

ALESSANDRO LUCCHINI

Scrivere.

Una fatica nera.

Consigli pratici per la comunicazione scritta nel lavoro

in collaborazione con Cristina Massa

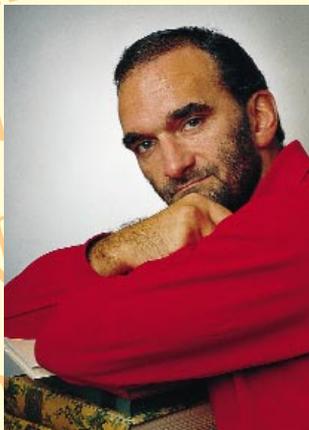
prefazione di Ugo Canonici

postfazione di Claudio Maffei

gli quaderni di **comunico**

d e u s e d i t o r e

Foto di Enrico Tittarelli



Alessandro Lucchini

Milanese, 1959. Dopo aver maturato una consistente esperienza giornalistica con le maggiori riviste italiane di comunicazione e management (tuttora tiene rubriche su "dm&c" e su "Comunico"), nel 1991 ha fondato Rio Studio, agenzia di creatività per l'impresa, insieme con Gerardo Luorio. Autore di articoli e relazioni congressuali sulla creatività nella comunicazione.

In questo libro ha raccolto, insieme con Cristina Massa, l'esperienza dei maggiori specialisti italiani sulle varie applicazioni dello scrivere per lavoro.

ALESSANDRO LUCCHINI

Scrivere. Una fatica nera.

Consigli pratici per la comunicazione scritta nel lavoro

i quaderni di **comunico**

a mio padre

I quaderni di Comunico - n. 1
Copyright © 1996 - Deus Editore srl
via Breno, 1 - 20139 Milano
tel. 02/55210545 - fax 02/55210265

ISBN 88-900158-0-2

Progetto grafico: Rio Studio Comunicazione - Milano

Art director: Gerardo Iuorio

Vignette: Gabriele Clima

Illustrazioni: Marina Venegoni

*Scrivo per un'infinità di ragioni.
Non certo per divertimento.
Ci faccio una fatica nera.*

Beppe Fenoglio

Di solito chi scrive un libro mette nelle ultime pagine un lungo elenco di altri libri, dimostrando così di aver potuto scrivere tanto perché ha letto tanto: più ricca è la bibliografia, più seria e importante dovrebbe essere l'opera. Questo libro, che è stato scritto soprattutto grazie al contributo di idee e di esperienza di alcuni noti specialisti della comunicazione professionale, riporta i loro nomi nelle prime pagine.

Con il ringraziamento dell'autore.

Ugo Canonici, amministratore delegato Cleis-Servizi per l'impresa, presidente del C³-Club Comunicare Comunicare, direttore della rivista "dm&c" (Deus Editore).
È uno dei maggiori esperti italiani di comunicazione d'impresa.

Claudio Maffei, titolare della omonima agenzia di relazioni pubbliche, docente di "public speaking" in corsi per manager, direttore della rivista "Comunico" (Deus Editore).

Ruben Abbattista, direttore generale dell'Asm - Associazione Italiana Studio Malformazioni, responsabile della commissione comunicazione e informazione del Summit della Solidarietà.

Renzo Banison, amministratore delegato di Omnia Meeting & Congressi, società di consulenza e organizzazione congressuale specializzata nel settore medico-farmaceutico.

Roberta Battaini, avvocato civilista esercitante a Milano, specializzata in diritto commerciale, diritto bancario e diritto di famiglia.

Carla Brutto, consulente di strategie di comunicazione, specializzata in comunicazione consumeristica.

Mario Conti, giornalista, redattore del settimanale "Oggi".

Carlo Cremona, svolge diverse attività nell'area delle reti telematiche a valore aggiunto: giornalista freelance, formatore-addestratore, consulente in progetti Internet.

Ruggero Frecciami, responsabile sviluppo servizi assicurativi di Targa Service, Gruppo Fiat.

Mariella Governò, responsabile ufficio stampa e relazioni esterne di Smau - Esposizione internazionale dell'information & communications technology.

Mario Gualdieri, amministratore unico di Endaxi Consulenti Associati, consulente di tecniche manageriali con esperienza specifica nella selezione e nella formazione del personale.

Gerardo Iorio, art director, presidente di Rio Studio Comunicazione, agenzia di creatività per l'impresa.

Donato Mutarelli, giornalista, ideatore di noti periodici della comunicazione (come "Strategia" e "Campagne"), autore di diversi libri sulla pubblicità. Maestro dell'autore.

Mercedes Orioli, partner di Endaxi Consulenti Associati, docente di psicologia e tecniche di vendita con esperienza specifica nelle tecniche di marketing telefonico.

Marina Picarelli, giornalista, responsabile del settore *new media* di Rio Studio Comunicazione.

Renzo Rizzon, amministratore delegato del Gruppo Media, pool di aziende di arti grafiche a ciclo completo (fotocomposizione, fotolito, stampa, legatoria, cartotecnica).

Giovanni Rossi, amministratore delegato di Rossi Digital Image, casa di produzione multimediale.

Stefano Sandri, giurista d'impresa per la proprietà intellettuale e Giudice della CEE sul marchio comunitario, Presidente dell'ANSWER, Associazione Italiana Sponsorizzazioni.

Vittore Vezzoli, copywriter, docente di comunicazione scritta per dirigenti e funzionari del settore privato e pubblico, che ha scritto il capitolo 13, "La salumiera, il sergente, Cicerone e Leopardi".

Un grazie particolare a **Cristina Massa**, giornalista, responsabile dei servizi editoriali di Rio Studio Comunicazione, senza il cui aiuto questo libro non sarebbe nato.

Grazie anche a Paola Bellazzi, Flavio Fontanin, Sabrina Pappalardo, Dhimitri Perret, Laura Piazza, Filippo Pogliani, Vincenzo Sansonetti, Ivana Zambianchi, per i loro preziosi consigli.

<i>Prefazione</i>	<i>Un dialogo</i>	<i>di Ugo Canonici</i>	9
<i>L'autore al lettore (come Dostoevskij?)</i>			13
Parte prima	Come usare la parola scritta per...		
Capitolo 1	Scrivere una lettera		23
Capitolo 2	Preparare una telefonata		37
Capitolo 3	Realizzare una newsletter		45
Capitolo 4	Redigere un comunicato stampa		51
Capitolo 5	Stilare una circolare e un verbale di riunione		61
Capitolo 6	Comunicare un evento		71
Capitolo 7	Proporre una sponsorizzazione		89
Capitolo 8	Preparare una relazione a un convegno		101
Capitolo 9	Lanciare una campagna <i>no profit</i>		109
Capitolo 10	Recuperare un credito o far valere altri diritti		117
Capitolo 11	Scrivere un curriculum		123
Parte seconda	La forma		
Capitolo 12	Il supporto della grafica		133
Parte terza	Lo stile		
Capitolo 13	La salumiera, il sergente, Cicerone e Leopardi <i>di Vittore Vezzoli</i>		149
Capitolo 14	Recuperiamo la retorica: saremo più creativi (breve dizionario dei termini retorici e linguistici)		157
Capitolo 15	Le citazioni		169
Capitolo 16	I luoghi comuni		173
Capitolo 17	Editing: occhio all'ortografia		177
Parte quarta	Oltre la parola scritta		
Capitolo 18	La rivoluzione digitale: ipertesti e multimedialità		183
Capitolo 19	Internet: il più grande ipertesto noto		193
Fuori tema?			
Capitolo 20	Le lettere d'amore		209
<i>Postfazione</i>	<i>Un decalogo</i>	<i>di Claudio Maffei</i>	219

Prefazione

di Ugo Canonici

Un dialogo

Era quasi il tramonto e il sole luccicava sul mare increspato.

Il traghetto, che aveva da poco lasciato Capri, puntava deciso verso Napoli. Dietro - si vedeva bene dalla poppa dove stavamo - uno stormo di gabbiani si accaniva per beccare qualcosa da mangiare.

Un po' discosto, un gabbiano veleggiava per proprio conto.

Rientravamo a casa, Alessandro Lucchini e io, dopo aver tenuto un seminario sulla comunicazione a un gruppo di venditori.

Eravamo in quella fase di *decompressione* che si verifica sempre dopo una *performance*. Capita agli atleti dopo una gara, agli attori dopo la recita, ai conferenzieri dopo la presentazione. Si ripensa a quello che si è detto, a come lo si è detto, a come lo si poteva dire in modo più efficace, alle domande e alle obiezioni del pubblico.

Il profilo dei monti, il vento che si infilava sotto la giacca, il rumore dei motori, tutto invitava a riflettere.

A un certo momento, dando voce a un pensiero che si stava sviluppando, dissi: «Credo che dovresti scrivere un libro».

Alessandro interruppe le sue riflessioni, guardandomi in modo interrogativo.

«Sì, credo che sia il momento giusto per un libro su come scrivere per fare comunicazione».

- Perché il momento giusto?

«Perché mi sembra che finalmente la comunicazione sia riconosciuta, nella cultura degli uomini d'azienda, come una importante fase del marketing».

- Ma se ancora non è chiaro a tutti che cosa voglia dire fare marketing!

«È vero. Però l'attenzione, la voglia di capire e anche la curiosità sono diverse. Del resto ne abbiamo avuto una dimostrazione oggi a questo seminario. Hai visto come erano tutti concentrati?».

- Sì, ma si tratta di un'azienda americana. E tante indicazioni arrivano direttamente dalla casa madre.

«Il fenomeno si sta verificando anche in Italia. E qui, semmai, con un potenziale in più, in termini di creatività».

- E di cultura, forse.

«Appunto».

Mentre parlavamo, lo sguardo non poteva staccarsi dallo stormo di gabbiani, ma soprattutto da quello più isolato, a cui non sembrava interessare tanto procurarsi il cibo, quanto volare, librarsi nel cielo. Impadronirsi delle tecniche del volo. Provare e riprovare, per imparare cosa si può fare su, per aria, e cosa no. E infatti si distingueva nettamente dagli altri (che d'altronde parevano ignorarne l'esistenza) per l'eleganza e la semplicità dei movimenti.

«Appunto, e come in ogni altro campo della cultura, anche fare comunicazione non è facile, però si può imparare. Soprattutto è importante rendersi conto che non basta decidere di comunicare per essere sicuri di trasferire il proprio messaggio all'interlocutore».

- Anche per questo, hai ragione, bisogna studiare. In particolare per quel che riguarda la comunicazione scritta. Scrivere è davvero una fatica nera.

«Ricordi cosa diceva quel guru americano? "Scrivere: ispirazione o sudore della fronte?". Molti credono che basti la bella idea. E invece no: occorre padronanza della tecnica. E la tecnica dello scrivere si impara, come tutte le discipline. Si studiano le basi e poi si sperimenta. Cercando sempre di migliorarsi, di confrontare le proprie esperienze con quelle altrui, non lasciando mai da parte la curiosità, la voglia di sapere. Ogni attività di un'azienda può essere comunicata per iscritto, ma non ci si può permettere di comunicarla male. Uno dei vantaggi competitivi dei prossimi anni sarà in mano a chi avrà imparato a fare comunicazione. Studiando».

Ancora una volta fummo attratti dai gabbiani. Notavamo che mentre tutti si arrabattavano per conquistare un boccone tra gridi e sbattimento d'ali, il *nostro* gabbiano, padroneggiando il proprio volo, poteva venire giù in picchiata a tutta velocità e acchiappare i pesci più prelibati sott'acqua e poi riposarsi, veleggiando, sfruttando i venti dell'alta quota.

- Studiando. Ma dove, su quali testi?

«Appunto, dovresti scrivere un libro. Ce ne sono già, è vero, alcuni. Ma spesso trattano della comunicazione in senso generale, non in particolare del messaggio scritto; e quasi sempre in inglese, e, anche se ben tradotti, riportano esempi di realtà imprenditoriali molto lontane dalle nostre».

- Sì, ma io...

«Tu sei un professionista, da parecchi anni. In tutto questo tempo hai accumulato esperienze che costituiscono un bagaglio importante da catalogare. Non sei condizionato, inoltre, da una cultura egemonizzata dalla pubblicità classica, e conosci le possibilità della comunicazione nel significato più ampio. Mi sembra che ci siano i presupposti per cimentarsi in questa prova».

- Potrebbe essere un'idea. Come usare la parola scritta per scrivere una lettera, un comunicato stampa, una newsletter, o per preparare una telefonata, una relazione a un convegno...

«Vedi, gli argomenti non mancano».

- Va bene. Scriverò questo libro. Tu però ne scriverai la prefazione.

«D'accordo».

Il gabbiano che volava, librato, solo e in pace con se stesso, all'improvviso impresse alle ali una torsione tale che gli permise di rallentare sino al limite dello stallo.

Poi, raccolte le ali, rotò e si buttò giù in picchiata sfrecciando velocissimo. Infine compì una cabrata, un lungo mulinello verticale e poi si rimise in volo orizzontale. Sparì verso l'orizzonte.

Che fosse Jonathan Livingston?

*Iniziando la biografia del mio eroe,
Aleksej Fëdorovic Karamazov, mi sorprendo in una certa titubanza.
E infatti: benché io chiami Aleksej Fëdorovic il mio eroe,
sono il primo a sapere che si tratta di tutt'altro che di un grand'uomo...*

Fëdor Dostoevskij, "I fratelli Karamazov" (Giulio Einaudi Editore)

L'autore al lettore (come Dostoevskij?)

Il fatto che l'*incipit* del romanzo più grandioso di tutti i tempi sia anche l'*incipit* di questo libro sullo "scrivere per lavoro" richiede certamente una spiegazione. Anzi, più d'una.

La prima è di carattere emotivo: ognuno ha il diritto di fare a se stesso l'augurio di ben figurare, e scegliere un proprio modello spirituale può essere d'aiuto in questa impresa.

La seconda è di carattere attenzionale: in genere le introduzioni non le legge nessuno, e siccome per me è importante che questa introduzione sia letta, un titolo caldo, diretto, confidenziale, "L'autore al lettore", come nei Karamazov, appunto, ha qualche chance in più, se non altro per un fatto di cortesia.

La terza è di carattere metodologico: come Dostoevskij (ma qui, purtroppo, le analogie si esauriscono), temo di dover cominciare questo libro con un'osservazione che può sembrare una *excusatio non petita*, *accusatio manifesta* (una scusa, cioè, che, non richiesta, suona come un'evidente auto-accusa).

Sentiamo prima il grande scrittore.

*Prevedo che mi verranno inevitabilmente rivolte domande di questo genere:
che cosa rende significativo il vostro Aleksej Fëdorovic, dato che voi lo avete*

scelto a vostro eroe? Che ha mai compiuto di bello? Per quale ragione io, lettore, debbo spendere del tempo nell'informarmi dei fatti della sua vita? Quest'ultima domanda è veramente cruciale, giacché ad essa posso rispondere solamente: forse, lo vedrete da voi leggendo il romanzo. Va bene. Ma se il romanzo si leggerà e non si riuscirà a cogliere, a trovare un accordo sulla significanza del mio Aleksej Fëdorovic? Dico così, perché con amarezza prevedo già come andranno le cose. Per me è significativo, ma dubito profondamente di riuscire a dimostrarlo al mio lettore. Il fatto è che si tratta, a guardar bene, di un uomo d'azione [...] d'un uomo strano, anzi addirittura d'uno stravagante...

Genialità dell'autore: ti presenta l'eroe come un tipo qualsiasi, e poi subito ha parole così affascinanti che devi tuffarti nel romanzo per conoscerlo. Genialità anche vezzosa, compiaciuta di sé, e che si permette perfino di non concludere:

Incapace di risolvere questioni simili, risolvo di saltarle a piè pari, senza risoluzioni di sorta.

A me questo non è permesso. E quindi debbo dire qualcosa su ciò che questo libro vuol essere, prima di cominciare.

Ciò sarà più facile dopo aver detto che cosa questo libro non è.

Non è accademia, né psicologia, né sociologia. Non è neanche un vero e proprio *manuale*. Questo libro è una composizione di teoria e di pratica, di *sapere* e di *fare*; una presentazione di metodologie accreditate dall'esperienza professionale.

Un compagno di scrivania, insomma, una guida pratica che raccoglie, oltre all'esperienza diretta dell'autore, quella di autentici esperti delle varie discipline (l'elenco è in apertura, alle pagine 4 e 5), il cui contributo è stato determinante tanto in fase di strutturazione del volume quanto in fase di revisione critica. Professionisti, questi, che non si sono ancora stancati di dissodare terreni inusuali, sempre indaffarati, anzi, a scoprire nuove applicazioni per antiche dottrine.

Questo metodo, assai più empirico che accademico, cita casi concreti, situazioni realmente accadute. Ogni riferimento, dunque, non è affatto casuale, anzi: offre testimonianze reali - con nomi di aziende e, quando occorre, di persone - delle soluzioni adottate per certi problemi.

Questo, contro le regole del pudore giornalistico, che preferirebbe, a una citazione della Fiat, la dizione «nota casa automobilistica torinese»; ma a beneficio dei lettori, che potranno conoscere, di un certo problema, come è stato risolto, quando, dove e da chi.

Qual è lo scopo di questo libro

Dimostrare che, come dice il titolo, ispirato a un pensiero di un altro scrittore, Beppe Fenoglio, *scrivere è una fatica nera*.

Che nello scrivere per lavoro, non basta un po' di attitudine: occorre un'adeguata preparazione (che certo questo libro non ha la pretesa di fornire, ma nella cui direzione propone - come dice il sottotitolo - alcuni consigli pratici).

Che, d'altra parte; scrivere è una tecnica che si può imparare, anche senza possedere un talento da romanziere.

«Non sono mai stato forte in italiano: nei temi me la cavavo appena. Scrivere non è il mio mestiere». Alcuni, che non hanno pensato finora di imparare a scrivere, probabilmente faranno un pensiero di questo tipo.

Con tutta la benevolenza verso la scuola italiana (assai meno cadente di quanto il luogo comune faccia pensare, e assai migliore della scuola di molti altri paesi), non si può nascondere che la scrittura è il punto dolente della didattica. Esistono libri bellissimi per studenti su come si scrive, e per insegnanti su come si insegna a scrivere, ma la difficoltà rimane.

Le prove scritte richieste ai ragazzi sono per lo più il *tema* (concetto onnicomprensivo nel quale si mescolano il sentimento, l'attualità, il *vissuto* e il programma di letteratura italiana) e il *riassunto*, che, pur fondamentale, è ben lungi dal rappresentare l'essenza della scrittura.

Ad aggravare questa limitatezza c'è poi il conformismo di una parte della classe docente, che si pone come un ostacolo alla freschezza argomentativa degli studenti, soffocandoli con i confronti tra Don Abbondio e Fra Cristoforo o con le ricette per la pace nel mondo.

È possibile, dunque, che a scuola non abbiamo imparato a scrivere. Ma non per questo dobbiamo rinunciarvi per sempre.

E non parliamo qui di *creatività*, elemento pur fondamentale nella scrittura e, per altro, altrettanto migliorabile con metodi ed esercitazioni pratiche, o anche più semplicemente con l'amore per la lettura.

Parliamo essenzialmente di *tecnica*, ossia di abilità che si possono

facilmente allenare e che, lungi dall'azzerare lo spazio per la sensibilità e per la personalità linguistica, ne rappresentano però un'insopprimibile condizione pratica.

Presentare, dunque, la scrittura, non come un'attività per pochi naturalmente dotati, ma come un patrimonio di tecniche e di procedure destinate a una gamma molto vasta di finalità comunicative: ecco l'obiettivo al quale tendono tutti i capitoli di questo libro.

La struttura di questo libro

Capitoli che offrono la libertà d'esser letti nell'ordine proposto, oppure, a seconda dei gusti e della disposizione dei lettori, di essere utilizzati singolarmente, separati e poi ricomposti a piacere.

Della libertà di lettura, del resto, molti anni prima di Daniel Pennac in "Come un romanzo" (Feltrinelli), parla anche Dostoevskij nella prefazione ai Karamazov. Persino con un filo di arroganza:

Nessuno ha obblighi di nessuna specie: liberi di gettar via il libro anche dopo due pagine, per non riaprirlo più. Ma ci sono, vedete, certi lettori delicati, che vorranno infallibilmente leggere tutto fino alla fine, in modo da poter dare un giudizio imparziale: tali, per esempio, tutti i critici russi. Nonostante tutta la loro diligenza e coscienziosità, fornisco loro il più legittimo pretesto per gettar via il libro al primo episodio.

Questo libro, invece, che difficilmente avrà la delicata attenzione di tutti i critici, e che è un frutto principalmente dell'esperienza, proprio dall'esperienza si attende verifiche, conferme o eventuali smentite.

Per chi volesse entrare in contatto con l'autore, ecco il recapito:

*Alessandro Lucchini - Rio Studio Comunicazione
via Breno, 1 - 20139 Milano - tel. 02/55210545 r.a.
fax 02/55210265 - e-mail: rio@telemacus.it*

A chi è rivolto questo libro

È chiaro ormai: agli utenti della comunicazione scritta nel senso più ampio; a coloro, cioè, che la usano come strumento per svolgere il pro-

prio lavoro. Non solo, dunque, ai professionisti del marketing, delle vendite, della pubblicità, delle relazioni esterne, ma a tutti coloro che, per amore o per forza, scrivono: venditori, responsabili del personale, promotori e organizzatori di eventi, studenti delle facoltà universitarie (non solo umanistiche: sapete quanti ingegneri lavorano nel marketing?) e dei *master* orientati alla comunicazione, giovani alle prese con il proprio curriculum e manager che desiderano cambiare lavoro, dirigenti di enti senza fini di lucro, segretarie con incarichi relazionali, operatrici telefoniche, eccetera. Una popolazione vastissima.

Il lettore potrà stupirsi di non trovare che qualche sporadico accenno alla pubblicità classica, l'*advertising*. Ciò non è dovuto a un contro-snobismo, in risposta allo snobismo dei pubblicitari che considerano tutto il resto della comunicazione (che una volta si definiva *below the line*) come roba da poveretti. Né è dovuto a una sciocca soggezione al luogo comune che ci vuole far vivere nell'età dell'immagine, dove la parola non avrebbe più importanza: al contrario, proprio nella pubblicità la parola è importantissima.

Non parlare di pubblicità è stata una scelta consapevole: solo marginalmente la pubblicità potrebbe entrare nell'interesse specifico dei nostri lettori (probabilmente ben assistiti dalle agenzie specializzate). E soprattutto è un tema troppo vasto, che non si può condensare in un capitolo.

Potrà sorprendere, altresì, che alle applicazioni professionali segua una piccola sezione dedicata alle lettere d'amore. Essa funge, più che da alleggerimento (forse una lettera d'amore è più leggera di una lettera commerciale?), da stimolo per una riflessione, finalmente, più privata, non *business*.

E con questo, come in Dostoevskij,

la prefazione è finita. Sono anch'io perfettamente d'accordo che sia superflua, ma siccome ormai è bell'e scritta, lasciamola stare. E adesso, all'opera.

Buona lettura.

Postfazione

di Claudio Maffei

Un decalogo

Bravi!

Alessandro Lucchini e Cristina Massa hanno fatto uno splendido lavoro.

Ho letto il libro in un fiato, l'ho trovato istruttivo e mi sono divertito molto. Poi però mi hanno inguaiato chiedendomi una post-fazione.

Come rifiutare? Ma, ancor peggio, come farla? Come evitare le consuete banalità tipo "se scrittori si nasce... con un'adeguata preparazione..." e così banalizzando? Pensa e ripensa, mi è venuto un decalogo.

È un gioco che sicuramente non rappresenterà il massimo della vita, ma è un concentrato di esperienza vissuta da chi si è guadagnato il pane attraverso la parola scritta. L'ordine di esposizione non è l'ordine di priorità poiché tutte le voci sono ugualmente importanti.

Allora vediamo le caratteristiche principali di un lavoratore del pennino.

1) Curiosità. Quando ero bambino un grande giornalista mi disse: tu farai il mio lavoro, curioso come sei. Ha avuto ragione e vi consiglio di coltivare questo "difetto". Siate curiosi, interessatevi a tutto ciò che succede nella vostra città: dibattiti, convegni, corsi, ma anche cinema, teatro e programmi televisivi. Mantenete vivo il vostro complesso di Peter Pan. Siate eterni bambini a caccia di informazioni per crescere. La vostra creatività dev'essere costantemente alimentata.

2) Aggiornamento. Tenetevi sempre aggiornati, su ogni cosa.

Il quotidiano (almeno uno è un obbligo), ma anche le riviste, gli spettacoli, i film, soprattutto quelli di cui si parla, quelli osannati dalla critica come i nuovi romanzi o i saggi dell'ultima ora.

Soffermatevi in edicola. Quando esce un nuovo giornale dovrà essere comprato e analizzato fin dal suo numero zero.

3) Archivio e libreria. L'archivio è la miglior fonte di idee e di ispirazione. Il vostro dovrà essere pieno di ritagli, di pagine strappate da riviste e quotidiani, magari anche raccolte e suddivise in cartelline per argomento.

Una grande attenzione ai dizionari: quello di italiano, dei sinonimi e contrari, raccolte di citazioni, proverbi e frasi celebri. Naturalmente i dizionari delle principali lingue. Ma, soprattutto libri, libri, libri... non solo quelli riguardanti il vostro mestiere, ma...

4) Informatica. Imparare a usare il computer non deve rappresentare un problema. Io amo ancora la vecchia stilografica o addirittura la matita numero 2, tuttavia, non avrei mai scritto dei libri senza l'uso dell'elettronica. Non c'è bisogno di sapere come "funziona dentro". Basta digitare, digitare, digitare... e poi, tagliare, cucire, correggere, è tutta una cucina molto semplificata.

5) Viaggi. Viaggiare il più possibile. Italia, Europa, Stati Uniti e magari anche Giappone. Non per andare al mare, nei villaggi turistici, ma per osservare, passeggiare, capire e... prendere appunti.

Fate viaggi di piacere con il taccuino alla mano, occhi bene aperti; mi sono venute più idee a zonzo per Londra o per Parigi che stando ore e ore a guardare lo schermo nero del mio computer.

6) Parlare in pubblico. Abituarsi a parlare in pubblico e con la gente. A discutere con persone diverse, a confrontare le idee. Ricordiamoci che oggi non si unifica attraverso l'eliminazione delle differenze, ma, al contrario, proprio attraverso il dialogo fra queste differenze.

Ogni persona è una fonte immensa di spunti e d'ispirazioni.

Qualcuno disse che un'intervista è un articolo rubato.

7) Centrare l'obiettivo. L'obiettivo dev'essere reso esplicito nel modo più chiaro possibile.

Comunicare non significa solo scrivere o informare: si comunica per trasmettere qualcosa, per far capire, per cambiare i comportamenti, per ottenere reazioni.

Molto spesso queste reazioni non corrispondono alle nostre attese; per questo è importante imparare a comunicare in modo da ottenere l'effetto desiderato.

8) Ascoltare. La funzione dell'ascolto è, nell'uomo, sicuramente più importante di quella della parola. Abbiamo due orecchie e una bocca sola. L'aspirante scrittore dovrà ascoltare i rumori più deboli dove gli altri pensano ci sia solo il silenzio.

Se ci porremo in una dimensione di ascolto potremo allargare a dismisura i nostri elementi di giudizio.

L'egocentrismo che contraddistingue ognuno di noi non ci permette di prestare la dovuta attenzione.

9) Dire la verità. Negli ultimi anni si è ricercata l'efficacia più che la verità. Si è cercato più il consenso che la critica.

Questa è una strada sbagliata. Non si tratta di cercare consenso, ma aperture, prospettive.

L'arte del comunicare non è esercizio del potere, ma essenzialmente dialogo. Accogliere le idee altrui.

Un proverbio recita: "Puoi ingannare qualcuno per sempre, tutti per un breve periodo, ma non potrai mai ingannare tutti, per sempre".

Facciamo nostra la "cultura della verità".

10) E naturalmente scrivere, scrivere, scrivere. Sempre e molto. Che cosa? Di tutto. Riassunti di incontri, racconti, anche poesie e canzoni, non soffochiamo la nostra eterna voglia di fanciullezza. Magari fate come Nanni Moretti: tenete un diario. Periodicamente rileggete e analizzate con spirito critico quanto avete scritto e cercate di migliorarvi.

Se a questi punti aggiungerete anche: buona capacità organizzativa, una mente aperta, intelligenza, originalità, cultura, tanta, tanta dedizione... beh, allora... faticate gente, faticate.

Finito di stampare
nel mese di dicembre 1996
presso Gruppo Media
via Mecenate, 76 - Milano

Parte prima

Come usare la parola scritta per...

Scrivere una lettera

Preparare una telefonata

Realizzare una newsletter

Redigere un comunicato stampa

Stilare una circolare e un verbale di riunione

Comunicare un evento

Proporre una sponsorizzazione

Preparare una relazione a un convegno

Lanciare una campagna *no profit*

Recuperare un credito o far valere altri diritti

Scrivere un curriculum

*Vi scrivo una lunga lettera
perché non ho tempo di scriverne una breve.*

Voltaire

Scrivere una lettera

Signorina veniamo noi con questa mia addirvi che, scusate se sono poche, ma settecentomilalire noi ci fanno, specie che quest'anno c'è stato una grande moria delle vacche, come voi ben sapete.

Questa moneta servono a che voi vi consolate dai dispiacere che avrete perché dovrete lasciare nostro nipote, che gli zii, che siamo noi medesimo di persona, vi mandano questo perché il giovanotto è studente che studia, che si deve prendere una Laura, che deve tenere la testa al solito posto, cioè sul collo.

Salutandovi indistintamente i fratelli Capponi, che siamo noi (che siamo noi, i fratelli Capponi) in data odierna.

Basterebbe avere la verve, l'incisività, la brillantezza di argomentazione e di sintesi che espresse Totò nel dettare a Peppino la lettera alla Malafemmena (anno 1956), e non faremmo ogni volta una *fatica nera* per scrivere le nostre lettere.

Altro che «Caro amico ti scrivo, così mi distraggo un po'», come cantava Lucio Dalla.

Oggi, poi, per distrarsi, si scrive assai poco.

Si scrivono forse più gli appassionati di Internet, da un capo all'altro del mondo, di quanto si scrivano gli amici, per lo meno dai quindici-

sedici anni in su.

Si scrive più spesso per lavoro: per proporre un prodotto o un servizio, invitare a un convegno, informare di una novità della nostra organizzazione. Si scrive, insomma, quasi sempre per *vendere* qualcosa, nel senso più generale di far accettare al nostro interlocutore un'idea che proviene da noi.

Se riusciamo a universalizzare il concetto dello *scrivere per vendere*, possiamo imparare qualcosa dalle tecniche del direct mailing, ossia da quel settore del marketing diretto che utilizza la lettera come veicolo di comunicazione.

Marketing diretto: una definizione

Ci pare qui utile, per chiarezza di metodo, una definizione.

Ne esistono diverse decine, di tutte le fogge: accademiche, pragmatiche, metaforiche, spiritose. Scegliamo quella di Ugo Canonici (cfr. "Dal contatto al contratto", Etas Libri): «*Il marketing diretto è una strategia di marketing che utilizza la comunicazione, servendosi di strumenti interattivi per raggiungere un obiettivo qualificato e per ottenere una reazione misurabile, attraverso una risposta diretta.*»

Una definizione è un concentrato di concetti. Sofferamoci qualche istante sui principali, con particolare riferimento, è chiaro, alla lettera.

Strategia: la lettera deve rispondere non a un'azione improvvisata, casuale, legata alla voglia di un momento, ma, viceversa, a un disegno quasi scientifico, integrato con altre azioni che puntino allo stesso obiettivo;

Strumenti interattivi: si può parlare di lettera di marketing diretto solo quando la comunicazione possibile è *a due vie*. Quando, cioè, si lancia un messaggio che richiede a chi lo riceve un'azione conseguente: scegli tra queste diverse proposte, barra la casella, firma, spedisci.

Obiettivo qualificato : con riferimento sia ai destinatari sia al risultato da conseguire. Quanto ai destinatari: la comunicazione è rivolta a una precisa categoria, ben identificata, della quale conosciamo le caratteristiche, le esigenze, i gusti, le aspettative, il linguaggio (e questo indipendentemente dal numero di persone di cui è composta). Quanto al risultato: non si tratta di fare immagine, di creare bisogni o atteggiamenti, ma di influire direttamente e immediatamente sul comportamento, spingendo a una determinata azione (compera il mio servizio, vieni

alla mia serata, fissami un appuntamento).

Reazione misurabile : ogni azione può essere misurata, valutata, e quindi corretta in qualche sua parte, in ogni fase dell'azione stessa. E gli strumenti di valutazione sono assai meno labili e mistificatori di quelli usati in altri settori della comunicazione: dovendo spingere a un'azione, se questa azione si realizza, e nei numeri che ci aspettavamo, vuol dire che la comunicazione ha funzionato. In caso contrario, non ha funzionato. Semplice.

Risposta diretta: la lettera dovrà avere, dunque, una cartolina allegata, o un coupon, o un qualsiasi strumento di risposta, che dev'essere facilitato al massimo, liberato da ogni fastidio, non solo pratico (es. cercare un francobollo), ma anche intellettuale (es. domande che richiedono ragionamenti complessi e sforzi di sintesi nella risposta), che possa indurre il destinatario a pensare: «Lo faccio dopo». Perché non lo farà più.

Gli attori della comunicazione

Poiché questo non è un manuale di direct marketing, non ci addentriamo nella composizione fisica del *pacchetto* che vogliamo spedire (il *mailing package*, appunto). Anche perché le regole accademiche - che prevedono, dentro la busta di andata, una busta di ritorno preaffrancata, un coupon o scheda di risposta, il *dépliant* commerciale e, infine, la lettera - sono state in gran parte messe in discussione, negli ultimi anni.

Consideriamo invece il fatto che la lettera in questione è ben più di una lettera di accompagnamento: è il pezzo forte del mailing.

Da come è scritta la lettera dipenderà in buona misura la reazione del nostro interlocutore.

Concentriamoci innanzitutto sugli attori della comunicazione: un mittente, un messaggio, un destinatario. I due poli, cioè, chi scrive e chi riceve, vengono uniti dal messaggio. Che è un elemento non statico, ma dinamico: io lo scrivo in un modo, e chissà come arriva al destinatario.

È qui il primo problema: quanto più il messaggio, durante il percorso, resterà uguale a se stesso, quante meno deviazioni subirà dalla sua struttura originaria, quanto più il destinatario sarà in sintonia con il mittente, quanto più il *decodificatore* sarà in linea con il *codificatore*, tante più possibilità di successo avrà la nostra azione.

Sembra una banalità, ma non lo è. Riuscire a mantenere coerente il

messaggio lungo l'intero percorso non è cosa da poco, perché durante quel percorso entrano in gioco fattori come le conoscenze, le esperienze, la sensibilità personale, le chiavi di percezione, che possono facilmente girare le carte in tavola.

Un controllo meticoloso e costante di questo procedimento farà sempre molto bene al nostro messaggio.

La comunicazione è multisensoriale

Si dice che dopo tre giorni si ricorda il 10% di ciò che si vede, il 10% di ciò che si sente, ma oltre il 60% di ciò che si vede e si sente. Questo spiega molte cose: dal successo della televisione, che trasmette nello stesso momento parole-suoni-immagini-colori, a quello della *multimedia* - *lità*, imperativo categorico della comunicazione contemporanea.

La vista è certamente la regina tra i sensi coinvolti nel mailing. Non solo per le immagini e i colori, ma soprattutto perché è l'interprete delle parole (a volte, leggendo, ci pare di sentir parlare chi ci scrive).

Entrano spesso in gioco, però, altri sensi. Il tatto: per il peso della carta, la consistenza, le caratteristiche morfologiche (liscia, ruvida, marcata, striata, setata, ecologica o riciclata, etc.) e per il colore. Qualche interessante esperimento - senza strepitoso successo - si è fatto con l'olfatto: più che altro, però, quando l'olfatto è parte essenziale del prodotto stesso di cui si parla (profumi, erbe, prodotti alimentari).

Limitato gradimento, infine, incontrano l'udito (benché i messaggi sonori siano spesso originali, spiritosi e coinvolgenti) e il gusto (con opportune eccezioni: un assaggio di tartufo, o un *mignon* di cognac, fanno sempre un'ottima figura).

Protagonista è chi legge, non chi scrive

Sappiamo tutto sulla ragione per cui il cliente dovrebbe comprare il nostro prodotto; tutto sugli elementi distintivi della nostra offerta, sui valori che abbiamo in più rispetto alla concorrenza; tutto sui reali benefici che il cliente otterrà se accetterà la nostra offerta.

Ebbene: dobbiamo lavorare su questi ultimi, prima che sul resto.

Che io sia bello, bravo, intelligente, che la mia azienda sia presente da cento anni nel mercato, che abbia realizzato i prodotti migliori, che

sia leader incontrastata, a chi interessa, se non a me? Dovrò dire tutte queste cose, ma in un altro modo, da un altro punto di vista. Non «La nostra azienda ha realizzato ...», bensì «I vantaggi per lei di quanto è stato da noi realizzato...».

Questo per i contenuti.

Quanto alle formule linguistiche più idonee a sottolineare fin dalle prime righe il protagonismo, appunto, del lettore, riteniamo anche opportuno - pur senza voler frenare la creatività - un invito alla moderazione.

Si vedono sempre più frequentemente lettere nelle quali il nome del destinatario viene ripetuto tre o quattro volte (nell'indirizzo, nell'attacco, nel corpo centrale, nel post-scriptum), magari anche in neretto; si vedono sigle "spm", sue proprie mani, accanto alla "cortese attenzione" del signor tale, come si trattasse di una nota riservata o confidenziale (e magari non ci si è mai visti!); si vedono righine a piè di pagina che dicono "Memo del direttore per il dottor Tale", ripetute su tutti i fogli di cui la lettera è composta.

Tutte queste formule, se pur denotano una certa attenzione, e un lodevole impegno di personalizzazione da parte del mittente, possono però risultare eccessive e fastidiose.

Non si capisce perché uno che neanche ci conosce ci chiama "Gentilissimo Dottor Tale", o "Pregiatissimo", come nel secolo scorso, o "Stimatissimo"; meglio forse un pur convenzionale ma sobrio "Egregio", o un più moderno "Gentile".

Scrivendo a una donna non è peccato usare "Gentilissima": un filo di piaggeria in più, vestita da galanteria, è in genere dalle signore gradito.

Come iniziare la lettera

Captatio benevolentiae, dicevano i latini: farci amico il lettore.

Come prima cosa, si è detto, dobbiamo metterci nei suoi panni, renderlo protagonista assoluto della comunicazione. Dirgli ciò che noi vorremmo sentirci dire se le parti fossero invertite.

Usiamo un tono disteso, cordiale, chiaro, comprensibile, attraente.

Così come in un incontro personale è la prima impressione quella che conta, influenzata da un insieme di fattori come il portamento, l'abbigliamento, la stretta di mano, il tono della voce, e così come in una telefonata sono i primi dieci secondi a determinare il seguito, in una let-

tera è proprio il blocchetto delle prime righe il più delicato. Se saremo riusciti nelle prime righe a farci amico il nostro lettore, egli starà con noi e leggerà il resto. Altrimenti finiremo dritti nel cestino.

Per suscitare attenzione nell'attacco, interesse, e soprattutto consenso, gli esperti ci suggeriscono alcuni consigli pratici.

No ai convenevoli, innanzitutto: «In risposta alla pregiata vostra ...», «Facendo seguito a ...», «Con riferimento a ...», «Come da vostra gentile richiesta ...». Il foglio bianco dà sempre un certo imbarazzo, è vero, ma occorre uno sforzo in più.

Una citazione in genere piace, purché sia breve, assolutamente pertinente, facilmente condivisibile e firmata da un personaggio di facile consenso. Un politico, un dittatore, un uomo "di parte" sarebbe rischioso.

Oppure si può partire con un'informazione molto incisiva: un dato statistico (es. «Il 70% degli italiani preferisce la tal cosa»), il risultato di una recente ricerca (di cui dovremo citare la fonte, che dovrà essere autorevole, difficilmente confutabile), una dichiarazione che suoni come un paradigma (es. «Lo stile di consumo degli italiani in materia di, come lei sa, è profondamente cambiato negli ultimi tre anni»).

O, ancora, un'affermazione che coinvolga subito il lettore (es. «Le sarà certamente capitato di ...»); una formula che, identificandolo, allo stesso tempo lo gratifichi (es. «Mi rivolgo a lei, nella sua qualità di ...»); un concetto nel quale egli si ritrovi subito (es. «Lei è certamente tra quei professionisti che ...»). Attenzione, in questi casi, a non giocare pericoloso: se costruiamo il nostro discorso su una tesi di dubbia credibilità, se diamo per scontato di far condividere al destinatario un pensiero che invece gli fa dire subito di no, per noi è finita.

Questi, comunque, sono solo alcuni dei metodi possibili, non sono norme. È vietato adottare una soluzione standard. Alla seconda lettera che ricevo dalla stessa persona con lo stesso attacco mi viene il sospetto che sia uno sclerotico, o almeno uno scrittore un po' povero di idee.

Il corpo centrale

Abbiamo catturato l'attenzione del nostro lettore. Non perdiamo tempo, ora: dichiariamo il nostro obiettivo. Procediamo come segue.

1) Evidenziare i vantaggi per lui se fa quello che gli chiediamo di fare; con calma, con metodo, senza fretta, senza affastellarli uno sull'al-

tro, senza buttarli via. È questo un errore molto frequente, che si compie per paura di essere scontati, di risultare pedanti, noiosi. Chi deve comprare vuol essere convinto di investire i propri soldi in modo intelligente. Vuole capire come, privandosi del proprio denaro, si arricchirà del bene proposto. I vantaggi per il consumatore sono i più efficaci argomenti di vendita, per qualsiasi prodotto, servizio, idea, messaggio: trattiamoli con cura.

2) Evidenziare, se occorre con ancora più enfasi, gli svantaggi per lui se non lo fa. Rispetto a «Guarda cosa devi fare per vincere un'automobile», è più efficace dire «Se non fai così hai perso la tua automobile».

3) Portare testimonianze: citare, cioè, alcuni nomi autorevoli - persone o aziende - che hanno già adottato con successo la soluzione proposta. Senza pudore (ma senza esagerare), anche con brevi virgolettati che aumentano la credibilità.

4) Esporsi con una garanzia tipo *soddisfatti o rimborsati*: concedere un periodo di prova, o un'assistenza gratuita per il primo periodo di uso. Sono segnali di serietà, di disponibilità, e anche di sicurezza sulla qualità della propria offerta.

La conclusione: l'invito a fare

Dobbiamo ora dare tutte le indicazioni operative: cosa fare, come farlo, in che tempi. Dobbiamo spingere ad agire, insomma, e ad agire subito. Se passa quel momento magico in cui il lettore sta per dirci di sì, il nostro foglio finisce sotto decine di altre carte, e là annega.

L'azione che dobbiamo chiedergli è semplice, inequivocabile: barra questa casella, firma qui e spedisce.

I saluti, la firma, il post-scriptum

Per i saluti nessun limite, salvo quello di guardarsi dalle frasi di rito («cordialmente vi salutiamo», «vogliate gradire i nostri più distinti saluti», «siamo a significarvi ...»).

Per la firma è consigliabile, oltre all'autografo, scrivere per esteso, e a macchina, nell'ordine: il proprio nome, la funzione, il nome dell'azienda. Così il messaggio è caldo, personale, ma anche completo e comprensibile. (A meno che il mittente sia ultra-noto al destinatario).

Del post-scriptum, infine, si sa che è tra le prime cose che si leggono. Sarà perché in genere è scritto in neretto, o in corsivo, un po' staccato dal corpo della lettera, salta subito all'occhio. Va perciò concepito come se fosse il primo paragrafo: dev'essere un condensato d'interesse. Molte le strade possibili: si può riassumere l'argomento forte dell'offerta, ribadire il principale vantaggio che il lettore avrà nel fare o lo svantaggio nel non fare, ricordare il termine massimo per aderire all'offerta, o qualsiasi altro argomento che possa indurre a leggere da capo la nostra lettera.

Lunga o corta?

Questo capitolo si apre con un pensiero di Voltaire: «Vi scrivo una lunga lettera perché non ho il tempo di scriverne una breve».

Analogo quello di Auguste Detoeuf, industriale e saggista francese: «Diffidate delle persone che parlano senza dir niente perché o sono stupide e perdetevi il vostro tempo, oppure sono molto astute e perdetevi il vostro denaro».

Non troppo lunga, allora: se riesco a dire una cosa in cinque righe anziché in dieci, ho (in genere) il doppio delle probabilità di ascolto. Conviene sempre stendere il testo, rileggerlo con calma e tagliarne quasi la metà: *tagliare*, operazione chirurgica sempre dolorosa per l'autore, è un atto dovuto, oltre che alla pazienza del lettore, alla fluidità del messaggio e soprattutto alla sua incisività.

Attenzione, però, a non cadere nell'eccesso opposto.

Conviene qui fare una riflessione.

Dicono le statistiche che l'efficacia del marketing diretto segue la regola del 3: la pubblicità mirata, quella degli annunci con coupon sui giornali, dà in media un risultato positivo dello 0,3%; il mailing del 3%; il telemarketing del 30%.

«Solo il 3 per cento?», sentiamo già obiettare.

In realtà: se su cento persone a cui rivolgiamo un'offerta, tre aderiscono, possiamo stappare bottiglie di champagne.

Sì, perché mentre negli altri novantasette casi la comunicazione ha comunque fatto il suo dovere, ha cioè parlato di noi e del nostro prodotto, con un messaggio unidirezionale proprio come fa la pubblicità tradizionale (gli spot, i manifesti, etc.), tre su cento - dicevamo - decidono di rispondere.

Stiamo certi che quei tre vogliono sapere proprio tutto sul nostro prodotto. Sono quelli che di una polizza assicurativa leggono i paragrafi scritti piccolo piccolo, quelli che dal concessionario dell'auto stanno un pomeriggio intero a parlare non solo di «quanto consuma» e «a quanto va», ma della nuova lega scelta per i cilindri, del sistema di combustione, dei sedili riscaldati, eccetera.

Non troppo corta, dunque: lettera lunga tutto lo spazio che occorre per essere convincenti nella proposta che stiamo sostenendo.

L'importanza della forma

Si è parlato finora di contenuto. Ma un buon contenuto vale poco se non ha anche una bella forma.

Parlare della forma è difficilissimo: forma è un'infinità di cose. Lasciando in pace Platone, Aristotele, San Tommaso, Kant e tutti gli altri teorizzatori della forma, nel nostro campo parlare di forma vuol dire parlare di lingua, sintassi, articolazione dei periodi, stile espositivo; oppure di aspetto fisico, struttura, geometria, dimensione; o di impostazione grafica, di ordine, rigore, o, al contrario, di estro, movimento.

Quanto alla forma della lingua, ecco alcuni consigli pratici:

- paragrafi corti, tre o quattro righe al massimo, fraseggio breve e immediato, senza troppe subordinate o coordinate che si attorcigliano intorno alla principale, senza verbi che soffocano per i troppi pronomi relativi da reggere, senza artifici letterari;
- no ai troppi aggettivi, no alle frasi cerimoniose;
- nei verbi usare il presente indicativo, che dà concretezza e credibilità; il futuro dà il senso della promessa e dell'aspettativa, è vero, ma è assai più debole e aleatorio; il condizionale va evitato, poiché richiama una situazione ipotetica, eventuale, legata a troppe variabili per spingere all'azione;
- eliminare le parole inutili e quelle che tolgono vigore al messaggio;
- curare il suono delle parole, la musicalità delle frasi, il ritmo, l'intensità, la progressione - generalmente ascendente - del linguaggio e dell'emozione.

Quanto, poi, ai significati estetici del concetto di forma, rinviando al cap. 12 l'analisi dei principali fattori fisici e grafici in grado di valorizzare la comunicazione scritta, proponiamo qui di seguito alcune osservazioni spicchiole riguardanti la lettera:

- nell'impaginare il testo, rispettare la *gabbia*, lo schema che avremo dato

alla nostra linea grafica istituzionale, e che dovrà rimanere, se non fisso, certamente coerente nel tempo;

- mantenere un aspetto ordinato, leggibile, invitante;
- fare attenzione alle pieghe del foglio per l'imbustamento: nella parte alta (10 cm) dovrebbe stare solo il destinatario e l'indirizzo (se si usano buste con finestra, posizionare l'intero blocchetto nel centro del relativo spazio) e la riga di attacco; nelle altre due parti, il resto della lettera;
- scegliere caratteri tipografici semplici (non necessariamente i rigorosi *bastoni*, ma è meglio evitare i gotici o quelli troppo leziosi);
- utilizzare al massimo due caratteri; meglio, anzi, uno solo, con le varianti possibili (chiaro, nero, tondo, corsivo, etc.); è importante arrivare a definire un *carattere aziendale*, usato da tutti i reparti per ogni tipo di comunicazione (ved. al cap. 12 le osservazioni sulla linea coordinata).
- non usare corpi troppo piccoli (il corpo è l'altezza del carattere): a seconda del carattere scelto, si può oscillare tra il corpo 11 e il 15; in ogni caso, non costringiamo il lettore, secondo un'espressione d'altri tempi, a sforzare troppo la vista;
- la pagina non troppo fitta: l'interlinea maggiore del corpo, e una riga bianca tra un paragrafo e l'altro, meglio se con un rientro da tabulatore nella prima riga di ogni paragrafo, renderanno la lettura più agevole;
- non dilungarsi nella parte bassa del foglio, specie se l'indirizzo e i dati fiscali sono a piè di pagina;
- lasciare aria intorno alla firma, per facilitarne la lettura;
- se una pagina non basta, i fogli-seguito debbono avere un riferimento grafico di immediata identificazione (il marchio, o il logo, o entrambi, più piccoli che nel primo foglio), e riportare in alto, in piccolo, l'oggetto della lettera (es. nome azienda, rif. offerta ..., data).

I segni di richiamo

Sempre parlando di forma, può essere utile ricorrere - con moderazione - a segni di evidenziatore, o a sottolineature, chiose a margine, grassetto, maiuscoli, che portano in primo piano i punti forti del nostro discorso.

Per esprimere meglio il valore di questi elementi nell'impatto estetico, prendiamo a prestito la tesi di uno dei maggiori esperti dell'argomento, il tedesco professor Voghele.

La lettura a "S"

Nei primi cinque secondi che passano dopo aver aperto la lettera che abbiamo ricevuto, noi descriviamo inconsapevolmente con lo sguardo una o più "S" lungo il foglio che abbiamo davanti agli occhi.

Partendo dall'alto: guardiamo il marchio dell'azienda, per capire da dove arriva il messaggio; poi l'indirizzo, per vedere se è indirizzato proprio a noi; poi iniziamo a vagolare con lo sguardo nel corpo della lettera, lasciandoci catturare dai segni di richiamo, ai quali dedichiamo una superficialissima ma determinante attenzione; poi esaminiamo la firma, perché vogliamo riconoscere chi ci scrive; infine il post-scriptum, per la curiosità di cui si diceva prima.

Sono passati pochi secondi: se abbiamo trovato qualche spunto di interesse torniamo all'inizio e leggiamo in ordine. Se no buttiamo via.

Ecco, quindi, l'importanza di aver dato un aiuto al lettore a individuare il contenuto della lettera, sottolineando o evidenziando le parti più importanti del nostro messaggio.

Alla fine

Abbiamo scritto tutto per bene. Lasciamo da parte per qualche ora.

Ripuliamo la mente dalla concentrazione specifica, e poi riprendiamo cercando di immedesimarci nel nostro lettore.

Chiediamoci, dunque, della nostra lettera: crea attenzione? è amichevole, simpatica, accattivante? è scorrevole? è comprensibile? toglie ogni dubbio? spiega bene i vantaggi che si ottengono facendo ciò che si chiede? è convincente, persuasiva? invita ad agire subito?

Solo se a questo severo esame prevalgono i sì (attenzione anche agli errori ortografici: danno più fastidio di quanto non si pensi; ved. cap. 17) - pieghiamo, imbuciamo e spediamo.

Tutto ciò che si doveva fare è stato fatto. Ora tocca alla fortuna, alle poste, alla luna che avrà il nostro lettore quando riceverà.

Ma questa è un'altra storia.

Proponiamo nelle pagine successive, in posizione speculare, due esempi - uno negativo e uno positivo - di lettere di marketing diretto.

Il telefono non ravvicina, anzi, conferma le distanze. Non si è in due come in una conversazione, poiché non ci si vede. E non si è nemmeno soli come davanti a un foglio di carta che permette, mentre si parla all'altro, di parlare a se stessi, di cercare e di trovare la verità.

Simone de Beauvoir

Preparare una telefonata

«Buongiorno, sono Rossi. Posso parlare con il Signor Bianchi?».

Le probabilità di esito positivo a una domanda del genere non sono, in linea generale, elevatissime. Soprattutto se il signor Bianchi non ci conosce, né ha molta voglia e tempo da dedicare al nostro problema.

Il telefono, però, tra gli strumenti della comunicazione diretta è senz'altro quello che assicura maggior efficacia. Anche perché dopo le brochure, i dépliant, le pagine di pubblicità con l'indicazione di un numero telefonico, le lettere e altri tipi di comunicazione diretta attuati per sollecitare l'interesse di un pubblico selezionato e indurlo a contattare una certa organizzazione, o per prepararlo a essere da questa contattato, è proprio mediante il telefono che avviene il primo contatto diretto tra le persone, siano queste il potenziale acquirente e il venditore di un prodotto, oppure il consumatore/utente e una centralinista.

Il telefono, dunque, rappresenta lo stadio più delicato di una lunga catena di azioni svolte con un obiettivo ben determinato.

Sia nel caso di telefonata attiva (sono io che decido di chiamare l'altro) sia di una passiva (sono quello che la riceve), un fatto è certo: la prima cosa da fare non è parlare, ma porre grande attenzione al metodo da seguire nel dialogo; preparare; guidare il dialogo stesso.

Ed ecco che arriviamo al cuore del nostro tema: scrivere. E pur volen-

do tenerci lontano dai termini tecnici, dobbiamo parlare dello *script*.

Parola mutuata dal linguaggio cinematografico e televisivo, dove indica sostanzialmente il copione a cui il regista si attiene effettuando le riprese, nella terminologia pubblicitaria lo *script* è l'elaborazione testuale dei dialoghi e della sceneggiatura di comunicati televisivi o radiofonici.

Nella comunicazione telefonica, in particolare, lo *script* è la traccia scritta della nostra argomentazione, che ci guiderà nel rispettare l'ordine e il ritmo dell'esposizione, nel prevedere le obiezioni e nel rispondervi con sicurezza, nel portare il nostro interlocutore nelle condizioni di poter ascoltare il nostro messaggio e aderire alla nostra offerta.

Una meticolosa preparazione, dunque, per la quale il supporto scritto risulta di fondamentale importanza, è l'unica garanzia per chiudere la telefonata con il sorriso sulle labbra: un sorriso di soddisfazione perché la telefonata ha sortito l'effetto atteso.

Solo in questo caso possiamo dire che a entrambi i capi del filo c'erano due persone preparate al corretto uso del telefono, che hanno applicato delle tecniche: quelle del *telemarketing*, appunto.

Due definizioni utili.

Le tecniche del CRISS e dell'AIDA

CRISS. È una delle tecniche essenziali della comunicazione telefonica (ma potremmo dire della comunicazione interpersonale, in genere). È l'acronimo di: cortesia, riconoscimento, identificazione, simpatia, sorriso.

1) Cortesia, innanzitutto: buongiorno o buonasera, niente di strano (meglio evitare le formule da saloon: «Salve», «Salute», «Come va?»).

2) Riconoscimento: «Sono il tale dell'azienda tale».

3) Identificazione. «Parlo con il signor tale?» È già un invito a rispondere «sì», e il primo sì mette entrambi i poli della comunicazione in buona disposizione, seppur inconsciamente. (L'equivalente, nella lettera, è la formula introduttiva che dice «nella sua qualità di ...», o «non credo di sbagliare se mi rivolgo a lei come uno dei più ...»).

4) Simpatia. Dal greco *syn* = con, insieme, e *pathos* = sentimento. Citare un amico comune, o ricordare un'esperienza condivisa («ci siamo incontrati in occasione di ...») può essere utile.

5) Sorriso. Usare un tono morbido, non duro, non impersonale, chiamare l'interlocutore per nome, evitare i «Dunque, mi ascolti bene...». Anche

stando all'altro capo del telefono, fa molto bene sorridere. Il messaggio esce più fluido, e l'interlocutore lo percepisce.

AIDA. Altra sigla: attenzione, interesse, desiderio, azione.

Più precisamente:

1) attirare l'attenzione: oltre alla tecnica del CRISS, è utile far parlare l'interlocutore di sé, valorizzare ciò che dice;

2) suscitare interesse: dirgli che può *approfittare* di qualcosa, presentargli il nostro prodotto-servizio sotto forma di *vantaggi* per lui, dimostrarli quali *benefici* trarrà dalla nostra offerta; usare argomenti *a vendere*, toni commerciali, dimostrativi;

3) far nascere desiderio: il suo desiderio di avere qualcosa che non ha, farlo sentire già in possesso del nostro prodotto e di poter godere già dei suoi benefici; oppure - ancora più efficace - evocare il desiderio di non perdere qualcosa che già ha;

4) spingere all'azione: creato l'accordo, ottenuto il consenso, bisogna sollecitare all'azione, fissando l'attenzione sulle modalità dell'accordo stesso, su come fare per approfittare dell'offerta, usando sempre una posizione positiva e molto chiara (da evitare i «non è che per caso...», «non vorrebbe mica...», etc.) e ricorrendo anche all'uso di parole chiave (*occasione, opportunità, risparmio, offerta, guadagno, profitto, gratis, gratuito, soluzione, risolutivo, conveniente, etc.*).

Obiettivo appuntamento: esempi concreti

Il telemarketing è utilizzato per perseguire diversi obiettivi:

- potenziare le vendite
- raccogliere o fornire informazioni
- fissare appuntamenti di vendita
- sostenere un'azione pubblicitaria o promozionale (basata solitamente sul direct mailing)
- gestire i reclami
- sollecitare i pagamenti

Consideriamo il caso più diffuso: quello della richiesta di un appuntamento, che riguarda non solo i venditori, ma imprenditori, manager, consulenti, liberi professionisti, giornalisti, segretarie, a volte anche tecnici di reparto, addetti all'assistenza, operatori insomma delle più diverse aree professionali.

Ecco alcuni esempi di frasi utili per poter fare delle domande, o per fornire delle risposte all'interlocutore.

- Signor Bianchi, posso rivolgerle alcune brevi domande?
- Conosce l'esistenza di...?

Se la risposta è «sì»:

- Lei dunque sa bene che...

Se la risposta è «no»:

- Posso dirle che...
- Ha ricevuto la nostra documentazione?

Se la risposta è «sì»:

- Ha notato che...

Se la risposta è «no» o «non ricordo»:

- Ho fatto bene a chiamarla. Si tratta di...
- Ha provato a usare...?
- È d'accordo?
- Posso chiederle perché?
- Può spiegarmi cosa intende esattamente?
- Se ho ben capito, lei...
- Lei ha detto che...
- Lei vuole sapere se...
- Lei mi sta chiedendo se...
- Capisco, signor Bianchi...
- Capisco quello che intende dire...
- Mi rendo conto...
- Ha fatto bene a sottolineare questo aspetto...
- Mi rendo conto, signor Bianchi, di ciò che lei vuole dire, ma in effetti non le ho ancora detto che...
- Per me è molto importante conoscere le ragioni che la fanno pensare così...
- È per questo che...
- È proprio questo il motivo per cui vorrei venire a trovarla, per presentarle...
- Bene, signor Bianchi, possiamo fissare un appuntamento?
Preferisce questa settimana o la prossima? Martedì? mattina o pomeriggio?
In prima mattina o in tarda mattina?
- Bene, signor Bianchi, per riassumere: sono Rossi della Rossi & C. e sarò da lei martedì 23 alle 10,30. Un'ultima cosa: posso verificare il suo indirizzo?

Anche operando in questo modo, per la verità, non è che fili sempre tutto liscio. All'altro capo del filo c'è spesso diffidenza, freddezza verso una persona che non si conosce, o che si ritiene un seccatore. Spesso occorrono diverse telefonate, e molta pazienza, per raggiungere lo scopo.

- Signor Bianchi, probabilmente si ricorderà della nostra telefonata precedente, durante la quale lei aveva manifestato interesse ad avere maggiori dettagli su...
- Signor Bianchi, è interessato ad avere maggiori informazioni sulle caratteristiche e i costi dei nostri prodotti?
- Capisco perfettamente, vorrei tuttavia che lei considerasse i vantaggi che il nostro prodotto le offre...
- Se lei è d'accordo, la metto in contatto con il nostro esperto per esaminare questo aspetto in maniera più ampia e dettagliata.
- Ritieni che la nostra proposta sia interessante per lei?

Se la risposta è «sì»:

- Bene, cosa ne dice di incontrarci per parlarne più dettagliatamente?

Se la risposta è «no»:

- Me ne può indicare le ragioni?

In caso di un «no» deciso:

- Signor Bianchi, la ringrazio del tempo che mi ha dedicato. Spero che questa sua decisione non sia definitiva. Se mi permette, le invio comunque la nostra documentazione, che lei potrà consultare con calma. La prego comunque di chiamarmi quando avrà bisogno di qualche informazione. La ringrazio e le auguro buona giornata.

Come superare i filtri

Centraliniste, segretarie, assistenti e collaboratori sono a volte vere e proprie guardie del corpo telefoniche. Qualche formula per dribblare le marcature più strette, magari facendosi dei complici.

«Di cosa si tratta?».

- Signorina, stiamo svolgendo una ricerca di consumi di ... in aziende come la vostra ed è per questo che desidero parlare con il signor Bianchi.

«Può dire a me?».

- Mi perdoni, ma si tratta di un'iniziativa, limitata nel tempo, relativa a ...

- *Desidero parlare personalmente con il signor Bianchi e sentire il suo parere.*
- «Il signor Bianchi è fuori sede, può dire a me».
- *Quando pensa che potrò trovarlo? Bene, allora lo richiamerò.*
- «Non so se posso disturbarlo, dica pure a me».
- *Sarei lieto di spiegargli io stesso di cosa si tratta, senza fargli perdere tempo: basteranno pochi minuti.*
- «Veramente dovrei sentirlo prima; ora è in riunione».
- *Posso richiamarla dopo che lei gli avrà riferito della mia telefonata.*
- Va bene domani? È meglio la mattina? A che ora?*
- Può dirmi il suo nome, per favore?*
- «Non è il signor Bianchi che si occupa di questo».
- *Mi può dire, per cortesia, il nome della persona incaricata?*
- È signor o dottor? La ringrazio.*

Prepariamo lo script

Per la stesura di uno *script* dobbiamo prima porre a noi stessi una serie di domande, mettendoci nei panni della persona che riceverà la telefonata (se fossi io quella persona, cosa vorrei sentirmi dire e come?).

Dovremo sapere tutto, e saper parlare esaurientemente, di:

- chi siamo, cosa facciamo, come e dove lo facciamo;
- quali caratteristiche ha la nostra offerta per l'interlocutore;
- quali peculiari benefici egli ne può trarre;
- quali sono le applicazioni correnti;
- a quali altre applicazioni può essere destinato il prodotto;
- quali sono i punti forti e i punti deboli della nostra offerta;
- chi sono i nostri concorrenti;
- cosa possiamo offrire in più e meglio di loro.

E inoltre: la persona a cui telefoniamo sa già qualcosa di noi, dell'azienda che rappresentiamo, del prodotto? Di quali altre informazioni può avere bisogno? Quali resistenze/obiezioni può manifestare?.

Dopo aver ipotizzato le risposte a queste domande, possiamo passare a redigere lo *script*. Prima scriveremo una specie di copione (che ci guarderemo bene dal leggere al telefono!). Da questo estrapoleremo i concetti principali e creeremo una lista, una guida, uno schema che ci aiuti a rimanere protagonisti attivi della telefonata e a non cedere all'interlocutore la conduzione del dialogo.

Proviamo a scrivere la traccia di una telefonata a un potenziale cliente sconosciuto.

- *Buongiorno, sono Rossi della Colori Rossi & C.*

Mi può passare per favore il responsabile della produzione?

Mi passano il responsabile della produzione.

- *Buongiorno, sono Rossi della Colori Rossi & C. Parlo con*

il responsabile della produzione? Mi può dire il suo nome, per cortesia?

«Mi chiamo Bianchi».

- *Signor Bianchi, siamo produttori nazionali di pompe pneumatiche per il trasferimento di prodotti liquidi o pastosi. Voi avete esigenze di questo tipo? (trasferimento, dosaggio, distribuzione, alimentazione di macchine, manipolazione di acidi, spruzzatura di vernici).*

«Sì, verniciamo e manipoliamo acidi».

- *Quali attrezzature/macchine/pompe avete? Di che marca?*

Quanti addetti avete?

Vi trovate bene con quelle attrezzature?

E per quanto riguarda l'assistenza tecnica? E per i ricambi?

Risposte varie.

- *Vorrei incontrarla, signor Bianchi, per presentarle la nostra produzione. Siamo nel mercato da 23 anni (referenze di altri clienti di settori analoghi al suo). È disponibile questa settimana o preferisce la prossima? C'è un giorno in particolare che lei dedica ai fornitori? Debbo prima telefonarle? Chiedo proprio di lei?*

Appuntamento. Obiettivo raggiunto.

Molti manager si ritrovano a leggere tutta la posta che arriva al fine di stabilire se sia effettivamente necessario leggerla.

Frank Nunlist

Realizzare una newsletter

La gente oggi non legge, si dice. Ed è vero, in parte.

Bisogna precisare, però: la gente non legge ciò che non le interessa. Il discorso vale per i giornali, per i manifesti, per la posta di tutti i giorni.

E anche per un antico strumento della comunicazione d'impresa, che merita di essere rivalutato: la *newsletter*.

Intendiamoci: non stiamo parlando di quei foglietti che molti manager hanno il vezzo di farsi in casa, e che restano in vita due o tre numeri prima della caduta dell'entusiasmo.

Parliamo di uno strumento di comunicazione serio, essenziale, concreto, che richiede competenza e rigore professionale, pur con le sue quattro paginette o poco più, esattamente come, *mutatis mutandis*, i paginoni da edicola.

Una precisazione

Newsletter: lettera di notizie. Questa la definizione, questo lo spirito. Inutile parlare di giornalino, che fa ridere; improprio parlare di *house organ*, che è un'altra cosa (l'*house organ* è quella pubblicazione - giornale o rivista - rivolta essenzialmente ai dipendenti di un'azienda; oppure, alla ricerca di prestigio e di immagine, anche al pubblico esterno).

La newsletter (che in genere ha una struttura assai più snella dell'house organ e un tipo d'informazione più veloce) parla anche al pubblico interno, ma soprattutto parla al pubblico esterno: clienti, agenti, distributori, concessionari, dettaglianti, rivenditori di vario tipo, e poi istituzioni (enti pubblici, associazioni), influenzatori d'opinione (giornalisti, intellettuali).

Si tratta, dunque, di uno strumento di marketing diretto, esattamente come la lettera: per quanto riguarda il linguaggio e lo stile espositivo, dunque, valgono tutte le osservazioni riportate nel capitolo 1.

Con qualche distinguo: si tratta di una lettera che ha la veste e la periodicità di un giornale. Bisognerà tener conto, come per un giornale, delle date di uscita e dei tempi postali, della migliore articolazione delle informazioni (il *timone*: le notizie da prima pagina, quelle da seconda, da terza, etc.), il valore della grafica e delle immagini, ma soprattutto l'importanza delle aspettative create nel pubblico a cui è destinata, con la promessa di un appuntamento fisso.

A che cosa serve

La newsletter, dunque, è un importantissimo veicolo d'immagine, capace com'è, se ben progettata e ben realizzata, di aiutare un'azienda, un'associazione, un club, un'organizzazione di vario tipo, a:

- mantenere un flusso di comunicazione costante con i propri clienti, informandoli puntualmente sulle novità dell'organizzazione stessa, e fungendo così da complemento e da aggiornamento al materiale istituzionale (campagna pubblicitaria, brochure, etc.), anche attraverso la presentazione di alcune particolari case-history;
- comunicare la filosofia, il pensiero, il modo di essere, l'immagine dell'azienda, in modo più approfondito di quanto possa fare un annuncio pubblicitario;
- sostenere l'azione della campagna pubblicitaria stessa, che può essere riprodotta nella quarta di copertina, a tutta pagina se si cerca un grande impatto visivo, o in un riquadro nell'angolo estremo (in basso a destra è l'ideale);
- assorbire in parte i costi di mailing sostenuti per azioni di prospezione e/o di fidelizzazione;
- svolgere una funzione di ufficio-stampa permanente (è opportuno

inviare la newsletter alle redazioni di giornali e riviste dei settori interessanti), amplificando così la notorietà mediante l'interesse della stampa.

E molto altro ancora: lanciare promozioni, diffondere inviti a manifestazioni, avviare sondaggi di opinione per conoscere orientamenti, desideri, richieste particolari da parte della clientela.

Certo, occorre uscire da una logica autarchica e affidarsi a chi sa fare questo mestiere (che non è come guidare una navicella spaziale, ma richiede, come ogni altro mestiere, esperienza, dedizione, creatività specifiche).

E occorre - punto fondamentale - recuperare la capacità di catturare l'interesse delle persone alle quali si ha qualcosa da dire.

A chi serve

Quali aziende traggono concreti benefici dall'utilizzo di questo strumento? Varie, e di vari settori. Abbiamo chiesto, solo a titolo di esempio, il parere di alcuni utenti. Eccoli.

Andrea Bertolio, general manager del Doriagrandhotel Milano: «Dopo aver lanciato la nostra campagna pubblicitaria, ne abbiamo declinato il concetto, lo stile, e il titolo stesso ("Incontrarsiamilano") in una newsletter bimestrale, che inviamo ai nostri clienti per informarli sulle novità dell'albergo. Ne otteniamo un ottimo riscontro, in termini sia di immagine sia di attenzione ai contenuti, da parte dei clienti in hotel come di quelli che la ricevono in azienda».

Giovanna Dorigati, direttore dell'Azienda di promozione turistica di Folgaria, Lavarone e Luserna (Trentino): «La newsletter ci è servita per consolidare la notorietà, e il nome stesso dei nostri Altipiani. "Altipiani meravigliosi" è infatti il titolo della nostra pubblicazione: la inviamo a un elenco di turisti che amano le nostre montagne, o che le hanno amate in passato, o che speriamo le amino in futuro. Ci ha positivamente sorpreso il ritorno dei coupon per richiesta informazioni che pubblichiamo in ogni numero - circa il 3% - e la sua utilità nell'orientare la nostra attività di marketing».

Silvio Del Fio, titolare di Tecnoconference, Firenze: «In apertura un'informazione di ampio respiro, di cultura professionale, sui temi di attualità nelle tecnologie per la comunicazione, ossia la nostra professione; poi una parte merceologica, di presentazione di prodotti e di sistemi

innovativi; l'angolo interattivo, ossia il coupon di richiesta informazioni, dal quale abbiamo un ritorno più che soddisfacente; e l'aspetto istituzionale, con la riproduzione, in quarta copertina, dell'annuncio pubblicitario. Questa la struttura di "High Profile", la newsletter che realizziamo da qualche anno. Positivi i risultati, in termini sia d'immagine sia di sostegno all'attività commerciale».

Mario Gualdieri, amministratore unico di Endaxi Consulenti Associati, Milano: «Attivare un canale di comunicazione costante con vecchi e nuovi clienti, rendendo il contatto più caldo ed efficace: questo lo scopo di "AGENDA". La scaletta-tipo: una riflessione in apertura sulle evoluzioni della nostra professione e/o del rapporto con il nostro mercato, cronache di convegni a cui partecipiamo come relatori, nuove proposte formative o consulenziali, soluzioni informatiche da noi proposte per le reti di vendita, date e costi dei nostri seminari. Crediamo molto all'efficacia della newsletter, a patto che sia fatta in modo altamente professionale e con contenuti di valido interesse per i destinatari».

Lucia Sassi, responsabile comunicazione e promotion La Previdente Assicurazioni: «Avevamo da tempo avviato una rivista destinata ai nostri Agenti. Sentivamo però il bisogno di mantenere con loro un flusso di informazione più snello, più frequente e tempestivo, e di taglio più concreto, operativo. Per questo è nata "Prospettive Flash". Molto elevato il gradimento degli agenti, che vi trovano informazioni utili per la loro attività (approfondimenti tecnico-commerciali, esperienze di vendita, una rassegna stampa ben confezionata), e che ne fanno uso, tramite i molti coupon pubblicati, per comunicare alla compagnia le loro opinioni su temi particolari».

Esperienza e creatività specifiche, dunque, contenuti di effettivo valore per la lettura, e soprattutto capacità di catturare l'attenzione delle persone alle quali si vuol dire qualcosa.

Ecco i requisiti per una newsletter di successo.

Il titolo

Abbiamo citato alcuni esempi, nelle righe precedenti, che inducono a riflettere anche sul titolo da dare a una newsletter.

La strada più comoda, naturalmente, è usare il nome dell'azienda e aggiungere il suffisso "news", o "notizie", o "informa": così, si dice, la

gente capisce subito chi è che scrive. Poiché però il nome dell'azienda, o addirittura il suo marchio, possono legittimamente comparire nell'intestazione, come in una normalissima lettera, sarebbe opportuno un piccolo sforzo per superare tale atto di pigrizia. Se vogliamo che la lettera d'informazione si avvicini allo stile di un vero giornale deve avere un titolo da vero giornale.

Un titolo, per esempio, che riproduca quello della campagna pubblicitaria, come in alcuni dei casi citati (*incontrarsi a Milano* per il Doriagrandhotel, *Altipiani Meravigliosi* per l'APT Folgaria, *High Profile* per Tecnoconference); o che contenga un richiamo al nome o al motto dell'azienda (*AGENDA* per Endaxi, *Pro-Memoria* per Pro-Meet); o che riassume la storia, lo spirito, la missione dell'azienda stessa (*IMMEDIATAMENTE* per il Gruppo Media, *GYM* per il centro sportivo CSKS, *l'immaginario* per l'agenzia di creatività Rio Studio).

Consigli pratici

Non hanno direttamente a che fare con la parola scritta, ma possono servire ad aumentarne l'efficacia.

Il fisico della newsletter: variabile, a seconda di quali e quante cose si hanno da dire. Il più diffuso (e quindi, probabilmente, il più adatto ai casi generali) è il quartino: il pieghevole a due ante, quattro facciate cioè, in formato Uni (210 x 297 mm chiuso; aperto 420 x 297 mm).

La carta: patinata o riciclata, a seconda dei gusti, della sensibilità o dell'opportunità, di peso non superiore ai 110-120 gr/mq. Così, piegata in tre e inserita in una busta leggera, con etichetta, non supera il peso complessivo di 20 gr, e rientra quindi nella tariffa postale più economica.

La stampa: a quanti colori stampiamo, in genere, una lettera? Nero e basta, no? In linea di principio, dunque, basterebbe il bianco e nero. Certo, almeno i colori del logo o del marchio aziendale (due, in genere) starebbero bene. Se però si hanno prodotti o servizi che richiedono molta immagine, invece, occorre stampare in quadricromia.

Le tirature: dipendono dal pubblico. Abbiamo due milioni di clienti (e tanti soldi da spendere)? Facciamo una bella campagna televisiva. Abbiamo invece qualche decina-centinaio di clienti attivi, e qualche migliaio di potenziali clienti? Bene la newsletter. I numeri più diffusi sono infatti: 500, 1.000, 3.000, 5.000, 10.000 copie.

La spedizione: busta leggera, aperta, e con dicitura "STAMPE" ben evidente. Si paga la tariffa base (sotto i 20 gr).

La registrazione al tribunale: la legge vuole che ogni pubblicazione periodica (e quindi, a rigore, anche la newsletter) sia registrata al tribunale e abbia un direttore responsabile. L'operazione non è particolarmente onerosa: costa circa un milione di lire e qualche mezza giornata persa a girare per uffici pubblici (certificati, richieste, etc.).

Largamente disattesa, questa norma consente però di ottenere consistenti economie sui grandi numeri (in relazione alle copie da spedire, non alla tiratura complessiva), poiché una testata legittimamente registrata gode di tariffe postali ridotte.

Alcuni esempi di newsletter si trovano nella tavola 1 dell'inserto a colori.

*Chi scrive in modo chiaro ha lettori;
chi scrive in modo oscuro ha commentatori.*

Albert Camus

Redigere un comunicato stampa

«Lei conosce le *Faiv Dabliu!*».

Come ogni professione, anche il giornalismo ha la sua epica: cose che in realtà non succedono, o succedono raramente, ma chiunque giura che sono successe proprio a lui, tanti anni fa.

Ogni giornalista racconta che fu aggredito, al primo giorno in redazione, da questa domanda del direttore.

E che dopo qualche attimo di panico e di ricerca mnemonica tra le sigle, gli slogan, gli aneddoti ascoltati dagli amici o carpiti dai manuali, dovette ammettere che no, non le conosceva.

E che allora il direttore, impugnato il gessetto, si piazzò davanti alla lavagna e cominciò a scrivere:

5 W

Who	chi
What	che cosa
Where	dove
When	quando
Why	perché

Poi cominciò il sermone: «La notizia! Subito la notizia, guai a svolazzare su tortuose introduzioni che irritano il lettore. Diamo subito la notizia: chi ha fatto che cosa, dove l'ha fatto, quando e perché. Tutto questo nelle prime righe. Noi siamo cronisti, dobbiamo stare sui fatti. Solo dopo che abbiamo raccontato i fatti possiamo permetterci il lusso di analizzarli, interpretarli, commentarli. Prima di tutto la notizia!».

La regola, anche fuori dalla lezioncina, è validissima.

E se lo è per i giornalisti che scrivono un articolo, ancor più lo è per chi ai giornalisti si rivolge: l'addetto stampa, la persona che - principalmente, o tra cento altre mansioni - scrive appunto i *comunicati stampa*.

La notizia, innanzitutto

Un indirizzo di rigore, questo, ispirato al purismo giornalistico, a una tecnica di base molto precisa che vuole prose scarse, essenziali, scevre di ogni contorcimento della forma, se possibile addirittura senza aggettivi; periodi di pura informazione, senza interpretazioni, prese di posizione, giudizi di merito (se occorrono, scrupolosamente virgolettati); testi snelli, essenziali, che puntano dritto al sodo e che aprono in modo accattivante. Così, per esempio:

Entro il 1999 tutti gli uffici centrali e periferici della Pubblica Amministrazione italiana potranno dialogare tra loro e dare un servizio rapido ed efficiente ai cittadini.

È questo uno stimolo a proseguire la lettura, un attacco certo più efficace di quest'altro: «È assai probabile che il problema della comunicazione tra lo Stato (inteso sia come apparato centrale che come complessa rete di nuclei periferici) e i cittadini, possa essere risolto nel giro di pochi anni...».

Non «lo Stato inteso come ...», ma «tutti gli uffici della P.A.»: un soggetto certo, ben individuabile.

Non «nel giro di pochi anni», ma «entro il 1999»: una data certa, che suscita curiosità, stupore, fosse anche solo per la sua particolarità (è l'anno prima del duemila).

Il verbo, poi: «potranno dialogare»; pur sempre un'ipotesi, come in tutti i futuri, ma assai più credibile di quel «È probabile che il problema

possa essere risolto...».

Un attacco invitante, dunque, ma anche corposo, denso di contenuti, già soddisfacente di per sé.

Per una riunione di bilancio, esempio: subito i dati nelle prime righe, fatturato, utili, sviluppo; poi l'acquisizione di nuovi mercati, la posizione rispetto alla concorrenza o l'andamento del personale.

Una fiera: prima i numeri dei visitatori e degli espositori, poi la stima del giro d'affari consumato nei giorni dell'esposizione, quindi le principali novità presentate e infine il commento degli espositori e dell'ente organizzatore.

Una gara sponsorizzata dall'azienda: subito il risultato, e non tanto per l'interesse sportivo, quanto per la sua influenza sugli obiettivi dell'azienda stessa; quindi le riflessioni sul ritorno d'immagine e la dichiarazione emozionata del presidente.

Il tutto condensato in 15-20 righe.

È sorprendente, tra i comunicati che piovono sui tavoli delle redazioni - via posta o, peggio, via fax (vediamo meglio più avanti il problema del fax) - quanti siano composti da più di 5/6 pagine, magari con il fatto davvero interessante messo quasi in fondo, a pagina 4, come per caso.

La notizia innanzitutto, dunque, la parola d'ordine dell'addetto stampa, rappresenta normalmente un problema.

Il grosso guaio è poi quando la notizia non c'è.

E non è che capiti di rado.

Non ci si trova costantemente (per fortuna) nell'agone della battaglia politica; non accadono ogni giorno, tanto meno nella nostra azienda, fatti che fanno saltare per aria i giornalisti e bloccare le tipografie. Spesso il comunicato stampa si fa per promuovere l'azienda come istituzione, per sostenere la sua immagine, o anche solo per mantenere una certa frequenza di comunicazione. A volte anche solo perché il capo (o il cliente, nel caso di uffici stampa esterni) vuole così.

In questi casi la notizia è veramente da creare.

E la tecnica è tanto più fondamentale.

La struttura del testo

Una sintassi all'americana, tipica del giornalismo d'agenzia, quello cioè delle agenzie di stampa, tipo ANSA, AGI, etc.

Soggetto, verbo, complemento oggetto, complementi di tempo e di luogo e infine gli altri complementi. Sarà compito del redattore interpretare, commentare, e usare perciò anche una forma più rotonda.

Qualche altra indicazione pratica:

- evitare i gerundi, specie in apertura;
- comporre frasi non più lunghe di due/tre righe;
- evitare ripetizioni, cacofonie, ogni effetto buffo o sgradevole provocato dall'accostamento di parole o sillabe con suono uguale o simile (es. altri tre treni, romanzo manzoniano, etc.);
- controllare che ogni frase compiuta abbia un suono piacevole (si deve imparare, dopo aver scritto un testo, ad *ascoltarlo*, rileggendolo);
- evitare di spezzare parole in modo equivoco, in cui la parte che va a capo sia fonte di derisione, come *suc-cesso*, o *magni-fica*; e così pure le parole a doppio senso, che facilmente generano allusioni fuorvianti, come «*penetrazione dei mercati*», o «*membro del consiglio direttivo*» (bisogna guardare, ahimé, anche queste cose).

Non dimentichiamo, poi, gli elementi di corredo al testo: il titolo, un sommarietto, le didascalie alle foto.

Dotare il testo di tutti gli elementi di corredo non significa mortificare la professione del giornalista, ridurre il suo spazio creativo con la pappa pronta; significa, semplicemente, facilitare il suo lavoro.

Per un redattore, infatti, che vive in continua lotta con i minuti (e non si pensi che sia un problema solo della cronaca politica o giudiziaria: anche nella redazione più casereccia, che tratta il tema più futile del mondo, il giornalista è sempre in lotta con i minuti!), poter limitare la propria concentrazione alla decisione "interessa o non interessa?", e se interessa poter prendere il comunicato e passarlo, così com'è, in composizione, è veramente il massimo: meno fatica, meno dispersione di tempo, meno rischi di errori o di malintesi.

Uno degli errori più frequenti che si commettono inviando comunicati ai giornalisti, e che puntualmente rivivono, come errori, negli articoli pubblicati, è quello di mettere tutte le informazioni essenziali nel titolo (es. data, luogo e tema di un evento) e non riportarli nell'attacco: il giornalista, che oltre ad avere sempre fretta a volte è anche un po' distratto, prende il comunicato, taglia le 15 righe di testa, mette tutti i verbi al passato («si è svolta», anziché «si svolgerà») e le passa. Nella cronaca uscirà una colonna sul nostro evento, magari con una bella foto, e nessuno saprà dove si

è svolto quell'evento e quando. (Quale evento, poi?)

Attenzione, precisione, prudenza, cura del dettaglio e scrupolo nel controllo, sono perciò necessari per ridurre al minimo il rischio di far danni.

Il valore della sintesi

Una regola d'oro dell'addetto stampa è racchiusa nella comunissima sigla "ABC", che qui equivale a:

accuratezza: essere sicuri di ciò che si scrive: controllare le informazioni dalla fonte ufficiale, controllare le cifre, i dati, evitare errori di grammatica e di sintassi;

brevità: concentrare il comunicato nel minor numero di parole, abolendo aggettivi e avverbi superflui e ogni altro tipo di involuzione della forma;

chiarezza: parlare lo stesso linguaggio del lettore, ossia del giornalista, che a propria volta dovrà parlare quello dei suoi lettori: facilitarli il compito vorrà dire migliorare il nostro risultato. Un'idea in ogni periodo; un concetto compiuto in ogni frase; sequenze lineari e ben ritmate di soggetti, verbi e complementi.

Con riferimento alla brevità: è un dono che non tutti hanno, si sa (Daniel Pennac, nel citato "Come un romanzo", racconta della capacità di suo fratello di riassumere "Guerra e Pace" così: «È la storia di una ragazza che ama un tizio e poi sposa un terzo»).

Occorre però impegnarsi al massimo nella sintesi. Va anche osservato che chi redige un testo, anche dopo i più lodevoli sforzi, a un certo punto non riesce più a tagliarlo, teme di snaturarne il significato.

È allora opportuno uno stacco: dopo qualche ora la paura si dilegua, e si potrà togliere qualche altra riga; chiedendo aiuto a un collega, poi, un'altra limatina sarà meno difficile di quanto si poteva pensare.

Nella pagina seguente riportiamo l'esempio di un testo di 170 parole, ridotto a 80 e infine a 52 parole, senza falsare o alterare il significato del messaggio.

La forma del comunicato

Alcuni consigli che riguardano l'aspetto estetico del comunicato.

Valgono quasi tutte le osservazioni fatte a proposito della forma della

170 parole	80 parole	52 parole
C'era una volta la segretaria. 6	C'era una volta la segretaria. 6 (6)	C'era una volta la segretaria. 6 (6)(6)
Direttori marketing, responsabili delle relazioni esterne, consulenti e pure amministratori delegati. 17		
Tante storie di donne con una caratteristica comune: aver iniziato la propria scalata professionale da una posizione di semplice segretaria. 37	Tante donne con una caratteristica comune: aver iniziato la carriera come semplice segretaria ed essere oggi dirigenti d'azienda. 25 (37)	Molte dirigenti d'azienda hanno iniziato da una posizione di segretaria. 17 (25) (37)
Una mansione cioè che comporta le solite cose: battere a macchina le relazioni, rispondere al telefono, gestire l'agenda degli appuntamenti, riordinare gli archivi e, in qualche caso, portare anche una tazza di caffè al capo. 73		
Ma poi, più o meno rapidamente, obbedendo a una precisa volontà di crescere e migliorare la propria posizione e con una giusta carica di ambizione, è cominciata l'ascesa. 102	Hanno iniziato la loro ascesa obbedendo a una precisa volontà di crescita e di miglioramento. 40 (102)	
Oggi, a diversi anni di distanza da quegli esordi e dall'alto della posizione raggiunta, non rinnegano il passato e anzi rivendicano la loro caratteristica di self-made women. 131	Queste donne non solo non rinnegano, bensì rivendicano la loro caratteristica di self-made women, 55 (131)	Mosse da volontà di crescere e migliorare, sono fiere di considerarsi self-made women. 31 (55) (131)
C'era una volta la segretaria, dunque? Sembra proprio di sì, anche se, secondo un'indagine elaborata dall'Istituto Superiore di Sociologia di Milano, sono soltanto il 2% le segretarie che oggi manifestano direttamente il desiderio di far carriera. 170	anche se un'indagine dell'Istituto Superiore di Sociologia di Milano rivela che solo il 2% delle segretarie manifestano il desiderio di far carriera. 80 (170)	Un'indagine dell'Istituto Superiore di Sociologia di Milano ha però rivelato che solo il 2% delle segretarie desiderano fare carriera. 52 (80) (170)

lettera, nel primo capitolo di questo libro: pagine non soffocate dalle parole, paragrafi corti, etc.

Ma anche alcune osservazioni più specifiche.

Scrivere "Comunicato stampa". O "Nota stampa", o "Informazioni per la stampa". In apertura, grande, molto evidente. Nella montagna di carta che piomba a qualsiasi ora sul tavolo del giornalista è utile far distinguere un comunicato dalla missiva di un lettore o dalla circolare del comitato di redazione. C'è persino chi utilizza carta di colore diverso (giallo, azzurro, verde, rosa, nelle tonalità più chiare). Non limitarsi, insomma, a una troppo discreta «preghiera di pubblicazione» a piè pagina.

La cover page per il fax. Nel caso in cui il comunicato sia inviato tramite fax, non pensiamo di risparmiare tempi e costi di trasmissione evitando il foglio di accompagnamento e limitandoci a scrivere a mano, in testa al foglio, «Alla cortese attenzione del Signor Tale»: è probabile che quel foglio non finisca sul tavolo giusto, ma su quello a cui andava il foglio uscito subito prima del nostro.

Non abusare del fax! Si mandano fax su fatti che accadranno fra un mese e mezzo, e di cui nessuno si sogna oggi di prender nota. Il messaggio che esce dal fax o è veramente urgente (e lo è solo nel 10-20% dei casi) oppure irrita, si accumula, crea ingorghi inutili (persino nel cestino).

Tale messaggio, poi, in genere non è richiesto.

Arriva il fax e dieci giorni dopo telefona una signorina che dice «Le ho inviato un fax qualche giorno fa... Come? Non l'ha trovato? Glielo rimando»; e così pure dopo un'altra settimana, e dopo un'altra ancora, in una estenuante gara a chi si stanca prima.

Meglio allora telefonare prima, per annunciare l'invio: «Ho una notizia per lei su questo tema. Può interessarle? Gliela mando via fax?».

La notizia arrivata via fax, ancora, è quasi sempre incompleta; il giornalista pensa che comunque seguirà a breve la classica cartellina stampa con le fotografie. È solo un'anticipazione, pensa, e questo gli basta per non leggere.

La grafica. Il giornalista usa abitualmente la tecnica della lettura veloce: legge cioè con una specie di scanner mentale; per questo dobbiamo usare una forma grafica che faccia uscire la notizia, una specie di guida all'essenziale: tutto maiuscolo i titoli, in corsivo i sommarietti, in neretto le parole chiave del testo.

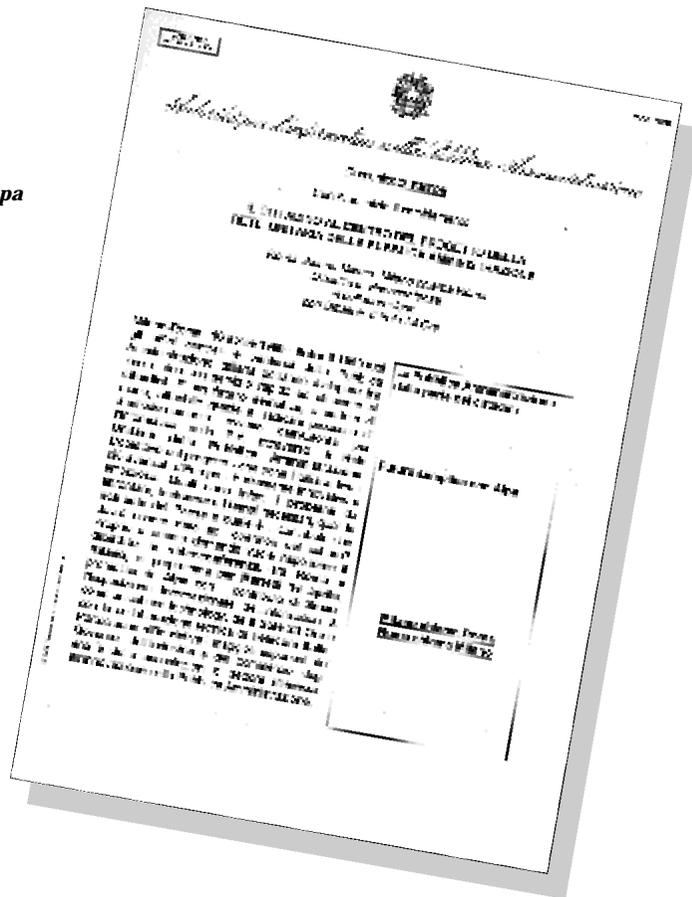
E sempre caratteri *bastoni* (ved. a pag. 136), più lineari dei *graziati* e con meno rischi di impastature, soprattutto via fax.

C'è chi impagina il comunicato su tre colonne, o su quattro, dentro il classico formato Uni, per dare una veste grafica ancora più "finita": attenzione che non sia scambiato per una newsletter, o un ritaglio, un riciclo, una fotocopia di un articolo già pubblicato altrove.

Si sta diffondendo anche una tendenza a impaginare il comunicato con una forma grafica di ispirazione ipertestuale: in una colonna più stretta, riquadrata, i titolini di richiamo; e in una più larga, il testo corrente.

Buona scelta, ma anche qui: senza abusi, e purché non sia un semplice vezzo, ma aggiunga valore alla leggibilità.

Una impaginazione di un comunicato stampa di ispirazione ipertestuale.



Vendere la notizia

Si scandalizzerebbe quel direttore col gessetto e la lavagnetta, se sentisse dire che ai suoi redattori vanno *vendute* le notizie.

«Noi la notizia la conquistiamo - tuonerebbe - è il nostro mestiere! Andiamo a cercarla, piombiamo sul luogo in cui è nata, la strappiamo alle grinfie del racconto orale che in pochi minuti la stravolgerebbe, e la consegnamo, pulita, vera, essenziale, ai lettori». Niente da eccepire.

Vendere la notizia, però, ha anche qui, come in altri casi incontrati in questo libro, il senso più generale di far accettare al nostro interlocutore un'idea che proviene da noi.

E per farlo dobbiamo anche qui, semplicemente, metterci nei suoi panni, parlare il suo linguaggio, risolvere le sue esigenze. Ciò significa che, una volta preparata la notizia, dovremo assicurarci che sia acquistabile (ossia accettabile) dal nostro interlocutore, il giornalista appunto.

E sottolineamo il giornalista, il singolo, l'uomo o la donna, non *la stampa*, genericamente.

Non esiste, infatti, una lista di giornalisti così omogenea che possa permetterci di trattare una notizia in modo uguale per tutti.

Esistono invece notizie che possono interessare, per i loro molteplici risvolti, varie sezioni di un giornale.

Qualche numero, dato statistico, percentuale di confronto in più andrà dunque offerto ai giornalisti economici; qualche osservazione di tendenza ai giornalisti di costume; un particolare stimolo di curiosità a chi scrive di attualità; qualche nota più dotta a chi è alla cultura.

Troppo? Non c'è il tempo per scrivere tanti comunicati diversi sulla stessa notizia?

Allora diamo a ciascuno la possibilità di approfondire il tema che gli serve. Costruiamo il testo base, sintetico, completo, e poi alleghiamo delle note di approfondimento, divise per tema, che il redattore selezionerà in base all'interesse dei suoi lettori.

E comunque, riflettiamo: a quanti giornalisti dobbiamo inviare il comunicato? Trenta? Cinquanta? Cento? Si tratta sempre di numeri che consentono un tocco personale.

Magari solo un biglietto di accompagnamento, autografo, o una telefonata che anticipa l'invio del comunicato, allo stesso tempo favorendone l'accoglienza e preparandone l'interesse.

La tempestività

Ci sono alcuni casi in cui buona parte delle regole fin qui descritte può saltare.

La forma, la musicalità, la grafica, possono essere trascurate a vantaggio della tempestività.

Salta un amministratore delegato, si conclude un importante accordo di acquisizione o di *joint-venture* con altre aziende, si trova la soluzione di una vertenza sindacale, si firma un grosso contratto di sponsorizzazione: se l'ora è tarda e i giornalisti attendono la notizia, il comunicato dovrà uscire rapidamente!

Anche con qualche correzione a mano, se il tempo per risistemarlo rischia di far perdere dei preziosi quarti d'ora.

Il diritto di rettifica

Un cenno, infine, al diritto di rettifica.

La legge italiana sulla stampa sancisce il diritto che ognuno di noi ha, come cittadino, se è stato danneggiato da un articolo, a ottenere la pubblicazione di una rettifica sullo stesso giornale.

Chissà perché, però, l'articolo che ci danneggia è lungo almeno un quarto di pagina, mentre quello che ci chiede scusa non supera le tre righe, e sta in fondo al giornale, nella cronaca di quartiere.

A meno che non si tratti di danni gravi, comunque, che si combattono a colpi di querela, la via più conveniente è la composizione di buon senso, una specie di *constatazione amichevole*, nella quale è opportuno far notare al giornalista che ha frainteso la notizia, che la prossima volta dovrebbe stare più attento.

Non sono mai opportune le minacce, né le esibizioni di risentimento.

Anche con i giornalisti, come sempre nella vita, meglio essere in credito.

*Ciò che è scritto acquista un valore "morale"
e pratico che trascende di molto il solo fatto di essere scritto,
che pure è una cosa puramente materiale.*

Antonio Gramsci

Stilare una circolare e un verbale di riunione

«L'ordinamento della scuola media superiore - scrive Vittore Vezzoli su "Comunico" ("La comunicazione scritta non è morta. È cambiata", n. 1, ottobre 1996) - è sostanzialmente ancora quello dettato da Giovanni Gentile. Esso prescrive che gli alunni siano gradualmente portati a scrivere in modo "viepiù complesso". La particolare storia della nostra lingua giustifica il ricorso a un modello aulico poiché, ai tempi di Gentile, l'italiano era una lingua prevalentemente scritta, poco legata alle parole usate dalla maggioranza degli italiani. Del resto Gentile non era uno sciocco, e sapeva quel che voleva. In sintonia con il clima politico e sociale del tempo, pensava che, al di là delle parole d'ordine, non fosse molto necessaria una scrittura che favorisse la comprensione e la partecipazione dei cittadini.

«Poiché tutti, andando a scuola - continua Vezzoli - abbiamo più o meno assimilato quel modello, nello scrivere sentiamo come una mano interiore che ci allontana dalla frase semplice e chiara, dalla parola comunemente usata. Sentiamo quello che Calvino chiamava il "terrore semantico", la paura cioè di usare le parole e i costrutti densi di significato; la paura che fa scrivere "attivare l'accensione dell'impianto termico" al posto di "accendere la caldaia"...».

Nello scrivere per lavoro tale paura si traduce in quell'impulso alla

complicazione che abbiamo già incontrato più volte e che fa dire «con la presente vi significhiamo il nostro disappunto» anziché «lamentiamo», oppure «vogliate gradire il nostro più cordiale arrivederci» anziché «cordiali saluti».

Forse l'espressione più caratteristica di questo scrivere in modo "vieppiù complesso", ma, ancor più, del "terrore semantico", è la lettera circolare.

I pesanti retaggi del "dispaccio del re"

Interpretata come il "dispaccio del re", più che come uno strumento di comunicazione interna, e come tale da inserire coerentemente nel sistema di comunicazione aziendale, la circolare utilizza ancora oggi il linguaggio dell'apparato, un linguaggio scarno, freddo, spersonalizzato.

Ma soprattutto non dichiara mai apertamente il proprio scopo; non dice mai perché è stata fatta, o si sta facendo, o si deve fare una certa cosa.

Un caso tipico di questa mancanza di chiarezza è la circolare che comunica un trasferimento: «La presente per informare il reparto tale che il signor tale è stato inserito in un iter formativo teso ad accrescere il suo bagaglio di conoscenze relativo all'area di riferimento e finalizzato all'assunzione di maggiori responsabilità».

Da questo giro di parole nessuno capirà mai (né i colleghi, né il diretto interessato) se si sta parlando di uno che è stato trombato, oppure di uno in odore di carriera.

Si usa, cioè, nelle circolari, un linguaggio che dimostra l'impegno dell'azienda nel non impegnarsi: non dico che tizio è stato promosso, insomma, non parlo del suo nuovo incarico, perché voglio vedere come va, e se non va bene posso tranquillamente fare marcia indietro.

È vero che, scrivendo una circolare, è faticoso trovare un linguaggio che non sia protetto dietro l'asettico formalismo burocratico; tuttavia, se non si ha il coraggio di dire apertamente le motivazioni e le aspettative di un certo cambiamento, soprattutto quando il cambiamento riguarda le persone, è meglio non fare circolari.

Un altro retaggio del "dispaccio del re" è la totale noncuranza circa i problemi della percezione: l'assenza di ogni preoccupazione, cioè, sulla fine che farà il messaggio una volta giunto a destinazione.

Quello che si fa abitualmente è mettere su carta una certa disposizione, in modo assai più aderente a ciò che sta nella testa di chi scrive, anziché di chi riceverà il messaggio.

Si potrebbe dire, seguendo un'antica distinzione, che si tratta essenzialmente di informazione, e troppo poco di comunicazione.

Non solo; anche le stesse finalità d'informazione vengono in buona parte disattese, proprio perché la forma è talmente priva di una ricerca di sintonia con l'altro, e di ogni preoccupazione su cosa accadrà dopo che il messaggio sarà stato ricevuto, da faticare ad accendere anche una minima scintilla d'interesse.

È come se il compito finisse nel momento in cui si appone la firma in fondo al testo.

Non deve sorprendere che una circolare talmente priva di appeal nella maggior parte dei casi non venga letta.

Un agente di assicurazioni deve compilare un modulo per ricevere la nuova polizza in agenzia? Quel modulo stava sulla circolare numero tale? C'era una scadenza per quella procedura? È sicuro che, dopo un paio di settimane da quella data cominceranno a piovere telefonate in compagnia da parte degli agenti sbalorditi: «Ma perché non ci avete avvertiti? È questo il modo di fare? Era scritto sulla circolare? Quale circolare?».

E a poco vale che si utilizzino varie forme di evidenziazione grafica, come le bande laterali colorate, che pur favoriscono tanto l'identificazione dell'ufficio di provenienza, quanto la visibilità della circolare in un campo visivo ampio e dispersivo com'è la bacheca (*medium* naturale, ahimè, della circolare stessa).

La bacheca è un altro problema. È un mezzo che, per sua natura, non ispira una gran simpatia.

Oppure, in alternativa, la busta paga, un mezzo che è considerato più per *quanto* contiene, che non per quello che va dicendo a uno spesso deluso destinatario.

Un modello: la lettera agli azionisti

Vi è un tipo particolare di circolare che ha invece un altissimo indice di lettura: la lettera agli azionisti.

Che siano tre o trecento gli azionisti di un'azienda, tutti la leggono appena la ricevono.

È la lettera che dice, su per giù: «Caro azionista, quest'anno la tua azienda ha fatto questo; nel frattempo il comparto in cui essa opera ha conseguito questo andamento, i concorrenti si sono mossi in questo modo, il trend dei consumi è stato questo».

È la garanzia della correttezza del bilancio o dell'*annual report*: della conformità, cioè, dei risultati conseguiti nell'anno rispetto agli obiettivi e agli impegni assunti.

È, insomma, il termometro dell'azienda. Viene vissuta come un messaggio scritto in prima persona dal presidente o dall'amministratore delegato, e ha un notevole significato per un capo d'azienda che sia veramente un leader.

Non tutte le circolari, certo, possono essere scritte con la cura, la passione, l'attenzione al dettaglio di una lettera agli azionisti. Ma il valore dei modelli è proprio questo: bisogna guardare in alto se si vuole salire.

Non sarebbe male, pertanto, se gli uffici del personale, ossia le entità aziendali che ricorrono più spesso alla circolare, guardassero a questo tipo di lettera come modello di scrittura, anche per inviare comunicazioni su temi assai meno eccitanti di un buon risultato di bilancio.

Ma vediamo ora quali sono i tipici argomenti da circolare.

Disposizioni e procedure: un limite invalicabile?

Attualmente la circolare vede ridotto il proprio ruolo, e quindi anche il proprio ambito di applicazione, alle finalità informative in senso stretto: disposizioni, procedure, variazioni organizzative, dettagli di vita dell'azienda.

Messaggi di carattere per lo più impositivo, come si può notare da alcune sfumature di linguaggio:

- «Si comunica che...»: più leale sarebbe dire «si informa che», visto che la comunicazione presuppone appunto una *messa in comune* che in una circolare non è minimamente ricercata;
- «a far data da...»: ecco di nuovo il terrore semantico, per esprimere la decorrenza di una nuova norma;
- «la nuova disposizione è da intendersi come immediatamente operativa»; come dire: non vi azzardate a cincischiare oltre.

E via di questo passo, in un sistema di scrittura rigido, sempre uguale,

che non si concede innovazioni o rimodellazioni di alcun genere, e che costringe i messaggi più emozionali, di motivazione, legati a un arricchimento personale e professionale, quelli che debbono incidere sul comportamento delle persone e dell'azienda (soprattutto nei casi in cui il comportamento è legato non a un obbligo, ma a un'opportunità) a scegliere altri media, che assicurano un più alto grado di interesse e una maggiore interattività: meeting, newsletter, o addirittura supporti multimediali.

Ci piace pensare, tuttavia, che non si tratta di limiti invalicabili, ma di convenzioni, di stereotipi, che la buona volontà e la ormai ben nota *fatica nera* potrebbero anche modificare.

Fiduciosi, su questa via, proviamo a vedere come.

Scriviamo la circolare

Alcune riflessioni sul linguaggio, innanzitutto.

Analogamente a quanto già osservato per il comunicato stampa, chiarezza e capacità di sintesi sono requisiti fondamentali del redattore di circolari.

In concreto, sarà opportuno:

- che le frasi abbiano una lunghezza che faciliti la lettura (tra le 15 e le 30 parole);
- se una frase più lunga è proprio necessaria, e contiene magari parole complicate, o tecniche, o che esprimono concetti astratti, compensarla subito dopo con una frase realmente breve, con parole semplici e di significato concreto;
- preferire i verbi nella forma attiva, per abbreviare le frasi e renderle più efficaci: non «è stato deciso dal nostro management», ma «il nostro management ha deciso»;
- evitare gli avverbi e gli aggettivi che creano ambiguità, dettagli ripetitivi e le circonlocuzioni come «per quanto riguarda» (su), o «considerato il fatto che» (perché).
- usare i verbi, piuttosto che i sostantivi: non «questo fatto ha come scopo una vostra valutazione finalizzata a...», ma «valutate questo fatto per...»; non «prendiamo in considerazione», ma «consideriamo».

Il fatto che si tratti di una lettera scritta a decine o centinaia di persone non deve indurre a utilizzare un linguaggio da apparato, da ente pubblico, che vada bene un po' per tutti; al contrario, deve far pensare

a una lettera di marketing diretto, inviata a un gruppo di persone che hanno fra loro più elementi di somiglianza che di differenza.

La circolare non dev'essere priva, pertanto, di umanità e di personalità.

Si può evitare di riportare in apertura il lungo elenco degli uffici ai quali è inviata per conoscenza (si può riportarlo in ultima pagina).

In apertura, invece, sia ben chiara l'identificazione della fonte, e una formula di cortesia che inviti alla lettura («Gentili colleghi» desterà forse stupore, ma certo in senso positivo).

In conclusione, i saluti e i ringraziamenti per l'attenzione prestata; e una firma comprensibile, estesa, e non ridotta a una svogliatissima sigla, della persona che ha scritto, accanto alla sua qualifica.

Concepire la circolare come una lettera di marketing diretto, inoltre, aiuterà anche a definirne la *scaletta*, mettendo nell'ordine ideale gli elementi del corpo centrale, che sono:

- primo: perché ti dico una certa cosa, a fronte di quale avvenimento del nostro vissuto comune;
- secondo: la cosa che ti debbo dire, cioè la sostanza del cambiamento introdotto;
- terzo: cosa mi aspetto da te, a partire da domani, in seguito a questo cambiamento.

Immaginiamo, per esempio, l'annuncio di una campagna di qualità.

Oggetto: programma di miglioramento

Punto primo (la motivazione):

Con soddisfazione si informa tutto il Personale che il gruppo di lavoro denominato..., coinvolto in un programma di miglioramento considerato come test, ha ottenuto risultati più che soddisfacenti, in termini di... (es. riduzione dei guasti o degli sprechi, miglior funzionamento della catena produttiva, ottimizzazione degli sfridi di produzione, etc.).

Punto secondo (l'oggetto del cambiamento):

Questo positivo esperimento conferma l'opportunità di estendere tale procedura a tutti i livelli aziendali, e di coinvolgere l'intero personale in un programma di miglioramento generalizzato e, soprattutto, coordinato. Ponendoci, cioè, tutti in costante riferimento con chi in azienda ci è fornitore (le unità a monte) e con chi ci è cliente (le unità a valle).

Punto terzo (la ricerca del consenso):

Visti i lusinghieri risultati del test, e considerata l'importanza di questo cambiamento, ci attendiamo che tutti possano dare quel contributo di impegno e di idee che sarà fondamentale perché la nostra azienda consolidi la propria posizione nel mercato e possa aprirsi il varco a ulteriori sviluppi.

Una esposizione lineare, insomma, sia pure con un po' di enfasi dove è opportuno, della logica "perché fare - cosa fare - come fare".

Se poi, anche seguendo il metodo qui indicato, nello scrivere la circolare sentiamo quella mano interiore che ci allontana dalla frase semplice e dalla parola comunemente usata, dobbiamo ricorrere a un aiuto esterno.

Anche qui, infatti, come in molte altre applicazioni della comunicazione professionale, il rapporto tra ideatore ed estensore del messaggio può rivelarsi funzionale ed efficace.

Signorina, scriva

Il Commendatore dei film degli anni Sessanta, bretelloni, sigaro in bocca, che detta la circolare "a tutte le maestranze", esordendo con un perentorio «Signorina, scriva», è ormai solo un ricordo.

«Signorina, scriva», proprio così, senza l'ombra non diciamo di un «per favore», ma di un minimo segno di considerazione del ruolo della signorina stessa che vada oltre la semplice scrittura veloce (esiste ancora la stenografia?).

Quella circolare, a dire il vero, il Commendatore se la poteva scrivere da sé: tanto il tempo per dettare e aspettare che la signorina scrivesse era uguale al tempo per scrivere di proprio pugno.

Eppure nel rapporto ideatore-estensore della circolare c'è realmente qualcosa di buono.

I suoi aspetti negativi (maggior fatica, tempi allungati, e la necessità di un progressivo scambio di competenze e di capacità di lettura dei fenomeni aziendali) sono assai minori di quelli positivi.

Innanzitutto essa richiede all'ideatore del messaggio uno sforzo per:

- 1) razionalizzare il proprio messaggio, analizzarlo e chiarirlo in tutti i suoi aspetti;
- 2) esprimerlo correttamente;

3) suscitare la reazione attesa;

e all'estensore un conseguente sforzo per:

1) dare una prima interpretazione del messaggio stesso;

2) immedesimarsi nel destinatario per anticipare le reazioni possibili;

3) verificarne le possibili distorsioni in fase di percezione.

Sforzi utilissimi, tutti, e quanto mai educativi per lo stesso committente della circolare: che è obbligato così a mettere in ordine e poi a comunicare certi percorsi logici che altrimenti, davanti al foglio bianco, sarebbero facilmente rimasti confusi.

Il fatto di collaborare, se non proprio con un *copywriter* (redattore pubblicitario), magari con un collega, comunque una persona che non genera il messaggio, ma deve fare lo sforzo d'interpretarlo, è una scelta assai proficua, proprio perché già in fase di preparazione fa scattare quel meccanismo di verifica che può rivelare gli eventuali rischi di interpretazione e suggerirne i necessari correttivi.

Una circolare molto delicata: il verbale di riunione

C'è stata negli ultimi dieci anni un'evoluzione organizzativa, pressoché in tutte le aziende, che porta sempre più a lavorare in gruppo.

La maggior parte del lavoro è lavoro di gruppo, quasi tutti i lavori sono "trasversali", sono lavori "per progetti", coinvolgono più persone di varie entità aziendali. I progetti, poi, hanno la particolarità di avere un inizio e una fine, e tra questi due momenti bisogna compiere diversi passi con ordine, in modo organizzato e sistematico.

Ecco l'esplosione delle riunioni, per scambiarsi informazioni, confrontare opinioni, verificare gli stadi intermedi del progetto, prendere decisioni in comune.

Il tempo dedicato alle riunioni oscilla oggi tra il 20 e il 50% del tempo-lavoro di un manager; qualcosa meno per quadri e impiegati di livello.

E se la riunione è lo strumento principale nel coordinamento del lavoro, il verbale della riunione ne rappresenta la memoria storica, il documento ufficiale, e assume così una rilevanza realmente strategica.

Anche se la riunione è stata condotta nel modo migliore, infatti, e ha saputo sviscerare tutti i problemi, buona parte della sua efficacia va persa se poi non ne resta una efficace traccia scritta: si hanno ritardi, conflitti, incomprensioni, le osservazioni si perdono, le decisioni si

dimenticano, le scadenze non si rispettano, non è chiaro cosa ciascuno deve fare, le persone non si riconoscono nell'attività.

È quindi essenziale, per assicurare il buon risultato di un gruppo di lavoro, una scrupolosa stesura del verbale della riunione.

Ne suggeriamo qui un metodo.

La buona stesura di un verbale, innanzitutto, dipende da poche ma determinanti caratteristiche:

- essenzialità: dev'esserci *solo* il necessario (naturalmente il grado di sintesi dipende dai destinatari del verbale: maggiore se essi sono gli stessi partecipanti alla riunione, minore se il verbale è destinato invece a più persone);

- esaustività: dev'esserci *tutto* il necessario;

- chiarezza e oggettività, senza interpretazioni personali e fuorvianti.

Ma vediamo meglio i contenuti della scaletta ideale:

1) carta d'identità della riunione: dove si è, quando, per fare che cosa (le motivazioni: informare, confrontare, decidere), chi è presente (anche chi non è presente, se era stato convocato, perché conosca comunque le decisioni prese in sua assenza) e relativa funzione;

2) eventuali riferimenti a incontri precedenti, se utili;

3) argomenti all'ordine del giorno;

4) una breve traccia che riassume le fasi essenziali del dibattito;

5) suggerimenti, proposte e decisioni prese, piano d'azione concordato, passi successivi a cui attenersi: "chi fa che cosa", scadenze imminenti, data del prossimo incontro;

6) in caso di votazioni (almeno quelle di particolare rilevanza), va indicato se una decisione è stata presa all'unanimità o a maggioranza, con indicazione dei contrari.

Il punto critico è sempre quello che riferisce "chi ha detto che cosa", perché l'ha detto, e se c'è qualcosa da fare, da parte di chi, a seguito di quell'osservazione.

Un esempio:

Il dottor Tizio, dell'area marketing, suggerisce di estendere l'azione di direct marketing rivolta alle casalinghe sotto i trent'anni a quelle fino ai quarant'anni. Tale indicazione è approvata all'unanimità. Pertanto si incarica il signor Caio, della divisione promozioni, di provvedere a una bozza di programma operativo, da presentare alla prossima riunione, indetta per il giorno...

Le cose da rendere più evidenti sono proprio le decisioni prese. Evitando con cura ogni circonlocuzione (es. «Prende la parola il signor tale, che risponde osservando che...»), tutta la discussione si dovrà riassumere in un solo punto, possibilmente anche con un titolo:

Estensione della campagna di direct marketing.

Le doti necessarie per scrivere un verbale, dunque, sono:

- saper trascrivere: riportare su carta il succo di un linguaggio parlato;
- saper disporre in sequenza, senza sovrapporli o confonderli, i vari punti di una discussione;
- saper sintetizzare, attribuendo la giusta importanza a ogni informazione e disponendola in ordine gerarchico;
- saper definire, ossia presentare dati e risoluzioni in modo rigoroso, oggettivo, non ambiguo.

Vediamo ora chi deve occuparsi in prima persona del verbale.

Si capisce che tale responsabilità spetta all'organizzatore della riunione, che dovrebbe perciò avere un'adeguata cultura e una certa dimestichezza con questo tipo di scrittura; che potrebbe comunque farsi aiutare, se lo ritiene utile, da un collega esperto; e che farebbe bene, prima di diffondere il verbale, a confrontare i propri appunti con quelli di altri colleghi, così da evitare equivoci, errori di ascolto o di interpretazione, perdite di passaggi importanti.

E che, ancora, avrà dato una buona mano al redattore del verbale - nel caso in cui abbia affidato tale incarico a un collaboratore - se avrà chiuso la riunione con un riepilogo dei temi discussi e delle decisioni prese, *recitando*, per così dire, ciò che verrà poi scritto nel verbale e assicurandosi del relativo consenso.

In ogni caso è bene che si decida *prima* della riunione chi se ne dovrà occupare, altrimenti può succedere che nessuno lo faccia oppure che se ne occupi qualcuno non a ciò preparato, riportando così informazioni non complete o addirittura distorte.

*Scrivere è sempre nascondere qualcosa in modo
che poi venga scoperto.*

Italo Calvino

Comunicare un evento

«La S.V. è cordialmente invitata al cocktail che si terrà il giorno tale, all'ora tale, nel tal posto, in occasione di ...».

È incredibile quanta poca coerenza ci guidi nelle nostre reazioni. Se si presentasse alla nostra porta un messaggero dal look medioevale, ci consegnasse una pergamena con sigillo a ceralacca, e ci annunciasse, sguardo altero e mento all'insù, «La Signoria Vostra è cordialmente invitata alla cerimonia...», penseremmo di essere stati catapultati indietro di qualche secolo.

Invece non ci scomponiamo affatto quando riceviamo un biglietto con i bordini d'oro e con l'ossequiosissima S.V. nell'intestazione.

Tutto è cambiato negli ultimi anni, tutte le regole che si erano imposte nel mondo della comunicazione nel corso degli anni Settanta sono saltate, eppure «la Signoria Vostra» non molla. A volte addirittura, se plurale («Le Signorie Vostre»), con la sigla raddoppiata, «SS.VV.», dopo che perfino le FF.SS. e le PP.TT. hanno abbandonato tale oscura pratica.

Il nostro sforzo principale, pertanto, sarà quello di offrire qualche spunto di modernizzazione alla comunicazione scritta per gli eventi aggregativi, siano essi riunioni di incentivazione, celebrazioni aziendali, presentazioni di prodotti, incontri di vendita o di relazioni pubbliche.

Una trattazione a parte richiederebbe il caso dei congressi scienti-

fici, nei quali, però, molto meno spazio è concesso all'innovazione, esistendo una consolidata procedura nella comunicazione dei programmi congressuali (programma preliminare, programma avanzato, programma finale), ed esaurendosi quasi tutta la creatività disponibile nella declinazione dei contenuti propriamente scientifici (titoli delle relazioni, articolazione di sessioni plenarie, comunicazioni, sessioni poster, etc.).

Ciò che probabilmente emergerà da questo capitolo è una lode all'anticonformismo, all'originalità, alla ginnastica linguistica. Ma soprattutto una curiosa esplorazione del delicato universo dell'ironia, elemento tra i più nobili dell'animo umano, nonché tra i più difficili (quante scivolate nell'umorismo da varietà per chi ci si addentra senza rispetto!); un valore che si esprime con diverse sfumature (bonaria, sottile, fine, arguta, pungente, beffarda, feroce), in una progressione della quale conviene conoscere i livelli e gli effetti per non scivolare, da un buon presupposto, in risultati disastrosi.

Ma cominciamo a esaminare i vari tipi di evento e i relativi ambiti di applicazione della parola scritta.

Le campagne di incentivazione

Si è affermata ormai da diversi anni una concezione evoluta del termine "incentivazione". Dall'originario valore di semplice meccanismo di premiazione per particolari prestazioni professionali, si intende oggi con questo termine un sistema di leve tese a ottimizzare l'organizzazione e la qualità del lavoro di un'azienda, nonché a migliorare il rapporto dell'azienda stessa con i propri uomini: venditori, partner commerciali, personale dipendente.

Un'importante scelta di marketing, dunque, che richiede, sul fronte della comunicazione, supporti adeguati, originali e specifici.

Uno degli aspetti peculiari di tale attività, oltre all'esperienza di tipo logistico-organizzativo (la maggior parte delle campagne incentive hanno un viaggio come momento culminante) è l'impegno messo nella progettazione creativa di ogni evento, e nella produzione di materiali di supporto coerenti con gli obiettivi e con lo stile dell'azienda.

Una valutazione dell'influenza della parola scritta nelle tecniche di incentivazione ci porterebbe a esaminare nel dettaglio:

- i criteri per definire i titoli della campagna;

- l'uso della parola scritta nelle varie fasi della campagna stessa: a partire dal lancio, alla descrizione del meccanismo, all'informazione periodica sulla classifica, alla comunicazione della vincita;

- la gestione della creatività e il suo equilibrio tra le esigenze dell'informazione e quelle della persuasione;

- l'uso e l'abuso dei *teaser*, ossia delle tecniche di sollecitazione della curiosità;

- l'ampio ventaglio degli strumenti utilizzabili nella comunicazione e i relativi linguaggi;

- le tecniche per personalizzare ogni strumento di comunicazione.

Un lavoro da super-specialisti, insomma, che ci farebbe perdere nei labirinti delle scienze sociali (psicologia, sociologia, semiologia), allontanandoci dal pragmatismo che questo libro ha dichiarato fin dall'inizio come propria caratteristica.

Poiché la nostra trattazione si pone come cronaca di esperienze, come rassegna di idee che il lettore potrà confrontare ed eventualmente integrare con le proprie, ci limitiamo a dare un consiglio preliminare, e a presentare alcuni esempi concreti, che non rappresentano soluzioni inedite a problemi antichi, ma semplicemente idee, appunto, occasioni di stimolo e di confronto (e insieme particolari interpretazioni delle questioni sopra esposte).

Il consiglio: poiché nei meccanismi di incentivazione è sempre molto evidente l'elemento agonistico, c'è una tendenza forse troppo marcata a inserire nei titoli delle campagne vocaboli tratti dal linguaggio televisivo, sportivo e pubblicitario, come *trophy*, *challenge*, *adventure*, *championship*, spesso abbinati al nome dell'azienda; con risultati a volte comici: "Brambilla Challenge", "Esposito Adventure", eccetera. A volte, a imitazione dei grandi eventi sportivi (Italia '90, USA '94, Atlanta '96), con l'abbreviazione dell'anno: un'aggravante, perché lascia pensare che l'anno dopo sarà la stessa zuppa. Non suggeriamo di evitare assolutamente questa pratica; piuttosto di limitarne l'abuso, o meglio di farvi ricorso solo nel caso in cui il giorno prima dell'annuncio - e può capitare - non sia ancora venuta un'idea più brillante. E ora, gli esempi.

I calembour. Battute di spirito che si basano su giochi di parole, ottenuti storpiando leggermente un aforisma, un proverbio, il titolo di un libro o di un film famoso. È una tecnica molto usata nella pubblicità, che garantisce una certa efficacia, soprattutto perché ispira simpatia ed è

facilmente memorizzabile. Ricordiamo alcuni slogan così realizzati:

- Italia 7: "La tivù senza fede, senza frizzi, senza sgarbi";
- Alitalia: "Vi vogliamo bene";
- Toyota Carina E: "Bella e possibile";
- Artesia (linee ferroviarie Italia-Francia): "Train d'union";
- Wash Macine (nuovo apparecchio per lavare i capi delicati):
"Ti racconto una palla" (Wash Machine ha forma sferica).

Un esempio interessante nell'incentive è quello di una recente campagna promossa da Epson Italia - azienda italiana del gruppo giapponese Seiko-Epson (stampanti e computer) - per i propri concessionari, dal titolo "Volere è volare".

Protagonista della comunicazione: un aeroplano. Di carta, naturalmente. Da mezzo di trasporto, strumento necessario tanto al reale svolgimento dell'operazione quanto alla sua evocazione (il premio in palio era un viaggio in paesi tropicali), l'aereo diventa mezzo di comunicazione, con l'aggiunta della simpatia della mascotte, del personaggio di fantasia che però viene percepito con realismo.

Poiché l'obiettivo fissato per la campagna era abbastanza impegnativo per i partecipanti, si è cercato di dare fin dal titolo, "Volere è volare", un energico incitamento all'azione, sempre con allusione all'aeroplano.

E con intensità crescente: appena un accenno nella fase *teaser* per l'annuncio della campagna, che è stato dato con un messaggio breve e attenzionale («È partita l'operazione Volere è volare! Presto riceverà le informazioni dettagliate per la partecipazione»), su un semplice foglio lettera, piegato però ad aeroplanino, e così imbustato e spedito.

Più esplicito e descrittivo nel regolamento: grazie a un trattamento grafico a fumetto, l'aeroplanino diventa il vero e proprio presentatore della campagna, che parla in prima persona con il linguaggio immediato, fresco e divertente dei fumetti, veicolando i messaggi dell'azienda.

Semplicemente rievocativo, infine, nelle fasi successive (informazioni sul punteggio, annuncio ai vincitori, convocazione al viaggio) e sugli altri strumenti utilizzati (guida informativa, video di presentazione della località, cassetta con musiche locali, etc.). (v. *tavola 2 dell'inserto a colori*).

I detti popolari. Se il *calembour* modifica lievemente un detto popolare, ottenendo così un effetto comico, può risultare efficace anche il detto in versione originale, al quale sia stato però attribuito un significato particolare. È il caso di un'altra campagna, studiata sempre da

Epson per un diverso pubblico: i propri distributori. Nel titolo "Cose dell'altro mondo", oltre alla immediata sensazione di originalità e di esclusività del premio, si sottolinea soprattutto la destinazione scelta per i viaggi in palio, un paese dell'America del Sud (l'altro mondo, appunto), nonché proprio l'uso di "cose dell'altro mondo", ossia di oggetti pregiati, tipici del paese, come elementi di comunicazione e di sprone al raggiungimento dell'obiettivo (v. *tavola 3 dell'inserto a colori*).

Gli inglesismi. Abbiamo già manifestato una limitata simpatia per l'abuso degli inglesismi (*trophy, challenge, etc.*). Si fa un'eccezione quando il termine inglese è diventato di uso corrente e, soprattutto, viene utilizzato con ironia.

È il caso della campagna promossa da Johnson per i titolari di imprese di pulizie. Titolo: "Give me five!". Ideata nell'anno delle Olimpiadi, la campagna era ispirata infatti all'atmosfera della competizione mondiale e all'intero patrimonio di valori dell'evento sportivo, sia nelle varie fasi della comunicazione, sia nell'animazione durante il viaggio.

Si dovevano attivare il maggior numero di collegamenti - espliciti o subliminali - con le Olimpiadi vere. Così facendo, ogniqualvolta i partecipanti avessero parlato, letto o sentito parlare di Olimpiadi, avrebbero sentito scattare nel proprio animo un meccanismo che li avrebbe riportati alla campagna in corso.

Dove possibile, sciogliendo le metafore, si dovevano valorizzare le analogie tra le attitudini fisiche e psicologiche necessarie a un dato sport e quelle applicate nell'attività professionale quotidiana dei partecipanti stessi.

"Give me five", dunque, espressione di uso ormai corrente, è il simbolo della partecipazione sportiva, ma anche, con l'incontro di due mani aperte, un contatto amichevole, un saluto: un appuntamento, invitante, a un evento particolare (v. *tavola 4 dell'inserto a colori*).

Le convention

La multimedialità. Convention del personale di vendita IBM a Tenerife. Volontà, impegno, pertinacia nel perseguire gli obiettivi prefissati: questi i temi essenziali, riassunti nel motto "Will to win". Una "voglia di vincere" che ha lasciato da parte lo sfruttatissimo repertorio dell'immagine agonistica, scegliendo invece un'ambientazione naturale (mare, sole, palma), ravvivato dal guizzo di una coppia di delfini. Delfini, animali

intelligenti e socievoli; in coppia, per enfatizzare la validità del lavoro d'équipe su cui IBM fonda la propria strategia organizzativa.

Notevole la gamma degli strumenti utilizzati per la diffusione dei messaggi scritti, ben oltre gli elementi di base (lettere, poster, badge, menu, segnaletica): è stata realizzata un'esclusiva guida alle Canarie (titolo "Destinazione Atlantide"), una mappa dell'isola, e una serie di oggetti regalo tra cui, graditissimo, un giubbotto indossato dai partecipanti durante le escursioni. Tutti personalizzati, naturalmente, con la linea grafica e con il motto dell'evento.

La *multi-medialità*, dunque, pare ottenibile anche senza ingombranti e costose attrezzature tecnologiche: solo con una vivace creatività e con una buona scelta dei supporti disponibili. (v. tavola 5 dell'inserto a colori).

Le parabole. Conosciamo l'efficacia pedagogica e motivazionale delle parabole. Nel libro di Franco D'Egidio "Global Service Management" (Franco Angeli) ne viene raccontata una che ben si presta come tema ispiratore per una convention di qualunque azienda che veda nella soddisfazione del cliente la condizione essenziale della propria sopravvivenza (vale a dire: a tutte le aziende).

Eccone un'interpretazione fumettistica.



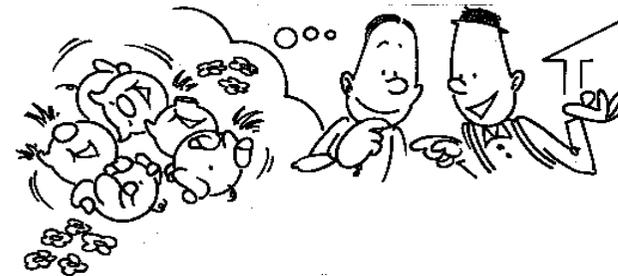
Le maialine soddisfatte

ovvero: la qualità del servizio
e la soddisfazione del cliente



Un fattore aveva tre maialine in età da figliare.

Un giorno le caricò sul suo camioncino
e le portò da un altro fattore che possedeva un maialino
esperto in questo genere di operazioni.

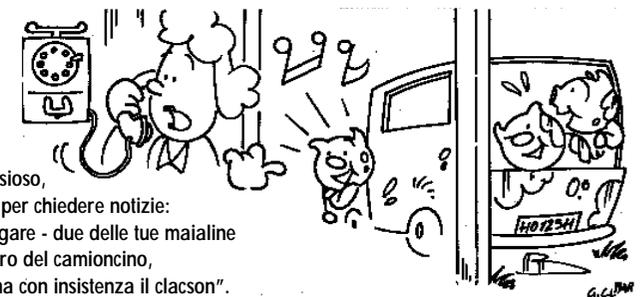


Avendo domandato come
verificare l'esito, gli fu risposto:
"Domani osserva le maialine:
se si rotolano nel fango come al
solito, significa che
non sono state ingravidate.
Se invece si rotolano nell'erba,
l'operazione ha avuto successo".
E la mattina dopo...

La mattina dopo le maialine
si rotolavano ancora nel fango.
Il fattore le ricaricò allora
sul camioncino e le riportò dall'altro fattore,
ma dovette poi notare con disappunto
che l'operazione non era ancora riuscita.
Irritato, ripeté l'operazione. E così per alcune volte...



...finché un giorno,
imprecando, caricò le maialine
e le condusse per la rituale operazione ma,
partendo per una fiera,
incaricò la moglie di verificare l'esito.



La mattina dopo, ansioso,
telefonò alla moglie per chiedere notizie:
"Caro - dovette spiegare - due delle tue maialine
sono montate sul retro del camioncino,
mentre la terza suona con insistenza il clacson".

Gli eventi di comunicazione

Si può pensare che un certo sforzo di creatività si giustifica solo in occasione di campagne incentive o convention di notevole livello.

Non è così. Una conferenza stampa, il lancio di un prodotto, una serata conviviale, sono momenti di comunicazione importantissimi, e la parola scritta ha sempre un ruolo cruciale. Qualche esempio.

Giocare con il nome dell'azienda. Il lettore avrà capito che ci piace lavorare allo sgretolamento dei luoghi comuni. Uno di questi dice che non si gioca mai con il nome dell'azienda: si rischierebbe chissà quale disorientamento nella mente del pubblico.

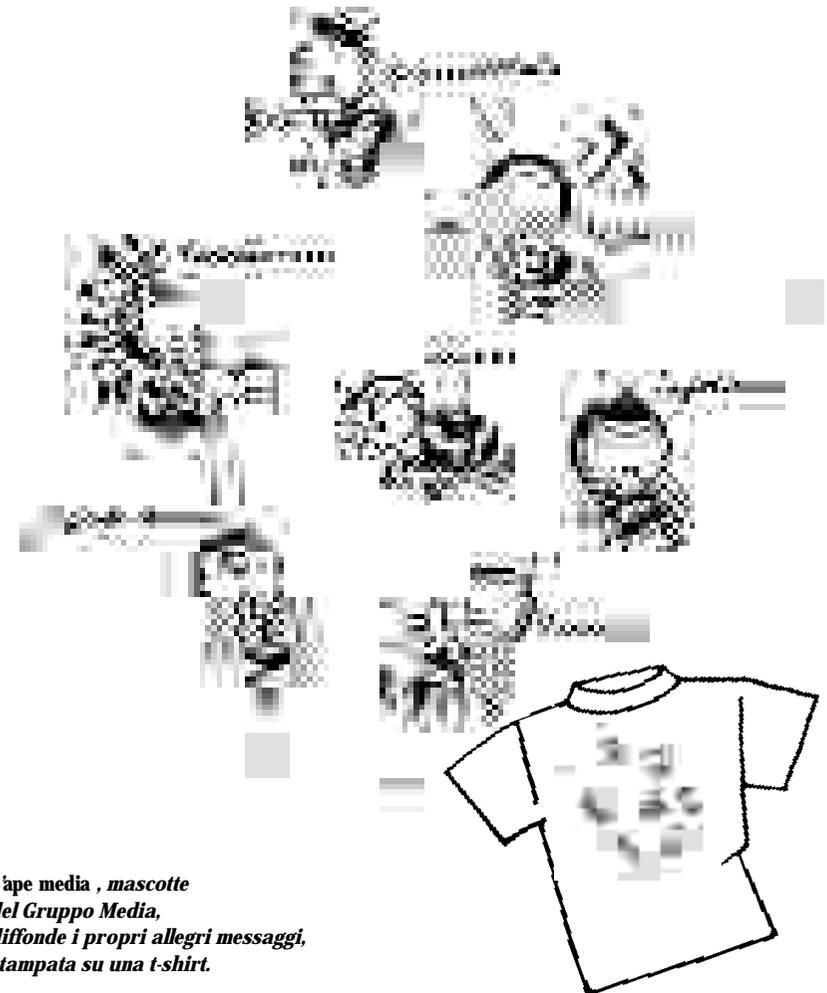
Ci sono allora delle aziende molto coraggiose. E la fortuna, si sa, aiuta gli audaci.

Ricordiamo il caso di Pro-Meet, azienda di servizi alberghieri e organizzazione di convention, che ha osato una campagna pubblicitaria (con obiettivo notorietà) dal titolo "Profit? Pro-Meet!", e una successiva (di consolidamento) dal titolo "Programma"; che nell'invito a una serata conviviale, sotto l'immagine di due calici levati in brindisi, ha scritto "Prosit!"; che per comunicare un cambio di sede ha diffuso un mailing dal titolo "Pro-blema"; e che ha adottato una newsletter dal titolo "Pro-Memoria".



Una declinazione del prefisso "Pro", presente nel nome della società (Pro-Meet).

Un altro caso, ai limiti della "decenza": il Gruppo Media, un pool di aziende grafiche, ha scelto come motto aziendale il *calembour* "In media stat virtus"; in occasione del proprio quindicesimo anniversario ha realizzato una newsletter dal titolo "IMMEDIATAMENTE"; adottando come simbolo un'ape, l'ha chiamata Ape Media, e l'ha stampata, oltre che su spillette, portachiavi e fermacravatte, anche su una T-shirt con una originale declinazione della parola "ape". Eccola qui riprodotta.



L'ape media, mascotte del Gruppo Media, diffonde i propri allegri messaggi, stampata su una t-shirt.

Giocare con la cultura. Sull'uso a scopi commerciali dei pensieri nobili dei classici, poeti, filosofi, o artisti in genere, le opinioni facilmente si dividono. C'è chi sostiene che i padri sacri non si toccano, non si "contaminano". Che la cultura non è nata, con rispetto parlando, per fare marchette. E c'è chi, al contrario, ne abusa, col doppio obiettivo di sfoggiare cultura e di nobilitare la propria creatività.

Dal nostro canto, anche qui riteniamo che la giusta via sia nel mezzo. Quando il riferimento è pertinente, decoroso, ben dosato, e quindi efficace, perché no?

Un caso originale, nel campo della comunicazione scritta, è quello del Grand Hotel Imperiale di Moltrasio, un albergo affacciato al lago di Como, che per il lancio del proprio ristorante, rinnovato nella struttura e nello stile, ha realizzato un mailing dal titolo "Carmina Convivalia".

*Celebrare in versi la buona tavola e la buona compagnia
era per gli antichi un edificante passatempo.
In quella tradizione, ecco il nostro piccolo omaggio:
un frammento di poesia e la ricetta di un nostro piatto tipico.*

Così si legge nel dépliant di presentazione. E in allegato, le istruzioni per il "filetto di pesce persico", piatto tipico del ristorante, accanto ad alcuni versi dalla "Terrazza" di Vittorio Sereni:

*Improvvisa ci coglie la sera.
Più non sai
dove il lago finisca,
un murmure soltanto
sfiora la nostra vita,
sotto una pensile terrazza.*

Un abbinamento capace di creare una piacevole sensazione di gusto e una buona atmosfera.

Su una serie di altri pieghevoli, altri frammenti di poesia (da Pavese a Saba, da Garcia Lorca a Neruda, da Govoni a Montale) e altre ricette, con adeguate assonanze. Un originale kit di presentazione per il piatto del giorno da parte dello chef, e un efficace messaggio di benvenuto per una colazione d'affari o di piacere (ved. tav. 6 dell'inserto a colori).

Gli anniversari. In un periodo come quello attuale, caratterizzato, per quanto attiene al mondo imprenditoriale, da un certo dinamismo demografico (aziende che nascono e muoiono nel giro di pochi anni, se non addirittura di pochi mesi), una ricorrenza è un fatto importante: l'azienda che festeggia dieci, quindici, vent'anni (ma a volte anche solo cinque) può farne una buona occasione di comunicazione.

Un caso significativo è quello di "Celebration", un evento svoltosi nell'estate 1996 e da molti giudicato, per vari motivi, l'evento di comunicazione dell'anno.

Il primo motivo è che l'evento è stato co-prodotto da quindici aziende, ciascuna specializzata in uno specifico segmento della comunicazione (organizzazione, creatività, relazioni pubbliche, video-comunicazione, spettacolo, logistica, etc.), e da tempo abituate a lavorare insieme.

Il secondo motivo è che la dimensione e la risonanza dell'evento, grazie alla partecipazione attiva di tutte le aziende, sono state molto superiori a quanto ciascuna di esse avrebbe potuto ottenere da sola.

Terzo: tutti i promotori avevano qualcosa da festeggiare, chi un lustro, chi un decennio, chi un quarto di secolo (c'era anche un battesimo). E nel titolo, "Celebration", c'era appunto il tema dell'anniversario, oltre al senso della festa, dell'allegria, nonché della ritualità, e quindi l'ipotesi della ripetizione annuale.

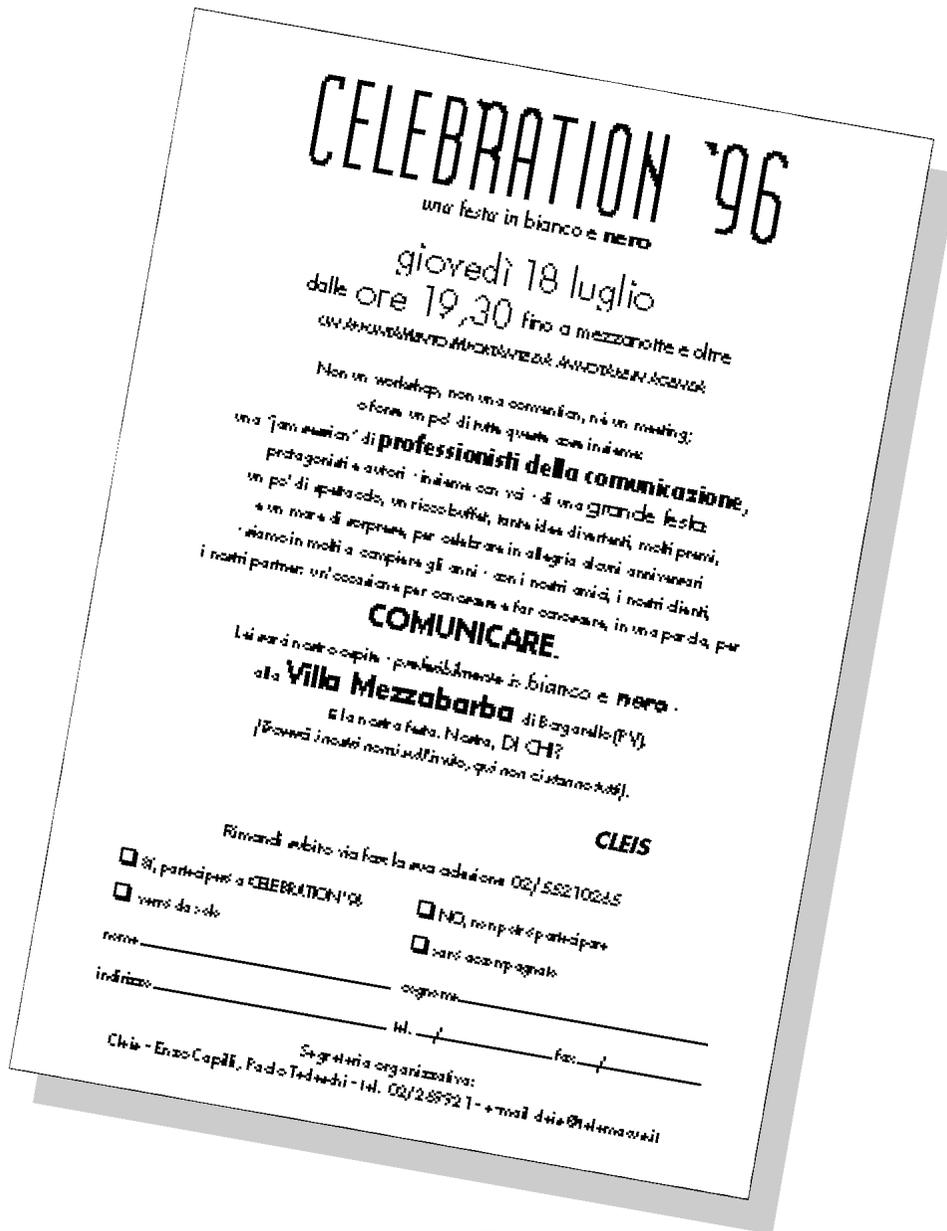
Quarto: l'evento è stato, al di là della festa con clienti e amici, una "convention sulle convention", una carrellata di idee, alcune già accreditate nell'esperienza dei partner, altre di nuova concezione, proposte all'attenzione degli organizzatori di eventi perché potessero adattarle alle proprie esigenze: nuovi sistemi di registrazione dei partecipanti, originalissimi badge, formule di intrattenimento e di socializzazione per gli ospiti, dimostrazioni su Internet, etc.

Ma l'elemento forse più particolare, determinante nel successo dell'evento, è stata proprio la comunicazione scritta.

Va osservato, innanzitutto, che da quando l'evento è stato deciso a quando si è svolto non è passato più di un mese. Considerati i tempi decisionali (mettere d'accordo quindici titolari d'azienda non è uno scherzo), i tempi di stampa dell'invito, i tempi postali, davvero poco restava per le idee.

La soluzione adottata: a venti giorni dalla data fissata è stata spedita a tutti gli invitati una nota via fax, dall'impostazione e dal linguaggio decisa-

mente originale, dalla quale si attendeva un'indicazione di massima sulle adesioni. A chi si dichiarava interessato veniva poi inviato il biglietto d'invito vero e proprio, che diventava così poco più che una formalità.



Sorprendente l'efficacia dei fax: circa 2.000 fax spediti, 250 ritornati con la croce sul «Sì, parteciperò», e - dato ancora più singolare - 140 con la croce sul «No, grazie, non posso partecipare»; tra questi ultimi, molti con annotazioni a mano o a macchina, dalle più sintetiche («Spiacente»), a quelle discorsive («Sono impossibilitato perché fuori città per lavoro. Vi prego di inviarmi le informazioni successive e formulo i migliori auguri per la serata»).

Un'esperienza che fa vacillare un altro po' di luoghi comuni: che la gente è distratta, poco rispettosa, che nessuno si prende la briga di chiamarti per dirti che viene, tanto meno per dirti che non viene. Ma oltre alla gratificante prova di stima, quei 250 «Sì» e quei 140 «No» rappresentano per i promotori un patrimonio assai prezioso, in termini di marketing diretto, per future azioni di comunicazione.

250 conferme spontanee, dunque.

A "Celebration", comunque, hanno partecipato oltre 700 persone, forse anche grazie a un messaggio d'invito dallo stile particolare.

Bianco e nero, per cominciare, non solo per rispetto alla tendenza in atto nella moda, ma soprattutto come simbolo della sobrietà e del gusto che caratterizza da sempre la migliore creatività.

E un uso della parola scritta invitante, originale sia dal punto di vista linguistico sia da quello grafico.



Un pre-annuncio via fax, quando i tempi sono stretti, e un originale cartoncino d'invito possono determinare il successo di un evento.

La parola scritta, a "Celebration", ha trovato ancora altre occasioni di protagonismo.

Entrando, da un barattolone posto alla reception, ogni invitato pescava una tessera con stampata, su un lato, una frase celebre sul mondo della comunicazione, e sull'altro l'invito a cercare tra il pubblico la persona con la frase gemella. Ai più veloci a formare la coppia andava un premio. Una piccola idea, all'insegna della interattività, per riscaldare l'atmosfera, socializzare, fare nuove conoscenze, divertirsi.

In altre parole, comunicare.



Interattività: un gioco basato sulle frasi celebri, per riscaldare l'atmosfera in apertura di serata.

All'uscita, poi, il giornale in tempo reale: la cronaca della serata consegnata, fresca fresca, ai partecipanti. Una redazione mobile, allestita con gli strumenti essenziali (un Pc portatile, una stazione grafica con scanner e stampanti, una fotocopiatrice), un via vai di giornalisti e di fotografi: in tempo record, ecco il giornale della serata (in bianco e nero, naturalmente).

Un'idea proposta all'attenzione dei presenti per eventi di ogni tipo: congressi scientifici, tecnici o politici, viaggi incentive, convention aziendali, riunioni di formazione. I vantaggi: un'informazione qualificata e tempestiva, un grande ritorno d'immagine per committenti e organizzatori, un forte segnale d'innovazione (ved. tav. 7 dell'insero a colori).



Tempestività: con il giornale in tempo reale, un forte segnale di innovazione.

Le fiere

Un caso significativo di uso della parola in stretta armonia con l'intero e complesso meccanismo di comunicazione è stata un'iniziativa di Smau, il salone internazionale dell'*information and communications technology* di Milano, edizione 1996.

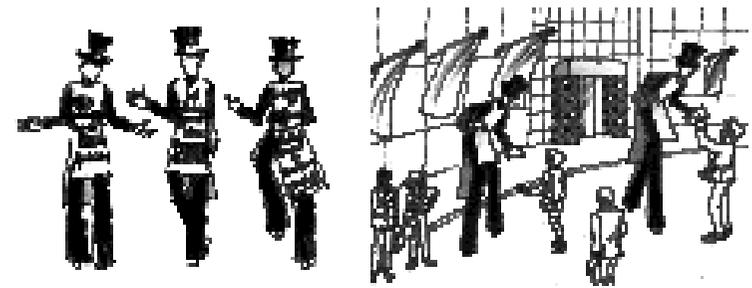
Obiettivo: portare un maggior flusso di visitatori a visitare anche le aree più decentrate, a vantaggio degli espositori e della manifestazione stessa. La formula di comunicazione, innovativa, coinvolgente, si sviluppava dalla strada fino all'interno dei padiglioni. Si può vederla brevemente nella pagina a fianco (e nella tav. 8 dell'inserto a colori).

Il nostro punto di vista ci fa sottolineare il filo conduttore dell'iniziativa: la metafora dell'*occhio in alto*.

Far alzare lo sguardo, con punti di attrazione più alti della norma (trampolieri, striscioni, totem interattivi, palchi sopraelevati) ma anche con parole come «Si alza il sipario su Smau '96», «crescita negli anni», «elevata interattività», «alto interesse» era un invito a scoprire le innovazioni alle porte, a guardare al futuro.



SMAU '96: OPERAZIONE "OCCHIO IN ALTO"



Un'equipe di trampolieri, giocolieri e balli della fiera, richiamando l'attenzione del pubblico.

ALL' INTERNO DELLE AREE CAMPIONE POLI...

<p>... un mimo recita alcune scenette che richiamano i servizi presenti nel padiglione.</p>	<p>... Sono i visitatori a cogliere, con un sistema interattivo...</p>	<p>... il tema che più interessa loro...</p>	
			<p>... e il mimo con apparecchi, invitando così il pubblico a scoprire le aree espositive.</p>
<p>... vengono proiettati i grandi capolavori della "Ripro-Art". Attraverso le immagini, afferiscono, diavolerie, spettacolari...</p>	<p>... scorrono sullo schermo...</p>	<p>... un animatore coinvolge il pubblico con giochi e oggetti ricordo, e rafforza l'invito a visitare le aree espositive di Smau.</p>	

DETTAGLI SULLA MOSTRA DI CALABROZZO E ALIATI - MILANO
MILANO: SINDACATO DI STACCHI - MILANO

SUPPLEMENTO ALLA MOSTRA DI CALABROZZO E ALIATI - MILANO
MILANO: SINDACATO DI STACCHI - MILANO

In hoc signo vinces.

Motto dei crociati

Proporre una sponsorizzazione

Mecenatismo. Termine derivato da Caius Mecenat, 69 a.C. - 8 d.C., amico e ministro di Cesare Augusto, eccetera eccetera. Troppo facile, ovvio, persino scontato...

Le parole ce le siamo inventate e ne abusiamo fino alla noia. Oppure le abbiamo distorte nel loro lessico originale.

Così è accaduto per il povero Mecenat, che non ha proprio niente a che fare con la comunicazione d'impresa, dove il gesto munifico del principe o il donativo non hanno diritto di cittadinanza.

La sponsorizzazione è una variabile tecnica della comunicazione alla quale ricorrono le imprese, nel perseguire quel particolare profitto che è il ritorno di immagine legato alla promozione dell'arte e della cultura. Non si esclude che il Cavaliere, l'Avvocato o l'Ingegnere possano avere le loro idee e magari persino che il restauro di Marc'Aurelio o di Caracalla vada promosso dalle loro aziende. Ma una volta che così avessero deciso, il loro modo di fare mecenatismo si è esaurito: deciderà, programmerà e investirà l'azienda. E all'assemblea annuale gli azionisti non mancheranno di chiedere conto dell'investimento. Vogliamo chiamare tutto ciò "mecenatismo"?

La citazione è tratta da un brano che Stefano Sandri, presidente dell'ANSWER, Associazione Italiana Sponsorizzazioni, ha scritto sul ter-

mine “mecenatismo” nel “Lessico dei beni culturali” (Umberto Allemandi & C. editore).

I riferimenti dotti, del resto, in tema di sponsorizzazione, non si contano.

Senza più scomodare Mecenate, c'è chi considera Cristoforo Colombo il primo sponsorizzato della storia moderna, e il primo sponsor la Regina Isabella di Spagna, che dopo aver unificato con un bel matrimonio i regni di Castiglia e di Aragona diede una spinta all'espansione coloniale spagnola finanziando la scoperta dell'America.

Chi trova esempi nel medioevo: *In hoc signo vinces*, “con questo vessillo vincerai”, il motto dei crociati in partenza per le spedizioni militari contro i musulmani, riferito appunto alla croce di Cristo.

Chi individua l'origine linguistica nel latino *spondeo* (promettere, obbligarsi, garantire), o ancora nel greco (fare patto, accordo, alleanza).

In questo terreno di ricerca storico-filologica gli operatori del settore si sono mossi per un narcisistico sfoggio di erudizione, più che per aiutare a capire il fenomeno.

Questo spiega anche lo stile del linguaggio, aulico, dispersivo, che viene usato - e che qui proveremo a ripulire - in quelle che vengono generalmente concepite come delle *richieste* di sponsorizzazione, e che cercheremo di impostare invece come delle *proposte* di comunicazione.

Per entrare nel nostro argomento, ossia come scrivere una lettera per proporre una sponsorizzazione, è però necessario un altro paio di precisazioni.

Sport? Cultura? O comunicazione?

È ancora lecito parlare di due essenziali capitoli della sponsorizzazione - sportiva e culturale - o esiste un'articolazione più complessa?

Una qualsiasi articolazione, innanzitutto, ha senso solo se prima ci si accorda sul significato del termine *sponsorizzazione*. Le sue qualificazioni, è vero, sono legate al contesto di applicazione: la sponsorizzazione culturale è qualcosa che ha a che fare con la cultura, la sponsorizzazione sportiva è qualcosa che ha a che fare con lo sport.

Ma questo qualcosa che cos'è?

Si tratta di una precisa tecnica di comunicazione, con la quale un'im-

presa comunica un certo messaggio al proprio pubblico, con certe modalità, per raggiungere un determinato risultato.

Il *soggetto* della sponsorizzazione è dunque l'impresa, che è un'entità rivolta al profitto, sia esso inteso come incremento delle vendite, svolta d'immagine o miglioramento nelle relazioni pubbliche.

Non si può prescindere da questo dato essenziale, che evidenzia come del tutto fuorvianti le interpretazioni che implicano i concetti di beneficenza, di generosità, di mecenatismo.

Questa osservazione, in apparenza scontata, rivela la propria centralità soprattutto quando pensiamo al momento in cui dobbiamo proporre una sponsorizzazione.

Proprio in quel momento, infatti, ci si pongono due ordini di problemi.

Il primo è che dobbiamo identificare il corretto interlocutore.

Il secondo è che l'interlocutore deve sapere esattamente di che cosa gli stiamo parlando, ovvero di comunicazione d'impresa.

Sapere a chi parlare

Valutando con cura l'organigramma delle aziende alle quali invieremo la proposta, dobbiamo individuare chi - tecnicamente, managerialmente e professionalmente - dovrà interessarsene.

Tuttavia la sponsorizzazione - che ha una cultura ancora molto giovane nelle imprese, nonostante le antiche e nobili origini - raramente ha una funzione ben definita, che non coincida con le relazioni esterne o con la pubblicità, che non faccia scivolare l'attenzione in una normale operazione di marketing; senza considerare i casi in cui essa serve a coprire operazioni finanziarie ai limiti della trasparenza e della legalità.

Poiché non esiste ancora lo *sponsorship manager*, è dunque difficile identificare chi, nell'impresa, si occupa di sponsorizzazioni. Ecco che viene più facile chiedere al Cavalier Rossi, grande estimatore del golf, se vuole sponsorizzare il torneo di golf. Anche in azienda, per altro, tali iniziative sono decise a volte dal titolare, o dal presidente, sull'onda di motivazioni poco in linea con gli obiettivi dell'azienda: «Mi hanno chiesto di fare questa cosa, non posso dire di no...».

Approcci empirici, superficiali, poco proficui.

Rilevata la difficoltà, comunque, non dobbiamo esimerci dal tentare di risolverla. Se non possediamo un indirizzario particolarmente ricco di

informazioni sulla persona giusta a cui rivolgerci, puntiamo dritto a chi, nell'azienda, ha la responsabilità della comunicazione, e facciamo di tutto per farci capire.

Mettersi nei suoi panni

La nostra proposta deve rendere immediatamente chiaro che chi propone una sponsorizzazione opera in modo professionale, sapendo che dall'altra parte c'è un'impresa interessata a comunicare, e che, in rapporto ad altre tecniche (il marketing diretto, la promozione, la pubblicità tabellare), può trarre da questa maggiori vantaggi.

Oltre a essere sintetici, incisivi, convincenti, dobbiamo soprattutto fare lo sforzo di metterci dalla parte del nostro lettore, capire come sollecitare la sua attenzione e indurlo a esaminare la nostra proposta.

Niente di diverso, dunque, rispetto a ogni altra azione di comunicazione: evidenziare prima di tutto i vantaggi. Ma qualcosa di molto diverso dalla logica di una semplice richiesta di sponsorizzazione.

Paradossalmente, dunque, l'ultima cosa da fare è *chiedere*.

Tanto più che le cose da chiedere sono i quattrini. Il nostro interlocutore è un dirigente che riceve ogni giorno svariate richieste di questo genere, e che istintivamente si difende con una reazione di rifiuto.

Va poi considerato che - a parte il caso delle operazioni locali, relative a piccole e medie imprese, o anche alle grandi ma per piccoli interessi - in Italia le aziende che attuano interventi di certe dimensioni sono pochissime, tra 30 e 50: Enel, Italtel, Stet, Fiat, Olivetti e qualche altra. I nomi sono sempre quelli. Si va sempre a bussare alle stesse porte.

Fu molto interessante, in un convegno internazionale di qualche anno fa su questo tema, la relazione di un dirigente della Philip Morris, uno dei più grandi sponsor al mondo, intitolata: «Comment dire no». Come rispondere - elegantemente, educatamente - che non se ne può più.

Far capire chi è il proponente

Le sponsorizzazioni hanno anche un altro problema, prima del testo scritto, ancora prima della carta intestata.

Spesso l'azienda che riceve la proposta di un evento da sponsorizzare fatica a capire chi è il vero proponente: a volte è un agente di spetta-

colo che parla a nome di un cantante per una tournée di concerti; altre volte è una signora-bene, la contessa con ottime conoscenze mondane, che con le sue amiche si dà un gran da fare per raccogliere i finanziamenti per il concorso ippico.

Non si riesce insomma a capire se la proposta è fatta a titolo personale o in nome di qualcun altro, a chi dovrebbero andare i soldi, quale beneficio se ne trarrà e come.

Nel caso del concorso ippico: è l'organizzatore che vuole essere sponsorizzato? O è il partecipante? O è l'agente pubblicitario, e in nome e per conto di chi?

«Vi proponiamo una meravigliosa mostra d'arte sul nuovo movimento post-kandinskiano di Mosca». Molto bene. Ma chi è che propone? Si va a leggere alla fine della lettera, e si trova "Agenzia Nuvole Basse". Piuttosto che: «Antonio Maria Giuseppe», o "La Direzione Generale della Galleria Nazionale". Mah.

Quando si tratta di eventi che, per la loro valenza culturale, potrebbero raccogliere l'interesse di una vasta popolazione, si crea un vero affollamento di questuanti, e non si capisce mai se si ha a che fare con un mediatore, un *broker* che mira alla percentuale, oppure direttamente con l'ideatore dell'evento o il suo organizzatore.

Occorre dunque facilitare l'identificazione del proponente, e dei suoi rapporti con l'evento da sponsorizzare: «Io mi chiamo così e così, e sono l'ideatore del seguente evento». Oppure: «Mi chiamo così e sono la persona incaricata dall'ideatore dell'evento di presentarle la seguente opportunità».

L'accento sui vantaggi

Le maggiori difficoltà nell'ottenere una sponsorizzazione derivano non tanto dalla scarsità di soldi in circolazione, ma piuttosto dal fatto che chi riceve la proposta non è sempre in grado di valutare chiaramente i ritorni dell'investimento.

Bisogna presentare, insomma, un progetto di comunicazione, del quale abbiamo già dichiarato i due presupposti fondamentali:

- a) precisa identificazione del destinatario e stretta relazione con le sue esigenze di comunicazione;
- b) corretta presentazione del soggetto proponente.

Ma abbiamo scritto solo le prime due o tre righe.

Particolare enfasi ora dobbiamo dedicare all'illustrazione dei vantaggi, diretti e indiretti, che l'operazione comporta. Solo questo interessa al destinatario.

Dovremo essere così abili da proporgli almeno cinque buone ragioni per aderire alla nostra proposta, talmente chiare, inequivocabili, che egli possa fare un semplice calcolo costi/benefici: tanto mi esce, tanto mi entra.

Anche se i calcoli di questo tipo non sono così facili, dobbiamo prospettare un investimento utile.

Un esempio.

Parliamo di costo/contatto (uno degli indici fondamentali del marketing, che si ottiene dividendo il costo di una certa iniziativa per il numero delle persone contattate).

Se per mandare un messaggio a 3 milioni di persone sono abituato a un costo/contatto, poniamo, di 100.000 lire (con l'annuncio sul quotidiano, lo spot o l'azione telefonica), e ora mi propongo un evento che ha un valore di 90.000 lire, a me conviene. Tutto qui.

Vediamo così sempre più perdere valore la distinzione per aree di applicazione - sport/cultura - a vantaggio di una distinzione per obiettivi. O meglio, quella distinzione riacquista valore come fatto prettamente tecnico, utile a interpretare le esigenze di comunicazione (e quindi le tecniche, il linguaggio, il ritmo della comunicazione stessa) dell'impresa a cui ci rivolgiamo, in relazione al suo pubblico: a un'azienda come Benetton proporremo non la cultura, ma lo sport, perché dobbiamo privilegiare un consumatore giovane, brillante e dinamico, nella cui sfera d'interessi c'è più pallacanestro che pittura, più *Formula Uno* che opera lirica, più *mountain-bike* che teatro greco.

A proposito di costo/contatto, però, o, più in generale, di costi della sponsorizzazione, va anche osservato che per ogni lira spesa per *fare* ne occorrono altre due per *far sapere*.

Oltre al costo dell'operazione in sé (il restauro, il concerto, il torneo), un'altra importante voce di spesa è la comunicazione sui media dell'operazione stessa: e il rapporto è in genere di 1 a 3.

Ciò a conferma della interdisciplinarietà, della sempre più stretta integrazione tra la tecnica della sponsorizzazione e le altre discipline della comunicazione.

La presentazione del programma

Dopo aver presentato, nel nostro primo foglio, i vantaggi che l'impresa può trarre dall'operazione, anche nella descrizione allegata è importante privilegiare la chiarezza e la sintesi, dedicando una scheda a ogni argomento:

- l'evento: tipologia, obiettivi, meccanismi di esecuzione;
- i tempi: la data e le scadenze intermedie;
- i numeri: di che edizione si tratta, con un accenno, se c'è una storia, ai risultati delle edizioni precedenti;
- il target: per chi è pensato l'evento, chi ne sarà coinvolto, direttamente o indirettamente, e in quale misura;
- i media: informazione assolutamente essenziale, da mettere in evidenza per dimostrare subito che esistono ampie possibilità di comunicazione e quindi di ritorno dell'investimento;
- gli spazi a disposizione dello sponsor, con precisione: quanti centimetri sul fianco del cavallo, sul cofano dell'automobile o sulla spalla del tennista, quanti palloncini dentro la fiera, etc.;
- infine (e solo infine!) il costo dell'operazione, offrendo - se esistono - diverse possibilità di partecipazione (meglio non parlare di tariffe!), a cui corrispondono diversi livelli di evidenza. È utile formulare una proposta flessibile, suddivisa in vari gradi di intervento: «Se vuoi essere sponsor unico ti offro tanto e ti costa tanto, se sei insieme con altri tre o quattro (*main sponsor*) ti do meno e chiedo meno», e così via. Offrire, insomma, le maggiori possibilità all'azienda, che può avere reale interesse a partecipare all'iniziativa, ma che magari quest'anno non ha più soldi, e può prepararsi alla prossima edizione con risorse più adeguate.

Le parole da usare

Esiste una lingua delle sponsorizzazioni?

Ne esistono almeno due.

Spesso chi progetta un evento, specie se è uno "di cultura", si innamora del proprio progetto, e scrive pagine bellissime, dottissime, ma dispersive, inconcludenti, delle quali all'interlocutore non importa assolutamente nulla. Questa è la lingua sbagliata.

Nella proposta - detta anche *dossier di sponsorizzazione* - è fonda-

mentale un'operazione tecnica, di traduzione linguistica, che renda in una forma comprensibile, e immediatamente interessante per l'uomo d'azienda, il valore della proposta.

Sempre a proposito di terminologie, poi, esistono vari modi per descrivere le stesse operazioni, oltre a *sponsorizzazione: in collaborazione con, patrocinio di, partnership, sotto l'auspicio di*.

Sinonimi? Sfumature? Divagazioni?

Bisogna essere seri: se vogliamo offrire una sponsorizzazione dobbiamo uscire da ogni equivoco e parlare di sponsorizzazione. Ogni altro termine è inutile.

Patrocinio, per esempio, non significa nulla di concreto: se chiedo al Comune della mia città il patrocinio per fare un giro nei parchi in bicicletta, non farò fatica a ottenerlo. Ma che me ne faccio? Un programma di comunicazione, un impegno economico, sono un'altra cosa.

Invece una riflessione più seria merita il termine *partnership*, che descrive un approccio particolarmente attraente per le aziende.

Poiché si cerca sempre di non cadere nell'episodico (la sponsorizzazione non è un fatto tattico, ma strategico: lavora su tempi medio-lunghi e su risultati indiretti), si tende infatti a preferire un coinvolgimento profondo degli sponsor.

Per esempio: «Vuoi far parte di un consorzio di aziende che promuovono l'immagine della città di Roma in vista del Giubileo del 2000?». Oppure: «Vuoi sostenere per tre anni, insieme con un pool di imprese, il programma di opere della Scala di Milano?».

O, ancora, dalla storia: vuoi partecipare al restauro del Teatro dell'Opera di Genova (ERG), o al Festival rossiniano di Pesaro (Scavolini)?

Naturalmente - preciseremo - potrai prendere parte ai lavori: vedere, controllare, entrare, uscire. Sono soldi tuoi, che diamine.

Il termine *partnership*, dunque, indica sostanzialmente una sponsorizzazione che coinvolge una o più aziende, nello stesso progetto, con un'azione prolungata nel tempo.

Tra le altre tendenze recenti, che contribuiscono a innovare il linguaggio e la tecnica specifica delle sponsorizzazioni, c'è quella di proporre non eventi predeterminati - la maratona, il concerto, o il restauro dell'altare - ma di inventare l'evento *su misura* per gli obiettivi istituzionali o commerciali dell'azienda.

Pensiamo alla tenda di Trussardi, a Milano (oggi si chiama PalaVobis,

ma quanti lo sanno? e chi la chiamerà, per molti anni ancora, in un modo diverso da Palatrussardi?): intuizione straordinaria, poi copiata da altri imprenditori in Italia (Candy, Barilla, etc.).

Pensiamo al torneo di minibasket inventato qualche anno fa da Coca Cola, che fu un successo travolgente: pensiamo al torneo internazionale di golf intestato a Volvo; o al caso di "Sector No Limits", un messaggio e un prodotto (orologio) centrato sul concetto di record, e che per questo inventa e produce iniziative legate all'avventura e all'estremo.

Pensiamo anche al settore dei congressi medici, dove le agenzie di organizzazione hanno il compito non solo di cercare finanziamenti per l'idea del tal professore, ma di indicare agli sponsor le opportunità che tale evento può rappresentare per loro: non solo lo stand nell'area espositiva (che rimane comunque l'occasione di contatto più diretta tra industria e medici), ma salottini riservati, spuntini e coffee-break offerti ai congressisti dentro gli stand, marchi riprodotti in posizioni di rilievo del programma scientifico o della scenografia congressuale, e poi serate di gala, cene e gite post-congressuali offerti dagli sponsor, etc.

Le industrie farmaceutiche che investono miliardi nella ricerca contro una certa malattia, o i produttori di strumenti chirurgici d'avanguardia, hanno così a disposizione varie formule per sostenere il congresso di quella disciplina.

Quanto più il progetto del congresso sarà aderente agli obiettivi dell'azienda, e quanto più il *dossier di sponsorizzazione* sarà stato scritto in modo mirato, esclusivo, coerente con quegli obiettivi, tanto più generoso ascolto verrà rivolto sia alle proposte operative sia a quelle economiche. Questo, nonostante una severa legislazione, fatta di vecchi e nuovi decreti, tenda a limitare sempre più tali attività di comunicazione e di sostegno finanziario in campo scientifico.

E le parole da non usare

Abbiamo parlato di come formulare una proposta di sponsorizzazione e di quale linguaggio e terminologie utilizzare.

Ma ci sono anche parole da evitare con cura.

Le sponsorizzazioni - dicono i giuristi - sono delle *operazioni con un connotato intrinsecamente aleatorio*. Significa che, riguardando eventi futuri, sono fortemente interessate da variabili: l'acquazzone che rovina il

torneo di tennis, la crisi isterica del campione (ricordiamo McEnroe che ruppe la racchetta alla finale di Wimbledon e la Nike che cercava disperatamente di fotografargli le scarpe), il rischio degli scandali (pensiamo a Ben Johnson e alla vergogna dell'antidoping, un disastro per Diadora), per non parlare del pilota che sbaglia la curva.

Un'attenzione specifica nella redazione della proposta dovrà essere tesa a non evocare quelle incertezze, nell'escludere tutti i riferimenti a possibili incidenti di percorso.

«È evidente il prestigio che l'operazione porterà alla vostra azienda - disse con candida ingenuità la direttrice di una biblioteca che chiedeva finanziamenti per il restauro di un'ala dell'edificio - naturalmente se l'impresa riuscirà a finire i lavori per tempo...».

E quel patrimonio di cultura non fu mai riportato in luce.

Mistificazione? Capziosità d'informazione? Nient'affatto. Si tratta solo di dare più luce ai valori positivi, di affidabilità, di assicurazione e di conferma (valori ai quali, naturalmente, occorre poi tener fede!), piuttosto che a quelli - comunque sempre presenti - di incertezza.

I tempi della sponsorizzazione

Si è accennato al caso dell'azienda che, interessata a sponsorizzare un evento, ha però chiuso il budget. Ciò impone una breve analisi dell'elemento *tempo*, che nelle sponsorizzazioni ha una duplice valenza critica.

La prima sta nel fatto che per programmare e gestire adeguatamente qualsiasi intervento di comunicazione occorre un certo tempo, che varia da impresa a impresa, ma che è comunque piuttosto ampio. Si assiste a richieste di sponsorizzazioni davvero ridicole: si chiedono decine di milioni per cose che accadranno il mese prossimo, sulle quali non c'è neanche il tempo per valutare. Figuriamoci per decidere.

La seconda valenza critica riguarda le (più o meno consolidate) abitudini imprenditoriali. La comunicazione viene generalmente impostata dalle aziende nel periodo autunnale, prima della chiusura dell'anno, perché successivamente si va in bilancio economico.

Il momento giusto per presentare una proposta di sponsorizzazione, che abbia un arco di preparazione minima di almeno 4/6 mesi, è perciò settembre/ottobre, quando vengono discusse e decise le ipotesi di marketing e comunicazione per l'anno solare successivo. È il momento

giusto soprattutto dal punto di vista amministrativo: non essendo ancora state allocate le risorse, se il progetto è interessante potrà essere finanziato. Se invece si presenta il 10 gennaio una richiesta per un evento fissato ai primi di luglio, la risposta più facile e comoda sarà: «Molto interessante, bellissimo progetto, ma ormai il budget è chiuso».

Non facciamoci sbattere sul naso la porta del "budget chiuso".

Le realtà locali

Si è anche accennato al fatto che in Italia i grandi sponsor non sono più di una cinquantina. Ma comunicare è un'esigenza di tutte le aziende, grandi o piccole che siano. È solo una questione di proporzioni.

Il motivo che dà più senso a questo capitolo, dunque, è il grande potenziale delle sponsorizzazioni locali, alla portata delle piccole e medie imprese, che per altro sono il "tessuto imprenditoriale nazionale", o la sua parte più dinamica e vitale.

La territorialità, infatti, può essere intesa in due modi esattamente opposti: come un limite, se ci si abbandona all'alibi di un "villaggio globale" caotico e dispersivo, e alle incontrollabili dimensioni di un mercato attraversato da media di ogni tipo; oppure come una grande opportunità, a disposizione di imprese che hanno nel proprio territorio il vero patrimonio, che interagiscono con la storia, con l'economia, con la cultura del proprio ambiente geografico, e che si pongono esse stesse come momento propositivo di cultura.

Se poi si pensa all'immenso patrimonio artistico distribuito in ogni angolo d'Italia, alla quantità di minuscole chiese che hanno il loro piccolo capolavoro da restaurare; o se si pensa alle tradizioni della provincia, dalle più colte alle più popolari, in cui si mescolano sapientemente la poesia con la gastronomia, la pittura con il vino buono; se si pensa al ricco calendario di sagre e fiere locali, sempre capaci di scoprire nuove aree di creatività e di ingegno, applicate a ogni forma di espressione; si capisce allora come non sia sempre necessario avere un colosso da restaurare o un'Olimpiade da sostenere per concepire un buon progetto di sponsorizzazione.

Al parroco del paesino di poche anime basterà qualche milione per mettere a posto l'altare; se ci penserà la banca che ha aperto da poco un'agenzia, sarà stato un buon modo per comunicare la propria esistenza.

Solitamente mi ci vogliono tre settimane per preparare un valido discorso improvvisato.

Mark Twain

Preparare una relazione a un convegno

Annunciato, il relatore sale sul palco, estrae dalla tasca della giacca un mucchietto di fogli e dal taschino gli occhiali, che inforca con gesto impacciato.

«Gentili signore, egregi signori - esordisce, dopo un affettato colpo di tosse - vi ringrazio per essere intervenuti a questo incontro, nel quale cercherò di portare il mio contributo parlandovi di ...».

Sobrio, lineare, niente da dire. Però, diamine, ci si poteva aspettare di più. Possibile che con tutta la sua cultura e l'esperienza di convegni non riesca ad attaccare in modo più brillante, simpatico, coinvolgente?

Il caso, però, è frequente. Che fare?

Una puntigliosa preparazione

Anche negli oratori più esperti, nel momento in cui debbono affrontare una platea, l'emotività si manifesta in modo evidente: per ovviare all'inconveniente bisogna prepararsi.

È incredibile quanti ottimi dirigenti d'azienda sottovalutino un momento così delicato come l'esposizione pubblica della loro immagine.

Naturalmente nessuno dovrebbe leggere il testo del proprio intervento. Il risultato di un testo letto riga per riga è fiacco, il pubblico si inner-

vosisce. Ognuno degli intervenuti avrebbe potuto leggerselo da solo, a casa propria, senza il disturbo di riunirsi con altre persone, magari dopo diverse ore di viaggio.

Il testo scritto di un discorso dev'essere come la rete del trapezista, l'ancora di salvezza da usare nel caso in cui si sia colti da una crisi di panico. Capita a tutti: anche i manager abituati a parlare nelle riunioni con i propri venditori (solitamente 20-30 persone), messi dinanzi a una platea di centinaia di persone rischiano la crisi; la gola si secca, le mani sudano, la mente si rifiuta di seguire un filo logico. Letteralmente "manca la parola". Avere in tasca una traccia scritta di ciò che si intende dire, perciò, è sempre una sicurezza: leggere una relazione è meglio che stare a bocca chiusa.

Un riferimento: la commedia dell'arte

Non leggere, dunque, ma neanche imparare a memoria: c'è sempre il pericolo di un vuoto di memoria, e quando la catena si spezza è inutilizzabile se manca un solo anello.

La relazione dev'essere recitata, deve diventare un racconto.

Ma come si trasforma una relazione in un racconto?

Un buon riferimento viene dalla commedia dell'arte. Che non è pura improvvisazione su un generico e approssimativo canovaccio. Una forma di rappresentazione teatrale completamente improvvisata non è mai esistita. Nella commedia dell'arte, anche se veniva arricchito e cambiato a ogni rappresentazione, esisteva un testo di base abbastanza preciso, o meglio, un intreccio di testi che gli attori, abituati fin da bambini ad ascoltare ogni giorno le recite dei genitori, avevano ben impresso nella memoria. Le varie battute erano facilmente intercambiabili: a una battuta corrispondeva una certa trama, e cambiando battuta cambiava il canovaccio. Come un albero con molti rami che, pur puntando in direzioni diverse, hanno tutti un'origine comune.

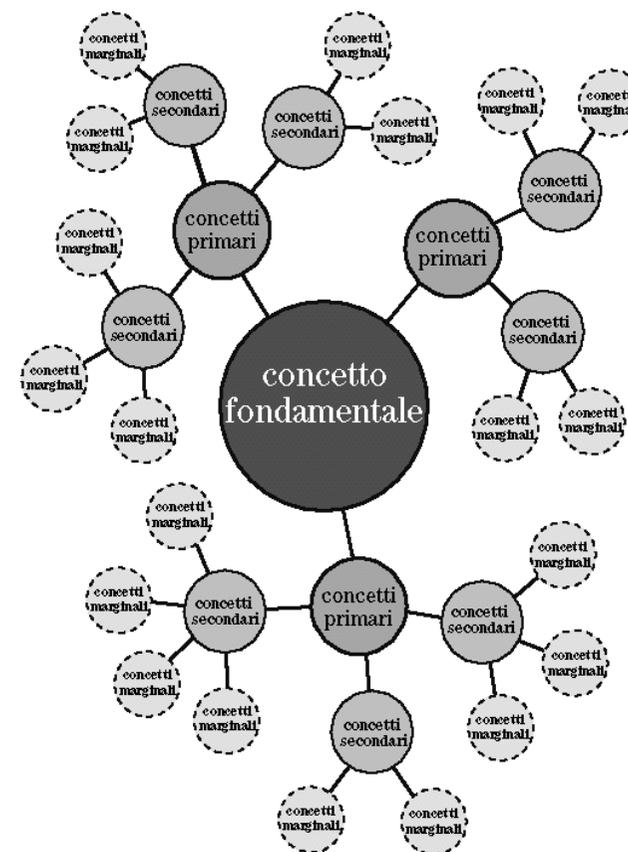
La migliore improvvisazione, dunque, è quella che deriva da un'assidua preparazione: una sorta di automatismo dettato da un grande allenamento, come quello che permette al tennista di colpire al volo la palla sotto rete, al portiere di intuire il calcio di rigore, o al lottatore di reagire all'attacco dell'avversario.

Ma come organizzare il proprio "canovaccio"?

Lo schema "a grappolo"

Chi deve affrontare un discorso in pubblico, anziché scrivere un testo e memorizzarlo, dovrebbe imparare a organizzare le proprie argomentazioni secondo schemi precisi, ai quali fare poi riferimento.

Uno dei sistemi più efficaci per questo scopo è quello di crearsi una mappa mentale, uno schema che, partendo da un *concetto fondamentale* - le si sviluppa "a grappolo" in *concetti primari*, *concetti secondari*, *concetti marginali*, ramificandoli proprio come un albero. Così.



Fonte: Claudio Maffei

Il sistema della mappa “a grappolo” si applica efficacemente in ogni occasione in cui si debbano organizzare dei concetti per un’esposizione orale; ma non è molto diverso, se non nella forma visiva, da ciò che si fa quando si organizza un testo scritto (una scaletta scritta ha in genere una struttura verticale, dall’alto verso il basso, ma la sequenza gerarchica degli argomenti è molto simile).

C’è una gran differenza se si scrive un discorso per se stessi, se lo si scrive per un altro o se si legge un discorso scritto da un altro; e tali differenze sono facilmente percepibili da chi ascolta.

E se è poco proficuo imparare un discorso a memoria, peggio è se il discorso è stato scritto da un altro. Al contrario, memorizzando i concetti in ordine di importanza, ci si crea una mappa degli argomenti da presentare, che sarà difficile dimenticare, e intorno alla quale si potrà sviluppare l’intero discorso in modo fluido, naturale e non forzato.

Come si organizza un discorso

Dal punto di vista tecnico, si possono distinguere quattro fasi.

Fase 1: la creazione di una scaletta o mappa mentale, di cui si è detto. Si comincia con il *brainstorming* (letteralmente, “tempesta di cervelli”). In questa fase ci si libera la mente, ognuno nel modo che preferisce: chi fuma una sigaretta, chi fa ginnastica, chi beve un caffè, chi sonnecchia qualche minuto, chi urla a squarciagola; una volta rilassati, ci si dà un tema e, con assoluta proibizione di censura (anche le più grosse castronerie possono rivelarsi molto utili: la creatività non cresce nella logica), si fanno emergere le idee, si annotano e infine si selezionano per gruppi.

Resta così, dopo la selezione, tutto ciò che di sensato si può esprimere sull’argomento, a cui dobbiamo ora dare un ordine.

Fase 2: scegliere da dove cominciare, studiare l’inizio del discorso.

Sono poco consigliate le barzellette, tanto care agli americani.

Sarà capitato a tutti di sentire un relatore raccontare una barzelletta che non faceva ridere nessuno se non lo stesso relatore, che poi, peggiorando la figura, cercava di ricomporsi con un patetico «beh, ora, seriamente...». Raccontare storielle è un’arte, roba da professionisti, richiede tempismo, scelta delle parole, capacità di dire la frase finale “a effetto”. Bisogna poi saper decidere rapidamente, in base all’umore del

pubblico, se si può raccontare la storiella, e quale. Non ci si può improvvisare conferenzieri, insomma; tanto meno ci si improvvisa comici.

Per rompere il ghiaccio (a proposito, evitare nel modo più assoluto di dire in apertura: «Per rompere il ghiaccio vi racconterò...») si può partire da un evento di attualità, da una storia recente di cui hanno parlato i giornali; o da una storia con una morale, per trarne un commento che abbia valore per l’uditorio; o, ancora, da una citazione, da una provocazione (controllata!), da una domanda (non imbarazzante!) rivolta all’uditorio.

Una tecnica che funziona spesso è quella di raccontare una curiosità o un aneddoto sulla propria infanzia: è un argomento ben conosciuto da chi parla, che di solito suscita tenerezza, partecipazione e identificazione nell’uditorio. Oppure raccontare un fatto buffo su se stessi, richiamare l’attenzione su una propria debolezza: crea complicità con il pubblico, che non ama i palloni gonfiati, e che così, riconoscendosi nell’uomo comune con le sue difficoltà e i suoi limiti, apre il cuore e la mente all’oratore.

Fondamentale comunque è cercare di capire e interpretare chi ci sta di fronte, quali sono le sue aspettative. Informarci in anticipo sulle caratteristiche del pubblico ci aiuterà a calibrare il nostro intervento.

Fase 3: mettere a punto la parte centrale del discorso. È una fase molto importante: non diciamo “la più importante”, perché tutte lo sono, ma è qui, in sostanza, ciò che si vuole esprimere: il risultato di una nostra ricerca, o l’incitamento ai nostri uomini, o la nostra opinione sul tema della riunione.

Naturalmente è fondamentale conoscere bene l’argomento, senza avventurarsi in terreni poco familiari: anche per questo motivo basterà avere una scaletta di pochi punti che richiamino la traccia da seguire.

Esistono poi delle tecniche precise per memorizzare le scalette: tra le più efficaci c’è quella che ci fa posizionare visivamente i vari punti della scaletta in luoghi a noi ben noti, come le stanze della nostra casa o le vetrine dei negozi di una strada: scorrendo mentalmente un certo percorso riporteremo alla memoria i nostri concetti. Altro metodo è quello di costruire una storia (quanto più sarà strana, buffa, demenziale, tanto più ci resterà impressa) intorno ai temi della scaletta. Associare insomma i concetti, a catena, a immagini visive molto note.

Alla serietà del nostro intervento, poi, ricordiamoci di concedere delle pause, delle piccole divagazioni: spesso molto utili, a volte sono indi-

spensabili. La teoria della *curva dell'attenzione* indica che la mente umana non è in grado di mantenere lo stesso livello di attenzione per lunghi periodi; dopo 45 minuti di attenzione continua, si dice, c'è il calo.

In realtà le cose vanno anche peggio. L'attenzione di un uditorio si cattura nei primi due minuti, e difficilmente si può conservarla per 45 minuti: 15-20 minuti di platea attenta sono già un successo. Esempi, paragoni, aneddoti, divagazioni, spezzano il ritmo e riportano al vivo l'attenzione. Una risata ripulisce il cervello e restituisce freschezza al pensiero.

Ovviamente non si può codificare che cosa dire e quando dirlo: occorre osservare la platea e captare i segni di stanchezza e disattenzione.

A proposito di segnali da captare, senza pretendere di avere la sensibilità dei grandi attori che sanno leggere i segnali del pubblico in modo innato (quando è il momento di forzare la mano, quando provocare l'emozione o la risata, quando far scattare l'applauso), è importante *udire* il linguaggio non verbale che proviene dal pubblico. Se mentre parliamo la gente guarda l'orologio, forse vuole solo sapere che ora è; ma se lo toglie e lo picchietta per vedere se si è fermato, probabilmente dobbiamo stringere.

A proposito di attenzione: un'osservazione sull'uso dei supporti visivi. Nel nostro cervello ciò che vediamo si trattiene più a lungo di ciò che ascoltiamo. Molti oratori, perciò, proiettano lucidi, diapositive, filmati, o distribuiscono fotocopie. È una buona abitudine, purché sia ben gestita.

Non è utile, per esempio, scrivere sui lucidi ciò che si vuole dire, e poi leggerli; i lucidi non debbono essere una scaletta per l'oratore, ma dei supporti, appunto, degli strumenti per il pubblico, utili alla comprensione e alla memorizzazione dei concetti: immagini, disegni, segni grafici, simboli, semplici parole chiave, funzionano molto meglio che interi paragrafi proiettati sullo schermo.

Naturalmente, pur avendo preparato con cura la traccia scritta e tutti i supporti del nostro intervento, non possiamo non prevedere qualche incidente. Un'obiezione, una domanda intrigante, una richiesta di approfondimento, ci possono mettere in difficoltà.

Su come reagire a un'obiezione, ammorbidire un provocatore, conquistare un incredulo, esiste una lunga casistica, che è però da porre in stretta relazione con la personalità di ogni individuo. È comunque assolutamente vietato, di fronte a un'obiezione:

- non ascoltarla
- sminuirne l'importanza
- perdere la calma
- rispondere «Lei sbaglia»
- rimandare la risposta («questo lo vediamo più avanti»)
- dare risposte false: se non si possiede un'informazione, non conviene mentire, né dimostrarsi scocciati o imbarazzati. È molto apprezzata, in genere, una risposta come questa: «Non so risponderle con esattezza; le prometto che torno a casa, controllo nella mia biblioteca e domani le telefono».

Promessa che va, poi, assolutamente mantenuta.

Fase 4: la chiusura del discorso dev'essere brillante come l'apertura, se non di più, ed è probabilmente ancora più difficile. Fellini diceva che un film di successo può anche avere una storia così così, ma l'inizio dev'essere emozionante e il finale assolutamente a effetto.

Anche la frase di chiusura non può essere scritta e letta, perché dev'essere coerente con il discorso, che può aver preso una piega diversa da quanto previsto, magari a seguito di una domanda del pubblico. Occorre dunque avere un vasto repertorio di aneddoti, di storie con morale finale, tra le quali scegliere ogni volta, al momento, la più opportuna.

In sintesi

È inutile scrivere un testo preciso per un discorso; dannoso scriverlo e leggerlo, scriverlo e impararlo a memoria, scrivere lucidi e leggerli mentre li si proietta.

Meglio preparare una scaletta, una mappa mentale; o scrivere un canovaccio e tenerlo in tasca per ogni emergenza legata all'emotività.

Attenzione all'enorme differenza tra un testo scritto per essere letto e un testo scritto per essere recitato o commentato, nonché alla differenza tra scrivere un testo per se stessi e scriverlo per altri.

E ricordarsi che, come sempre, il segreto è: tanta pratica!

*È bene parlare solo quando si deve dire qualcosa
che valga più del silenzio.*

Abate Joseph Dinouart

Lanciare una campagna no profit

Annunci di solidarietà, campagne senza fini di lucro, comunicazione sociale.

Un tema interessante, in un contesto come quello fin qui esplorato, che è quello della parola scritta finalizzata a obiettivi di business, più o meno nobili. Un tema che offre l'occasione per entrare in un ambito non utilitaristico, che privilegia i valori rispetto alle tecniche, i contenuti rispetto alle forme, ma che è comunque caratterizzato da una logica altrettanto ferrea, e da un'assoluta coerenza tra obiettivi da raggiungere e strumenti da utilizzare.

Vengono subito in mente, parlando di comunicazione sociale, campagne famose come quelle promosse da Pubblicità Progresso (oltre venticinque anni di attività in questo campo) per l'avviamento dei giovani al primo impiego, contro il maltrattamento dei minori o per la salvaguardia degli incidenti domestici. Ma anche da molte altre note organizzazioni, come l'Airc (Associazione italiana per la ricerca sul cancro), l'Asm (Associazione italiana studio malformazioni), il Vidas (Volontari italiani domiciliari per l'assistenza ai sofferenti); e ancora la Lega italiana per la lotta contro i tumori, il Wwf, l'Unicef, eccetera.

Per parlare, però, a ragion veduta di comunicazione sociale, bisogna uscire dalla genericità, individuando i diversi attori e i diversi obiettivi.

Gli attori

Il governo, la pubblica amministrazione, gli enti culturali, le associazioni senza fini di lucro, fanno comunicazione sociale.

Per il compito che si è dato questo libro, non ci riferiamo tanto alle campagne di livello più alto, come quelle - di origine governativa, appunto - per la lotta contro l'aids, o contro la droga, o contro le stragi del sabato sera. Pensiamo soprattutto alle iniziative di livello medio, nelle quali ogni ente o associazione può rivestire il ruolo di promotore e organizzatore di risorse; alle quali ogni azienda e ogni persona può partecipare con il proprio contributo di energie o di denaro; e nelle quali la parola scritta - su un manifesto, su un volantino, o semplicemente su una lettera - è il veicolo fondamentale della comunicazione fra le parti.

Pensiamo, in concreto, all'associazione che vuole incrementare il proprio patrimonio per svolgere la propria attività; pensiamo al ricercatore che ha bisogno di fondi per garantire continuità ed efficacia agli studi della propria équipe; pensiamo alle migliaia di obiettivi che le migliaia di associazioni presenti in Italia perseguono ogni giorno con il proprio lavoro.

Gli obiettivi

Possiamo individuarne quattro tipi:

- 1) informazione e sensibilizzazione;
- 2) modifica di comportamenti;
- 3) raccolta di denaro;
- 4) promozione di volontariato.

1) Informare e sensibilizzare un certo pubblico intorno a una certa causa. È l'obiettivo primario, comune a tutti gli altri obiettivi. Creare consapevolezza è il passo fondamentale prima di chiedere alle persone di prendere qualsiasi posizione. Dopo di che, si possono imboccare le altre tre strade. Eccole.

2) Indurre ad assumere un certo comportamento, o a modificare il proprio, a beneficio di se stessi o della collettività. Pensiamo a tutta l'area della salute: non fumare, non drogarti o smetti di farlo, etc. Si tratta di indicare un problema e di invitare la gente ad adeguare il proprio comportamento in relazione a quel problema. Oppure, a un successivo

livello di sensibilizzazione, pensiamo agli incendi boschivi, all'inquinamento ambientale, o ad altre applicazioni del senso civico, nelle quali il comportamento del singolo si riflette sulla collettività.

3) Il terzo obiettivo - quello più concreto - è la raccolta di denaro. E qui non ci sono molti trucchi da svelare. Ci conosciamo bene: per indurci a dare del denaro a persone che non conosciamo dobbiamo essere stati profondamente convinti della bontà della causa. Che si tratti di raccogliere denaro per stimolare la ricerca scientifica, o per organizzare una serie di servizi destinati a persone disagiate, è questo un momento importantissimo, perché con un piccolo contributo da parte di tante persone si possono ottenere risultati straordinari.

4) L'ultima via è quella di convincere la gente a muoversi direttamente, partecipando in maniera attiva al problema sotto forma di volontariato. Significa convincere persone che non sono personalmente colpite da un problema a dare il proprio tempo e il proprio impegno a una certa causa, per pura solidarietà.

Tra questi quattro obiettivi, qual è il più facile da raggiungere?

Da un certo punto di vista è la raccolta di denaro: non impegna molto, la somma richiesta è tutto sommato modesta (in genere, poche decine di migliaia di lire), e la modalità di esecuzione del versamento molto comoda.

La raccolta di denaro è anche l'obiettivo che fa registrare i risultati migliori (solo cinque anni fa una *redemption* intorno all'8% era considerata normale; oggi, essendo aumentati gli attori del direct marketing, anche per quanto riguarda il settore *no profit*, si valuta buona una *redemption* 3-4%). E che ha i tempi di risposta più brevi: tempi pressoché postali, poiché in genere chi vuole fare un versamento lo fa subito, o alla prima occasione possibile.

L'obiettivo più difficile, invece? Il volontariato, che richiede il coinvolgimento totale delle persone.

Non è però, probabilmente, quello più importante: una società evoluta non dovrebbe avere gran bisogno di volontariato. Ciò di cui c'è più bisogno è la consapevolezza, la sensibilizzazione, un valore dal quale scaturiscono automaticamente i comportamenti adatti.

Un esempio.

Tempo fa si è scoperta l'utilità dell'assunzione della vitamina B9, da parte delle donne in gravidanza, per ridurre il rischio di procreare bam-

bini con difetti del tubo neurale (gravi difetti della scatola cranica o di chiusura della colonna vertebrale).

A seguito di una massiccia campagna, impostata sui valori della prevenzione, oggi il consumo di vitamina B9, sotto forma di integratore alimentare, è notevolmente aumentato. Questo è il vero successo: si è raggiunto un maggior grado di consapevolezza riguardo a un problema, e le persone hanno modificato il proprio comportamento in relazione a quel problema.

Applicazioni

Il primo consiglio per chi volesse avviare una campagna *no profit*: cercare la professionalità, evitando le operazioni fatte in casa. La comunicazione sociale richiede sensibilità e competenza specifica. E non è difficile che i professionisti del settore si dedichino senza compenso a questi scopi: agenzie che realizzano gratuitamente le campagne, editori che pubblicano gratuitamente le pagine. Certo, molto dipende dalla dimensione e dalla notorietà dell'ente che promuove la campagna: più è noto, più facilmente si ottiene aiuto. A volte, poi, c'è anche del cinismo: soprattutto nelle campagne molto popolari, c'è chi ne approfitta, utilizzando la campagna sociale per una promozione personale. Il vero professionista, però, non ne ha bisogno: dà il proprio contributo perché crede nella causa.

Altro punto fondamentale: mantenere sempre la massima aderenza tra il messaggio specifico e l'obiettivo della comunicazione. Osservazione banale? Tutt'altro. Spesso ci si fa trasportare da pulsioni emotive, dal desiderio di risultare più efficaci, e si perde di vista la concretezza, l'aderenza al proprio scopo; che, così, diventa ancora più difficile da raggiungere.

Un esempio.

Asm, Associazione italiana studio malformazioni, una delle associazioni *no profit* più note. Milioni di persone ne hanno sentito parlare diffusamente in televisione, in occasione della "Partita del cuore", l'annuale sfida di calcio tra la Nazionale Cantanti e altre formazioni non professionali (magistrati, parlamentari, etc.).

Un'esperienza significativa nella storia dell'Asm è quella della campagna per l'assistenza ai bambini con malformazioni congenite, realizzata

attraverso la fondazione di centri di assistenza e di consulenza gratuita per i genitori. Siamo nel 1988. Nasce una campagna che dice: «Oggi i bambini nascono quasi sempre sani. E molto si può fare per quel quasi». Le immagini sono dure, fortemente emozionali, evocano pesanti situazioni di handicap.

A un certo punto, nel 1992, l'associazione intuisce che deve imboccare un'altra strada, quella della prevenzione. Nasce la famosa campagna delle scarpine: «Maschio o femmina - dice - l'importante è che sia sano». Prima ancora di avere un bambino, cioè, sappi che la cosa più importante che puoi fare è preoccuparti della sua salute (*ved. tav. 9 dell'inserto a colori*).

Si tratta di un passo molto importante, che rivela come la comunicazione si sia adeguata al radicale cambiamento di strategia. La stessa associazione, sullo stesso problema, in due momenti diversi, ha percorso due strade molto diverse. Prima: «Ti assisto». Oggi: «Ti aiuto a prevenire». E la prevenzione viene comunicata a tutti, attraverso i mass media, e non solo a coloro che sono stati colpiti dal problema, attraverso il marketing diretto.

Scriviamo, ora: cosa fare, cosa non fare

Abbiamo parlato di operazioni di sensibilizzazione, che contemplano l'uso dei mezzi di comunicazione di massa. Abbiamo osservato che non è difficile ottenere contributi gratuiti (dalle agenzie la creatività e dagli editori gli spazi pubblicitari).

Abbiamo anche notato, però, che l'obiettivo più concreto e più diffuso di una campagna *no profit* è la raccolta di fondi. E che lo strumento più utilizzato per perseguirlo è la lettera. È la lettera il punto di partenza per tutte le associazioni, anche quelle piccole e poco note.

Mettiamoci a tavolino, allora, e scriviamo, sottolineando i punti che dovremo sempre tenere ben presenti.

1) Informazioni non tendenziose. Se vogliamo far notare, per esempio, che «Ogni anno in Italia nascono 28.000 bambini con un difetto congenito», non possiamo dire «30.000 bambini»; né possiamo dichiarare: «Aiutando la nostra associazione non nasceranno più bambini con difetti congeniti». Che parliamo di salute, o di ambiente, o di altri argomenti di valore sociale, limitiamoci a informare sulla realtà, senza esagerarla con

l'intento di risultare più forti, più drammatici, più coinvolgenti. Stiamo ai fatti, senza piegare l'informazione alle nostre esigenze.

2) Aderenza alla realtà. Conseguenza della prima. Alla realtà del problema, da un lato, ma anche, dall'altro, alla realtà dell'associazione o dell'ente che se ne fa carico. Ciò che possiamo fare per contribuire a risolvere un problema va espresso con semplicità, ben conoscendo - e, anzi, apertamente denunciando - i limiti del nostro operato. Chi lavora sulla ricerca genetica non può pretendere - e tanto meno deve far credere - di risolvere il problema delle malattie genetiche.

3) Non promettere ciò che non si può mantenere. Non farsi prendere la mano, quando si scrive, trasformando in una promessa di risultato quello che è sostanzialmente un obiettivo. A proposito di ricerca scientifica, per esempio, si abusa di questa tendenza (in pubblicità si parla di *over promise*). Se diciamo «Abbiamo individuato il gene responsabile di questa malattia» possiamo indurre qualcuno a pensare che la malattia sia stata debellata. E questo non è corretto.

4) Dare consapevolezza, non pietismo. Quando si parla di argomenti che colpiscono naturalmente l'emozione della gente, come quelli che riguardano l'infanzia, si tende a utilizzare anche toni fortemente emozionali, pensando che siano più efficaci. Se invece riusciamo a metterci nei panni del nostro destinatario (esercizio obbligatorio in ogni azione comunicativa) ci rendiamo conto che il pietismo tende a essere rimosso da chi ne è colpito, che le immagini eccessivamente forti finiscono spesso per essere rifiutate (soprattutto nei paesi mediterranei, così fortemente influenzati dalla cultura cattolica; diverso è nel mondo anglosassone). La consapevolezza non è un fuoco da far esplodere con grandi vampate, ma una fiamma da tenere viva nel tempo. L'obiettivo è quello di sensibilizzare il nostro pubblico, di coinvolgerlo, di creare la cultura del problema: offriamogli delle storie vere, delle esperienze vissute, che non si consumano in un momento o in un gesto, ma che restano nella memoria e nella sensibilità quotidiana.

5) Comunicare la destinazione concreta del denaro che si richiede. Non serve parlare genericamente di «sviluppo della ricerca», o di «assistenza». Diamo invece informazioni concrete: se parliamo di borse di studio, mettiamo il nome dei ricercatori, i titoli delle ricerche e le sedi nelle quali si svolgono. Usiamo un linguaggio diretto, preciso, essenziale: «Debbo comprare quell'apparecchio che voglio mettere in quell'ospe-

dale. Mi serve il tuo aiuto».

La concretezza, oltre tutto, è l'arma più efficace contro la diffidenza. Dobbiamo tener presente, a questo proposito, che:

- in Italia esistono 25.000 associazioni senza fini di lucro, compresi i circoli sportivi, le bocciofile, gli oratori parrocchiali; che tutti mandano lettere per chiedere denaro e che questo giova non alla diffusione della fiducia e della disponibilità, ma più spesso del sospetto e del pregiudizio;

- un'associazione *no profit* non vende assolutamente nulla; la credibilità è il suo vero patrimonio (abbiamo visto note associazioni darsi battaglia sulla destinazione dei fondi, ed è stata una rovina per tutto il settore);

- contro la diffidenza, o si può esibire la notorietà e la credibilità delle persone, che debbono essere al di sopra di ogni sospetto - ed ecco il ricorso a *testimonial* dal mondo dello spettacolo o dello sport - oppure si deve poter mostrare nei fatti come si spendono i soldi.

Una scelta importante, a tal proposito, seppur ancora poco diffusa nel mondo associativo, è la certificazione del bilancio. È una garanzia di trasparenza e di rispetto degli scopi sociali, dimostra che nessuno si mette i soldi in tasca. Il bilancio certificato può essere uno straordinario strumento di comunicazione: lo è per le aziende, a maggior ragione lo deve essere per le associazioni *no profit*.

*L'orrore di questo momento, prosegue il Re, non lo dimenticherò mai.
Lo dimenticherete, dice la Regina, se non ne avrete una traccia scritta.*

Lewis Carroll

Recuperare un credito o far valere altri diritti

Abbiamo finora analizzato dei casi in cui la comunicazione scritta ci serve per offrire qualcosa a qualcuno: un nostro prodotto, un nostro servizio, una nostra idea, la nostra collaborazione, un invito a un evento da noi organizzato, etc. Casi in cui il nostro obiettivo e il nostro stato d'animo sono simili a quelli dell'agricoltore che semina il proprio campo, dal quale un giorno raccoglierà i meritati frutti: operazione quasi sempre caratterizzata da entusiasmo, creatività, dedizione.

Abbiamo finora giocato, usando il gergo sportivo, in attacco.

Qualche volta, però, occorre giocare in difesa.

Siamo costretti, cioè, a usare la comunicazione scritta per proteggere un nostro diritto, un risultato che abbiamo nominalmente già conquistato con il nostro lavoro, magari con una delle azioni sopra descritte, ma che non riusciamo a ottenere materialmente.

Il consiglio fondamentale, in questo caso, è: scrivere!

Molto prima di concentrarsi su che cosa scrivere e su come scrivere, dobbiamo convincerci a scrivere, superando quella naturale reticenza che abbiamo a scrivere per lamentare qualcosa.

A parte certi tipi, zelanti fino all'ossessione nel perseguire i propri diritti, alla maggioranza delle persone dà fastidio scrivere per lagnarsi di qualcosa: lo farò dopo, ci si dice, ora non ho tempo, debbo costruire,

io, mica correre dietro ai filibustieri.

E, dal canto loro, i filibustieri ringraziano.

Un tipo diffuso di filibustiere impunito è il debitore inadempiente: il cliente, cioè, che ha ottenuto la prestazione che ci ha richiesto, ne è rimasto soddisfatto, e al momento di pagare è sparito.

In questi casi la nostra eccessiva tolleranza, o mal riposta delicatezza, è veramente causa del nostro male, tanto quanto la mala fede del debitore.

Decine di telefonate, alle quali segretarie ben addestrate hanno risposto inventando ogni volta un imprevisto diverso (riunioni-fiume, viaggi all'estero, etc.), richieste di informazione rimandate di settimana in settimana, minacce di «prendere provvedimenti» assolutamente innocue, proprio perché limitate alla conversazione telefonica, alle quali il plotone difensivo del nostro debitore oppone un callo impenetrabile.

Se non vogliamo starcene a piangere noi stessi, per la causa del nostro male, ci conviene scrivere. Se dopo varie telefonate, cioè, non riusciamo a portare a casa il credito in tempi ragionevoli (qualche settimana oltre la scadenza fissata), conviene passare ai solleciti scritti.

Prima soft, poi hard, ma scrivere

Dobbiamo procedere per gradi. Il primo grado è una lettera morbida, esplorativa: il ritardo può esser dovuto effettivamente a una piccola distrazione, a un disguido contabile, a un errore bancario, o a un momento di difficoltà nella liquidità aziendale, che condiziona il rispetto delle scadenze. In quel caso non è utile fare subito la voce grossa; ma non dobbiamo neanche avere troppo timore di urtare la sensibilità del debitore.

Gli scriveremo una lettera pacata, con un linguaggio disteso ma molto chiaro. Con formule introduttive come:

Da un controllo eseguito dal nostro ufficio contabilità risulta non ancora da voi saldata la fattura n... del... (data), relativa alla fornitura di... (descrizione della prestazione), scaduta il...

e formule conclusive, ulteriormente ammorbidenti, come:

Qualora aveste provveduto al pagamento durante i tempi di inoltro postale della presente, vi preghiamo di non considerare il sollecito.

Naturalmente, con l'occasione gli invieremo i nostri più cordiali saluti.

Dobbiamo insomma dare l'impressione di non procedere con tempestività da aguzzino, anzi, di essere benevoli, disposti a credere nella buona fede, ma di tenere costantemente sotto controllo la situazione.

Nel caso in cui la lettera morbida non produca l'effetto desiderato, e dopo un altro paio di telefonate senza risultato, bisognerà smettere di esitare. Siamo ormai a qualche mese di ritardo: la buona fede non c'è più. Passiamo a un'altra lettera, ben più perentoria, ispirata a chiarezza, sinteticità e perentorietà. Dobbiamo indicare con precisione:

- la fonte del credito (fornitura di merci o prestazione di servizi);
- il documento che certifica il credito (fattura);
- l'importo del credito;
- gli interessi maturati dalla data di scadenza alla data della lettera, nella misura del 10% annuo;
- il termine entro il quale si deve adempiere, pena l'inoltro della pratica al legale. Un esempio.

Egregi Signori,

lamentiamo il mancato pagamento dell'importo di Lit... come saldo della fattura n... del giorno..., relativa a... A tale somma debbono aggiungersi gli interessi legali che, alla data odierna, ammontano a Lit...

Vi intimiamo il pagamento delle somme sopra indicate, oltre agli ulteriori interessi maturati e maturandi, entro dieci giorni dal ricevimento della presente. In caso contrario, daremo corso alle opportune azioni legali, rivolgendoci, se necessario, all'autorità giudiziaria, con evidente aggravio di spese a vostro esclusivo carico.

Un attacco diretto, dunque, piuttosto che le usuali formule: «Con la presente lamentiamo...», o «La presente per informarvi che...».

Un corpo centrale asciutto, essenziale, con tutte le informazioni necessarie.

Un avvertimento molto chiaro, in chiusura, senza involuzioni barocche, tipo: «avvertendo che in difetto di ottemperanza a quanto sopra ci vedremo costretti a dar corso alle più opportune azioni...».

Non mancheranno i saluti, anche se non più cordiali, ma distinti.

Naturalmente la lettera dovrà essere raccomandata con ricevuta di ritorno, magari anticipata via fax, e ne avremo tenuto copia in archivio.

Scripta manent

Scrivere, dunque. Con toni diversi, a seconda della gravità del caso, ma scrivere sempre.

L'efficacia di un sollecito scritto è pari a cinque volte quella di un sollecito verbale: se occorrono, cioè, con gli ossi più duri, dieci telefonate per ottenere un pagamento (inutile umiliarsi valutando il costo del tempo impiegato nel parlare, nell'attendere, nel prendere nota della risposta, nell'appuntarsi quando richiamare, oltre ai costi telefonici e al rodimento prodotto da simile trafila), probabilmente bastano due lettere.

Inoltre, se una decina di telefonate si può esaurire di fronte a dieci motivazioni diverse (la riunione, il viaggio improvviso), un sollecito scritto in genere ottiene una risposta più precisa, se non subito il pagamento.

C'è addirittura chi, per prassi, dopo la raccomandata, attiva una raffica di solleciti quotidiani via fax: alla lettera cambia solo la data e vi aggiunge una nota a mano, molto visibile: «secondo sollecito», «terzo sollecito», e così via, fino a sfinire il debitore o a seminare un certo allarmismo nel suo ufficio amministrativo, cosa che spesso sortisce l'effetto. È un metodo un po' empirico, poco ortodosso, ma se funziona, va bene.

Il valore del silenzio

Va anche considerato che, in caso di giudizio, tutto il tempo dedicato alle telefonate non conta nulla, non esistendone prova.

Ciò a ulteriore convalida del sollecito scritto, ma più in generale della comunicazione scritta finalizzata a rivendicare un proprio diritto.

Il silenzio, infatti (e la comunicazione non scritta, per la legge, è quasi sempre silenzio), può significare consenso. Un po' meno categoricamente di quanto sostiene il proverbio, magari; ma indubbiamente il silenzio di una delle due parti indica una tacita accettazione del comportamento - o della modifica di comportamento - dell'altra parte. Da qui il rilievo giuridico che il silenzio può avere.

Se un cliente, per esempio, deve lamentare un difetto nel prodotto o nel servizio ricevuto, lo deve fare per iscritto, entro otto giorni dalla rilevazione del difetto (salvo diverso termine stabilito dalle parti o dalla legge in casi particolari). Se non lo fa, vuol dire che non ha di che lamentarsi.

Per contro, il silenzio del fornitore che ha ricevuto una lettera di lamentele dal proprio cliente, può essere interpretato come ammissione di responsabilità.

Scrivere, dunque, scrivere sempre.

Un'ultima osservazione, a proposito degli incarichi professionali: spesso non si richiede un ordine scritto, prima di fornire una prestazione, soprattutto nel settore dei servizi (meno in quello dei beni industriali, che hanno problemi di magazzino e di inventario, e dove l'ordine è il punto di partenza del movimento delle merci).

Si va spesso "sulla parola". Soprattutto quando si è in confidenza, o, peggio, in amicizia (concetto quanto mai delicato, quasi sempre messo a dura prova dagli interessi professionali), con il cliente.

Gli accordi verbali presentano molti rischi. Legati anche solo a incomprendimento, per non tirare in ballo di nuovo la mala fede.

Un consiglio dall'esperto di diritto commerciale: se non ci pare delicato pretendere dal nostro cliente un documento così formale come un ordine scritto, o una lettera d'incarico, se non vogliamo sentirci obiettare «Che, non ti fidi di me?», possiamo noi stessi, dopo l'incontro in cui egli ci ha verbalmente affidato l'incarico, riepilogargli per iscritto, in modo molto dettagliato, i contenuti dell'incarico stesso (oggetto, durata, tempi di realizzazione, condizioni di pagamento). Dobbiamo fargli intendere che non si tratta di poca fiducia, ma, al contrario, di uno scrupolo di rassicurazione, teso a verificare la nostra esatta comprensione dell'incarico ricevuto.

Al termine della lettera - che avremo iniziato in modo molto leggero, con qualche cordialità (ringraziandolo per la cena o per la piacevolezza dell'incontro), e che avrà invece nel corpo centrale una minuziosa descrizione dell'intesa - gli chiederemo, sempre in chiave di rassicurazione, e non di diffidenza, di apporre un timbro e una firma per accettazione.

E gli spiegheremo, se ci dirà a voce che va tutto bene, che attendiamo comunque una sua sigla, per reciproca tranquillità e per sistemazione formale di un accordo che coinvolge non solo due persone, ma due intere organizzazioni.

Ottenuta la firma, i rischi di contestazione tendenziosamente finalizzata a non pagare la fattura sono davvero ridotti al minimo.

Vogliamo un posto al sole. È normale, ragazzo mio: ma allora fatti sole, invece di cercare di farti posto.

Jean Giono

Scrivere un curriculum

Cercare lavoro è un lavoro, e anche molto impegnativo. La frase, pur abusata, rimane pregnante ed efficace.

Strumento di questo lavoro è il *curriculum vitae*, un genere letterario che ha una propria tecnica ben codificata, pur in continuo aggiornamento.

Una distinzione essenziale si impone, innanzitutto, tra il curriculum d'ingresso, interessante per chi si affaccia al mondo del lavoro o per chi è comunque agli inizi della carriera, e quello di un manager o di un "quadro" affermato.

Il primo è destinato agli uffici del personale delle aziende e alle società di selezione; il secondo è a uso dei "cacciatori di teste" (*head-hunter*), ossia gli specialisti incaricati dalle aziende di ricercare le specifiche abilità per una certa funzione.

Per comodità di esposizione tratteremo in maniera organica del primo tipo, e poi, per differenze, del secondo.

Strumento fondamentale per ben prepararsi a un colloquio di selezione, il curriculum dev'essere sintetico, ma, allo stesso tempo, deve fornire tutte le informazioni utili.

Mettiamoci nei panni del lettore, ossia il selezionatore: che cosa vuole sapere, innanzitutto, dal candidato, e come questi può soddisfare

adeguatamente le sue esigenze?

Quali sono, in altre parole, le notizie da inserire nel curriculum?

Vediamole, appunto, dal punto di vista del selezionatore:

- località di provenienza (è compatibile con in luogo di lavoro?)
- c/v scolastico e/o di lavoro (ha completato gli studi? quanto tempo è passato dal diploma-laurea al primo impiego? mentre studiava ha fatto anche qualche lavoro?)
- inclinazione alla stabilità (ha cambiato più facoltà e/o posti di lavoro?)
- disponibilità a trasferimenti-viaggi-trasferte (è un tipo statico o dinamico?)
- atteggiamento mentale (è un ottimista o un pessimista?)
- capacità di fissarsi degli obiettivi (il suo c/v, prima scolastico e poi lavorativo, segue un percorso preciso, una progressione?)
- aspirazioni rispetto agli studi compiuti (ciò che ha studiato è in linea con le sue aspirazioni professionali?)
- ragioni della scelta di un tipo di studi, di una scuola o di una specializzazione (le sue scelte sono affidate al caso oppure ne è protagonista?)
- predisposizione o antipatia verso certe materie (può un contabile odiare la matematica?)
- titoli della tesi e delle tesine (sono interessanti? hanno richiesto un certo impegno? questo sarà utile in azienda, quando dovrà occuparsi di *reporting*)
- corsi di perfezionamento seguiti (finiti gli studi, ha detto «Ora basta con i libri!» oppure ha voluto imparare cose nuove o approfondirne altre?)
- situazione familiare (è costretto a lavorare per vivere oppure vuol essere indipendente?)
- posizione militare (ha subito il servizio militare o ha saputo trovarne i lati positivi e trarne benefici?)
- condizioni fisiche e di salute (ha qualche problema che gli possa impedire di fare certi lavori?)
- problemi personali particolari (ha famigliari a carico, quindi accetta ogni lavoro e ogni compromesso? non può allontanarsi dalla città di residenza? è assillato dal mutuo?)
- responsabilità personali (familiari, finanziarie?)
- svaghi preferiti (la sera, la domenica, durante le ferie; ha seguito corsi di lingue all'estero o simili?)
- attività sociali (pratica volontariato? è sensibile ai problemi dell'ambiente?)
- tendenze e aspirazioni (di vita, di famiglia, di lavoro, di ambiente?)

È bene, dunque, evidenziare le proprie caratteristiche, le proprie attitudini (senza *bluff*): saranno utili al selezionatore per verificarne la congruenza con i requisiti di una certa funzione.

Una breve lista, tra cui riconoscere, in tutta coscienza, le proprie doti:

- | | | |
|---------------------------|-----------------|-----------------------|
| - spirito di iniziativa | - puntualità | - comunicativa |
| - rendimento elevato | - maturità | - volontà |
| - dinamismo | - calma | - motivazione |
| - capacità di adattamento | - autocontrollo | - capacità di analisi |
| - ordine | - fiducia di sé | - capacità di sintesi |

Scriviamo, dunque

Ecco, nell'ordine, i dati da inserire:

- luogo e data di stesura del c/v
- nome e cognome
- luogo/data di nascita (se non italiana, precisare la nazionalità)
- stato civile
- residenza
- numero di telefono (con prefisso teleselettivo) presso il quale si possa essere rintracciati: è inutile che indichiamo il numero di casa se a casa non ci si trova che a cena. A quell'ora anche il selezionatore starà cenando, e l'ultimo suo pensiero sarà quello di telefonare a un introvabile candidato.
- se munito di automobile (evitare «automunito»)
- servizio militare, assolto presso... con il grado di...
- titolo di studio conseguito, in quale anno, presso quale istituto di quale città, con quale votazione
- eventuali esperienze professionali: a partire dalla più recente (precisare: dal... a oggi), andando all'indietro
- lingue straniere, parlate e scritte, e livello di conoscenza
- corsi di perfezionamento
- conoscenze informatiche (sistemi operativi, hardware, applicazioni)
- hobby, interessi, viaggi (se significativi)
- sport praticati (se significativi per tipo o per livello raggiunto)
- caratteristiche personali (es. «ritengo di essere una persona dotata di notevole creatività»)
- motivazioni e aspirazioni (es. «desidererei svolgere un'attività che mi

permetta di...»)

- aree di maggior interesse (es. «settore... o, in alternativa, settore...»).

La lettera di accompagnamento

Importantissima: è la prima cosa che si legge, quella che determina la prima impressione. Dev'essere calda, colloquiale, a differenza del c/v vero e proprio, che si redige in stile-scheda, con titolini e paragrafetti asettici e descrittivi.

Deve'essere fatta per *vendere* la propria candidatura, e rispettare la regola dell'AIDA (ved. pag. 39): attirare l'attenzione del lettore, suscitare il suo interesse, fargli nascere il desiderio di continuare a leggere, portarlo all'azione (voltare pagina e leggere anche il c/v allegato).

Se non rispetta questa regola la lettera può essere scritta a mano, su carta pergamena, vergata con penna d'oca, con inchiostro vermiglio, ma avrà due sole alternative: nella migliore delle ipotesi sarà pinzata in fondo al c/v, alla peggio verrà cestinata (non prima di aver dato vita a grasse risate).

Quanto allo stile: da evitare lo stile "denuncia al commissariato di polizia" («Io sottoscritto... nato a... il... e residente in... desidero sottoporre alla vostra attenzione...»).

Evitare anche i gerundi («Avendo conseguito la laurea... ed essendo alla ricerca di un impiego...») e la terza persona («Giovanni Monti si è diplomato geometra, ha lavorato presso... e chiede di essere assunto»).

Ma controllare bene anche gli eventuali eccessi di originalità: non a tutti piacciono (un aspirante grafico osò presentarsi così: «Creativi si nasce, e io, modestamente, lo nacqui»).

La forma: scrivere a mano o a macchina? O, per dimostrarsi al passo con i tempi, a computer?

C'è chi sostiene che scrivere a mano aiuti, in quanto la grafia offre notevoli indicazioni sulla personalità. È proprio per questo motivo che certe persone dovrebbero accuratamente evitarlo! Chi ha una *calligrafia*, in senso proprio, ossia una "bella scrittura", scriva pure una breve nota a mano. Chi è *cachigrafo* (senza offesa!), chi scrive cioè come un ragno scivolato nell'inchiostro, si affidi al mezzo meccanico.

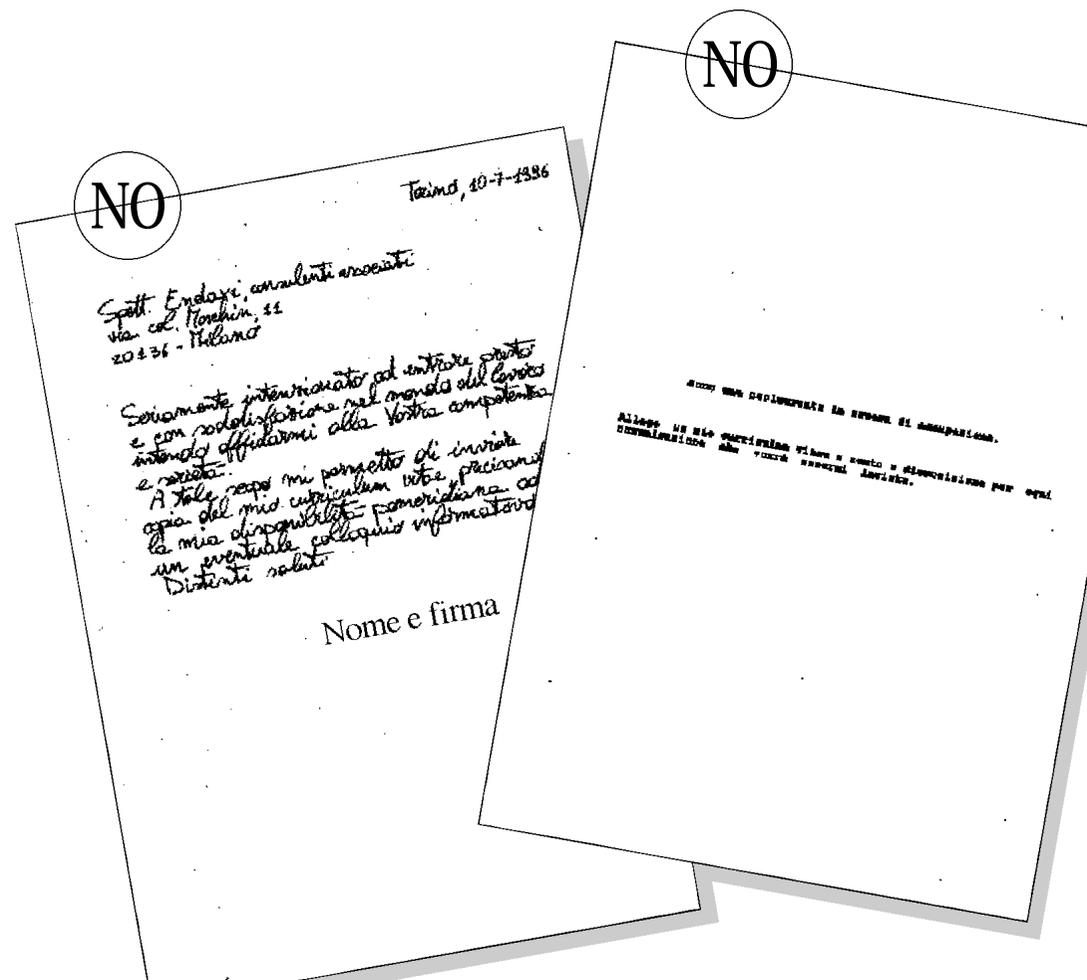
La firma, però, rigorosamente autografa. A questo proposito è bene ricordare che non siamo più a scuola, né sotto le armi: il nome deve

assolutamente precedere il cognome. Una firma Rossi Mario, magari sottolineata, o con svolazzo finale, blocca immediatamente la lettura (peraltro la firma è la prima cosa che un selezionatore legge).

Se la firma non è chiaramente leggibile, è opportuno scrivere anche a macchina (meglio sotto la firma stessa) il proprio nome e cognome. Sono da evitare le sigle.

Un ultimo suggerimento: se nome e cognome presentano ambiguità (quale sarà il nome e quale il cognome di Antonio Sergio?) sarà bene specificare (nome: Antonio, cognome Sergio), almeno fino a quando tutti avranno imparato a firmare con il nome prima del cognome.

Per facilitare l'ispirazione, dopo alcuni esempi (autentici) da non seguire, qui sotto, forniamo un paio di buoni esempi (pure autentici) nelle due pagine seguenti.



SÌ

Spett. EDIBENT S.p.A.
Via Colonnata, 11
20139 Milano

Milano, 23 maggio 1994

Spagnolo Massimo,

con la presente desidero sottoporre alla Sua cortese attenzione il mio curriculum vitae.

Attualmente insegno presso una prestigiosa università nel settore della Grande Edilizia/Urbanistica, nel campo della gestione operativa delle attività professionali di questo settore.

Per quanto concerne l'istruzione, sono Laureato in Architettura, in un'istituto più rinomato che mi permette il comune riferimento.

Assistendo a diverse manifestazioni di varia natura, soprattutto di grafica e di architettura, ho potuto partecipare con gli studenti del grande Politecnico milanese, realizzando il mio stile artistico che è l'ho sviluppato in forma di progetto.

Valutazione di una mia pratica depositata, sotto la Sua cortese disponibilità per ogni eventuale chiarimento o informazione che desidero conoscere nel miglior modo.

Cordiali

Nome e firma

SÌ

Mittente
indirizzo
completo

Spett.
EDIBENT S.p.A.
Via Colonnata, 11
20139 Milano

Milano, 18 maggio 1994

Caro Spagnolo,

con la presente mi presento al sottoporre alla Sua cortese attenzione il mio Curriculum Vitae.

Dopo aver lavorato in qualità di Esperto Ingegnere per vari anni, produzione di progetti per l'ingegneria edile, il dibattito di architettura e la mia competenza professionale e la mia possibilità nel mio studio e Direzione di lavoro in Edilizia, soprattutto della SIDA, lavoro che ho svolto per la Edilizia/Urbanistica/Urbanistica di Casa Spagnolo.

Attualmente lavoro alla nome azienda edile/urbanistica/urbanistica, come Esperto Ingegnere di Edilizia/Urbanistica/Urbanistica. Nella mia pratica sono costantemente coinvolto anche come "Urban Engineer" in progetti internazionali che mi hanno permesso di seguire la mia attività operativa durante il corso SIDA e di applicare nuove competenze di lavoro lavorate per la pratica Urbanistica.

Allo stesso tempo, mi occupo di altri miei progetti professionali, la mia attenzione al lavoro viene indirizzata ai progetti edile/urbanistica/urbanistica, in cui la mia esperienza pratica viene messa continuamente alla prova ed in cui si sono avute possibilità di lavoro e sviluppo professionalmente anche, e soprattutto, a livello internazionale.

Ringraziando per la cortese attenzione, porgo i miei più cordiali saluti.

Nome e firma

Per il professionista in carriera

Veniamo ora al secondo caso, quello del curriculum scritto dal dirigente, o dal “quadro”, o dall’impiegato di buon livello, che ritiene opportuno rimettersi in vista nel mercato del lavoro.

Utile indicare la data di nascita (non l’età, che cambia ogni anno!), inutile l’informazione sulla patente e sul servizio militare (a meno che non sia stato caratterizzante, per grado raggiunto o per mansioni svolte).

Titolo di studio: basta l’ultimo, con tesi e votazione (se premiante), anno e sede di conseguimento. Per le lingue indicare il grado di conoscenza, magari con espressioni che denotano la specializzazione (*fluent, working-level, lingua-madre*).

Le conoscenze informatiche sono importanti per un manager, che deve avere dimestichezza con i computer, pur senza dovervi operare.

Hobby e sport praticati: solo se significativi (es. il golf e il bridge attribuiscono un certo stile alla persona). Così gli interessi personali e i viaggi (indicare solo quelli di lavoro: durata e motivi dei soggiorni all’estero).

I contenuti delle posizioni ricoperte: da indicare su un foglio supplementare, per precisare il valore della posizione stessa, al di là del titolo. Es.: direttore commerciale, posizioni inferiori e superiori (*reporting from* e *reporting to*: in certe aziende il direttore vendite conta più del direttore commerciale di certe altre!), compiti svolti e risultati conseguiti.

Un’osservazione sulla stabilità professionale: in Italia, fino a qualche anno fa, chi cambiava spesso lavoro era considerato un ballerino, in America chi era troppo stabile era un addormentato. Oggi si è a metà via ovunque. Il cambiamento è giudicato positivo, se è in linea con un obiettivo, con una progressione logica, con un *career path*, come dicono gli specialisti, che dev’essere ben evidenziato. Se i trasferimenti sono invece di breve periodo, e poco significativi, meglio tacerli.

Aspirazioni di posizione (non economiche, che si trattano in altra sede): vanno espresse in ordine di importanza decrescente. Es. direttore commerciale, direttore vendite, marketing manager. Non più di tre, altrimenti si sembra disposti a tutto.

Citare sempre anche l’anno in cui si è ottenuta la dirigenza.

Si è diffusa, infine, la tendenza a preparare due versioni del curriculum, una breve e una lunga: entrambe si consegnano all’*head hunter*, al quale spetta la discrezione d’uso a seconda delle occasioni.

Parte seconda

La forma

Il supporto della grafica

*Un buon disegno vale più di mille parole.
Napoleone*

Il supporto della grafica

Il verbo greco (grafo) comprende in sé i due significati di *disegnare* e di *scrivere*.

In base a questa semplice osservazione, e anche senza spericolate interpretazioni etimologiche, tra le centinaia di parole derivate da grafo - calligrafia, fotografia, ecografia, tipografia, fonogramma, telegramma, diagramma, istogramma, cardiogramma, grammatica, nonché, appunto, grafica - si può riscontrare in alcune una più stretta attinenza al significato di *scrivere*, in altre a quello di *disegnare*.

Da un lato, questa osservazione ci riporta all'origine della tecnica della scrittura, che consisteva nell'incisione delle lettere in tavolette di pietra o di cera: un'attività che risulta oggi più facile assimilare a quella di un disegno, o comunque di un'opera figurativa, piuttosto che a quella di un testo scritto.

Dall'altro, ci aiuta a comprendere le ragioni di un capitolo dedicato alla grafica in un libro sulla comunicazione scritta.

La funzione della grafica

Come si può definire la grafica: una legge? una tecnica? un metodo? una raccolta di espedienti che permettono di raggiungere risultati

espressivi altrimenti inimmaginabili?

Difficile, qui, la sintesi della definizione. Ogni minuto ci imbattiamo nella grafica, nelle sue forme più diverse, senza rendercene conto. Quasi tutto ciò che ci sta intorno è stato realizzato con un procedimento grafico: case, giardini, parchi, monumenti, chiese, quadri, automobili, treni, aerei.

Sviluppatesi dapprima nell'arte (pittura, scultura, architettura), la grafica è oggi parte determinante della progettazione industriale, ambito nel quale ha guadagnato la qualifica più altisonante di *design*.

Dal nostro punto di vista, si può chiamare grafica quella tecnica che dà forma a un testo; che aiuta a renderne più efficace l'azione comunicativa, utilizzando altri canali e linguaggi espressivi (segni, immagini, forme, colori); che contribuisce a selezionare un certo messaggio dal frastuono di messaggi che continuamente il nostro destinatario riceve e a fissarlo nella sua memoria.

E dell'impaginazione

Trattando di grafica applicata al testo scritto viene naturale parlare di *impaginazione*, ossia di *messa in pagina* del testo, secondo un codice estetico che tiene conto di valori come l'ordine, la pulizia, l'equilibrio.

A volte, però, è proprio una disposizione sbilanciata degli elementi della pagina a isolare l'elemento di maggior interesse: in un'impostazione simmetrica, un elemento asimmetrico diventa, per scelta progettuale, il punto focale dell'attenzione; viceversa, nell'anarchia degli spazi un blocco di elementi regolare e uniforme trasmette concetti di stabilità e di sicurezza.

Impaginare, dunque, significa non solo *mettere in pagina* tutto quello che occorre, ma disporre testi, immagini e colori secondo percorsi predeterminati - sia emotivi sia razionali - di lettura e di riconoscibilità. Con estro, esperienza, consapevolezza dell'impatto visivo, da un lato; senso dell'armonia, struttura e organizzazione geometrica, precisione dei dettagli, dall'altro.

Perché il contenuto è certamente l'elemento centrale del messaggio, quello che determina il suo valore, oggi e nel tempo; ma non è il primo a presentarsi al destinatario. Lo precede la forma: l'aspetto fisico di un testo si mostra ben prima del suo significato. La forma dovrà essere gradevole, perché il contenuto sia percepito; o, per meglio dire, percepibile.

La grafica editoriale

Alcuni dei concetti sopra esposti si possono ritrovare sfogliando giornali, riviste, o qualsiasi altra pubblicazione ci capiti fra le mani.

Pensiamo alle Pagine Gialle, un semplice elenco telefonico.

Pensiamo agli orari dei treni, ai biglietti degli aerei; strumenti di informazione nei quali la veste grafica influisce fortemente sulle prioritarie esigenze funzionali, a volte risultandone addirittura la variabile determinante.

Pensiamo ai quotidiani, che negli ultimi anni hanno fatto uno sforzo notevole per darsi una veste grafica sempre più accattivante, a volte anche inserendo il colore in alcune parti (con risultati, a dire il vero, ancora poco soddisfacenti).

Pensiamo a certe pubblicazioni di prestigio, come quelle di Franco Maria Ricci o di alcuni editori specializzati, che proprio nella grafica, nella scelta delle immagini, nell'uso di carte pregiate e di sofisticati procedimenti di stampa hanno trovato, prima ancora che nei contenuti, i propri fattori di qualificazione.

Pensiamo anche alle riviste professionali o di settore, che in teoria potrebbero dedicare più attenzione ai contenuti che alla forma, e che invece modificano la propria veste grafica anche due o tre volte l'anno, magari solo con lievi ritocchi, per dare ai lettori continui segnali di novità e di miglioramento.

Ma pensiamo anche alla nostra lettera, o al cartoncino d'invito che stiamo preparando, o a qualunque strumento di comunicazione debba nascere sul nostro tavolo.

I caratteri che useremo, le dimensioni, le geometrie, i colori, gli elementi di supporto al testo, fotografie, disegni, vignette, il tipo di carta che avremo scelto: sono tutti elementi che arriveranno al lettore prima del contenuto vero e proprio.

Vediamoli più da vicino.

Il "carattere" del testo

Il significato di una parola o di un concetto può essere valorizzato, sostenuto e interpretato dalla sua *forma*.

Il *carattere*, infatti, o *stile*, se applicato in modo corretto esalta note-

volmente le sue potenzialità espressive, fino a diventare a volte esso stesso immagine e illustrazione (è il caso dei *logotipi* aziendali, che vediamo più avanti).

La scelta del carattere può variare a seconda dell'argomento trattato, delle persone alle quali ci si rivolge, del periodo in cui avviene l'azione comunicativa, e di un'infinità di altre variabili, tra le quali (buon ultimo) il gusto personale di chi scrive.

Non intendiamo mortificare questo valore, importantissimo, unico, carico di valori emotivi e culturali; né relegarlo in posizione servile rispetto alle altre variabili. Ne suggeriamo però una collocazione armonica rispetto a quelle, avendo a cuore (come sempre) il punto di vista del destinatario, più che quello del mittente.

La scelta del carattere di un testo, ai fini progettuali, tiene conto di una gamma vastissima di caratteri esistenti (ne sono stati contati circa un migliaio). Per una più facile classificazione se ne possono considerare cinque famiglie essenziali:

graziati romani

Un esempio di "graziato romano": Bodoni. Questa riga è scritta in Bodoni.

Un altro esempio di "graziato romano": Times. Questa riga è scritta in Times.

Un altro esempio di "graziato romano": Garamond. Questa riga è scritta in Garamond.

graziati egizi

Un esempio di "graziato egizio": Rockwell. Questa riga è scritta in Rockwell.

Un altro esempio di "graziato egizio": Claredon. Questa riga è scritta in Claredon.

Un altro esempio di "graziato egizio": Courier. Questa riga è scritta in Courier.

bastoni

Un esempio di "bastone": Futura. Questa riga è scritta in Futura.

Un altro esempio di "bastone": Helvetica. Questa riga è scritta in Helvetica.

Un altro esempio di "bastone": Optima. Questa riga è scritta in Optima.

scrittura

Un esempio di "scrittura": Brush Script. Questa riga è scritta in Brush Script.

Un altro esempio di "scrittura": Regency. Questa riga è scritta in Regency.

Un altro esempio di "scrittura": Charme. Questa riga è scritta in Charme.

fantasia

Un esempio di "fantasia": Neon. Questa riga è scritta in Neon.

UN ALTRO ESEMPIO DI "FANTASIA": AURIOL. QUESTA RIGA È SCRITTA IN AURIOL.

Un altro esempio di "fantasia": Stencil. Questa riga è scritta in Stencil.

I nomi delle famiglie esprimono già significati inequivocabili, e lasciano intuire gli ambiti applicativi più adeguati: per valori di solidità, rigore, affidabilità, si userà un lineare *bastone*; per eleganza, raffinatezza, femminilità, meglio un *graziato*; per un'opinione, un'affermazione personale e in un tono colloquiale, ecco la gamma *scrittura*; per modernità o frivolezza, i *fantasia*.

In alcuni casi, poi, si può trarre qualche indicazione dai nomi dei caratteri stessi, che esprimono un'intenzione con la quale sarebbe bene essere in sintonia. A descrivere i vantaggi di un nuovo microprocessore per computer, per esempio, sarà più adatto un Futura o un Helvetica, piuttosto che un Regency, più indicato invece per l'invito a una cerimonia; o per il titolo di uno spettacolo, invece di un rigoroso Optima, si potrà scegliere un suggestivo Auriol.

Le geometrie del testo

Uno stesso carattere trasmette sensazioni diverse a seconda della sua struttura fisica, potremmo dire *geometrica*. Per questo alla scelta del carattere segue, con pari attenzione, la definizione degli altri elementi strutturali, quali:

- la **gradazione del color e**: chiarissimo/*extra light* - chiaro/*light* - normale/*medium* - neretto/*demi* - nero/*bold* - nerissimo/*extra bold*; un ventaglio di soluzioni assai più variegato di quello, acquisito nel senso comune, che oscilla tra *normale* e *grassetto*;

- il **ritmo**: tondo/*roman* - corsivo/*italic* - stretto/*condensed* - largo/*large* - filettato/*outline* - ombreggiato/*shadow*; la variante ritmica più usata è naturalmente il corsivo, adatto a sommari, occhielli, didascalie, parole straniere o da evidenziare nel testo. Un testo tutto corsivo vale in una lettera di tono colloquiale o in una *nota a margine* (ma è meglio non abusarne);

- il **corpo**: è l'altezza del carattere; si usano corpi piccoli (dal corpo 7 al corpo 10) per testi di secondo piano o di supporto (didascalie, note); corpi grandi per i titoli e i messaggi di maggiore evidenza; per il testo corrente si usano in genere i corpi dal 9 al 12 (questa pagina è composta in Garamond corpo 11);

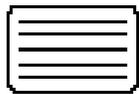
- l'**interlinea**: è lo spazio verticale tra due righe, e non deve mai essere minore del valore dato al corpo; meglio, anzi, se è maggiore di un paio

di punti, così da offrire più respiro al testo e quindi più giovamento alla lettura (questa pagina ha interlinea 13);

- la **dimensione**: maiuscolo o minuscolo; nei testi incolonnati si usa sempre il minuscolo, e il maiuscolo solo per le iniziali; un testo tutto maiuscolo si legge con fatica, specie se lungo; va bene invece per titoli, sottotitoli, evidenziazioni;

- la **giustezza**: è la larghezza della colonna; una sola colonna larga quanto il foglio è una soluzione adatta a un libro o a una lettera; due, tre, quattro o anche più colonne danno un aspetto giornalistico, più spezzato, più dinamico;

- l'**impostazione** del testo: si articola in: *bloccata*, *a bandiera* e *centrata*; la più frequente è quella *bloccata*, detta anche *giustificata*, o *a pacchetto*,



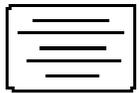
dove il testo scorre fluido nella gabbia, senza interruzioni (sconsigliata per i testi stranieri, per i problemi di sillabazione negli *a capo*).



Il testo *a bandiera a sinistra*, più flessibile e armonioso, è usato nei sommari, nelle didascalie o nei messaggi sintetici, che debbono avere ritmo;



la *bandiera a destra*, decisamente meno leggibile della precedente, è talvolta più adatta a certi tipi di impaginazione.



Il testo *centrato*, o *a epigrafe*, che ricorda appunto l'iscrizione nella pietra, e che attira l'attenzione del lettore (da usare solo per concetti di particolare rilievo).

Un consiglio: tutti i più diffusi programmi di videoscrittura consentono di impaginare automaticamente in un modo o nell'altro (bloccato, a bandiera o centrato): raramente, però, le *bandiere* e le *epigrafi* che escono in automatico sono gradevoli alla vista. Scegliendo l'impostazione *bloccata* si è più tranquilli. Se si vuole invece dare al testo una sagoma più particolare, conviene alternare righe più lunghe a righe più corte, evitando le *scale* (serie di righe progressivamente più corte, che sembrano far cadere le parole), e assicurando così un movimento più brioso ma anche più armonico e ordinato.

A volte, infine, si possono ottenere buoni effetti visivi attribuendo a una colonna di testo determinate forme geometriche, o addirittura particolari forme di oggetti: operazione che in gergo si chiama *fare la dima* (la *dimensione*).

Gli elementi di supporto al testo

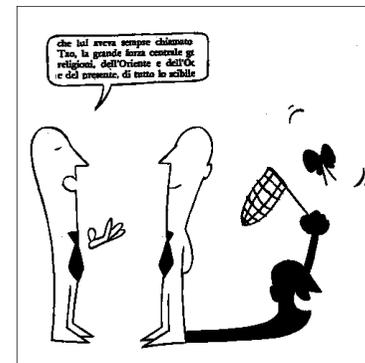
Per arrivare a destinazione, oltre a un fisico adeguato, un testo scritto deve avere anche dei buoni compagni di viaggio.

Un'immagine, per esempio, aiuta a capire e a rafforzare un messaggio. Aggressiva o discreta, allusiva o descrittiva, allettante, seducente, evocativa o didascalica, la sua forza espressiva dà sempre un notevole apporto alla comunicazione.

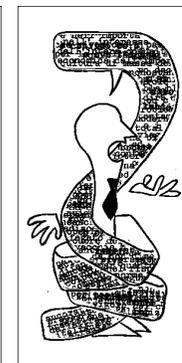
La **fotografia**, tra i vari tipi di immagine, è certamente la più semplice e immediata. Pensiamo a un messaggio turistico: accanto al testo che informa sulla località e sugli aspetti logistici, è la foto che deve creare l'emozione, la curiosità, il desiderio. In questo caso il testo può diventare a volte un semplice gregario dell'immagine, assoluta protagonista. Tuttavia scontornando la foto, sfumandola, alterandone i colori, dandole un taglio particolare o inserendola in una certa forma, schiarendola e mettendola come sottofondo al testo stesso, si può ottenere quell'ideale equilibrio tra testo e immagine che lascia a ogni elemento il proprio compito e allo stesso tempo li fonde insieme con grande efficacia.

La **vignetta**, ancora: vogliamo sdrammatizzare un concetto? esprimere un messaggio molto serio in un modo più gradevole, più morbido? Ottima la scelta di una vignetta. Se ne comincia a fare buon uso, anche in ambito aziendale: segno di una positiva tendenza a considerare il lavoro con occhio più ironico e distaccato.

Ecco alcuni esempi.



La capacità di ascolto viene prima della parola



Non parlarsi addosso



Saper cogliere i segnali deboli

Anche un bel **disegno** può trasmettere emozioni. In bianco/nero o a colori, al tratto (segno semplice e lineare) o mezzatinta (con ombre e tonalità di colore), acquarello o tempera, carboncino o pastello: anche la tecnica sarà suggerita dall'argomento, dal tono, dal pubblico. Rispetto alla fotografia, il disegno sollecita maggiormente l'immaginazione ed è più adatto a illustrare situazioni surreali o metaforiche.

Quando poi occorre segnalare numeri, incrementi, flussi, tendenze, accanto al testo ci sarà sempre una tabella numerica, oppure - meglio - un **grafico** (torta, istogramma o spezzata), che darà al lettore una percezione più chiara e immediata del risultato.

Sono oggi in distribuzione diversi software, molto semplici e funzionali, per la realizzazione di grafici su ogni personal computer (certo, la macchina elabora il risultato, lo visualizza bene e in fretta, ma è la creatività personale che lo trasforma in un prezioso elemento di comunicazione).

Anche su **segni grafici**, **simboli** e **pittogrammi** è opportuna qualche osservazione. Utilizzati già nell'antichità per la loro capacità di esprimere valori di profondo significato (emotivo, politico, economico, estetico, religioso), a volte i segni grafici, più che a rafforzare un concetto, sono essi stessi sufficienti a comunicarlo nella sua interezza.

Pensiamo ai segnali stradali, ai simboli che esprimono divieto, pericolo, limiti di velocità o di dimensione. Pensiamo ai segni con cui si rappresentano le varie discipline sportive, a quelli che illustrano i servizi di un albergo, o le attività industriali, o ai mille altri segni grafici che nella vita quotidiana, e a livello internazionale, hanno ormai sostituito le parole, come:



Segni che hanno il pregio di abbreviare sia la trasmissione sia la percezione di un messaggio, e che però, proprio per la loro potenza espressiva, vanno trattati con attenzione. Alcuni di essi, infatti, possono assumere un significato diverso a seconda del contesto nel quale si collocano.

Pensiamo per esempio alla "X", una normalissima lettera dell'alfabeto che, se tracciata sopra una parola o una frase di una pagina esprime una valutazione negativa (togliere, cancellare); se posta invece sulla casella di un questionario o su una scheda elettorale significa adesione, consenso, scelta positiva.

La "X", ancora, in un altro contesto, rappresenta un segno di unione, di compattezza: il *chiasmo*, ossia la disposizione dei termini di una frase in ordine invertito rispetto a quelli della frase precedente, così come sono incrociati i segni che compongono la "X",

*miglior vita
giorni sereni*

è un metodo efficace per dare compattezza ai diversi elementi di un periodo, legandoli trasversalmente a coppie e rafforzandoli.

I colori

Tra gli elementi grafici dotati di maggiore carica espressiva è certamente il colore.

Così come nell'area psicologica ed emotiva, ma anche in quella biologica, il colore ha un ruolo insostituibile (sono noti i riscontri terapeutici delle teorie cromatiche), così è pure nel settore della comunicazione, dove da sempre il colore rappresenta un elemento fondamentale del progetto grafico.

Ciò non significa che l'abbondanza di colore porti automaticamente al successo del messaggio; anzi, se applicato in modo confuso il colore provoca fastidio e repulsione.

Trattandosi, poi, di uno tra gli elementi che più ostinatamente sfuggono a ogni tentativo di sistemazione scientifica, ancor meno che in altri casi si possono qui indicare precise regole da seguire. Tuttavia la conoscenza dei *codici cromatici*, ossia dei significati che più o meno consa-

pevolmente si associano ai vari colori, si afferma come un presupposto essenziale della grafica, spesso determinando in larga misura sia la visibilità e la leggibilità di un messaggio, sia la sua comprensione e iscrizione nella memoria.

Le proprietà simboliche dei colori sono, per altro, ben riconoscibili:

- il verde: richiama la natura, trasmette calma, tranquillità;
- il blu: con tutte le varianti di azzurro, è simbolo di freschezza e di igiene, ed è utilizzato soprattutto nei prodotti di pulizia;
- il giallo, l'arancio e il rosso: fanno pensare al sole, al caldo, all'estate; richiamano molto l'attenzione; per questo sono utilizzati dove occorre indicare pericolo;
- il viola: ricorda le cerimonie religiose, ed evoca strane superstizioni; per questo è poco utilizzato, specie in pubblicità;
- il marrone, con le sue varianti più chiare fino all'ocra, è un colore legato alla terra; molto utilizzato per prodotti alimentari integrali e naturali in genere;
- il nero e il grigio: colori eleganti, molto usati nel packaging di abbigliamento e cosmetica maschile; comunica solidità e affidabilità;
- l'oro e l'argento richiamano la raffinatezza, il lusso; spesso abbinati a prodotti di qualità superiore.

Ma sono soprattutto le sensazioni *termiche* che i colori trasmettono ad accrescerne le responsabilità. È nota la classica distinzione tra *colori caldi* (giallo, arancio, rosso, marrone) e *colori freddi* (blu, azzurro, verde). Di uno stesso colore, inoltre, la tonalità più decisa può trasmettere impeto e vigore, mentre quella più tenue esprime delicatezza e tranquillità.

Dal versante del gusto, ancora, altri suggerimenti utili:

- acido: giallo-verde e verde-giallastro;
- dolce: giallo-arancio sino al rosso;
- molto dolce: marrone (tutte le sfumature), viola, blu intenso;
- salato: grigio-verde chiaro e azzurro cielo.

Pensando semplicemente ai fondi di colore - nei quali potremo inserire i nostri testi, o che possiamo usare anche solo come richiamo attentionale - le tinte più visibili sono, in ordine decrescente: giallo, arancio, rosso, verde, blu, nero, viola, grigio.

Quanto al colore dei testi veri e propri: che una frase scritta o sottolineata in colore attiri la nostra attenzione è evidente; che però sia anche

necessario adeguare il suo colore a quello del fondo non è altrettanto intuitivo. Un testo rosso, per esempio, "stacca" più su un fondo bianco che su un fondo nero; su fondo nero, invece, si legge meglio una parola scritta in giallo che in bianco.

Il bianco, infine, merita una riflessione a parte. Per l'efficacia del messaggio scritto gli spazi bianchi hanno una grande importanza.

Ci sono persone che non vogliono vederli né sentirne parlare: «Gli spazi vuoti - dicono - costano come quelli pieni, ma non servono; quindi sono sprechi!». Comprano comunicazione come se comprassero un ritaglio di stoffa; più che il costo-contatto per loro conta il costo-centimetro; e non danno tregua a quella povera pagina, rimpinzandola di foto, didascalie, fondini, asterischi, rimandi, filetti.

Proviamo a mettere accanto a quella pagina, così maldestramente opulenta, una pagina completamente bianca, solo con una frase, o addirittura solo una parola collocata al centro, con un carattere aperto e deciso. Quale delle due risulterà più amichevole per il lettore? Quale lo colpirà, sollecitando la sua immaginazione, e magari coinvolgendolo in un delicato e piacevole sforzo di interpretazione?

Ora: non sempre la comunicazione permette questa sintesi estrema; ma da qui a quella pagina urlata, pasticciata, farcita, strabordante di parole e di colori, è sempre consigliabile una sana via di mezzo.

Il logo e l'immagine coordinata

Si è parlato di pittogrammi: segni essenzialissimi che sanno esprimere, con la potenza di un simbolo, un intero concetto.

Anche un'impresa può essere rappresentata con un simbolo: con la stilizzazione grafica di segni alfabetici (il nome dell'impresa stessa, o le sue iniziali), o di elementi figurativi (uomini, animali, forme geometriche, prodotti che possono identificare il settore di attività).

Nel primo caso si parla di *logotipo*, o più semplicemente di *logo*.

Nel secondo, di *marchio*.

Non ci addentreremo qui in una trattazione tecnica del concetto di marchio, attività svolta con maggior competenza da semiologi e teorici della comunicazione pubblicitaria.

Ci limitiamo invece, anche per rispetto dei confini del nostro tema, a un chiarimento sulle differenze tra *marchio* e *logo*.

Si definisce *logo* quella particolare formula grafica che, attraverso un'attenta scelta dei caratteri tipografici (in gergo, *lettering*), connota sinteticamente un'impresa, un'organizzazione o anche una singola persona; che rappresenta cioè l'elemento verbale della sua immagine pubblica, mentre il *marchio* ne visualizza l'aspetto iconografico o pittorico (l'omino della Michelin, il cane a sei zampe dell'ENI, la mela della Apple, il gomito della Pura Lana Vergine).

Si capisce che, per chi si occupa di comunicazione scritta, la progettazione grafica di un logo rappresenta un'operazione estremamente affascinante, combinando il significato più profondo della parola scritta con quello della sua interpretazione visiva.

E si può anche osservare che non sono moltissimi i logotipi puri, quelli cioè che non hanno bisogno di farsi accompagnare da un marchio per entrare nella memoria di tutti noi: è il caso di IBM, Coca Cola, ENI, Alitalia, Esselunga, Fiat, Levi's, Rai, DHL, IP, Corriere della Sera.

Casi che hanno realmente inventato uno stile di scrittura, favorendo una così stretta identificazione con l'azienda a cui si riferiscono, tanto che, se vediamo scritta qualsiasi altra parola con il loro carattere, automaticamente ci viene in mente quell'azienda.

Dall'impostazione del logo, poi, nasce l'immagine coordinata, ossia l'immagine che l'azienda dà di sé attraverso la particolare struttura fisica di tutti gli strumenti della comunicazione.

Grazie a una precisa scelta degli elementi grafici, cioè, l'azienda viene identificata, a tutti i livelli: da dipendenti e collaboratori, clienti e distributori, referenti istituzionali, politici e culturali.

Ogni forma di comunicazione scritta, dunque, dalla lettera commerciale alla monografia, dal catalogo al sito Internet, dovrà adeguare la propria struttura formale ai canoni definiti dall'immagine coordinata. Nelle grandi imprese la disciplina di questi elementi viene codificata in un libro, detto *Manuale di immagine*, o più ampollosamente di *Corporate Identity*, che detta gli schemi grafici per gli stampati più comuni, come biglietti da visita, carta intestata, buste, fatture, house organ e newsletter, cataloghi, packaging, ma anche per supporti come insegne, vetrofanie, stand espositivi, fino agli automezzi aziendali. Insomma per tutto ciò che veste l'azienda e i suoi prodotti, garantendone preventivamente, con l'eleganza di uno stile, la qualità e i valori.

**Una pagina del
"Manuale di Immagine"
di B.Braun:
sono qui codificati
le posizioni,
le dimensioni,
i caratteri e i colori
da utilizzare
in una lettera.**



Un vezzo: "questo l'ho fatto io"

Si comprende così, anche dopo questa superficialissima analisi, quanto sia complicato il trattamento grafico di un messaggio scritto.

Quanto sia pericoloso il vezzo - assai diffuso in tutti i responsabili marketing e relazioni esterne, ma anche in tutti gli ex "bravi a disegnare" - di assumersi le responsabilità dell'*arbitrarius elegantiarum*, senza avere quella confidenza con l'estetica che solo la professione può dare.

Certo, poter andare in giro a dire «questo l'ho fatto io» dà una certa soddisfazione. Ma ci sono tante aree nelle quali ciascuno può dilettersi e sfogare la propria inventiva, senza far danni e, anzi, con buoni risultati.

Quella della grafica - sia pure non come la cardiocirurgia o la neuropsichiatria - ha aspetti di una certa delicatezza, che richiedono, se non proprio la delega a un esperto, almeno un suo amichevole consiglio.

Parte terza

Lo stile

La salumiera, il sergente, Cicerone e Leopardi
(di Vittore Vezzoli)

Recuperiamo la retorica: saremo più creativi
(breve dizionario dei termini retorici e linguistici)

Le citazioni

I luoghi comuni

Editing: occhio all'ortografia

*Nell'eloquenza la cosa sta tutta tra noi e gli ascoltatori;
noi dobbiamo adattare il nostro discorso alle loro opinioni.*

Giovanbattista Vico

La salumiera, il sergente, Cicerone e Leopardi

Supponiamo che una procace salumiera ci allunghi sopra il banco un foglietto unto e bisunto, sul quale aveva scarabocchiato alcune annotazioni mentre facevamo provvista di mortadella e gorgonzola.

Noi ci aspettiamo di leggere sul pezzo di carta gli addendi del conto da pagare.

Invece no: la bella e imprevedibile salumiera aveva approfittato della circostanza per scrivere una dichiarazione d'amore e per chiederci un appuntamento all'imbrunire, davanti alla fontana dei giardini pubblici.

L'esito della comunicazione dipenderà dagli occhi della salumiera e da altre circostanze che dobbiamo tralasciare, se non vogliamo dare a questo libro una piega non prevista dall'editore.

Ma intanto siamo rimasti un po' interdetti, rigirandoci il foglio tra le mani. Sicuramente abbiamo avuto qualche perplessità, prima di afferrare la serietà della proposta.

Questo significa che la differenza tra l'intenzione della bella salumiera e la nostra previsione disturba la comprensione del messaggio.

Infatti, chiunque riceva uno scritto sulla base della propria esperienza elabora una previsione riguardo al messaggio che sta per leggere.

Può essere una previsione articolata, una generica speranza, un timore, o solo un accenno di fastidio, ma una qualche forma di previsione, seppure embrionale e inconsapevole, c'è sempre.

Se riceviamo una lettera dal nostro amato bene, una relazione dal direttore commerciale, o una comunicazione dall'ufficio delle tasse, prima ancora di aprire la busta, noi maturiamo un'aspettativa, anche se non ne siamo consapevoli.

È stato dimostrato in modo sperimentale che il messaggio di chi scrive deve spendere una certa fatica per superare il disturbo causato dalla diversa previsione del lettore.

Da questa constatazione discende un suggerimento molto importante per rendere i nostri scritti più facilmente comprensibili: *cerchiamo di rimuovere la previsione dei lettori introducendo nelle prime frasi, e in modo chiaro e sintetico, il nucleo del nostro messaggio.*

Questo riduce le interferenze nella comprensione.

Di più: esprimere subito la nostra intenzione, cioè il nostro messaggio principale, favorisce anche la persuasione.

Il meccanismo psicologico che s'instaura è il seguente.

Supponiamo di scrivere a un potenziale cliente per segnalargli l'opportunità di aderire a una nostra offerta promozionale.

Il lettore, se non è prevenuto contro di noi, legge il nostro esordio e registra la nostra intenzione; non attende più la conferma della sua previsione, ma si aspetta la dimostrazione del nostro messaggio.

Poiché il contenuto dello scritto sarà proprio la spiegazione dei vantaggi dell'offerta promozionale, il lettore sarà indotto, seppure inconsapevolmente, a un pensiero di questo tipo: «È vero, così come aveva annunciato, mi ha illustrato i vantaggi dell'offerta».

Questo non significa ancora che il lettore abbia aderito alla nostra offerta. «È vero, è stato coerente» non coincide infatti con «È giusto, l'offerta è veramente conveniente».

Non sono la stessa cosa, tuttavia a livello inconscio, dove questi processi maturano, i due ragionamenti hanno una qualche consonanza e il primo (quello che riconosce la coerenza) stabilisce un pregiudizio favorevole all'accettazione della nostra proposta.

Possiamo dunque proporre la seguente considerazione: *se fin dall'inizio il lettore riceve un'idea precisa del nostro messaggio sarà indotto a rilevare una coerenza tra l'esordio e la conclusione.*

Questo rende il messaggio più persuasivo.

Suggerire d'iniziare uno scritto con l'esposizione chiara e sintetica del nostro messaggio principale introduce un altro tema: l'ordine del discorso.

Ed è appunto ciò che stiamo per fare.

Il sergente e Cicerone, ovvero l'ordine del discorso

È consuetudine dell'esercito di Sua Maestà britannica che i sergenti accolgano le reclute con un'allocuzione di benvenuto, urlando e minacciando a più non posso.

Con un impasto di humour e di rispetto delle tradizioni, gli inglesi schematizzano in questo modo l'ordine del discorso sergentizio:

- 1) Dico ciò che dirò
- 2) Lo dico
- 3) Dico ciò che ho detto

A prima vista è lecita qualche perplessità. Vien da pensare infatti che il rude militare si conceda qualche ridondanza di troppo perché non ha tante cose da dire.

Può venirci utile allora vedere come organizzava la sua orazione Marco Tullio Cicerone, cui non mancava la parola. Ebbene, l'eccellente oratore così definiva l'ordine del discorso:

- 1) **exordium**: nei paragrafi iniziali indicava il messaggio principale e i criteri seguiti nella successiva esposizione;
- 2) **narratio** e **argumentatio**: seguivano, lo dice la parola, la descrizione dei fatti e le argomentazioni a favore del messaggio;
- 3) **peroratio**: nel gran finale sinteticamente riproponeva gli argomenti più importanti e soprattutto ribadiva il messaggio.

Lo schema di Cicerone è più articolato di quello del sergente, ma, a conti fatti, è identico. In particolare in entrambi i casi il messaggio è anticipato nella prima parte, sviscerato nella seconda e strombazzato nella terza. La morale della storia è questa:

- se il sergente e il grande oratore concordano sull'ordine del discorso,
- se entrambi concordano con la psicologia sociale, che suggerisce di

indicare il messaggio con chiarezza nell'esordio,

- allora è molto probabile che quell'ordine sia utile per una comunicazione efficace.

È un suggerimento che ci conviene tenere presente, almeno quando le cose che vogliamo scrivere abbiano un minimo di complessità e di articolazione.

Naturalmente (e per fortuna) non è una legge.

Ad esempio questo capitolo del libro rinuncia a esporre chiaramente il messaggio nell'esordio e preferisce catturare l'attenzione del lettore col sesso della bella salumiera: è un mezzuccio deplorabile che non dovrebbe indurci ad abbandonare troppo spesso la via maestra, indicata dal sergente e da Cicerone.

In ogni caso è importante non scrivere mai a casaccio. In altre parole, lo schema di Cicerone è sempre efficace, ma se ci viene alla mente un altro inizio che ci pare utile per catturare il destinatario e indurlo a proseguire nella lettura, possiamo usarlo. A ragion veduta, però, e consapevoli di compiere una sregolatezza.

A questo punto è necessario chiarire due cose:

- precisare che cosa s'intende per *messaggio*, poiché tale concetto è centrale nell'ordine del discorso;

- ritornare brevemente sulla *ridondanza*, perché, diciamo così, questa idea di ripetere tre volte la stessa cosa ci disturba un poco e ci sembra in contraddizione con la sempre desiderabile sintesi.

Perché scriviamo, ovvero l'importanza del messaggio

Stiamo sempre parlando di testi argomentativi, come ad esempio la circolare, la relazione, la proposta, il promemoria, eccetera.

Per redigere scritti di questo tipo è naturalmente necessario raccogliere quanti più dati e quante più idee è possibile, ma è soprattutto importante estrarre dal mucchio il *messaggio* principale, l'idea giusta.

Il *messaggio* è la ragione per cui scriviamo. Il *messaggio* risponde alla domanda: «cosa vogliamo che i lettori sappiano, pensino o facciano dopo aver letto il nostro scritto?»

Chiariamo subito che il *messaggio* così inteso non coincide necessariamente con l'argomento ufficiale, eventualmente dichiarato dal titolo.

Pensiamo, ad esempio, di dover mandare al direttore generale una

relazione sull'attività dell'ultimo anno nel settore di nostra competenza.

Il titolo, e l'argomento ufficiale, potrebbe essere:

12 mesi del Servizio...

Dati, analisi e prospettive.

Il *messaggio* invece potrebbe essere

siamo stati bravi oppure occorre aumentare le risorse

Così formulato, il *messaggio* diventa uno strumento potente per articolare una scaletta logica e convincente e per scrivere con una certa rapidità un testo efficace.

Occorre tuttavia chiarire due punti.

1) Il messaggio dev'essere univoco. In un seminario sulla comunicazione scritta, durante un'esercitazione che aveva appunto lo scopo di verificare la praticità di darsi un *messaggio* ben definito, ne avevamo scelto uno così formulato:

malgrado le poche risorse, abbiamo fatto un buon lavoro

Con questo *messaggio* tra le mani ci infilammo in un vicolo cieco, senza riuscire a metter giù una *scaletta* decente. A questo punto il più sveglio tra i presenti notò che il messaggio non era univoco, ma ne nascondeva due, e precisamente quelli indicati sopra: «siamo stati bravi» e «occorre aumentare le risorse». Da questo punto l'esercitazione proseguì in discesa, raggiungendo lo scopo di confermare l'efficacia di un messaggio precisamente definito per una buona scaletta e un buon testo.

2) Il secondo punto da chiarire, diretta conseguenza del primo, è che l'univocità del *messaggio* non può e non deve nascondere la complessità del tema (se la complessità è nelle cose, beninteso, e non nella confusione mentale).

I fatti e gli argomenti che debbono entrare in un testo hanno in genere una certa numerosità; anche gli obiettivi che ci proponiamo con uno scritto possono essere più d'uno.

Scegliere un *messaggio* non significa cancellare gli obiettivi, diciamo così, secondari; significa subordinarli al messaggio principale.

Questa operazione non è sempre facile, ma dovrebbe essere sempre possibile: se così non è, vuol dire che stiamo cercando di trasmettere messaggi contraddittori.

A volte l'argomento sembra respingere la possibilità di lasciarsi organizzare intorno a un unico *messaggio*. Supponiamo di dover descrivere le tappe salienti della nostra azienda, dalle origini a oggi.

Noi possiamo semplicemente elencare i fatti, anno dopo anno.

Se però riusciamo a enucleare un *messaggio* (quello che oggi ci pare più utile, o quello che meglio risponde alla storia della nostra azienda), il nostro testo riuscirà più efficace.

Il *messaggio* può essere: la costante ricerca della massima qualità, il rispetto dell'ambiente, i buoni rapporti con la comunità, o quel che ci pare.

Se abbiamo scelto un *messaggio* centrato sugli alti profitti conseguiti, anche l'eventuale dato negativo di qualche anno può essere organizzato intorno all'asse della ricerca del massimo profitto, come l'eccezione prontamente recuperata.

In ogni caso, con un *messaggio* qualunque in testa, purché chiaro e univoco, avremo scritto un testo più leggibile, più convincente, che probabilmente lascerà qualcosa nella testa del lettore.

Organizzare la scaletta di un testo intorno a un *messaggio* è forse l'operazione più redditizia per produrre uno scritto efficace. E la ragione è semplice. Tutto questo lungo parlare dice infatti una cosa sola: domandiamoci sempre il *perché* di quello che facciamo.

Possibilmente prima di farlo.

Giacomo Leopardi, ovvero l'utilità della ridondanza

L'ordine del discorso sergentizio è ridondante: *dico ciò che dirò, lo dico, dico ciò che ho detto*.

Due cose sono fuor di dubbio: la ripetizione è nemica della sintesi; se poi è pedissequa ed eccessiva, risulta addirittura irritante.

Tuttavia la ridondanza, dissimulata da cambiamenti formali e giustificata dall'ordine del discorso, non è sgradita e può tornare utile al lettore.

Se infatti nell'esordio annunciamo il messaggio, il lettore si aspetta una sua più dettagliata esposizione.

Ugualmente, quando segnaliamo la conclusione («In sintesi possiamo

dire...»), il lettore si attende una sintetica ripetizione del messaggio.

In altre parole, lo schema del sergente (e la ridondanza che ne consegue), realizza una sequenza, non solo accettata, ma anche attesa dal lettore.

Inoltre, tornare tre volte sullo stesso messaggio, beninteso con parole e modi diversi, produce due effetti assai desiderabili.

1) Riduce i rischi dell'incomprensione. È difficile scoprire in anticipo dove si nascondono i pericoli di fraintendimento; sappiamo però che le incomprensioni, totali o parziali, sono sempre più numerose di quanto ci aspettiamo e tendono a rimanere sommerse. La ripetizione, come sperimentano tutti gli insegnanti, è uno dei mezzi più efficaci per tentare di ridurre l'area d'incomprensione.

2) Facilita la persuasione. Per illustrare questo punto, cediamo la parola a Giacomo Leopardi: «Nessuna opinione vera o falsa, ma contraria all'opinione dominante e generale, si è mai stabilita nel mondo istantaneamente, e in forza di una dimostrazione lucida e palpabile, ma a forza di ripetizioni e quindi di assuefazione».

L'annotazione, tratta dallo "Zibaldone", è del 17 settembre 1821. Oggi anche la pubblicità ha imparato a bombardarci con ossessive ripetizioni, mentre gli studi sul cervello umano indicano che i processi di assimilazione delle idee potrebbero essere proprio quelli intuiti da Leopardi: ripetizione e assuefazione.

E la brevità dei testi? È un problema: per cause varie, ma sopra tutto per l'influenza del linguaggio televisivo, la lunghezza dei testi (e dei periodi) che siamo disposti ad accettare si riduce sempre più.

D'altro canto la ridondanza allunga i testi; anche i periodi corti, cioè quelli più chiari, aumentano il numero delle parole.

E allora? Allora l'unico modo per risolvere la contraddizione è quello di scrivere poche cose, ma di scriverle chiaramente, con tutte le parole necessarie.

Spesso chi deve mandare una relazione al direttore generale è preso dall'ansia di dire tutto. Il direttore invece scorre faticosamente il testo con un rovello: «Ma fammi capire, in sintesi, che cavolo vuole costui da me?» In altre parole il direttore vuole il *messaggio*, univoco e preciso, più i fatti e gli argomenti necessari per dimostrarlo. E basta.

*Lo stile è sia sotto che dentro le parole.
È quindi l'anima e la carne di un'opera.*

Gustave Flaubert

Recuperiamo la retorica: saremo più creativi

(breve dizionario dei termini retorici e linguistici)

Orrore: recuperare la retorica? Quella stucchevole raccolta di involuzioni concettuali e linguistiche?

Per diventare più creativi, per giunta?

Consideriamo prima di tutto il significato della parola *retorica*.

Anche senza bagni di classicità si può riconoscere il percorso che, da capacità essenziale della vita pubblica, elemento primario nell'educazione degli uomini, com'era in Grecia, ha ridotto la retorica ad arte del persuadere per mezzo della parola, detta o scritta, attribuendo rilievo assai maggiore alla bellezza della forma, all'*ornato*, che alla sostanza di quanto vien detto.

I valori negativi attribuiti alla retorica derivano forse dal fatto che troppo spesso è possibile separare la perizia del dire dalla verità di quanto vien detto: l'ampollosità e la ridondanza dello stile servono spesso a coprire la pochezza, la superficialità, a volte l'assoluta mancanza di contenuto.

Ma se facciamo del linguaggio l'oggetto del nostro interesse, troviamo nella retorica un potente strumento di ricerca stilistica, e nelle *figure retoriche* - che noi usiamo, anche nel parlare comune, pur senza rendercene

conto - delle tecniche preziose dello scrivere e del pensare, delle forme straordinarie di libertà di pensiero e di esercizio della fantasia.

A ben guardare, infatti, le figure retoriche sono delle esagerazioni, delle sregolatezze. In molti casi, così come parliamo di licenze poetiche, possiamo parlare di *licenze prosastiche*, se non addirittura di errori.

Prendiamo la prosopopea, che consiste nella rappresentazione di cose inanimate, quasi fossero persone. È usata dai poeti. Ma se scriviamo

l'inflazione sta divorando i risparmi delle persone anziane

anche noi usiamo una prosopopea.

Ancora: se parlando o scrivendo non rispettiamo la concordanza di genere e numero (es. un soggetto singolare con un verbo plurale), noi commettiamo un errore. Se invece lo facciamo apposta, non è più un errore, ma un anacoluto, nobile e rispettata figura retorica.

Comodo, no? Se l'avessimo saputo alle elementari, avremmo ben detto all'insegnante: «No, signora maestra! Non è errore, sibbene anacoluto! Lo usava anche Manzoni per dar vivacità e realismo ai dialoghi».

La differenza è che l'errore si fa per errore, l'anacoluto si usa consapevolmente. E il fatto curioso è che il lettore nota la differenza, anche se non ha mai sentito parlare con precisione di anacoluto.

Viste sotto questo profilo, le figure retoriche cessano di essere pura erudizione e diventano un invito a liberare la fantasia, a esagerare. Ci fanno scoprire nuove vie per dar vivacità ai nostri scritti, ci permettono di uscire ogni tanto dalle forme canoniche.

Va da sé che in una lettera d'amore possiamo arditamente lanciai in anafore e in asindetici; ma qualche volta anche in una relazione di bilancio, per segnalare l'incalzare degli sconvolgimenti monetari, possiamo far ricorso all'ipotiposi (ved. definizioni nelle pagine seguenti).

Lunga vita, dunque, alle figure retoriche!

Tra esse la *metafora*, regina delle figure retoriche, merita una descrizione particolare. Usatissima nella comunicazione pubblicitaria, la metafora è una specie di *corto circuito verbale*, una scintilla che scocca quando uniamo due espressioni che hanno significati tra loro distinti, pur avendo un punto in comune. Un esempio:

La fanciulla dai capelli d'oro

Capelli e *oro* hanno significati molto diversi, ma un punto in comune: il colore biondo.

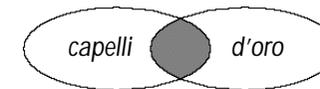
Seguendo la logica di Quintiliano, maestro latino di retorica, che definisce la metafora come una *similitudo brevior*, noi potremmo svolgere la metafora così:

La fanciulla dai capelli biondi come l'oro.

La definizione di Quintiliano, però, svela la struttura che soggiace alla metafora (la *similitudine*, appunto), e ne garantisce la legittimità; ma ne occulta il significato profondo. In una similitudine, infatti, il termine di paragone viene chiamato a chiarire un concetto con vivacità espressiva: i suoi due termini, tuttavia, rimangono paralleli, senza mai fondersi.

Nella metafora avviene una cosa profondamente diversa: nel punto in cui le aree semantiche dei due termini hanno l'elemento comune, si determina una fusione, un corto circuito verbale, appunto.

Se indichiamo con un ovale le aree semantiche, possiamo rappresentare graficamente il fenomeno così:



Più che in tutte le sue varianti - come la metonimia, la sineddoche, o la cataresi (ved. definizioni nelle pagine seguenti) - nella metafora c'è un autentico atto di libera creazione!

Noi infatti prendiamo due espressioni, in origine lontane (*capelli* e *oro*), e per nostra scelta le forziamo insieme. Operando sul punto di contatto, provochiamo così una fusione dei due termini e *creiamo* una terza cosa che prima non c'era, accrescendo ulteriormente la forza emotiva con la condensazione di significato. Abbiamo compiuto, dunque, un atto *poetico*, un atto *creativo* (*poiein*, in greco = creare).

Ora, *la fanciulla dai capelli d'oro* non fa scoccare grandi scintille, anche perché è una metafora consumata dall'uso, e noi percepiamo l'oro come un colore e non più come un metallo. Ma se con Omero diciamo

l'aurora dalle rosee dita

probabilmente quella scintilla ci percuote ancora.

È con questo spirito, con questa propensione alla scintilla creativa che, pur correndo il rischio della pedanteria, proponiamo ora al lettore una selezione delle principali figure retoriche e stilistiche.

Non entreranno tutte con disinvoltura - per fortuna! - nella nostra prosa aziendale.

Ma l'averle prese in amicizia renderà più acceso il nostro stile e, soprattutto, più vivace la nostra fantasia.

allegoria (dal greco = che dice cose diverse): descrizione o narrazione che non dev'essere interpretata nel significato proprio dei vocaboli usati, ma che, sotto lo schermo di quelli, ne nasconde uno ben più profondo (filosofico, morale, religioso e simili); essa è - per usare la definizione di Dante - "una verità ascosa sotto bella menzogna"; es.: quando la rosa ogni sua foglia spande, / quando è più bella, quando è più gradita, / allora è buona a mettere in ghirlanda / prima che sua bellezza sia fuggita: / sicché, fanciulle, mentre è più fiorita, / cogliam la bella rosa del giardino (la rosa è l'allegoria della giovinezza che va goduta nell'attimo fuggente, come la rosa va colta quando ogni sua foglia spande, quando è più bella, quando è più fiorita).

allitterazione (dal latino = successione di suoni simili): ripetizione di lettere o di sillabe dello stesso suono in vocaboli molto vicini tra loro; es.: il troppo stropia / "di mio medesimo meco mi vergogno".

allocuzione: intervento del narratore che commenta una vicenda rivolgendosi direttamente al lettore.

allusione : espressione che possiede, oltre al suo significato diretto, un secondo significato, nascosto, ma deducibile da quello letterale: per esempio, "un labirinto" indica il luogo del labirinto, ma anche una situazione difficile, intricata; in questo uso si avvicina alla metafora. In espressioni estese indica un accenno, un rimando a una realtà non evidente, cui si vuole comunque fare riferimento.

anacoluto (dal greco = sconnesso): è un periodo grammaticalmente sospeso, ottenuto in genere per mezzo di una improvvisa variazione del soggetto; es.: "lei sa che noi altre monache, ci piace di sentir le storie per minuto" (Manzoni?).

anacronia : fenomeno inerente l'ordine del racconto; si verifica quando un evento viene anticipato o posticipato rispetto a quello che sarebbe il tempo del suo verificarsi in rapporto alla catena logico-cronologica della storia narrata.

anadiplosi (dal greco = ripetizione): ripresa di un vocabolo o di un'espressione nella frase successiva; es.: "... invece / costa il vestito che ti cucì. / Costa; ché mamma già tutto ci spese / quel tintinnante salvadanaio".

anàfora (dal greco = ripresa): ripetizione di uno o più vocaboli all'inizio di costrutti o di versi successivi; es.: "Per me si va nella città dolente. / Per me si va nell'eterno dolore. / Per me si va tra la perduta gente".

analessi : fenomeno di anacronia, inerente l'ordine del racconto; si tratta dell'evocazione di un fatto avvenuto in un tempo precedente a quello di cui la storia sta trattando ed esposto come un ricordo o un salto all'indietro, secondo un procedimento simile al *flash-back* in uso nel linguaggio cinematografico (ved. pag. 163).

anàstrofe (dal greco = inversione): inversione dell'ordine naturale di due termini; es.: ciò detto (in luogo di: "detto ciò").

antifrasì (dal greco = espressione contraria): uso di una parola o di un'espressione in senso contrario a quello proprio, per lo più con intenti ironici; es.: "quanto sei caro!" (in luogo di: "quanto sei scortese!")

antitesi (dal greco = contrapposizione): accostamento di vocaboli o frasi di significato opposto; es.: "O genti vicine e lontane", "Non fronda verde ma di color fosco; / non rami schietti, ma nodosi e involti".

antonomàsia (dal greco = denominazione diversa): consiste nell'usare, anziché un nome proprio, un nome comune o un appellativo; es.: "il divino poeta" (in luogo di "Dante"), "l'Urbinato" (in luogo di "Raffaello"), "il Filosofo" (invece di "Aristotele"), "il flagello di Dio" (per "Attila"); oppure nell'usare il nome proprio di un personaggio famoso come nome comune per chi ne possiede le qualità (per es. l'espressione "è un giuda" per indicare un traditore).

apòstrofe (dal greco = il rivolgersi a qualcuno): discorso rivolto a qualcuno con tono particolarmente enfatico; es.: "Italia mia, benché il parlar sia indarno".

arcaismo : parola o espressione di stampo antico, non più di uso corrente; può conferire solennità all'enunciato (es.: "speme" per "speranza").

asindeto (dal greco = assenza di legami): consiste nell'omissione della congiunzione copulativa tra due o più termini; es.: "stormir di fronde, cinguettio d'uccelli, risa di donne, strepito di mare".

catacresi: (dal greco = abuso) uso di una parola al di là del suo significato proprio (è detta, infatti, anche *abusione*). Es. "la gamba del

tavolo, la bocca del vaso, il collo del fiasco”. Si potrebbe definire una “metafora obbligatoria”: con “la gamba del tavolo” noi attacchiamo una parte anatomica di un animale a un pezzo di legno, non esistendo una parola che indichi quelle cose che sostengono i tavoli.

chiàsmo (prende il nome da una lettera dell'alfabeto greco, il *chi*, che si indica con X ; significa perciò “incrocio”): disposizione dei termini di una frase in ordine invertito rispetto a quelli della frase precedente, così come sono incrociati, nella lettera X, i segni che la compongono; es.: “qui sorge un ponte, ivi un ruscel si scioglie / miglior vita, giorni sereni”.

comparazione (dal latino = confronto): confronto tra due immagini o concetti che siano in parte simili tra loro; es.: “caddi come corpo morto cade”.

connotazione : insieme dei significati mediati e indiretti di una parola, non attinenti al suo significato di base (denotazione), ma alle qualità, alle caratteristiche, alla “storia” di ciò che rappresenta. Per esempio, il termine “cane” indica, in senso specifico e diretto, un animale mammifero a quattro zampe; in senso connotato la parola porta altri significati, quali ad esempio la fedeltà, la tenerezza, la difesa ecc.

denotazione : indica il valore referenziale, cioè ridotto al livello della pura informazione, di un termine, senza allusioni o significati reconditi. La parola “cane”, in senso denotativo, significa unicamente “animale mammifero a quattro zampe”.

digressione : allontanamento dall'argomento principale per dare spazio ad aneddoti, informazioni specifiche su un personaggio o un antefatto, ecc. Anche se apparentemente sono inutili, in realtà rispondono a precise esigenze artistiche: in Omero le digressioni sulle singole storie degli eroi rappresentano un tassello inevitabile della storia globale e, nello stesso tempo, la celebrazione dei singoli. È detta anche *excursus*.

discorso indiretto libero: procedimento con il quale si riferiscono i discorsi dei personaggi in modo diretto, senza formule introduttive o segni di interpunzione né congiunzioni, in modo che il lettore legga le parole del personaggio senza che esse siano sottoposte al filtro del narratore.

ellissi (dal greco = omissione): omissione di una o più parole che è facile sottintendere; es.: “Per ch'io: Maestro, il senso lor m'è duro” (sot-

tinteso: “dissi”).

enàllage (dal greco = scambio): consiste nell'usare una parte del discorso invece di un'altra; es.: “non ci vedo chiaro” (in luogo di: “chiaramente”).

endiadi (dal greco *hèn dià dyòin* = una cosa per mezzo di due): figura che consiste nell'esprimere un solo concetto grazie a due termini coordinati (non sinonimi) fra loro, che lo precisano in modo più incisivo; è un procedimento tipico delle lingue antiche, soprattutto del latino, e corrisponde spesso, in italiano, alla formulazione di una coppia aggettivo-sostantivo. Es. “l'armi e l'eroe” (ossia: “il guerriero”).

enfrasi : sottolineatura di un termine o di un'espressione che si ritiene centrale nel discorso; si può ottenere, a voce, con l'intonazione, oppure, nello scritto, con particolari costruzioni sintattiche.

enjambement : fenomeno del linguaggio poetico che si verifica quando la fine di un verso non coincide con la fine sintattica di una frase, che prosegue nel verso successivo, oppure quando si spezza un nesso sostantivo-aggettivo, sostantivo-complemento di specificazione, soggetto-predicato, oggetto-predicato. Questo procedimento serve a dare particolare rilievo alle parole separate da un verso all'altro o a estendere l'enunciazione, appunto, oltre la misura del verso. Es.: “Ma sedendo e mirando, interminati / spazi di là da quella, e sovrumani / silenzi...”.

epifonèma (dal greco = esclamazione): sentenza morale espressa in tono solenne e generalmente in forma esclamativa; es.: “quanto più si lavora, tanto meno si guadagna: questa è la giustizia del mondo!”

epiteto: espressione tipica e ricorrente riferita a un personaggio e volta a caratterizzarlo in modo generalmente costante. Es.: “Atena dalle bianche braccia”.

eufemismo (dal greco = parola di buon augurio): giro di parole usato in sostituzione del termine proprio, per attenuare, addolcendola, l'espressione di concetti dolorosi o sgradevoli; es.: “Tizio è passato a miglior vita, è mancato, è stato chiamato da Dio” (in luogo di: “è morto”).

flash-back (lett. = immagine indietro): consiste in un ritorno all'indietro nel tempo per introdurre elementi necessari alla comprensione della storia che si sta narrando; è un termine tipico del linguaggio cinematografico (ved. *analessi*, pag. 161).

gradazione (detta anche, con parola greca, *climax* = scala): consiste nel disporre i concetti, secondo la loro intensità, come i gradini di una scala: se si passa dai concetti meno intensi a quelli più intensi, si ha la gradazione ascendente (es.: “prega, esorta, minaccia, pigia, ripigia, incalza di qua di là”); nel caso contrario si ha la gradazione discendente (es.: “mi cantano, Dormi! sussurrano, Dormi! bisbigliano, Dormi!”).

inversione : disposizione delle parole di un costrutto sintattico in un ordine inverso rispetto al normale, per ottenere particolari effetti stilistici. Es.: “Dolce e chiara è la notte e senza vento”.

invettiva : esclamazione improvvisa, rivolta a persona o cosa cui si muove un rimprovero o un'accusa. Es.: “Ahi Pisa, vituperio delle genti”.

ipàllage (dal greco = inversione): consiste nell'invertire la relazione normale tra due termini; es.: “dare i venti alle vele” (in luogo di: “le vele ai venti”).

ipèrbato (dal greco = trasposizione): forma ardata d'inversione nella costruzione di un periodo; es.: “la libera dei padri arte fiori” (in luogo di: “la libera arte dei padri”); “mille di fiori al ciel mandano incensi”.

ipèrbole (dal greco = esagerazione): esagerazione, spesso con intento scherzoso, di un concetto; es.: “è un secolo che aspetto!”, o “te lo dico da una vita” (in luogo di: “tanto tempo”).

ipotiposi (dal greco = rappresentazione): descrizione vivace e pittorica; es.: “come lion di tori entro una mandra / or salta a quello in tergo e si gli scava / con le zanne la schiena, / or questo fianco addenta or quella coscia...”.

ironia (dal greco = attenuazione): consiste nell'affermare qualcosa mediante la negazione del suo contrario; es.: “il nostro don Abbondio, non nobile, non ricco, coraggioso ancor meno” (in luogo di: “modesto per condizione sociale ed economica, pavido”).

leitmotiv (dal ted. *leiten* = guidare e *motiv* = motivo). Si tratta del tema portante di un'opera, che finisce con il guidare una narrazione, o con il costituire una caratteristica stilistica dominante.

metafora (dal greco = trasferimento): uso di una parola o locuzione in un significato diverso da quello proprio, ma a questo legato da un rapporto di somiglianza: a differenza della similitudine, però, che instaura tra i due termini un confronto (es.: “mi sento forte come un toro”), la metafora instaura tra i due termini un rapporto di identità (es.: “mi sento un toro”). Se ne veda una illustrazione più ampia alle pagine 158-159.

metonimia (dal greco = sostituzione di nome): consiste nel designare qualcosa, anziché col vocabolo proprio, con un altro legato a quello da una delle seguenti relazioni di tipo qualitativo: a) la causa per l'effetto (es.: “nelle orecchie mi percosse un duolo”, in luogo di “un lamento”, che provoca dolore); b) l'effetto per la causa (es.: “il sudore della fronte, in luogo di “il lavoro”, di cui il sudore è l'effetto); c) l'autore per l'opera (es.: “un celebre Raffaello”, in luogo di “quadro di Raffaello”); d) il contenente per il contenuto e viceversa (es.: “bere un bicchier di vino”, cioè “il vino contenuto in un bicchiere”); e) la materia di cui è composto un oggetto al posto dell'oggetto (es.: “più lieve legno convien che ti porti”, in luogo di “barca”, fatta di legno; o “i duellanti incrociarono i ferri”, dove “ferri” sta per “spade”); f) il simbolo al posto della cosa indicata (es.: “il discorso della Corona”; in luogo di “del re”, di cui la corona è simbolo). La metonimia si distingue dalla sineddoche (ved. pag. 167), che si fonda invece su rapporti di tipo quantitativo.

mimesi (dal greco = imitazione): narrazione che riproduce le parole dei protagonisti di una vicenda, affidandone la narrazione alle battute dialogate, senza lasciare spazio a interventi dalla voce narrante.

omotelèuto (dal greco = uguale terminazione): accostamento di due o più vocaboli, la cui ultime lettere hanno suono identico; es.: “non sa / ch'oltre il beccare, il cantare, l'amare, / ci sia qualch'altra felicità”.

onomatopèa (dal greco = serie di sillabe riproducenti un suono o un rumore): forma tipica di armonia imitativa, che appare in quei vocaboli creati per riprodurre, mediante accostamento di sillabe, un suono o un rumore; es.: “un cocco! / ecco ecco un cocco, un cocco per te!” (si vuole imitare il coccodè della gallina che ha fatto l'uovo).

ossimor o (dal greco = intelligente ottuso): accostamento di parole che esprimono concetti per sé contrastanti; es.: “sentia nell'inno la dolcezza amara”, “silenzio eloquente”.

paradosso (dal greco *parà* = contro e *doxa* = opinione): indica un'affermazione apparentemente contraria al buon senso, ma portatrice di un significato profondo corretto; in ambito letterario si intende un concetto contrario alle convenzioni culturali e alle regole morali di una certa età.

parallelismo : si ha quando i membri di una frase sono disposti nel medesimo ordine di quelli della frase precedente; es.: “che troppo stanco sono / e troppo stanca sei”.

paronomàsia (dal greco = nome vicino per suono): accostamento di due o più parole di suono simile, ma di significato diverso; es.: “traduttore traditore”.

perifrasi (dal greco = circonlocuzione): giro di parole usato per designare un concetto che dovrebbe essere espresso col suo nome specifico; es.: “la città eterna” (in luogo di “Roma”).

pleonàsmo (dal greco = sovrabbondanza): parola o locuzione superflua all'espressione del pensiero, usata al fine di conferire alla frase maggior forza; es.: “a me che me ne importa?”

polisindeto (dal greco = molti legami): coordinazione di vari elementi di una proposizione o di varie proposizioni mediante la ripetizione della medesima congiunzione; es.: “e pioggia e neve e gelo / sopra la terra ottenebrata versa”.

preterizione (dal latino = il passare oltre): usata quando si finge di tacere qualcosa, che in realtà poi si dice; es.: “non ti dico le feste!”

prosopopèa (dal greco = personificazione): consiste nel dar vita e parola a persona assente o a cose inanimate; es.: “che fai tu, luna, in ciel? dimmi, che fai, / silenziosa luna?”.

reticenza (dal latino = il passar sotto silenzio): interruzione di una frase o di un discorso, fatta però in modo che il lettore o l'ascoltatore comprenda ugualmente quanto è stato ommesso; es.: “Io cominciai: O frati, i vostri mali ...”. / Ma più non dissi” (i puntini di sospensione - detti anche, appunto, di reticenza - sottintendono un'espressione quale: “sono la giusta punizione delle vostre colpe”).

ridondanza: espressione che contiene termini non necessari, ma utili alla precisazione del messaggio, che risulta amplificato.

sarcasmo: ved. ironia. Forma di ironia accentuata, influenzata da un sentimento di rivalsa o di rancore, spesso indirizzato apertamente contro una persona.

significante: espressione grafica o sonora che indica un concetto, una cosa, una realtà.

significato: il contenuto del significante, cioè il concetto, la cosa, la realtà a cui esso allude.

sillèssi (dal greco = il prendere insieme): concordanza a senso, per cui un elemento della proposizione non s'accorda secondo le norme grammaticali col termine a cui si riferisce; es.: “per tutto c'è degli aizzatori” (in luogo di “ci sono”).

similitudine: sinonimo di comparazione (ved.).

sincope: caduta di una sillaba all'interno di una parola; es.: “opre” per “opere”.

sinèddoche (dal greco = l'accogliere insieme): consiste nel designare qualcosa, anziché col vocabolo proprio, con un altro che abbia col primo rapporto di quantità, e cioè: a) la parte per il tutto e viceversa (es.: “il tetto natio”; in luogo di “la casa”); b) il singolare per il plurale e viceversa (es.: “l'Arabo, il Parto, il Siro”, in luogo di “gli Arabi, i Parti, i Siri”); c) il termine generico per quello specifico e viceversa (es.: “guadagnarsi il pane”, in luogo di “ciò che occorre per vivere”). La sinèddoche si distingue dalla metonimia (ved. pag. 165), che si fonda invece su rapporti di tipo qualitativo.

sinestesia (dal greco = sensazione contemporanea): accostamento ardito di due vocaboli esprimenti percezioni legate ad organi sensoriali diversi; es.: “urlo nero / della madre che andava incontro al figlio / crocifisso sul palo del telegrafo” (l'urlo è percepito dall'udito, il colore nero dalla vista). Sinestesia è, dunque, anche il titolo di questo libro: “una fatica nera”.

sintagma: gruppo di due o più elementi linguistici che costituisce un'unità di significato; esistono sintagmi nominali, verbali, aggettivali, e così via.

supspace: sospensione emotiva del lettore in rapporto a elementi della storia esposti appositamente in modo enigmatico e allusivo.

topos (in gr. “luogo”): tema o immagine letteraria ricorrente; talora ridotto a “luogo comune”, perché trattato da diversi autori in epoche diverse, finisce col perdere, proprio per la sua ripetitività, di intensità ed efficacia.

zèugma (dal greco = unione): consiste nel far dipendere da un'unica forma verbale due o più termini che richiederebbero ciascuno un proprio verbo; es.: “parlare e lacrimar vedrai insieme” (il verbo vedrai s'addice a lacrimar, ma non a parlare).

Alcune tra le definizioni e le citazioni sono riprese dai libri:

Maria Belponer, *Epica antica*, Principato

Mario Geymonat, *Pagine di epica classica*, Zanichelli

R. Gazich, G.E. Manzoni, G. Melzani, *Il libro di epica*, Editrice La Scuola

Ho sempre detestato le citazioni cosiddette culturali, perché penso che soltanto chi non ha sicure idee proprie sente il bisogno di cercare il conforto negli altrui autorevoli pensieri.

Cesare Merzagora

Le citazioni

Molte frasi divenute celebri sono state dette o scritte da personaggi famosi sulla tecnica, sull'arte, sulle metodologie o sulle motivazioni dello scrivere.

Ce ne sono di sagge, di ironiche, paradossali, provocatorie.

Riunirle in un capitolo significherebbe comporre un piccolo zibaldone che, pur senza pretese culturali, potrebbe fornire qualche utile spunto di riflessione ai tecnici o agli appassionati della parola scritta. Non è però questo il nostro scopo: chi ama il genere può già trovare diversi titoli interessanti sul tema.

Né intendiamo fornire un vademecum al perfetto citatore.

Dal nostro punto di vista (che in buona parte coincide con quello di Cesare Merzagora, riprodotto in apertura di questa pagina) le citazioni vanno usate con moderazione.

La tentazione è forte, senza dubbio. Pochi possono dichiararsi del tutto immuni dal gusto della citazione dotta al momento giusto.

Sulla professione stessa dello scrivere, per di più, ne esistono davvero di importanti.

Dalle più illustri: «È bello scrivere perché riunisce le due gioie: parlare da solo e parlare a una folla», di Pavese; o «Scrivere è sempre nascondere qualcosa in modo che poi venga scoperto», di Calvino (che poi ricalca quella di Voltaire: «Il segreto per annoiare sta nel dire tutte le cose»; o quella di Montesquieu: «Non bisogna mai esaurire un argomen-

to, al punto che al lettore non resta più nulla da fare. Non si tratta di far leggere, ma di far pensare»).

A quelle più forti, più incisive nella loro sintesi lapidaria, come quella di Ugo Ojetti: «Credi in te stesso quando scrivi; dubitane, come di un nemico, quando ti rileggi».

A quelle spiritose, di gusto americano, come quella di Wolf: «Si dice che scrivere sarebbe una professione come tutte le altre. Il fatto che sia necessario dirlo - mai si oserebbe consolare in tal modo un ingegnere o un tornitore metallurgico - dimostra che così non è; o quella di Quentin Crisp: «Esistono tre motivi per diventare scrittore: il primo è che vi servono i soldi; il secondo che avete qualcosa da dire che il mondo dovrebbe sapere; il terzo è che proprio non sapete cosa fare nelle lunghe sere d'inverno»; o di Lyndon Baines: «Le parole feriscono. Ma in qualità di veterano, con dodici anni di esperienza nel Senato degli Stati Uniti, confermo che esse non hanno mai ucciso nessuno».

Sulle specifiche applicazioni dello scrivere, poi, ce ne sono di gustose.

Un copywriter che volesse presentarsi a un cliente potrebbe citare, per esempio, Clemenceau: «Nel costruire le frasi utilizzate solo un soggetto, un verbo ed un oggetto: quando avrete bisogno di un aggettivo venite a trovarmi».

Sui giornalisti, categoria non troppo amata dalla gente, il campionario delle opinioni illustri è naturalmente molto ricco.

Caustica quella di Alexander Cockburn: «La prima legge del giornalismo: confermare i pregiudizi esistenti, piuttosto che contraddirli».

Profonda, anche se un po' contorta, quella di John Peers: «L'informazione che abbiamo non è quella che desideriamo. L'informazione che desideriamo non è quella di cui abbiamo bisogno. L'informazione di cui abbiamo bisogno non è disponibile».

Psicologica, Emery Kelen: «L'intervista è una conversazione intima fra un giornalista e un politico, con il giornalista che cerca di trarre vantaggio dalla loquacità del politico e il politico dalla credulità del giornalista».

Lapidaria, Karl Kraus: «Com'è guidato il mondo? Come cominciano le guerre? I diplomatici raccontano bugie ai giornalisti, poi credono a quello che leggono».

Persino sugli aforismi stessi, poi, che sono i tipici "prodotti da citazione", c'è un pensiero illustre, ancora di Karl Kraus: «Uno che sa scrivere aforismi non dovrebbe disperdersi a fare dei saggi».

Il gusto per la citazione, dicevamo, va controllato, maneggiato con moderazione. Per diversi motivi: perché altrimenti rallenta il ritmo della lettura, la rende faticosa, distrae l'attenzione dal tema principale (spesso, trascinati dalla voglia di esibizione, si fanno citazioni neanche troppo pertinenti con il tema stesso), finendo a volte per banalizzarlo, per presentarlo non come un pensiero, ma un'accozzaglia di surrogati di pensiero («La nostra - disse Eric Bentley - è l'epoca dei surrogati: al posto della lingua abbiamo i gerghi; al posto dei principi, slogan; e al posto di idee vere, idee brillanti»).

Ma soprattutto le citazioni vanno usate con moderazione, proprio per rispetto del lettore. Che non sempre ha tutta la cultura dello scrittore, la sua dimestichezza con i grandi pensatori, la sua agilità nel muoversi in mezzo a loro; che potrebbe anche sentirsi offeso da tutta quella sapienza che gli si mette lì con poco garbo.

E che potrebbe pensare, soprattutto quando si citano nomi meno famosi di Giulio Cesare, Napoleone, o Proust, che si stia bluffando sconsideratamente. Non capita anche a giornalisti di indiscusso valore di cadere nel tranello della citazione? Alcuni grandi pensatori sono noti solo a loro, e a qualche lettore sorge il dubbio che non siano mai esistiti.

Viene alla mente, a tal proposito, una scena del film "C'eravamo tanto amati", di Ettore Scola, nella quale Antonio (Nino Manfredi), semplice portalettighe ospedaliero, rivolto al suo amico Nicola (Stefano Satta Flores), professore di lettere maniaco delle citazioni, dice: «Ridi, ridi, che mamma ha fatto i gnocchi, Dante Alighieri».

«Dante? Che, mi prendi in giro?», fa il professore.

«L'ha detto, l'ha detto! Che, sai tutto te?».

In questo capitolo si accumulano 17 citazioni. Pesantino, vero?

*Un luogo comune è semplicemente una verità ripetuta
fino al punto che la gente si stufa di sentirla.*

Stanley Baldwin

I luoghi comuni

Istanze di base, esigenze prioritarie, nella misura in cui, portare avanti il discorso, nell'ottica di, a livello di, a monte, a valle, retroterra culturale, tragico bilancio, brillante operazione dei carabinieri, etc.

Sono solo alcune delle espressioni che Cesare Marchi, nel suo "In punta di lingua" (Rizzoli), descrive come «quel verboso ciarpame di cui i mass media hanno imbottito il nostro cervello» e che, quando ci sediamo davanti al foglio bianco, «volenti o nolenti, irresistibilmente passerà, via biro, dalla memoria al foglio».

Sostiene infatti Marchi che «La fretta, tiranna del nostro tempo, e la pigrizia mentale (due "contrari" stranamente alleati nel produrre il medesimo effetto) sono i principali responsabili della sciatteria, delle banalità che caratterizzano buona parte delle prose burocratiche, politiche, giornalistiche». E propone un utilissimo elenco di parole e frasi che l'amante della pulizia e del decoro deve eliminare senza pietà dal proprio repertorio, dopo aver controllato, «con la fiscalità d'un doganiere alla frontiera», tutte le parole che vengono sulla punta della penna.

Intendiamoci: l'amante della pulizia e del decoro non dovrà, per eccesso di zelo, imbalsamare la propria scrittura dentro i più rigidi confini delle convenzioni formali.

Giocare con le parole, infatti, è uno dei divertimenti della vita, come

spiega Claudio Maffei nell'editoriale del primo numero di "Comunico", prendendo a esempio la comicità di Totò (mai doppiata né sottotitolata in altre lingue) e la sua capacità di inventare frasi come «Ma cosa credete che io sia qua a parlare con Chicche e Sia?», oppure «Cristoforo Colombo ebbe i natali a Genova e la pasqua a Napoli, quindi fu parte genovese e parte... nopeo».

Giocare con le parole, però, è uno sport da praticare con rispetto.

Rispetto per le parole, proprio, per il loro passato (la storia, la provenienza), per il loro presente (l'identità, il significato), e per il loro futuro (la destinazione).

Perché «LE PAROLE SONO IMPORTANTI!», come grida indignato Michele Apicella (Nanni Moretti) in "Palombella Rossa" a una sprovveduta giornalista, che aveva avuto il torto di infarcire un'intervista di espressioni come «lei ha senz'altro un matrimonio a pezzi alle spalle», «mi scusi ma è così kitsch», «ambiente molto cheap», «non sono mica alle prime armi io», «lei è fuori di testa».

Espressioni che le fruttarono un sonoro ceffone. E che, insieme con altre altrettanto odiose di altri personaggi («l'incontro fondamentale della mia vita», «la mia professionalità», «il peso della mia esperienza», «ha trovato pane per i suoi denti»), prepararono l'animo del protagonista a una reazione ancora più cruda: il pugno in faccia al giocatore di pallanuoto che aveva detto «questo non è uno sport per signorine».

Pur senza arrivare a dire, come Nanni Moretti, che «chi parla male pensa male e vive male», ritengo che non si debba fare un uso cattivo delle parole (Moretti dice «uso criminale»).

Penso che sia necessario, anche quando si scrive per lavoro, uno sforzo profondo, un ripiegamento su noi stessi, un controllo minuzioso dei luoghi comuni con i quali potremmo aver contaminato, anche senza volere, il nostro foglio.

Mi viene in mente allora, guardando indietro, la strigliata ricevuta molti anni fa dal mio maestro, Donato Mutarelli, nella redazione di "Campagne", quando, parlando di Berlusconi, per evitare le troppe ripetizioni e credendo di fare dello spirito, osai scrivere "Sua Emittenza" e, a distanza di qualche riga, "il Cavaliere". Una furia: «Si guardi bene - tuonò - dai luoghi comuni! L'italiano è una lingua da trattare con cura! Se vuole brutalizzarla lo faccia al bar, il lunedì, parlando del campionato!».

Strigliata della quale gli sono profondamente grato.

Mi viene in mente, poi, l'amarezza che provai quando un'amica, rampantissima agente di assicurazioni, vendendomi una polizza vita mi parlò di «progetti per un futuro migliore», proponendomi una copertura infortuni illustrò la «strategia per la qualità della vita», e annunciando che era incinta disse che doveva trovare la soluzione per «conciliare il piano azienda con il piano famiglia».

Mi viene in mente, ancora, poiché ho citato Berlusconi, l'abuso di terminologie sportive-militari in ogni contesto possibile: la famosa discesa in campo, poi le scelte di campo, Bertinotti che gioca a tutto campo, la finanziaria al rush finale, Clinton che scalda i muscoli con Saddam, questo che fa ostruzionismo, quello che fa melina, questo che fa la strategia e quello la tattica.

E mi viene in mente, copiando Cesare Marchi, un elenco di parole e di frasi da evitare - o almeno da usare con moderazione - nella comunicazione scritta di lavoro. Un elenco che non ha alcuna pretesa di completezza, naturalmente, tanto vasto è il repertorio, ma che il paziente lettore, se avrà la cura di arricchirlo e aggiornarlo costantemente, potrà far diventare un saggio e affidabile compagno di lavoro.

- | | |
|------------------------------|----------------------------|
| - responsabilità | - scelta vincente |
| - grande impatto emotivo | - mi occupo di |
| - immaginario collettivo | - ipotesi di lavoro |
| - comunicazione integrata | - progettualità |
| - a 360 gradi | - salto di qualità |
| - customer orientation | - sinergia |
| - customer satisfaction | - skills |
| - marketing oriented | - qualità totale |
| - plus (naturalmente plus) | - raggiungere l'eccellenza |
| - minus (naturalmente minus) | - zero difetti |
| - reason why | - ottimizzare |
| - consumer benefit | - implementare |
| - decision maker | - strutturare |
| - opinion leader | - ristrutturare |
| - market leader | - razionalizzazione |
| - leadership | - standardizzare |
| - numero uno | - mentalizzarsi |
| - competitor | - su misura |

- a misura d'uomo
(o di donna, o di bambino)
- mission
- vision
- goal
- target
- targettizzare
- fidelizzare
- focalizzare l'obiettivo
- pianeta pubblicità
- e dintorni
- task force
- trend (trend negativo/positivo)
- trendy
- check list
- step (step by step)
- dossier
- come dice Kotler
- una questione d'immagine
- fare un po' di pierre
- creatività
- professionalità
- background
- imprenditorialità
- managerialità
- eccetera eccetera

Persino nel suo silenzio c'erano errori linguistici.

Stanislaw J. Lec

Editing: occhio all'ortografia!

Saranno passati un po' di anni, caro lettore, dall'ultima volta in cui ti sei concentrato sui fondamentali dell'ortografia.

Eppure il modo corretto di scrivere una certa lingua, per quanto riguarda l'uso sia dei segni grafici sia della punteggiatura, l'insieme cioè delle norme relative alla esatta scrittura delle parole, non è un dettaglio di poco valore per chi fa uso della comunicazione scritta. Non è solo formalismo, è qualità: ogni combinazione di parole, soprattutto se fissata sulla carta (al linguaggio parlato si fanno molte più concessioni), ha regole molto precise, delle quali va tenuto conto.

Non è qui nostro compito - né nostra aspirazione - fornire un manuale ortografico: tutti i più diffusi programmi di video-scrittura per computer possiedono un'opzione di controllo ortografico, che se da un lato, come la calcolatrice per chi fa di conto, impigrisce la mente e abitua a tollerare gli errori che il computer non vede (e sono tanti!), dall'altro è effettivamente molto pratica e fa risparmiare un sacco di tempo.

Tuttavia, abituarsi a controllare i propri testi con una certa attenzione alle norme più importanti, e poi cercare di scriverli con la stessa attenzione, migliorerà l'effetto della nostra comunicazione.

Ecco, dunque, una breve raccolta delle regole di uso più frequente - che in verità non sono sempre vere e proprie *norme* linguistiche, ma il

risultato di una diffusa consuetudine - con le quali si potrà aggiungere pulizia e rigore formale a un testo.

Abbreviazioni

<i>pagina, pagine</i>	<i>p. (o pag.)</i>	<i>pp. (o pagg.)</i>
<i>seguente, seguenti</i>	<i>sg.</i>	<i>sgg.</i>
<i>vedi</i>	<i>v.</i>	

Accenti

Le vocali *a, i, o, u*, in fine di parola hanno sempre accento grave (à, ì, ò, ù); la vocale *e*, sempre in fine di parola, vuole invece l'accento acuto (*perché, affinché, ancorché*), con le sole eccezioni di *è, cioè, caffè, ahimè, ohimè, tè, lacchè, piè, diè*.

N.B. Per gli accenti sulle maiuscole: evitare di usare l'apostrofo. Ogni tastiera ha il comando giusto per scrivere le maiuscole accentate. Un piccolo sforzo che migliorerà notevolmente l'effetto finale.

Apostrofo

Necessario nell'elisione, è invece errato nel troncamento:

L'amore, anch'io

qual altra persona vi assillerebbe con questo foglio?

D eufonica

Spesso si abusa della "d eufonica" (cioè "che migliora il suono"): si tende a mettere la "d", infatti, ogni volta in cui la parola che segue inizi per vocale, anche se non c'è nessuna difficoltà di accostamento. Si usino invece le forme con la "d eufonica" - *ed, ad, od* - solo quando la parola che segue comincia con la stessa vocale.

parenti e amici, andiamo a iniziare

tigri ed elefanti, costruito ad arte

Corsivo

Si usa per mettere in evidenza le espressioni straniere o dialettali, a meno che siano entrate nell'uso comune o nel linguaggio tecnico di un certo settore (in quei casi non occorre), o anche le espressioni italiane alle quali conferire particolare risalto. Va preferito, sotto questo aspetto, alle abusate virgolette.

MAIUSCOLO/minuscolo

Per i nomi di enti, istituti, organizzazioni, iniziale maiuscola solo per la prima parola:

Comunità economica europea, Partito democratico della sinistra

Le sigle vanno sempre M/m (maiuscola l'iniziale, minuscole le altre lettere) e senza punti:

Cee, Pds

Minuscole, invece, quelle che non sono sigle di istituzioni, ma espressioni gergali, tecniche, di un settore o di un ambito specifico:

ad, cdf, cda, cobas

(Tale regola provoca sconcerto nei supertecnici: difficile far scrivere a un ingegnere *cad* o *isdn* minuscolo. Ma le regole sono regole!).

Per *via, viale, piazza, corso, largo* e altre voci toponomastiche, usare sempre il minuscolo, così pure per *tel.* e *fax*.

Questi ultimi senza i due punti, e con la barra dopo il prefisso.

tel. 02/55210545 - fax 02/55210265

Misure

Le abbreviazioni delle unità di misura e dei relativi multipli e sottomultipli non sono seguite dal punto:

25 cm - 90 km - 50 kg - 60 l

Lo stesso vale per le abbreviazioni delle unità di misura in inglese.

100 sqm (100 mq)

L'unità di misura segue sempre l'espressione numerica.

Numeri

Le migliaia vanno separate da un punto:

1.000 - 10.000 - 100.000 - 100.000.000

In inglese, al posto del punto, si usa la virgola:

1,000 - 10,000 - 100,000 - 100,000,000

Parentesi

La parentesi di apertura non va mai preceduta da virgola; la parentesi di chiusura va seguita da virgola o da altri segni d'interpunzione soltanto quando lo richieda l'analisi logica del testo.

Il punto fermo va dentro la parentesi se il periodo è cominciato dentro la parentesi; va fuori se il periodo è cominciato fuori dalle parentesi.

Trattino

Si usa negli incisi, con uno spazio prima e uno dopo, oppure negli elenchi, con un solo spazio dopo.

Virgolette

Si usano le *caporali* - « » - per il parlato, il pensato, le citazioni.

Dopo i *due punti*, *virgolette* l'iniziale è maiuscola.

Paolo mi ha detto: «Vieni subito».

Il punto fermo, la virgola, il punto e virgola vanno dopo le virgolette.

«Che palle le virgolette», disse.

Il punto esclamativo e il punto interrogativo, invece, vanno prima.

«Non usate troppe virgolette!»

Le virgolette inglesi - “ ” - si usano per dare maggior rilievo a parole o espressioni salienti, per i termini stranieri che non siano entrati nell'uso comune, per i termini tecnici di un settore o di una professione. Poiché però appesantiscono la lettura, meno si usano, meglio è.

Puntini di sospensione

Sono detti anche *di reticenza*, e, secondo la nostra opinione - condivisa peraltro da Goethe, come dimostra la citazione più avanti - sono da usare con grande parsimonia. Attenzione: l'aumento del numero dei puntini non corrisponde a un crescendo della suspense. Debbono essere sempre e solo tre, sia alla fine, sia all'inizio del periodo.

All'inizio della frase richiedono uno spazio prima della parola che precedono, mentre in fine di frase non sono separati dall'ultima parola:

Mi basta vedere i suoi occhi neri per essere felice! Vedi, quel che mi cruccia è che Alberto non sembra essere così felice come... sperava, come credo che sarei io se... Non mi piacciono i puntini di sospensione, ma questa volta non posso esprimermi altrimenti, e mi sembra di essere abbastanza chiaro.

(da “I dolori del giovane Werther”, lettera del 10 ottobre).

La lettera maiuscola dopo i puntini di sospensione è necessaria solo se inizia un nuovo periodo, altrimenti si può proseguire con la minuscola.

I puntini si usano anche nelle citazioni, quando occorra indicare eventuali lacune; in questo caso sono chiusi tra parentesi quadre: [...].

Parte quarta

Oltre la parola scritta

La rivoluzione digitale: ipertesti e multimedialità

Internet: il più grande ipertesto noto

*Non è che si esprima niente, scrivendo.
Si costruisce un'altra realtà, che è parola.*

Cesare Pavese

La rivoluzione digitale: ipertesti e multimedialità

Intere biblioteche contenute in un dischetto; e musei, enciclopedie, repertori di ogni genere: un click sulla tastiera mi porta in un batter d'occhio alla pagina che sto cercando, alla foto, al film, alla canzone che voglio ascoltare. Tutto su un pezzo di plastica di pochi grammi, in pochi centimetri, a poco prezzo. Troppo bello per essere vero: eppure lo è.

Questo piccolo disco si presta in modo eccellente anche alla presentazione di società, prodotti o servizi, cataloghi merceologici, o ai supporti didattici (enciclopedie, corsi di lingua e di formazione aziendale, etc.).

Stiamo parlando del CD-ROM (*compact disk - read only memory*) che - insieme con gli altri supporti multimediali (Intranet, le cosiddette "reti aziendali", Internet, o semplicemente il proprio hard disk) - sposta ora il nostro ragionamento dalla pagina allo schermo del computer.

Dalla pagina allo schermo

Non si tratta semplicemente di trasferire su un altro supporto il nostro documento, ma proprio di elaborare un documento nuovo, che segue logiche in buona parte diverse.

Cambia la struttura del testo, e cambia il modo di organizzarlo, in virtù della creazione di ipertesti (*oltre il testo*).

Il primo errore da evitare, dunque, nell'accingersi a comporre un documento ipertestuale, è proprio riproporre la formula del testo scritto cartaceo per un ipertesto multimediale.

Un consiglio: lo schermo del computer non ha il formato "A4"; è quindi opportuno comporre testi *corti* (cioè con un minor numero di righe rispetto al foglio di carta), per consentirne una più agevole lettura.

Le potenzialità che il mezzo offre in termini di quantità e di qualità sono notevoli: il supporto multimediale classico (CD) può contenere molte più informazioni di un volume cartaceo - circa l'equivalente di 16.000 cartelle dattiloscritte - e soprattutto informazioni multimediali (foto, disegni, animazioni, filmati, musiche, parlato).

Certo, il computer non offre il piacere della lettura, come un libro, ma il lettore dispone di una serie di opzioni che l'agevolano molto: è possibile, per esempio, cercare e trovare in modo puntuale e veloce tutto quello che interessa.

A patto che si possa operare in modo semplice e veloce, il che significa trovare ciò che cerchiamo in meno di dieci secondi o con meno di tre passaggi. Significa anche poter tornare comodamente alla pagina principale; utilizzare gli *item* (cioè le parole chiave che rimandano a un approfondimento), senza doversi spostare ulteriormente; capire dalle prime righe o a colpo d'occhio se ciò che compare davanti ai nostri occhi ci interessa o meno, e stampare ciò che vogliamo, nel momento in cui decidiamo di farlo.

Apprezzeremo molto anche il poter accedere a un *help contestuale* (come suggerisce il termine: un *tasto aiuto* visualizzato sulla pagina) che ci consente di ottenere immediatamente, con un solo click, maggiori informazioni in relazione all'argomento, senza dover vagare per il testo.

In un testo scritto, inoltre, spesso è necessario ridefinire parole o concetti che sono stati già citati (e definiti) magari molte pagine prima, per non costringere il lettore ad affannarsi nella ricerca.

Con un ipertesto, invece, è sufficiente creare un *link* (un *collegamento*, quella parola evidenziata in colore diverso, cliccando sulla quale si accede all'ipertesto) col quale arrivare a un glossario o alla pagina in cui il concetto o la parola sono stati spiegati.

Una volta eseguita una ricerca, il lettore deve avere una stima della

bontà degli *item* trovati (le parole chiave che rimandano agli argomenti) e poterli vedere con un solo click. Ciò significa che il risultato della sua ricerca non deve dirgli: «vai al capitolo II», ma deve dargli la possibilità di andarci direttamente con un click del mouse.

Come si fa tutto questo?



Guida "in linea" basata su parole chiave tratta dall'opera multimediale Il Seicento, di Umberto Eco, editrice Opera Multimedia.

Il valore degli indici

Su CD-ROM si possono costruire due tipi di documenti:

- 1) una raccolta di documenti
- 2) un ipertesto, cioè - per dirla con Negroponte, il massimo esperto mondiale di comunicazione digitale - un insieme di «testi altamente interconnessi o informazioni tra loro collegate».

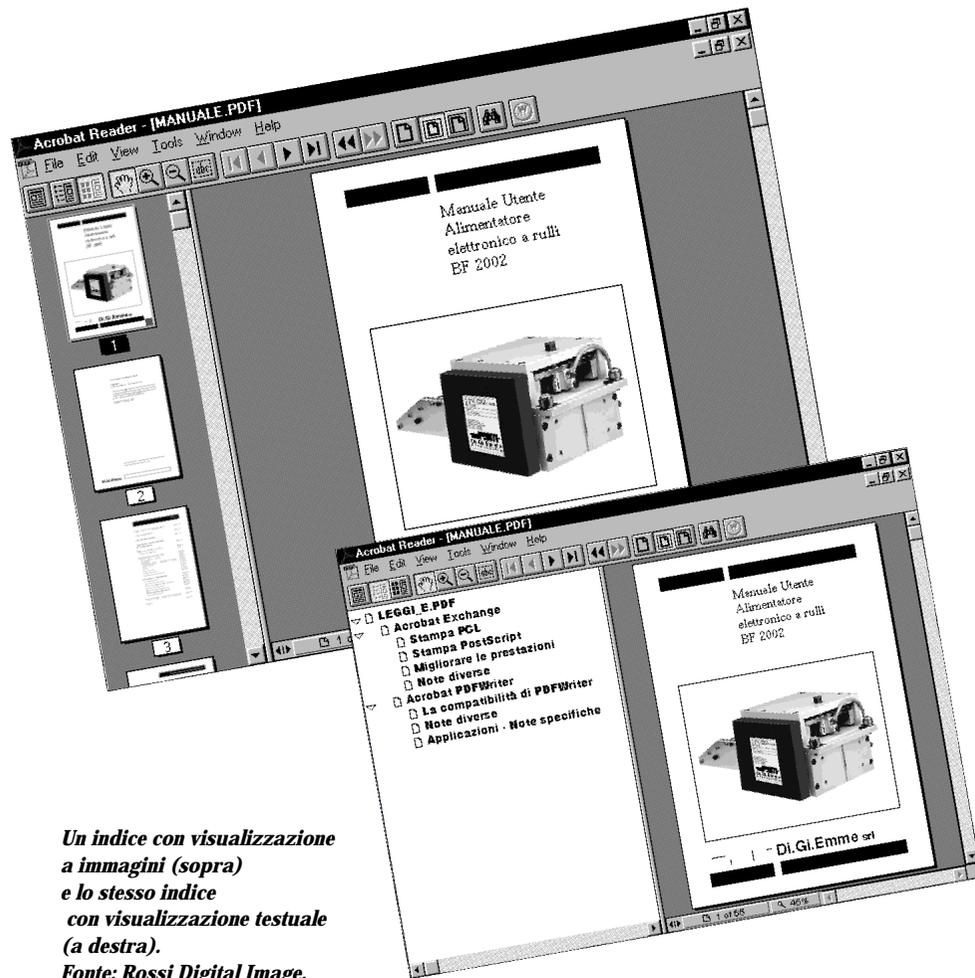
Nel primo caso si usa il CD solo come supporto. Il CD è molto capace, lo riempio con tutti i miei documenti e metto un semplice indice che

mi permetta di saltare da un documento all'altro in modo organico. Il procedimento di acquisizione del documento può avvenire attraverso uno scanner dotato di un software OCR (un programma capace di riconoscere i testi e di trattarli come tali, non come immagini) con l'ausilio di dizionari contestuali (che affrontano linguaggi specifici per argomenti specifici) e un sistema di gestione documenti (come Acrobat, FrameMaker, FolioView, ecc.) in grado di gestire testi in maniera com-

pressa, con la creazione di indici (anche per intere biblioteche).

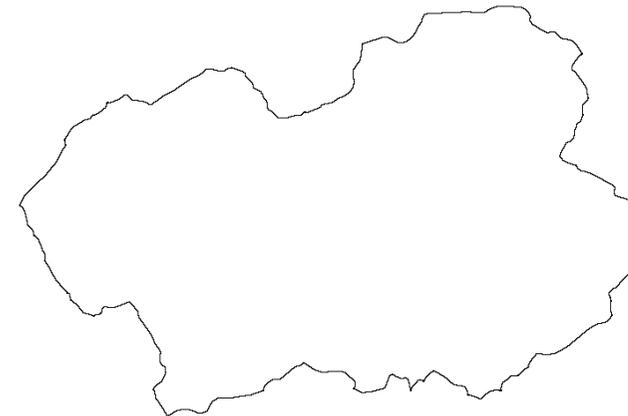
Nel secondo caso, cioè la creazione di un ipertesto, il testo va completamente ristrutturato e riorganizzato per sfruttare tutte le potenzialità di cui abbiamo detto. In un libro, i paragrafi, le pagine e i capitoli si susseguono secondo un ordine preciso e immutabile. Un documento digitale, invece, ha una struttura *a grappolo*: si possono ordinare in modo diverso blocchi di informazioni, espandere frasi, trovare immediatamente i significati di certe parole nel testo. Queste sono operazioni che può eseguire l'autore stesso mentre prepara il documento, o anche dopo averlo preparato, oppure il lettore, per fruirne in modo del tutto libero.

La logica ipertestuale, a dire il vero, ha invaso anche i giornali: spingendo oltre i limiti abituali la relazione tra articolo principale e pezzo di approfondimento (i cosiddetti *box*, o *finestre*), la necessità di frequenti rimandi ha convinto alcune redazioni a sperimentare una sorta di costruzione ipertestuale, che facilita la lettura e la comprensione, con l'ovvio limite, però, imposto dalla struttura fissa della pagina. Ecco un esempio.



Un indice con visualizzazione a immagini (sopra) e lo stesso indice con visualizzazione testuale (a destra).

Fonte: Rossi Digital Image.



Uno stralcio di "Prospettive Flash", la newsletter de La Previdente Assicurazioni, impaginata con una logica di ispirazione ipertestuale.

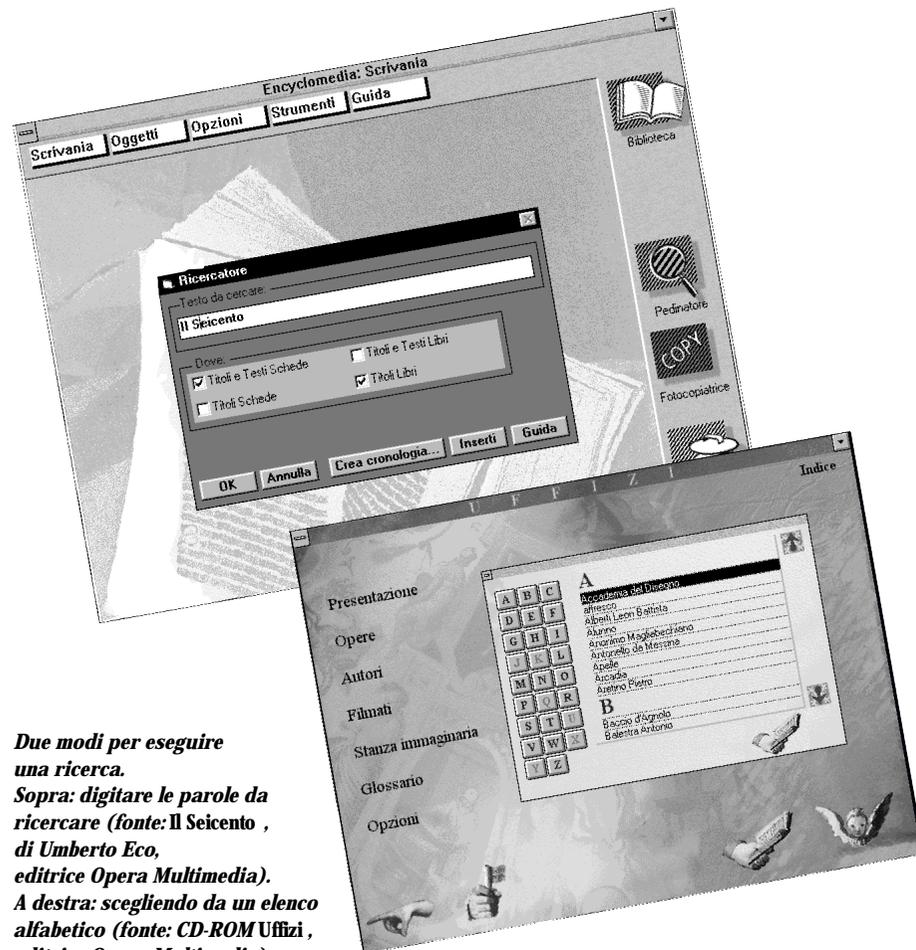
Ma torniamo ai nostri due tipi di documenti (raccolte di documenti o ipertesti): in entrambi i casi è necessario predisporre un sistema per la creazione di indici da concepire su diversi livelli: possiamo decidere di utilizzare l'indice con una semplice funzione di ricerca, per permettere al lettore di individuare nel testo ogni *occorrenza* della parola evidenziata (tutti i *luoghi* del testo, cioè, nei quali *ricorre* la parola chiave); in questo modo possiamo trovare anche *occorrenze* che inizialmente non

erano state previste e utilizzare il documento per scopi non noti a priori.

È una soluzione semplice e veloce, a patto che si disponga di tecnologia e potenza di calcolo adeguate.

D'altro canto può accadere di trovare anche *occorrenze* poco significative, poiché il sistema non è selettivo, né in grado di trovare sinonimi.

Una possibile alternativa è rappresentata dalla costruzione di dizionari di ricerca con parole chiave e sinonimi: la ricerca è più facile e più veloce, gli *item* trovati sono già in qualche modo scremati e selezionati.



Due modi per eseguire una ricerca.

Sopra: digitare le parole da ricercare (fonte: Il Seicento, di Umberto Eco, editrice Opera Multimedia).

A destra: scegliendo da un elenco alfabetico (fonte: CD-ROM Uffizi, editrice Opera Multimedia).

Oltre ai sinonimi possiamo aggiungere dizionari contestuali (un linguaggio specifico relativo a un argomento ben preciso) e *criteri di vicinanza* - che si tratti di parole o di temi *vicini* per significato - per le ricerche.

A un livello più complesso, che richiede un lavoro di preparazione decisamente più impegnativo, possiamo *marcare* i testi e le parole da trovare e associarle a dizionari di ricerca, contestuali e con sinonimi.

Scrivere e organizzare un ipertesto

La sintesi è sempre premiante. Abbandoniamo i lunghi discorsi introduttivi e suddividiamo il testo in brevi paragrafi (una-due schermate).

La vista si stanca in fretta sullo schermo: anche il carattere tipografico va quindi scelto tra i più leggibili e riposanti. Utile far precedere le parti descrittive da un *abstract* (un riassunto che consenta al lettore di capire se queste gli interessano o no), esemplificandole magari anche con immagini, sfruttando così gli elementi multimediali a disposizione.

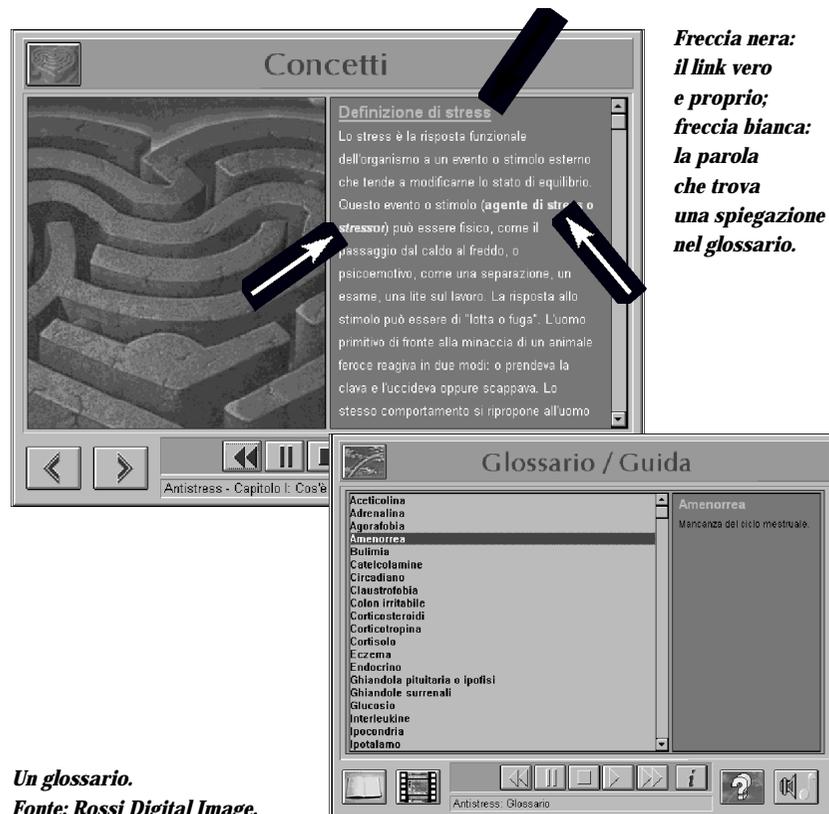
L'ipertesto, dunque, comporta una vera rivoluzione dell'abituale percorso di lettura del testo. Ma attenzione a non abusarne: evitare, per esempio, di porre con i vari *link* riferimenti circolari o percorsi tortuosi.

Così.



Un errore da evitare: i link circolari, ossia i finti approfondimenti che tornano al punto di partenza, percorsi inutili e tortuosi che irritano il lettore.

Troppi *link* disturbano anche il lettore più paziente. Per non correre questo rischio si possono evidenziare in un modo le parole che troveranno una spiegazione nel glossario (da allegare) e in modo differente quelle parole che sono *link* veri e propri all'interno del testo, e che rimandano a ulteriori capitoli di approfondimento. Per esempio, così.



Per facilitare l'orientamento e il percorso attraverso il documento è essenziale corredare la pagina di un sistema di navigazione di base: una *interfaccia* uniforme - gli elementi grafici presenti sempre sulla schermata in qualsiasi *luogo* del documento - con gli stessi comandi, presente ovunque (es: *pagina precedente/successiva, indice capitoli, help, home page, search, print, exit*).

Un'ultima osservazione: abbiamo esordito citando tra i supporti per un progetto multimediale il CD-ROM; ma, vale la pena ripeterlo, questi documenti possono trovarsi anche su hard-disc, o essere immessi in Internet. Qualora si prevedano aggiornamenti, è bene determinare prima quale supporto utilizzare: per Internet non è un problema, per il CD si può prevedere un aggiornamento o via Internet o con floppy disc.

Oggi i prodotti multimediali sono per lo più prodotti di largo consumo su CD-ROM: 5 miliardi di bit è la capacità attuale di un disco, cioè l'equivalente di circa cento volumi di classici, o anche cinque anni di letture persino per chi riesce a leggere un paio di romanzi la settimana, come spiega Negroponte nel libro "Essere digitali" (Sperling & Kupfer). Il professore del MIT, Massachusetts Institute of Technology, fa però notare che in futuro questa capacità sarà insignificante se confrontata con lo sconfinato bagaglio di informazioni disponibili via Internet, quando cioè la multimedialità non si baserà più su un pezzo di plastica, ma sarà costruita sulla piattaforma sempre più ampia di sistemi in linea, la cui capacità è illimitata. Avremo così documenti nei quali *approfondimento ed estensione* non saranno più in alternativa, ma saranno presenti fianco a fianco, grazie alla possibilità di saltabeccare ovunque con un colpo di mouse.

Casa e ufficio più vicini

Si è cercato di evidenziare brevemente in questo capitolo le caratteristiche di questo particolare tipo di "scrittura": tra virgolette, proprio perché con le tecnologie digitali saltano i tradizionali canoni della comunicazione scritta, e si aprono scenari nuovi del tutto rivoluzionari. Una rivoluzione, a dire il vero, che è già presente, che fa già parte della vita quotidiana - basti pensare alla vertiginosa crescita dell'editoria multimediale - e che presto diventerà bagaglio culturale comune.

Certo, per elaborare un documento multimediale occorre oggi affidarsi a un esperto informatico capace di utilizzare le nuove tecnologie e il software necessario: da parte nostra dobbiamo però impadronirci, prima che delle tecniche, della cultura minima necessaria a comprendere le potenzialità che l'era digitale porta con sé e che sono responsabili del grande cambiamento in atto sulle nostre scrivanie e nelle nostre case: due luoghi destinati a non essere più tanto distinti, grazie al diffondersi del telelavoro. Ma questa è ancora un'altra storia.

Qual eminenza di mente fu quella di colui che s'immaginò di trovar modo di comunicare i suoi più reconditi pensieri a qualsivoglia persona, per lunghissimo intervallo di luogo e di tempo? parlare con quelli che son nell'Indie, parlare a quelli che non sono nati né saranno se non di qua a diecimila anni? e con qual facilità? con i vari accozzamenti di venti caratteruzzi sopra una carta.

Galileo Galilei

Internet: il più grande ipertesto noto

È il tema del momento. La *rete delle reti* si estende e moltiplica i propri utenti con un ritmo vertiginoso. Un sistema affascinante, che sta facendo del mondo una luogo piccolissimo, dove l'informazione viaggia a velocità impressionante per raggiungere potenzialmente ogni abitante.

In questo universo della comunicazione, in buona parte anarchico, si sono però già affermate alcune regole, che occorre conoscere per capire e farsi capire da chi decide di ascoltare/leggere le nostre parole.

Proviamo qui a illustrarne i principi fondamentali e le istruzioni per l'uso.

Innanzitutto: si naviga perché si vuole. La rete si percorre in modo volontario. È il soggetto che decide, in un certo momento della giornata, di trasformarsi in utente della rete. Non può subire la nostra comunicazione passivamente, come invece accade con quella trasmessa in televisione in mezzo al film, oppure quella affissa in enormi cartelloni stradali, o quella che arriva in una busta sulla sua scrivania. Certo, tali considerazioni si applicano in parte anche ad altri mezzi di comunicazione, ma nel caso di Internet il discorso è decisamente più marcato.

Internet pone il destinatario di un messaggio in una posizione privilegiata, una posizione di scelta (come forse solo la Tv con lo *zapping* può

fare). Questa consapevolezza gli conferisce una grande forza: la forza di evitare, di punire idealmente con il rifiuto, e, quando va bene, di giudicare assai criticamente i messaggi che non lo soddisfano.

Si verifica così un'inversione del movimento della comunicazione. Con i mezzi tradizionali è il messaggio che cerca il destinatario: la pubblicità, le sponsorizzazioni, la posta, ci raggiungono a casa, in tram, in ufficio, senza che sia necessario da parte nostra alcuno sforzo. Al contrario, con Internet è il soggetto che si muove verso il messaggio, mentre quest'ultimo resta passivo in attesa di essere visto e recepito.

Benché esista sia la possibilità di riprodurre il proprio logo in siti di grande interesse (azione detta *banner*), replicando le classiche soluzioni pubblicitarie del manifesto, dello spot Tv e delle pagine sulla stampa, sia l'eventualità di transiti casuali presso un sito, in Internet un concetto da non scordare è la centralità del navigatore e delle sue aspettative.

Offrire contenuti reali e concreti

Altrettanto fondamentale è ricordare che gli utenti della rete navigano quasi sempre con uno scopo ben preciso, con finalità di ricerca mirate: reperire informazioni, trovare immagini, suoni, o anche solo divertirsi e curiosare. Perciò, è necessario offrire sempre contenuti concreti (anche se solo di carattere ludico), che valgano la pena e, soprattutto, la spesa.

Infatti, Internet non solo è il più grande serbatoio di informazioni esistente, ma è la patria della velocità, della superficialità, in una parola del *surfing*: un rapido sguardo e via, come se si cavalasse un'onda che non permette facilmente di sostare. L'utente deluso dai contenuti informativi della nostra pagina, ci punirà con un *click* che lo farà scappare mille miglia lontano da noi. Difficilmente si fermerà a riflettere per scoprire significati reconditi: ben più facilmente ci snobberà, e poco probabilmente tornerà a trovarci in seguito. Dunque, informazioni dense di contenuti e una confezione che sia adeguata al mezzo.

Suscitare interesse per favorire la fedeltà

Un ingresso casuale in un sito è un evento probabile; però una volta catturata l'attenzione è necessario mantenerla viva nel tempo. L'utente, insomma, dovrebbe essere tentato di tornare al nostro sito.

Poiché chi naviga spende tempo e denaro, è importante rendere i contenuti interessanti, rinnovandoli periodicamente, per invogliare a tornare.

Selezionare i contenuti in base alle esigenze del pubblico, dunque, e aggiornarli di continuo. Ma non solo.

Si è ormai affermata la tendenza a catturare la fedeltà degli utenti offrendo una serie di servizi (semplici o complessi, per la maggior parte gratuiti), che abbiano una qualche attinenza con la proposta promozionale o di comunicazione. In questo modo si attirano i destinatari del messaggio sia attraverso il vero e proprio contenuto, sia mediante altri servizi utili, cercando di creare con quelli un rapporto stretto e duraturo. Attenzione, però che i servizi offerti siano veramente utili e, soprattutto, come i contenuti, periodicamente rinnovati. Alcuni esempi.

La guida del nottambulo fornisce l'oroscopo del mese.

Nautica on line (sito della rivista "Nautica") propone una serie di servizi gratuiti veramente interessanti che inducono l'utente a tornarvi spesso.

Netscape: Nautica On Line

nautica on line

In English, please

- È in edicola **Nautica**, mensile internazionale di navigazione, di **Novembre**
- Firmate il nostro **registro dei visitatori**
- Controllate sempre le **ultime novità** del nostro servizio
- Il **Forum** di Nautica On Line è a vostra disposizione
- Le **Cyberbrochure** dei nostri inserzionisti

ULTIMORAH!!! Nessuna ispezione annuale al VHF

SOMMARIO
(Ultimo aggiornamento: 02 novembre 1996, 11.00)

<p>• BROGLIACCO Gli avvisi ai diportisti, il buconno degli avvenimenti, la raccolta degli articoli su argomenti teorici e didattici utili. Indice delle ultime uscite di Nautica. Il Forum di</p>	<p>• METEOROLOGIA Le immagini del satellite aggiornate, le previsioni del tempo, le tabelle della forza di vento e mare, un ricco elenco di tutto quello che riguarda la meteorologia e la situazione</p>	<p>• BOATSHOW La vetrina della barca che fa per voi. Il panorama dei cantieri italiani. Le impressioni di navigazione. L'indice delle prove di Nautica. Il mercato dell'usato. I piccoli</p>
<p>• ACCESSORI Gli accessori e l'equipaggiamento, il portolano, le carte nautiche. Il catalogo dei rivenditori. La biblioteca di bordo. Lo shopping.</p>	<p>• ANNUARIO DELLA NAUTICA Il più ricco e completo catalogo di barche, motori e accessori, presenta un database per poter cercare la barca che più si adatta alle vostre esigenze</p>	<p>• PORTOLANO Pagine Azzurre, il noto portolano dei mari d'Italia, presenta un database ricco di informazioni su 721 porti italiani, della Croazia e Costa Azzurra.</p>
<p>• NAGVIGANDOTRALE NORME Il vademecum del diportista, i documenti, le dotazioni di sicurezza, la normativa, leggi e decreti.</p>	<p>• CHARTER E VIAGGI Affittare una barca per le vacanze. Le barche, le agenzie, le destinazioni. I resoconti di crociera nel mar di tutto il mondo.</p>	<p>• CULTURA Arte, storia e tradizioni marinare, letteratura, musei. Barche d'epoca. Oceanografia e biologia marina. Il dizionario nautico e il glossario dei</p>

I servizi presenti nella home page di Nautica on Line: il collegamento a siti di meteorologia, un prontuario sempre aggiornato di norme relative alla nautica, la bacheca dei messaggi, recensioni di barche e case costruttrici, ecc.

Vacanze Più (sito di una rivista di turismo) ha attivato un data-base ittico, con foto, schede e notizie su specie di tutto il mondo.

Swatch dà la possibilità di scaricare degli sfondi per la scrivania del computer realizzati con le foto degli ultimi orologi prodotti.

Invicta presenta una sorta di newsletter con reportage di viaggi, molto ricca di immagini e notizie, oltre che giochi e altre curiosità.

Soddisfare sempre le aspettative suscitate

I contenuti della comunicazione e i servizi aggiuntivi che si vogliono attivare per arricchire il proprio sito debbono essere realmente interessanti, sempre aggiornati e non di peso per la navigazione.

E soprattutto debbono soddisfare le aspettative suscitate.

Inoltre, se si decide di attivare un *link* a una *e-mail* è necessario fornire le risposte in modo realmente tempestivo: si pensi che il sito della Camera di Commercio di Milano fornisce la possibilità di porre domande direttamente dal video con risposta immediata.

Le immagini e la "modalità testo"

Si parla tanto di *new media* e delle loro potenzialità multimediali. Però Internet è ancora lontano dal poter applicare appieno il concetto.

Le prime volte che si naviga tutti sono attratti da splendide *pagine web* dense di immagini, colori, molto ricche e accattivanti. Questo atteggiamento però dura poco, e in breve si passa a mal sopportare le attese.

Certo, sebbene le immagini aggiungano valore alla comunicazione, è bene tenere sempre a mente che il navigatore è condizionato dal tempo e che navigando acquista una sensibilità particolare a tutti quelli che ritiene degli sprechi. Mediamente, si considera che l'utente accetti di attendere non più di qualche decina di secondi prima di visualizzare completamente una pagina web.

Inoltre, in tutti i *browser* e in molti siti si può navigare in *modalità testo*, evitando di visualizzare le immagini: riacquista così notevole valore la bontà dei contenuti testuali e l'organicità della loro presentazione.

Tale sistema di navigazione permette tempi di viaggio molto abbreviati. Infatti, gli sprechi di cui si diceva non sono solo sprechi di soldi (la connessione telefonica costa cara), ma soprattutto di tempo.



Un elenco di servizi proposto, a sinistra, con immagini e, a destra, in modalità testo (sito Camera di Commercio di Milano).

Il linguaggio parlato

Coerentemente, anche la parte testuale dovrebbe essere improntata alla semplicità e all'immediatezza. Basti notare che i siti migliori e più graditi adottano un linguaggio fresco, quasi confidenziale, più simile alla forma colloquiale che a quella propriamente scritta.

Semplice e immediato non vuol dire criptico: è certo inutile dilungarsi in interminabili spiegazioni, che possono essere rimandate ad approfondimenti ipertestuali, ma è altrettanto deleterio divenire così sintetici da essere poco comprensibili.

E lo slang

Inoltre, benché l'italiano sia una lingua splendida, ricca e musicale, non bisogna dimenticare che Internet è una rete di reti mondiale: gli utenti sono in larga maggioranza stranieri.

Quindi è bene prevedere l'inserimento del testo bilingue italiano-inglese (almeno nel caso in cui si ritenga di volersi rivolgere a un pubblico e a un mercato internazionale).

Ogni forma e mezzo di comunicazione ha la propria dose di linguaggio tecnico. E Internet non fa eccezione. Perciò è inutile inorridire per i singolari neologismi e i fantasiosi inglesismi che tanto comunemente s'incontrano navigando (appunto). Infatti i destinatari della comunicazione via Internet, proprio perché navigatori, conoscono in larga parte il vocabolario minimo in uso sulla rete e lo utilizzano senza problemi.

Ecco un breve glossario dei termini più usati.

Browser = programma necessario per navigare in Internet (NetScape Navigator, Internet Explorer o Mosaic, per citare i più diffusi).

Chattare = inglesismo, deriva dal verbo to chat, che significa chiacchierare; è l'azione di conversare in rete mediante programmi che consentono di dialogare in diretta con più interlocutori contemporaneamente.

Cool sites = siti migliori, quelli maggiormente visitati.

Download = scaricare, prelevare dalla rete uno o più file e copiarli sul proprio hard disk.

FAQ - Frequently Asked Questions, ovvero raccolte delle domande più frequentemente poste dagli utenti, corredate di risposta.

Home Page = prima pagina di un sito.

Link = collegamento a un'altra pagina del sito, altri punti della stessa pagina o, infine, a siti esterni.

Net surfing = cavalcare velocemente le onde della rete. Dunque: navigare.

Newbie = novellino della rete, l'inesperto, il nuovo acquisto.

News Group = gruppi di discussione. Sono in sostanza dei forum telematici, nei quali gli utenti si scambiano consigli, opinioni e nozioni. Esistono gruppi di discussione su qualsiasi argomento immaginabile.

Spam = letteralmente è la carne suina in scatola; su Internet è un'azione deprecabile che consiste nell'inviare a tappeto messaggi pubblicitari o interventi privi di senso ai partecipanti a gruppi di discussione.

Questi e altri non sono orrori linguistici, ma parte integrante della comunicazione della *net tribe*: sulla *rete delle reti* il voler difendere a spada tratta il nostro idioma rischia, nel migliore dei casi, di suscitare ilarità.

Gli ipertesti nella rete

Abbiamo già illustrato gli elementi peculiari della costruzione di un testo ipermediale. Per quanto concerne Internet sono necessarie alcune precisazioni.

Innanzitutto, ogni blocco di ipertesto, ovvero ogni pagina web che sia in qualche modo collegata (*linkata*) al nostro sito, dovrebbe essere comprensibile e contenere informazioni utili in se stessa. Difatti, spesso chi naviga giunge a una data pagina non seguendo un percorso sequenziale (partendo, cioè, da una home page e procedendo di link in link), ma attraverso l'uso di motori di ricerca, che posizionano il navigatore nel punto definito di un documento, corrispondente all'oggetto della sua ricerca.

Inoltre, la costruzione gerarchica del testo, tipica della forma ipertestuale, ha una grande valenza comunicativa: il testo viene strutturato come un albero, con varie e successive ramificazioni che corrispondono ai diversi approfondimenti. È fondamentale, però, organizzare l'informazione in modo estremamente logico e ordinato, per evitare, come invece spesso accade, che l'utente si perda tra link e rimandi.

Per di più, sarebbe meglio evitare i *link circolari* (ved. pag. 189), ovvero una serie di link attraverso i quali si arriva in un punto del testo e poi si viene rispediti di nuovo al link di partenza: non soddisfano la voglia di approfondire e danno la sensazione di essere menati per il naso.

Ancora: risulta molto gradito al navigatore che si utilizzino colori differenti per i *link interni* (collegamenti ipertestuali a pagine dello stesso sito) e per i *link esterni* (collegamenti ad altri siti). In tal modo egli può rendersi costantemente conto dei percorsi lungo i quali sta procedendo.

Sempre a proposito di link, in particolare esterni, risulta anche gradito che oltre al link stesso si fornisca una descrizione di massima del sito collegato, utile a determinarne il contenuto. Infatti, alcuni siti hanno nomi autoesplicativi; di altri, invece, non è facile intuire che cosa conterranno.

Un buon sistema per evitare che l'utente, entrando nel nostro sito, si

senta perso nell'iperspazio (eventualità non rara nel caso di siti molto complessi), consiste nel fornire subito delle tracce esaustive sulla struttura delle pagine. Ad esempio, potrebbe essere conveniente fornire un indice completo e strutturato del sito, ovviamente con i relativi link, precisando per ciascun livello il tipo e il numero di documenti che esso contiene.

Per quanto concerne la forma, è utilizzabile tanto la modalità testuale, quanto un'impostazione grafica più fantasiosa e *user friendly*.



Un indice realizzato con una forma grafica piacevole e allo stesso tempo snella (home page del sito di Video On Line).

Andrebbe sempre verificato, in definitiva, che alla fine di ciascun ramo ipertestuale ci sia un frutto, che ogni rimando conduca a un'informazione davvero utile. Capita invece che, cercando di spingere all'eccesso l'uso degli ipertesti, si impoverisca il contenuto del messaggio.

Un esempio. Si immagini di entrare in un sito di un ente del turismo di una regione X: vengono presentati i luoghi di maggior interesse, con vari link alle pagine di approfondimento. Si immagini ancora di scegliere la località Y, di cliccare sul link e di trovare il seguente testo: «splendida località turistica invernale, della regione X». Quale valore aggiunto si ricava da un simile contenuto? Nessuno. In questo caso sarebbe stato molto meglio non prevedere alcun link di approfondimento oppure impegnarsi per rendere il contenuto più ricco di informazioni.

Netiquette: il galateo della rete

Internet non è solo comunicazione istituzionale-promozionale, pagine web o serbatoio di programmi e informazioni. È una grande opportunità di comunicazione interpersonale, attraverso la *posta elettronica*.

Non è tra gli scopi di questo volume descrivere pregi e difetti della posta elettronica: esiste infatti sull'argomento una fiorente letteratura, a partire dall'ormai celeberrimo volume "Essere digitali" di Nicholas Negroponte (un vero best seller), fino agli articoli di Carlo Cremona sulla rivista "dm&c" (Deus Editore).

In ogni caso, esistono alcune considerazioni strettamente connesse alla comunicazione scritta via e-mail (a proposito, significa *electronic mail*), che non vanno dimenticate.

Innanzitutto, la posta elettronica è integralmente comunicazione scritta: la multimedialità ne è per ora esclusa, anche se a una e-mail possono essere allegati file contenenti immagini, suoni, testi, etc.

Posta elettronica, però, non è solo la possibilità di mandare messaggi ad amici, parenti, fornitori o clienti, che li riceveranno quasi istantaneamente. Soprattutto è un ottimo mezzo di marketing diretto e una fonte praticamente inesauribile per l'accrescimento personale.

Infatti, da un lato, come nel caso di un mailing cartaceo, si possono mandare messaggi a un solo destinatario oppure a migliaia di soggetti, utilizzando i vari data-base, gratuiti o a pagamento, presenti sulla rete, per realizzare una campagna di direct marketing telematico.

D'altro canto, le migliaia di News Group oggi esistenti (secondo il MIT, Massachusetts Institute of Technology, sono oltre 20 mila) consentono di partecipare a discussioni collettive su quasi tutti gli argomenti immaginabili. Esistono forum sulla comunicazione, sulla biochimica, sull'informatica, sul cinema, sull'arte rinascimentale portoghese e su quant'altro possa interessare.

Qualsiasi impiego si voglia fare della posta elettronica, è bene tenere sempre a mente alcune regole fondamentali di comportamento, un galateo tutto particolare che viene definito *Netiquette*, ossia l'etichetta di Internet. Una parte di tali regole sono comuni tanto all'uso della posta elettronica come mezzo per inviare e-mail quanto alla partecipazione a News Group; altre, invece, sono caratteristiche soltanto del mondo dei forum virtuali.

La lunghezza del messaggio e-mail

L'immediatezza che caratterizza la posta elettronica impone uno stile molto semplice, con paragrafi corti e testi succinti: una sorta d'incrocio tra parola scritta e parola detta.

In una lettera tradizionale, inviata con la posta, è necessario essere sicuri di aver spiegato tutti i concetti in modo esauriente, poiché i destinatari non hanno la possibilità di chiedere spiegazioni; al contrario, chi riceve una e-mail può immediatamente scriverne una di rimando, richiedendo gli approfondimenti del caso.

È buona regola, nel caso si invii un testo molto lungo, avvertire i destinatari, antepoendo al proprio messaggio la dicitura "articolo lungo", o "messaggio lungo" (*long article-message*, se si pubblica un intervento in un News Group internazionale). Se il testo è veramente corposo, meglio scrivere un breve messaggio introduttivo e inviare il resto come allegato. Il destinatario potrà fruirne più facilmente: così anche un file allegato a una e-mail (es. l'articolo inviato dal giornalista, la relazione o il preventivo inviato dal manager) può essere creato con qualsiasi programma di videoscrittura o videoimpaginazione e quindi formattato come si desidera.

Altrimenti si può organizzare un testo lungo suddividendolo in vari paragrafi, per renderne più agevole la lettura e la comprensione. Ovviamente i sottotitoli dovrebbero essere sintetici ma non troppo: scegliere con cura i termini da usare, per essere descrittivi quanto serve, nel minor spazio possibile. Oltre a ciò è utile fornire un (breve) sommario degli argomenti trattati, che preceda il testo e consenta al lettore di capire subito il contenuto del messaggio oppure di concentrarsi sulle parti per lui più interessanti.

Convenzionalmente si tende a limitare la lunghezza delle righe a circa 65/80 caratteri, e la lunghezza dei messaggi a una pagina, ovvero circa 35 righe di testo; in tal modo il messaggio può essere completamente contenuto in una sola schermata (dopo tutto è la dimensione standard di una cartella di testo dattiloscritta: 30 righe, 60 battute).

Molti utenti scoprono ben presto che su ogni loro e-mail è possibile far comparire un breve messaggio di firma, contenente il proprio nome, indirizzo elettronico, una frase di commiato, una battuta di spirito, ecc. È certo un sistema molto simpatico per siglare la posta, purché rispetti la regola base in vigore sulla rete: essere brevi!

Esprimere umori e intonazioni

Per ovviare alla difficoltà di esprimere, con il computer, gli umori di chi scrive e le varie intonazioni date alle frasi, gli *internauti* hanno inventato alcuni giochi grafici.

Mediante determinate combinazioni di tasti, infatti, si disegnano certe piccole facce con diverse espressioni, chiamate *emoticons*, cioè - più o meno - "icone che esprimono emozioni". Alcuni esempi.

- :-) denota ironia e scherzo: provate a ruotare il libro di 90° verso destra: non vi sembra un bel sorriso? Questo risultato si ottiene con i tasti due punti, trattino e parentesi tonda chiusa;
- ;-) usato per sottolineare il sarcasmo di un commento (è un viso che strizza un occhio);
- :-(per esprimere malumore basta digitare due punti, trattino e parentesi tonda aperta;
- :-| l'indifferenza a un messaggio si manifesta così;
- >:-> questo invece evidenzia sarcasmo estremo: la faccina ha un ghigno satanico e un diabolico paio di corna.

Oltre a ciò, esistono altri modi di dare enfasi alle parole o di farle risaltare all'interno di un testo:

** gli asterischi sostituiscono il corsivo;

MAIUSCOLO

vale come esclamazione, come se le parole fossero urlate;

> è il simbolo che precede un testo citato.

A proposito di citazioni, immaginiamo di ricevere una e-mail con un testo simile:

Si.

Sarà difficile sapere su che cosa il mittente annuisce. Allora è sempre bene citare (antepoendo il simbolo > al testo citato) qualche riga della lettera alla quale si sta rispondendo, per consentire al destinatario di capire meglio il concetto che si esprime: davvero poche righe o anche solo poche parole.

Esempio:

>Ti interesserebbe partecipare al convegno "Goldrake: un mito

>di ieri e di oggi"?

Certamente, sono molto interessato. Fammi sapere quando

si terrà e le modalità di partecipazione.

Le prime righe di testo precedute dal simbolo > sono una citazione; mentre quelle senza il simbolo sono la risposta vera e propria.

Un altro esempio:

In merito al suo intervento:

>Una soluzione potrebbe essere quella di gasare il cassonetto

>con il contenuto di un estintore.

vorrei ribadire che la mia richiesta di aiuto riguardava il modo di far traslocare sane e salve le api che hanno deciso di costruire il loro alveare nel mio bidone dell'immondizia.

In questo caso il testo citato è inserito tra due parti di una risposta.

Un consiglio che potrebbe apparire scontato, e che tuttavia può evitare numerosi contrattempi e imbarazzi: pensare due volte (meglio tre) prima di inviare qualsiasi messaggio, perché, come per la posta tradizionale, una volta spedito non si può più recuperare.

Ma esiste un'altra enorme differenza tra i due sistemi di veicolazione, che potrebbe essere determinante.

Una lettera tradizionale, scritta con carta e penna (o anche computer), va imbustata, bollata e imbucata nelle apposite caselle. Tutte queste operazioni richiedono un certo tempo e solitamente una passeggiata dal tabaccaio per il francobollo. Il mezzo elettronico, invece, consente di redigere e spedire una lettera in tempi brevissimi, con un semplice click.

Immaginiamo di ricevere una lettera che provochi in noi una reazione emotiva di rabbia o comunque che ci faccia venire la voglia di rispondere a tono. Una replica via posta tradizionale ci dà l'opportunità e il tempo di riflettere, di calmare l'animo turbato, di riacquistare il controllo e magari modificare il tono della risposta.

La posta elettronica, no.

Prima di inviare qualsiasi e-mail vale dunque la pena di prendersi una pausa di riflessione, per ridurre al minimo il rischio di spedire messaggi dei quali poi ci si potrebbe pentire.

Qualche consiglio relativo ai News Group

Benché esistano alcuni gruppi di discussione italiani, la maggior parte dei forum comprende persone residenti in molti paesi diversi. Quindi, non si deve dare per scontato che tutti capiscano un riferimento a uno spettacolo televisivo, a un film, a un evento culturale o storico o a

un avvenimento di grande risalto tipico del nostro paese.

Se non può essere evitata, una simile citazione andrebbe comunque brevemente commentata.

In egual modo sarebbe meglio ridurre al minimo l'uso di abbreviazioni o sigle o limitarsi a quelle universalmente conosciute.

Sempre nel segno della sintesi, se risulta indispensabile citare un articolo o una parte di un libro pertinente alla discussione, può essere sufficiente fornire le indicazioni bibliografiche utili a reperire il testo. Solo nel caso si tratti di qualche frase la *Netiquette* ammette di inserirla nel proprio messaggio.

Uno dei limiti della parola scritta - tanto più in Internet, come si è già visto - è l'assenza, rispetto alla comunicazione orale, della complessa e ricca gamma di intonazioni, di espressioni e di gesti, che possono far cambiare significato a una stessa frase. Di conseguenza, aumenta notevolmente la possibilità di essere fraintesi, a maggior ragione nel caso di uno scambio di opinione con utenti di paesi diversi, caratterizzati da usanze e modi differenti dal nostro.

Il discorso vale in particolare nel caso dell'ironia e del sarcasmo. L'umorismo sottile va perduto, per cui è utile essere sempre sicuri che i destinatari capiscano inequivocabilmente il senso ironico o sarcastico del messaggio, magari facendo uso dei simbolini grafici descritti a pag. 203.

In ultimo, una considerazione tra le più sbandierate nella rete: è molto difficile, se non impossibile, conoscere tutti i nomi dei partecipanti al News Group presso il quale stiamo per pubblicare un intervento. È possibile che tra essi vi siano il nostro vicino di casa, dei colleghi, i figli dell'amico d'infanzia, il nostro capo. Attenzione, allora, a quello che si scrive, perché non si sa chi lo leggerà. Basta un po' di cautela, per evitare brutte figure e imbarazzi.

Parte prima

Fuori tema?

Le lettere d'amore

*Non c'è nessun paese della terra in cui l'amore
non abbia reso gli amanti poeti.*

Voltaire

Le lettere d'amore

Non di solo pane vive l'uomo.

Non di solo *marketing*, di *plus*, di *benefit* e di *customer orientation* si nutre l'anima dello scrittore che c'è in noi.

E non solo dalle tecniche, dalle metodologie, dai confronti tra le varie esperienze professionali si lascia influenzare - per fortuna - il nostro stile di comunicazione, e quindi anche il nostro stile di scrittura.

Un pensiero, allora - la cui pertinenza con i temi fin qui trattati è lasciata al giudizio e alla sensibilità del lettore - va anche alle lettere d'amore, un genere così atipico, così poco *genere*, un'espressione così particolare dell'anima.

E così popolare: chi non ha mai scritto una poesia, una canzone, un diario segreto idealmente dedicato alla persona amata?

Chi non ha tessuto, in forma più o meno riservata, un rapporto epistolare con una persona speciale, scambiando con lei lettere, biglietti, messaggi amorosi?

Non si può certo dare consigli su come si fissa sulla carta un moto dello spirito: ci limitiamo perciò a un breve viaggio nella letteratura amorosa.

Illogico forse, anche poco coerente in se stesso, ma senza dubbio stimolante.

Le lettere d'amore fanno solo ridere

*Le lettere d'amore,
le lettere d'amore
fanno solo ridere:
le lettere d'amore
non sarebbero d'amore
se non facessero ridere;
anch'io scrivevo un tempo
lettere d'amore,
anch'io facevo ridere;
le lettere d'amore,
quando c'è l'amore,
per forza fanno ridere.*

Così Roberto Vecchioni, professore di lettere, cantautore amato da una larga generazione di sognatori, in una sua canzone ispirata a una poesia del portoghese Fernando Pessoa ("Le lettere d'amore", da *Il cielo capovolto*, EMI).

Non è vero, forse? Vi è mai capitato di leggere una lettera di un amico alla sua amata? Non scatta alle labbra quello strano sorriso, di cui è difficile distinguere l'origine: benevola compassione, compiaciuta simpatia, o autentica derisione? Guai, però, se riapriamo quel pacco che teniamo nascosto in uno scrigno. Non viene tanto da ridere.

*E scrivere d'amore,
e scrivere d'amore,
anche se si fa ridere;
anche quando la guardi,
anche mentre la perdi
quello che conta è scrivere;
e non aver paura,
non aver mai paura
di essere ridicoli:
solo chi non ha scritto mai
lettere d'amore
fa veramente ridere.*

Ma fanno anche soffrire

Le lettere d'amore possono essere, oltre che una potente tecnica di seduzione, anche una terribile arma di offesa.

Ne è una prova il romanzo epistolare "Les Liaisons Dangereuses", ritenuto il capolavoro della letteratura libertina, pubblicato nel 1782 da Choderlos de Laclos, oggi noto anche nell'interpretazione cinematografica ("Le relazioni pericolose").

Accolto da scandalo e a lungo circondato dalla fama di romanzo satanico, ispiratore di Stendhal e di Balzac, apprezzato da Baudelaire per la sua morale "alta e profonda", il romanzo contiene un impressionante intreccio di lettere dense di dichiarazioni appassionate e di calcolate ritrosie, di affronti e di pentimenti, di trame, scherzi, raggiri, confessioni e di ogni altro tipo di cortigianeria. Protagonisti la diabolica marchesa di Merteuil (un don Giovanni in gonnella) e il libertino visconte di Valmont.

Nella trappola di quest'ultimo cadono le più belle e disinvolute femmine, accanto alle più caste e morigerate, della Parigi prerivoluzionaria, sotto la scrupolosa regia della marchesa.

Basta una piccola rassegna di prime righe per immergersi nel circolo vizioso di quella puntuale cronaca di peccato.

Il visconte alla marchesa:

Eccola domata, finalmente, questa donna orgogliosa, che si riteneva capace, nientemeno, di resistermi! Ora, cara amica, è mia, tutta mia, e da ieri non ha più nulla da concedermi.

Madame Tourvel (una delle vittime) al visconte:

Certo, o signora, dopo quel che è accaduto ieri non vi aspetterete di esser ricevuto più a casa mia. [...] Questa lettera ha dunque per scopo [...] di richiedervi le mie lettere, che non avrei mai dovuto scrivervi.

Il visconte alla Tourvel, subito dopo:

Soltanto in questo momento, signora, ho ricevuto la vostra lettera: ho fremuto leggendola, e ho appena la forza di rispondervi. Che idea orribile vi siete dunque fatta di me? [...] Come? Io umiliarvi, io avvilirvi, io che ho per voi un rispetto pari all'amore...

Il visconte alla marchesa:

Insisto, mia bella amica: non sono affatto innamorato, e non è colpa mia se le circostanze mi costringono a recitare questa parte...

E via, di questo passo, per 175 lettere, con qualche autentica perla di cinismo, come la scena raccontata dallo stesso visconte di Valmont in una lettera all'amica marchesa: Emilia, sua antica fiamma, fa ubriacare il promesso sposo per concedere una notte al visconte.

*Questo scherzo, o magari la mia lunga astinenza, mi ha fatto trovare gusto -
sissima l'Emilia [...] che poi mi ha usato una cortesia, facendomi da scrittoio
per una lettera che ho scritto alla mia bella devota; perché m'è parso un
pensierino gentile scriverle, dal letto e tra le braccia d'una ragazza di
mondo, una lettera che è stata persin interrotta da un'infedeltà in piena
regola, e nella quale con parole ambigue e a doppio senso racconto ogni
cosa com'è accaduta veramente. L'Emilia, che l'ha letta, si teneva i fianchi
dal ridere, e credo che farete altrettanto anche voi...*

(Choderlos de Laclos, *Le amicizie pericolose*, Mondadori)

L'ultima speranza

Sorridere, deridere, soffrire. A volte anche, disperatamente, sperare. Quale travaglio di sentimenti può consumarsi in poche righe!

Un magnifico esempio di rassegnazione e dignità insieme, di desolata ricerca di un nuovo spiraglio, di complessità di emozioni pur nella sintesi formale, è la lettera di Alessio Aleksandrovic Karenin, marito di Anna Karenina. Non proprio un eroe, difficile da amare. Tradito, offeso, disperato, impotente nel comunicare con una donna che mal sopporta la sua presenza, ripone l'ultima speranza in un foglio di carta.

*Mi sono accorto che la mia presenza vi è penosa. Per quanto dolorosa mi
sia questa constatazione, vedo che è proprio così e che non può essere diver-
samente. Non vi rimprovero. Iddio mi è testimonia che, durante la vostra
malattia, ho preso sinceramente la risoluzione di dimenticare del tutto il
nostro dissidio e di cominciare una nuova vita.*

*Non mi pento di quello che ho fatto e non me ne pentirò mai. Ma costato di
non aver potuto ottenere l'unica cosa che desideravo: il vostro bene, il bene
dell'anima vostra. Ditemi voi stessa che cosa vi potrà dare la vera felicità e
la tranquillità dello spirito. Mi rimetto interamente alla vostra volontà e al
vostro sentimento di giustizia.*

(Lev Tolstoj, *Anna Karenina*, A. Mondadori parte quarta, cap. XXII)

Le lettere anonime

È la disperazione, spesso, la musa ispiratrice delle lettere d'amore.

A volte sfocia in tragedia; altre, come con Karenin, in un ultimo tentativo; a volte in una diabolica macchinazione.

Come quella ordita ne "Il Rosso e il Nero" di Stendhal da Madam de Rênal, amante del giovane e bellissimo abate Julien Sorel, precettore dei suoi figli, per attuire il dolore e il clamore di una forzata separazione.

*«Non hai voluto ricevermi questa notte? In certi momenti penso di non avere
mai letto fino in fondo alla tua anima. I tuoi sguardi mi spaventano. Ho
paura di te. Dio mio! È possibile che tu non mi abbia mai amata? In questo
caso è meglio che mio marito scopra i nostri amori e mi chiuda in un'eterna
prigione, in campagna, lontano dai miei figli. Forse Dio vuole così.*

*«Non mi ami, dunque? Non sopporti più le mie follie, empio, sei stanco dei
miei rimorsi? Vuoi la mia rovina? Ti offro un mezzo molto facile per riuscir -
vi. Prendi questa lettera, mostrala a tutta Verrières, o meglio soltanto a
Valenod. Digli che io ti amo; ma no, non pronunciare una simile bestemmia,
digli che ti adoro, che la vita per me è iniziata solo il giorno in cui ti ho
conosciuto, che neppure nei più folli istanti della mia giovinezza avevo
sognato la felicità che ti devo: che ti ho sacrificato la mia vita, che ti sacrifi -
co la mia anima. Tu sai che ti sacrifico molto di più.*

*«Domani, ci sia o non ci sia una lettera anonima, dirò a mio marito di aver -
ne ricevuta una anch'io, dirò che bisogna farti immediatamente ponti d'oro,
trovare qualche onesta scusa e rispedirti a casa.*

*«Sarai tu a fornirmi la lettera anonima: armati di pazienza e di un paio di
forbici. Ritaglia in un libro le parole che leggerai qui sotto; attaccale con la
colla sulla carta bluastra che ti accludo e che proviene da Valenod. Aspettati
una perquisizione; brucia le pagine del libro che avrai ritagliato. Se non
trovi le parole già fatte, abbi la pazienza di comporre lettera per lettera. Per
risparmiarti fatica, ho scritto una lettera anonima anche troppo corta.
Ahimè, come deve sembrarti lunga la mia, se, come temo, non mi ami più!*

LETTERA ANONIMA

*«Signora,
tutti i vostri piccoli intrighi sono noti; ma le persone che hanno interesse a
troncarli sono state avvertite. Per un resto di amicizia verso di voi, vi esorto*

a staccarvi del tutto da quel contadino. Se siete abbastanza avveduta da far questo, vostro marito crederà di avere ricevuto una falsa informazione e resterà nel suo errore. Pensate che ho in mano il vostro segreto; tremate, disgraziata; ormai bisogna filare dritto davanti a me."

Con infantile piacere Julien passò un'ora a mettere insieme le parole. Quando uscì di camera, incontrò i suoi allievi con la madre: questa prese la lettera con una semplicità e un coraggio la cui calma lo spaventò.

"La colla è asciugata bene?" gli domandò la signora de Rênal.

(Stendhal, Il rosso e il nero, Garzanti, parte prima, cap. XX: Le lettere anonime).

Gli epistolari: un genere letterario?

Non sono frequentissimi, nella letteratura, gli epistolari amorosi reciproci. Ce n'è uno molto particolare: quello tra Sibilla Aleramo (pseudonimo di Rina Faccio, 1876-1960), scrittrice di successo segnata da una vita tempestosa e da grandi entusiasmi letterari, e Dino Campana (1885-1932), poeta dalla vita artistica, invece, tutt'altro che travolgente, colpito da pesanti turbe psichiche, e, fatto non sottovalutabile, dieci anni più giovane di lei.

Un universo epistolare privatissimo, testimone di un amore che accrebbe le crisi nervose del poeta, un documento drammatico, non certo destinato alla lettura, ma del tutto intimo e segreto (fu pubblicato dalla stessa Aleramo nel 1958, a quarant'anni di distanza dalla stesura), eppure così potente nel trasmettere ai lettori emozioni e sentimenti, e nel rivelare i due opposti caratteri degli autori. Passionale, generosa, a volte materna lei, non timorosa di mettere a nudo ansie, amore, richieste di affetto; chiuso e selvatico lui, disponibile prima e poi fuggiasco, capace di aggiungere alle proprie nevrosi questo ulteriore fallimento.

La lettera LXVIII (28 febbraio 1917) è una delle più amare. Sibilla non ha ceduto alla passione, come in passato, quando soffocava Dino di lettere. L'amore è già alle spalle, e lei prega l'amico di conservare il loro affetto oltre questa vita.

Dino,

Dicesti: «Sibilla resisterà una settimana, poi mi soffocherà di lettere, di espressi...».

È un mese che sei partito, e ti scrivo - per un'unica volta. Non ho mai più saputo nulla di te, se non che ti sentivi "bene e quasi felice". Non aspetto più nulla.

Ma ti scrivo perché c'è una verità che ti voglio aver detto, che forse ti entrerà in petto ora che te la dico di lontano e senza più speranza di rivederti.

Dino, io e te ci siamo amati come non era possibile amarsi di più, come nessuno potrà mai amare di più.

Dino, e il dolore non importa, e non importa la morte.

Io son già fuori della vita, anche se piango ancora.

Dino, fa' di salvare nella tua anima il ricordo del nostro amore, poiché non hai saputo voler salvare l'amore nella vita, fa' di portarlo nell'eternità com'io lo porterò!

Dino, che Dio ti guardi.

Sibilla

Rigido, glaciale nel suo formalismo, egli risponde dichiarando la fine. (Lettera LXXIII, 8 marzo 1917).

Egregia Sibilla,

Il mio silenzio deve avervi significato che nulla è più possibile tra noi. Voi avrete dunque rinunciato al progetto del vostro viaggio quassù. Già vi dissi che preferivo uccidermi piuttosto che vivere con voi. Questa mia decisione si è consolidata. Lasciatemi dunque perdere. Sento che non potrò mai più perdonarvi. Addio dunque. Tutto è finito per sempre.

Campana

Passano solo ventiquattr'ore, e si è già pentito (Lettera LXXIV, 9 marzo 1917).

Perdona. Vieni subito. Campana

Qualche mese più tardi (Lettera XCIII, 13 agosto 1917), Campana si informa di lei presso un amico. Soltanto una parola e un punto interrogativo. Un'invocazione.

Sibilla?

(da Lettere, opere e contributi, a cura di E. Falqui, Vallecchi).

Il fantasma del sesso

A proposito degli epistolari d'amore, Alberto Moravia sostiene che essi siano in maggioranza «privi di importanza culturale», che sopravvivano «per motivi di curiosità biografica a fianco dell'opera propriamente letteraria di certi scrittori».

Tale osservazione, però, sta nella prefazione all'epistolario di Henry Miller a Brenda Venus: un caso che, per giudizio dello stesso Moravia, rappresenta un documento assai differente, singolare.

Ultraottantenne, malato, stanco, riconosciuto come il “profeta della buona novella sessuale”, Miller invia alla giovane e prorompente attrice italo-indiana ben millecinquecento lettere tra il 1976 e il 1980 (l'anno in cui muore), nelle quali descrive con accenti di assoluta autenticità una passione che lo esalta e lo strazia, lo fa felice e insieme sospettoso.

Nella raccolta di queste lettere, pubblicate dalla stessa Brenda Venus dopo la morte di quello che resta ancora oggi il più celebrato scrittore d'America, Moravia invita a vedere non «il documento abbastanza penoso di una senilità impenitente e impotente, ma piuttosto l'eterno dialogo tra il maschio invano incalzante e la elusiva dea dell'amore».

Un dialogo appassionato, snervante, che però trova infine, con chissà quale fatica, una pace. Ecco l'ultima lettera (29 settembre 1980):

Ed eccomi qui, a 87 anni, follemente innamorato di una giovane donna che mi scrive le lettere più straordinarie, che mi ama da morire, che mi tiene in vita e in amore (un amore, per la prima volta, perfetto), che mi trasmette pensieri così profondi e commoventi da rendermi felice e turbato come potrebbe essere solo un adolescente. Ma anche qualcosa di più: grato, risonante, fortunato. Merito davvero tutti quei begli elogi di cui mi colmi?

Mi porti a chiedermi chi sono precisamente: so davvero io chi e che cosa sono? Mi lasci nuotare nel mistero. E per questo ti amo ancora di più. Mi metto in ginocchio, prego per te, ti benedico con quel poco di santità che è in me. Passatela bene, carissima Brenda, e non pentirti mai di questo amore nel bel mezzo della tua giovane vita. Siamo stati entrambi fortunati. [...]

Viva a lungo Brenda Venus!

Dio le conceda gioia e appagamento e amore eterno!

Henry

(da Henry Miller, *Cara, Cara Brenda*, Feltrinelli)

Amore in Internet

Illogico, poco coerente, questo viaggio nel pensiero, lo si è detto fin dall'inizio; ma di certo stimolante.

E così possiamo permetterci, accanto ai padri della letteratura, da Stendhal a Tolstoj, e tra gli epistolari di Campana e di Miller, di aprire anche una raccolta di *e-mail*.

Internet, proprio lui, lo spazio senza confini, di cui pure in questo libro abbiamo sfiorato alcune potenzialità: eccolo, di nuovo, anche a proposito di lettere d'amore.

“Norman e Monique” è il titolo di un recente libro edito da Einaudi; sottotitolo: “la storia segreta di un amore nato nel cyberspazio”.

Di Los Angeles lui, parigina lei. Lui trova un po' per caso il suo indirizzo elettronico. Comincia a scriverle; lei risponde.

E via, in un crescendo vertiginoso di messaggi, capaci di saltare in pochi secondi da una parte all'altra dell'oceano; fino a non poter fare a meno l'uno dell'altra, come nella più classica delle storie d'amore.

Una passione travolgente, che naturalmente finisce nel più terreno dei modi, con l'incontro diretto, a scoprire chi c'è dietro lo schermo del computer, e naturalmente con finale a sorpresa.

L'immediatezza, il ritmo concitato, la scoperta della scrittura come mezzo per raccontarsi; da quelle intestazioni così incisive, nella loro potenza di sintesi:

Subject: Panico

Date: 25 Gennaio 1995, 07.05

From: Monique To: Norman

a quei *post scriptum* così poetici, nella loro frenesia tecnologica:

PS: Sei riuscito anche stanotte a riempire di lettere la mia mailbox!

Le scarico dall'hard disk del Powerbook e le leggo sull'aereo.

Mie leggere e-mail amuleto, portatemi da lui. Subito!

Un libro che illustra, attraverso un'avventura senza precedenti, quanto stia correndo la nostra vita, e come la scrittura possa essere fedele testimone di questo inarrestabile cambiamento.

E, infine, una poesia

Una lettera d'amore, quando è un poeta a scriverla, si infila nell'anima e vi resta per sempre.

A quelle di Montale, dedicate alla moglie Xenia, naturalmente non aggiungiamo una parola.

*Ho sceso, dandoti il braccio, almeno un milione di scale
e ora che non ci sei è il vuoto ad ogni gradino.
Anche così è stato breve il nostro lungo viaggio.
Il mio dura tuttora, né più mi occorrono
le coincidenze, le prenotazioni,
le trappole, gli scorni di chi crede
che la realtà sia quella che si vede.*

*Ho sceso milioni di scale dandoti il braccio
non già perché con quattr'occhi forse si vede di più.
Con te le ho scese perché sapevo che di noi due
le sole vere pupille, sebbene tanto offuscate,
erano le tue.*

(da Eugenio Montale, *Tutte le poesie*, A. Mondadori, *Satura*, Xenia, II, 5)