Andrea Ingrosso

TIRA FUORI LA TUA LINGUA

mamy
Editing e Copywriting

© 2018 **Mamy** Vicenza
Tira fuori la tua lingua
comunicazione@mamyadv.com
www.mamyadv.com

Tira fuori la lingua madre, non la lingua matrigna.
Fare chiarezza nella scrittura è un tuo dovere,
perché tutti hanno il diritto di capire.

Indice

	Scriviamo per le aziende.	9
	Parola ai pinguini.	10
1	L'ANTILINGUA.	
1.1	La lingua che non ci parla.	17
1.2	L'acqua impermeabile all'acqua.	21
1.3	La scrittura impersonale: chi mi sta parlando?	27
1.4	La caoscrittura.	35
1.5	La cattiva scrittura è come la burocrazia.	43
1.6	La lingua matrigna.	51
1.7	Playboy: la scrittura non è un gioco da ragazzi.	57
1.8	I linguaggi sono come le pecore.	63
1.9	Il tagliando della scrittura: la riscrittura.	69
1.10	L'antilingua.	75
	Narrazioni in corso per GTI srl. Cablaggi di scrittura: questione di fili.	85
2	LA LINGUA MADRE.	
2.1	Scrivere in lingua madre.	91
2.2	Autopsia di un comunicato stampa.	97
2.3	La scrittura civile della chiarezza.	105
2.4	La scrittura che ospita il lettore.	111
2.5	Scrivere significa organizzare.	117
2.6	Le parti della lingua madre.	127
2.7	Il Tiki-Taka della scrittura.	137
2.8	Parola di internet.	143
2.9	Il neo della seo.	151
2.10	Più lavagne, meno aziende.	155
	Narrazioni in corso per MB Crusher SpA. Editing, la benna vagliante della scrittura.	161

3 LA TUA LINGUA.

3.1	L'albero e la mela.	167
3.2	Marketing, il doping della scrittura.	171
3.3	Testa e croce.	177
3.4	Tira fuori la tua voce.	183
3.5	La scrittura non è la ciliegina.	189
3.6	La dieta per la scrittura delle aziende.	193
3.7	La scrittura con la marcia in più.	199
3.8	Dove mettere la tua lingua.	203
3.9	La scrittura nel gruppo della maglia rosa.	207
3.10	Il teatro racconta la tua storia.	213
	Narrazioni in corso per IVG Colbachini SpA. La scrittura dove tutto scorre, anche il lettore.	223

Un'altra storia.	226
Che cosa facciamo in Mamy.	228
Un curriculum vitae poco raccomandabile.	229

Scriviamo per le aziende perché ci cambia la vita. Quando accade, ogni giorno diventa per noi un nuovo giorno. Scriviamo per le aziende perché ci guadagna il nostro interesse a conoscere. E questo ha per noi un'importanza capitale. Scriviamo per le aziende perché impariamo un sacco di cose. E in quel sacco troviamo le parole per raccontare la realtà che il lettore vuole leggere. Ma scriviamo per le aziende soprattutto per un altro scopo. Per dimostrare che la chiarezza della scrittura è un dovere, perché tutti hanno il diritto di capire. E che scrivere chiaro non significa mettere in fila manciate di parole qualunque, ma avere in pugno parole vagliate per organizzarle all'interno delle frasi. Così, quello che facciamo è sceglierle dietro le quinte, tra quanto di più chiaro e vivo c'è nel teatro della lingua italiana: le parole della lingua madre. Una lingua capace di ospitare nella sua platea tutti i lettori, nessuno escluso. Proprio lì, seduti di fronte al palcoscenico del foglio, dove le parole iniziano a fare la loro parte. Raccontare di che cosa è capace l'essere umano quando insieme ad altri esseri umani lavora per migliorare la società, la vita, le persone.

PAROLA AI PINGUINI.

___Questa è la storia di un iceberg dove vive una colonia di pinguini. Bianchi e neri come le parole vive sul foglio, amano stare in compagnia, stretti uno vicino all'altro. Camminano insieme tra un punto e l'altro della superficie bianca, come quella che ora hai percorso.

Sull'iceberg i pinguini trovano riparo dalle bufere della scrittura invernale. È quella scrittura fatta di parole fredde e di frasi impersonali. Di testi pieni di pesanti coperture perché non hanno nulla da dire, e di lunghe divagazioni che non arrivano mai al punto. Uno spreco fatale di energia in quell'ambiente dalle condizioni difficili. Perché potrebbe impedire la riproduzione dei pinguini all'interno della colonia. E la loro capacità di catturare l'attenzione dei pesci che vogliono prendere.

I pinguini hanno un vero senso della famiglia: non si lasciano mai. Sanno che per sopravvivere devono rimanere uniti: il soggetto al verbo, il verbo al complemento oggetto. Così hanno imparato a dipendere l'uno dall'altro e a vivere come tante piccole famiglie dove ognuno ha il proprio ruolo.

C'è chi dall'alto del suo nome dà un nome comune alle cose e proprio alle persone. C'è chi mette in azione le cose per farle vivere nei modi più indicativi e nei tempi più semplici. E chi aggiunge informazioni a quei nomi con gli aggettivi e a quelle azioni con gli avverbi. Nome, azione, informazione: così i pinguini riproducono la specie in nuove combinazioni di parole e di frasi. E catturano le attenzioni del lettore per dare un senso alla loro esistenza sull'iceberg.

Eppure, ogni anno questa specie di pinguini è costretta a migrare per trovare nuovi luoghi dove riprodursi in nuove scritture, e andare a caccia di nuovi lettori. Il rischio è l'estinzione della specie se le autorità competenti non interverranno con un programma di protezione civile e di responsabilità ambientale. La specie di pinguini subisce le conseguenze dei cambiamenti climatici della scrittura delle aziende. Nessuna

azienda potrà dirsi amica dell'ambiente e della specie se non affronterà il tema del clima.

A cominciare dal clima di attesa senza fine del linguaggio burocratico che mette il lettore in fila allo sportello della comprensione. Il clima pesante del linguaggio legale che toglie alla lingua la leggerezza necessaria per scrivere con chiarezza.

Il clima un po' troppo allegro del linguaggio aziendale che spende parole senza misura. La larghezza eccessiva delle *soluzioni a 360°*. L'altezza poco probabile degli *alti standard qualitativi* o della tecnologia dalle *prestazioni elevate*.

Il clima internazionale del linguaggio del marketing di società *full service* che hanno stretto rapporti di *partnership e feeding* con i principali *player dell'infotainment* grazie a filosofie *win-win*, *strategie go-to-market* e servizi *ready-to-go*.

E infine, il clima confuso del linguaggio informatico e seo che nei testi trasmette informazioni dalla comprensione poco automatica. Portano le aziende nelle prime posizioni di Google come se fosse un dovere digitale. Ma lasciano in ultima posizione il diritto del lettore di capire la loro scrittura amatoriale.

Scrivere è come popolare di pinguini un enorme iceberg. 229 spazi bianchi dove è la chiarezza il clima migliore per la specie. Una combinazione di scrittura polare, fatta di parole vive capaci di attirare verso di sé l'attenzione del lettore. E di scrittura temperata, senza sbalzi di lettura tra una frase e l'altra.

Perché per ridurre i cambiamenti climatici della lingua dovrai ridurre le emissioni inquinanti dei linguaggi. Solo se controlli il clima della tua scrittura eviterai il distacco del lettore dalle parole che hai scritto.

La matematica non è un’opinione.



Lingua



Linguaggi



Chiarezza



Lettore

1

_ **L'ANTI**LINGUA



Intervallo pubblicitario.
Un'azienda fa copywriting quando non riscalda la solita minestra. Quando la scrittura è espressa con la freschezza degli ingredienti scelti nel mercato delle parole vive. Non quando la scrittura è depressa da ingredienti raccolti nel supermercato delle parole piene di conservanti.

1.1

LA LINGUA
CHE NON CI PARLA.

___Una volta scrivere una lettera era qualcosa di complicato nelle aziende. Dovevi avere il foglio di carta, l'inchiostro e la penna, la busta per contenerla. Il francobollo per spedirla. Se ti mancava qualcosa eri costretto a rimandare. E quando arrivava l'ora di sederti per scriverla, iniziavi subito a spiegare perché non l'avevi scritta prima. Poi, descrivevi come era stato il tempo in quei giorni, tanto per prendere tempo. Solo a metà lettera iniziavi a scrivere che cosa volevi dire, mentre il destinatario leggeva e aspettava che tu iniziassi a parlargli.

Scrivere è parlare chiaro.

Oggi, le complicazioni di scrivere una lettera sono molte di meno. Non hai bisogno di un foglio, dell'inchiostro e della penna, di cercare una busta. Non devi fare scorta di francobolli. Devi solo digitare qualche tasto per scrivere una lettera quando vuoi tu e da dove vuoi tu.

Oggi tutti scrivono. Scrivere è parlare a qualcuno di qualcosa. E chiunque pensa in modo chiaro può scrivere in modo chiaro, su qualsiasi argomento e a tutti. Pensare chiaro è dire a sé stessi mentre si scrive che cosa si vuole dire a qualcuno.

Eppure, nessuno ha detto a chi scrive la cosa più importante. Che la scrittura che fa chiarezza è la riscrittura: scrivere di nuovo quello che si è scritto una, due, tre, tante volte quanto è necessario. Non

fidarti della prima volta. Non credere di avere scritto chiaro se quello che hai scritto non l'hai già scritto 4 o 5 volte.

Oggi hai un alleato: il computer. Puoi tagliare, riattaccare da un'altra parte, cancellare, spostare, sostituire ogni volta che riscrivi. Ma proprio perché è facile da usare può diventare un comodo strumento per produrre la scrittura incivile. Ogni giorno la scrittura è usata per portare informazioni a chi ne ha bisogno o per fare trovare contenuti a qualcuno che li sta cercando. Un testo scritto, ma che non parla alle persone, può causare un sacco di danni. Le aziende non dovrebbero affidarsi a persone che possono commetterli.

Scrivere non è nascondersi, è rivelarsi.

E allora leggi la brochure di una piccola azienda o il sito internet di un gruppo internazionale e vorresti dire: «Ehi, guardate che io sono qui, di fronte alla vostra pagina. Perché non mi parlate?» Così, tra le tante cose oscure e contorte che puoi leggere nella comunicazione delle aziende, l'unica cosa chiara è la loro volontà di nascondersi dietro le parole. Invece, la scrittura chiara va su e giù per una scala con tre scalini. In fondo, c'è la profondità delle parole concrete come la parola terra. In cima, c'è l'ampiezza delle parole che ti abbracciano come la parola libertà. In mezzo, c'è il vuoto delle parole che oscurano come le parole *qualità*, *efficace, accattivante*: dietro a loro le aziende si nascondono.

Conversazioni, non autocelebrazioni.

Se scrivi che il tuo prodotto è di *alta qualità*, che la tua azienda è *efficace* nel produrlo, e che hai soluzioni *accattivanti* per soddisfare tutte le esigenze del cliente, scrivi qualcosa che sai potrà soddisfare te. Ma così non racconti quello che una persona vuole sapere della tua azienda e del tuo prodotto.

Questo accade perché quando inizi a scrivere commetti 3 errori. **1.** Parli a una pluralità di persone e non al singolo lettore. **2.** Tieni le distanze rispetto al lettore con i linguaggi invece di avvicinarti con le parole della lingua. **3.** Ti autocelebri invece di raccontare come nasce un prodotto e che cosa fai ogni giorno in azienda per migliorarlo o per crearne di nuovi. La scrittura autoreferenziale è piatta come la Pianura Padana: si appiattisce su di te, si chiude attorno a te e da lì non si muove. La scrittura che si apre al dialogo inve-

ce ti porta vicino al lettore. Perché conversare significa cambiare direzione, tornare indietro, invertire il movimento, andare avanti e indietro con qualcuno. La conversazione fa cambiare direzione alle cose. L'autocelebrazione non ha nessuna direzione. È solo una concentrazione di ego.

Il mercato è fatto di persone.

I mercati non sono fatti di prodotti, sono fatti di persone. Non sono scambi di merci: i mercati sono conversazioni. Alla domenica mattina nel mercato di paese prevale l'aspetto umano del commercio. Nel mercato di paese si trovano le cose di ogni giorno: sia quelle esposte nei banchi e nelle bancarelle, sia quelle meno visibili, ma che senti subito nell'aria. Aria fresca: un momento di incontro tra persone. E allora per scrivere chiaro chiediti come diresti a voce quello che vuoi scrivere. Rimani coerente con la ragione della scrittura: parlare al lettore.

Le buone ragioni della buona scrittura.

Avere delle ragioni chiare per scrivere è già scrittura chiara. Parlare al lettore con le parole scritte la rende ancora più chiara. Lui è lì che ti aspetta: che gli parli con le parole che scrivi. La scrittura è il corrispondente della tua azienda: il migliore inviato che tu possa mandare alle persone per rappresentarti. Non per esprimere la tua opinione, ma per raccontare un'informazione.

E allora trova l'insolita narrazione nella ripetizione quotidiana della tua azienda. E mettila sotto gli occhi del lettore con le parole. Scrivi su argomenti che corrispondono alla tua realtà e mettici tutto il trasporto che sei capace di mettere.

Perché se scrivere ti annoia, annoierai anche il lettore. La tua scrittura sarà senza vita come la noia e le tue parole non si muoveranno come la gioia. Tutto ciò che non si muove è morto. E tutto quello che è morto non parla.



Intervallo pubblicitario.
Un ippopotamo rimane in acqua fino a 16 ore al giorno. Un copywriter per lo stesso numero di ore si immerge nelle parole vive. Non sta sulla riva ad aspettare il passaggio del cadavere: i linguaggi. Burocratico, legale, aziendale, informatico, di marketing, bancario, seo sono acque inquinate e ferme, destinate alla secca. Così, la lettura si arena in mezzo a un mare vuoto: la scrittura delle aziende. Il copywriter invece sfrutta le correnti della lingua per alimentare la scrittura. Una massa di acqua che muove altra acqua: perché più densa, con più sale in testa. Con una temperatura calda e non fredda. Parole che muovono il lettore e lo portano fino alla spiaggia del punto finale.

1.2

L'ACQUA
IMPERMEABILE ALL'ACQUA.

___Lo citano tutti i citofoni delle aziende. Lo cercano i ricercatori della brand identity perduta. Lo premono in prevalenza i loro polpastrelli. E in tutti i suoi tasti: *mission, vision, target, prospect, panel, funnel, lead, lean, strategia, magia, branding, rebranding, player, driver. Marketing mix*.

L'architetto lo sa. Un piano deve stare su, in alto. Un piano deve stare in piedi. Ma a che cosa serve un piano marketing se poi le parole arrivano dai sotterranei di una sepoltura? A che cosa serve un piano marketing se al pianoterra della scrittura il lettore non trova la porta per entrare? Perché avere un piano marketing se poi l'azienda non mette un tetto all'uso del testosterone?

Il suo consumo aumenta la massa muscolare dei testi. Ed è diventato un consumo di massa nella scrittura delle aziende. C'è chi ne fa uso così. *Il nostro stabilimento in Brasile, modernamente organizzato e dotato delle ultime tecnologie produttive, è in grado di fornirvi componenti di alta qualità, controllati e garantiti, a condizioni assolutamente competitive*. Chi lo assume in questo modo. *In questa logica Faresin Industries ha recentemente lanciato un ambizioso, ma realistico, piano industriale che guiderà nei prossimi anni il cammino dell'azienda verso posizioni di leadership nel mercato mondiale*. Chi lo prende tutti i giorni e scrive *azienda leader a livello mondiale che si è imposta sul mercato grazie alla sua filosofia fortemente*

voluta dalla proprietà. C'è chi si mette in posa per esibire i suoi risultati: *Negli anni '90 Breton è entrata di prepotenza nel settore dei centri di lavoro a controllo numerico ad alta velocità, diventando in pochi anni uno degli importanti attori mondiali*.

Il fenomeno è in crescita. È come stare ai piani alti quando l'azienda poggia il suo poggiolo su un piano marketing per parlare alla piazza del mercato. Linguaggi che alterano la chiarezza della lingua. Parole che gonfiano le frasi per aumentare le prestazioni. Scritture che prendono la curva di crescita del volo, invece di crescere con i piedi piantati per terra.

Il fenomeno cresce con prelievi di parole maggiorate per dimostrare ai mercati di essere cresciuti. È l'ormone della crescita negli aggettivi per ingigantire i risultati. *I prodotti Breton si contraddistinguono per l'elevata qualità, l'indiscussa affidabilità e le performance produttive ai vertici.* Oppure. *I valori di un'azienda famigliare hanno permesso a MB Crusher di raggiungere livelli d'eccellenza riconosciuti a livello globale.* O ancora: *Il livello è altissimo!!! Sei pronto per il tuo TERZO MUSTer?*

I passaggi a livelli sempre più alti disegnano la catena montuosa. I *livelli di eccellenza* dei prodotti sono sempre al massimo e gli *standard qualitativi* arrivano ad altezze alpine. Ma è con i gradi che le aziende raggiungono limiti non superabili. Che cosa ci può essere dopo la *comunicazione a 360°* delle agenzie di pubblicità e le *soluzioni a 360°* delle aziende? Il giro pieno è un giro finito. E così, a molti ogni giorno il vizio ricresce. Purtroppo, a pochi rincresce.

È per questo che il piano marketing si riduce a un pianerottolo: perché nelle aziende mancano le fondamenta della scrittura. Mancano come il meglio di un uomo manca nelle parole scritte dalle aziende. O nella lettera di una banca scritta e costruita intorno a me, a te, a loro. A tutti. E non scritta solo attorno al mio, al tuo o al loro conto corrente. Le fondamenta della scrittura mancano come manca il disgusto pieno per una vita fatta con la scrittura incivile dei linguaggi. O come il piacere sorprendente di accorgersi un giorno che dove c'è lingua c'è casa.

Ci serve il vecchio alfabeto, non nuovi alfabeti. Quello della maestra che ci insegnava la lettera *i* con l'immagine dell'imbuto. E la lettera *p* con la ruota del pavone. Ci serve la vecchia grammatica, non nuove grammatiche. Quella che ci spiega la differenza tra un avverbio e un aggettivo. Non quelle che calcolano la differenza tra un *influencer* e un *testimonial*.

Ci serve una scrittura che non prenda il volo dei linguaggi. Ma che rimanga a terra con la punta della lingua. Il cerimoniale del marketing, la procedura delle parole legali, il protocollo della forma aziendale, la liturgia del linguaggio bancario, informatico, seo, scientifico, accademico. Stendere il tappeto rosso al lettore rivela solo il tentativo di nascondere sotto il tappeto volante un fatto. Che senza i fondamentali del copywriting il marketing diventa solo un falso piano da ripianare. Che senza la base non ci possono essere altezze sulla superficie del foglio.

A Skagen, nel Nord della Danimarca, c'è un'altra superficie. È quella del Mare Baltico che incontra il Mare del Nord. Ma le loro acque non si mescolano. Il fenomeno sembra inspiegabile. Non li separa una barriera architettonica, non li divide Mosè e nemmeno una barriera corallina. È invece una barriera idraulica a tenerli uno da una parte e l'altro dall'altra. A rendere due mari confinanti, due vasi non comunicanti.

Azienda. Nord, Sud, Est, Ovest della comunicazione. Il piano marketing incontra le fondamenta del copywriting. Ma le loro parole non si mescolano. Il fenomeno ha una sola spiegazione. Una barriera profilattica separa il linguaggio dalla lingua, il marketing dal copywriting. Un profilo contiene l'incontinenza del linguaggio marketing da una parte e la scrittura continente del copywriting dall'altra.

Così, la *vision* del marketing si scontra con i visi delle parole del copywriting. La scrittura chiara si fa guardare in faccia, non si fa percepire all'orizzonte. La *mission* del marketing sbatte contro le Miss Italia selezionate dal copywriting. Le parole della lingua italiana si scelgono per la loro chiarezza, non per la loro bellezza.

A Skagen, è la densità dell'acqua a rendere l'acqua impermeabile all'acqua. In azienda, è il linguaggio scientifico del marketing a rendere la scrittura impermeabile alla lingua. *Customer Journey, User Experience, Search Marketing Digital Analytics, Brand Reputation, Customer Experience, Gestione Omnichannel, Marketing Automation, Clienteling, Customer relationship management, Workflow strutturato, Business model.*

Sembra che le dogane siano aperte anche per le parole. Lo spazio Schengen ha trovato spazio anche nelle pagine scritte delle aziende italiane. Qui, la protagonista dovrebbe essere solo la lingua italiana. Ma le sue difese continuano ad abbassarsi, mentre si alza la densità delle parole inglesi.

Nessuna protezione si oppone alla loro libera circolazione nel territorio della scrittura italiana. La caduta delle frontiere ha fatto cadere anche i controlli al confine. Rialzarli è sempre meno facile. Ottenere i visti per le parole italiane è sempre più difficile. La Brexit della lingua inglese dalla lingua italiana diventa necessaria.

Red Point nasce nel 2009, da uno spin-off di Bowne International, leader nel Capital Market Services e, nel 2011, diventa Affiliate Exclusive di Merrill Corporation, attiva nei settori del Capital Market Transactions e del Financial Services Marketing & Communications.

Ma non è solo la densità delle parole inglesi a rendere un testo aziendale impermeabile alla lettura delle persone. Anche quando a prevalere sono le parole italiane su quelle inglesi la composizione della scrittura è sempre densa di linguaggi.

In un contesto di costante cambiamento cerchiamo di rispondere alle esigenze dei clienti attraverso un team che si caratterizza per elevata flessibilità e capacità di problem solving e propensione alla costruzione. Attenzione alle dinamiche di internet e alle innovazioni che ne derivano, aggiornamento continuo e condivisione del know how, flessibilità e propensione al cambiamento all'interno del contesto aziendale, supporto e attenzione al cliente nelle diverse fasi gestionali, predisposizione al valore comune e capacità nel creare valore aziendale, monitoraggio e attenzione ai trend del mercato e alle nuove opportunità di business, impegno costante nella formazione e nella crescita interna al gruppo aziendale.

È difficile immergersi in questo mare e attraversarlo a nuoto. Dopo qualche bracciata lo stile libero della lettura diventa uno stile prigioniero di quella scrittura: un labirinto di parole che fa acqua da tutte le parti. E non è acqua azzurra e acqua chiara che con gli occhi puoi leggere senza difficoltà.

Perché un'azienda scrive con chiarezza solo quando oltre al pelo sulla lingua, perde anche il vizio sulla pagina. Un vizio *leader di mercato*, con una *gamma completa* di forme dalle *prestazioni elevate*. Un vizio con *alti standard qualitativi*, grazie a una *rete capillare* di distribuzione in tutta Italia. Un vizio che ha tutti i gradi applicati sulla scrittura uniforme: 360.

Così, se vuoi una scrittura che mantenga le distanze come le caserme, che stenda il filo spinato e non un filo diretto, allora sali al piano marketing. Se invece vuoi una scrittura che non alzi bandiera bianca di fronte al marketing, allora scendi nelle fondamenta del copywriting. Qui, troverai solo un piano: quello del tavolo dove la scrittura si appoggia. Qui, la scrittura non mette nel mirino il target, ma mira a parlare al lettore.

Così, ogni mare ha le sue caratteristiche: ognuno con la sua flora e la sua fauna. La linea del fronte separa le due scritture contrarie che si scontrano e si allontanano verso direzioni opposte.

Ma c'è un'altra linea di separazione nascosta tra le onde. E tra le righe. Divide il conoscere i fondamentali della lingua dal riconoscere che il linguaggio sconosciuto del marketing non va bene per raccontare un'azienda. Se le aziende riflettono, lo riconosceranno. Se si flettono, si adegueranno.



Intervallo pubblicitario.
La lingua matrigna è una lingua straniera. Come tutte le lingue straniere ci sono le parole e le frasi per riconoscerla. In Mamy abbiamo imparato a riconoscerla, ma non a scriverla. L'unica lingua che abbiamo imparato a scrivere è la lingua madre.

1.3

LA SCRITTURA IMPERSONALE: CHI MI STA PARLANDO?

Divigroup è una società di ingegneria e di consulenza operativa, con consolidata esperienza, in grado di offrire ai propri clienti servizi di alta qualità, assicurando standard professionali improntati alla flessibilità ed efficienza. Realizziamo miglioramenti misurabili e duraturi nel tempo, che favoriscano lo sviluppo attraverso l'innovazione. Per raggiungere questi importanti traguardi, i valori umani e professionali diventano una colonna portante su cui organizzare e orientare il nostro lavoro, tutti i giorni e con ogni cliente. Per questo pensiamo che il rischio vada condiviso, mirando fin da subito a costruire un rapporto di fiducia reciproco, basato sulla trasparenza e supportato da una competenza professionale di elevatissimo livello e dalla comprovata esperienza degli uomini e delle donne che ogni giorno scendono in campo.

Chi l'ha detto che un'azienda deve comunicare in questo modo? Chi l'ha deciso? La radio sveglia questa mattina? Il posto di blocco della polizia? La vicina di casa? I servizi così poco segreti? L'oroscopo del giorno? La voce della signora del navigatore nell'auto? Chi l'ha deciso?

Se ancora non l'hai fatto ti invito a chiederti dov'è la persona in quel testo. E soprattutto dov'è l'azienda. Hai trovato qualche traccia? Hai percepito qualcuno al di là delle parole mentre le leggevi? Hai immaginato l'azienda mentre saltellavi con lo sguardo da una parola all'altra? I suoi uffici, i suoi prodotti, le linee di produzione? Forse ti stai chiedendo se anche la tua azienda scrive in quel modo.

È una domanda legittima. In queste pagine spero troverai la risposta.

Scrittura omogeneizzata.

Con quegli omogeneizzati di parole le aziende confondono la comunicazione con l'autocelebrazione: si parlano addosso. In quel testo l'azienda non appare come una realtà fisica, ma come un'entità metafisica. Le persone non parlano così. Così, un'azienda non parla a nessuno. Scrivi con voce umana, non spettrale. Abbandona la comunicazione d'impresa. Esci da quel mondo ovattato ed entra nelle comunità delle persone. I tuoi clienti sono persone, non entità metafisiche. E le persone dialogano, chiacchierano, conversano. Vogliono parlare con altre persone e a volte pure con le aziende. Forse anche con la tua. Ma come si fa a parlare a un'azienda che scrive in quel modo?

La scrittura chiara è una disciplina. E come ogni disciplina ha le sue regole. Non solo quelle della grammatica della lingua, ma soprattutto le regole della grammatica dell'autore. I risultati saltano fuori solo con la loro applicazione. Una casa deve stare in piedi. Se le fondamenta sono deboli, la casa crolla. Un'azienda deve avere il bilancio a posto. Se i conti non tornano, l'azienda fallisce. La scrittura deve parlare al lettore. Se le parole che scrivi sono morte, il filo del discorso non cammina.

La regola di Hemingway.

Ci sono scrittori che hanno costruito strade scorrevoli dove milioni di lettori hanno camminato e sono arrivati a destinazione. Sono scrittori che hanno trascorso anni a imparare il mestiere della scrittura chiara. Quella che ti porta fino al punto finale. Nessuno diventa Ernest Hemingway dalla mattina alla sera. A meno che quella mattina e quella sera non appartengano ad anni molto lontani tra di loro. Quando scriveva, Hemingway aveva un unico obiettivo: fare chiarezza in ogni pagina scritta. Perché lui le cose le voleva dire, non le voleva mostrare. Per Hemingway la chiarezza non era solo un risultato: era una regola. Perché ciò che non ha una regola non può diventare un risultato. E le aziende vivono di risultati.

Eppure, quando si mettono a scrivere non sembrano vivere di regole. Sono sempre alla ricerca delle parole più preziose e dello stile più ricercato perché il lettore riconosca in loro qualcosa di speciale. Non

c'è nessuna parola preziosa: le parole non si indossano come gioielli. Non c'è nessuno stile: inutile ricercarlo. Aggiungere uno stile è come mettere un parrucchino a una testa che non ha capelli, dei baffi posticci, un neo disegnato. Il lettore non è stupido: noterà che chi gli sta parlando non è una persona in carne e ossa.

Scrivi in prima persona: il singolare *io*, o il plurale *noi*. L'azienda è fatta di persone. Non scrivere in modo impersonale, senza un soggetto determinato. Il compito della scrittura è proprio questo: determinare un soggetto. Quello della comunicazione è determinare un'azienda. Non scrivere in modo neutrale. Quando scrivi entra in una parte, la tua. E poi mettiti da una parte, la sua: il lettore deve capire chi sei per quello che fai. E che lo fai per lui.

Aziende che non ci parlano.

Quindi, fai chiarezza nella tua scrittura: utilizza i pronomi personali. È con i pronomi personali che il lettore inizia a sentirti: perché chiariscono ciò che vale per lui e quello che vale per te. Perché parli al tuo lettore con un filo diretto steso tra di voi. È su quel filo che scorre la sua attenzione su quello che scrivi. Se stendi la matassa della forma impersonale l'attenzione del lettore si perde in quel groviglio di fili. I pronomi aiutano a evitare le astrazioni e a confermare le identificazioni.

E invece accade che le aziende non hanno molta voglia di dire chi sono. Si mettono il velo della terza persona singolare o plurale. Si tengono a distanza con i tecnicismi del loro settore e si nascondono dietro il linguaggio del marketing. Leggi la loro comunicazione nelle brochure, nei siti, nelle newsletter e non senti la voce di chi ha scritto quelle parole. Ma allora dove sono le persone che lavorano nelle aziende?

Competenze in Rete è un network formato da un lato da consulenti specializzati nelle aree strategiche della gestione aziendale e dall'altro da commercialisti titolari di studi professionali, accomunati dalla volontà di rispondere in modo strutturato e coordinato ai bisogni emergenti delle PMI del territorio. Competenze in Rete permette ai Professionisti di affiancare alle attività tipiche dei commercialisti una articolazione di servizi di taglio organizzativo-gestionale, avvalendosi di consulenti senior con estrazione

aziendale. Controllo di gestione. Consulenza e strumenti di gestione economico-finanziaria per pianificare e guidare lo sviluppo dell'azienda. Organizzazione aziendale. Progetti di ingegnerizzazione per allineare i processi e l'organizzazione alla strategia aziendale. Finanza agevolata. Reperimento di risorse finanziarie agevolate a copertura degli investimenti consulenziali e formativi. Oltre a queste aree rivolte alle aziende, Competenze in Rete offre un supporto formativo e specialistico ai Professionisti e ai loro collaboratori in alcune discipline specifiche: formazione e pareristica in ambito di fiscalità internazionale. Consulenza legale (commerciale e societaria). Formazione dei collaboratori sia in ambito tecnico (competenze fiscali) che comportamentale (competenze relazionali e di efficacia personale).

Niente scuse.

La scrittura è un'azione della persona che sei: se scrivi in modo impersonale indebolisci l'azione e nascondi la persona. Non ci sono scuse se perdi lettori. Se il lettore sonnecchia durante la lettura di un tuo testo è perché non ti ha sentito dentro le parole che hai scritto. Lui è quello che è: un lettore. Tu cerca di essere quello che sei, una persona. Due persone di solito si cercano. E se si piacciono stanno anche insieme.

Quindi, scrivi, riscrivi, rileggi. E come in uno specchio cerca tra le parole che hai scritto la persona che sei. Fallo ogni volta che scrivi, come un atto quotidiano: farsi la barba o farsi la doccia. Allora le frasi avranno le fondamenta sotto i piedi, i conti torneranno a posto nei bilanci e le parole parleranno alle persone. Scrivi solo quello che diresti a testa alta in una conversazione. Se non sei una persona che esclama *davvero!*, che chiede *per favore*, o che chiama qualcuno con il suo *nome proprio*, allora non scrivere.

Un'azienda che ci parla.

C'è un'azienda che opera in un settore molto particolare. Mi ha colpito però quello che ha scritto e la semplicità che ha scelto per scriverlo. I ritmi che ha dato, i cambi inaspettati, le parole fresche che ha selezionato, la chirurgia dei particolari. Ma soprattutto mi ha colpito che questa azienda mi guardava negli occhi mentre raccontava di una storia d'amore per una carrozzina. È scritta con umanità e calore, e dopo tre capoversi mi sono ritrovato a sapere molto su che tipo di azienda è.

Inglesina, In Amore.

Un amore è la cosa più preziosa che puoi ricevere. Lo nutri ogni giorno, con dedizione. Lui cresce genuino e vigoroso. Un amore è la storia più importante che puoi vivere. Lo senti in ogni momento con passione. Lui ti ricambia sempre generoso. Gli stai vicino, sei la sua estensione. Il tuo sogno prende forma: lo stai portando a conoscere il suo futuro.

La nostra storia comincia da qui. Come tutte le storie d'amore, fra i sogni e i loro bisogni, le speranze e le loro attese. Inizia qui dentro, con le più forti emozioni e le più dolci palpitazioni. Nasce così, senza particolare fretta. Con uno sguardo che ne disegna il cammino e una mano che la tiene stretta. Amare: il modo migliore di vivere la vita. In Inglesina lo facciamo da 50 anni. Una lunga vita dedicata alla Nuova Vita.

È così che abbiamo costruito quello che siamo diventati: realizzare il meglio per chi nella vita sta per arrivare. La scelta dei materiali migliori. La cura nelle finiture. L'attenzione per i particolari. Ogni Inglesina esprime la nostra vocazione. Farle con l'artigianalità del cuore. Nulla è lasciato al caso. Nemmeno il più piccolo dettaglio. Proprio come ogni grande amore: nasce dall'amore che dedichiamo alle cose più piccole.

Seguire l'originalità della tradizione sartoriale italiana per ritrovare nel gusto del bello la propria identità. Studiare lo spazio più ospitale e accogliente per il piacere di dare a loro un posto dove sentirsi al sicuro. Con un piacere in più: sapere che tutto questo è in ogni carrozzina che abbiamo costruito.

Classica. Dal 1963 la regina delle carrozzine. L'ispirazione è britannica, ma la produzione è italiana. Al 100%. Lo dice la sua eleganza esclusiva, lo conferma lo stile inconfondibile. Una storia d'amore che supera il tempo: moderna nelle linee, raffinata nei dettagli. Vittoria è imbattibile nel design. Una storia d'amore si distingue anche per la sua capacità di sapersi innovare. E poi, Sofia. La carrozzina con i colori di tendenza e le ruote gonfiabili per andare ovunque. Anche l'amore può creare storie per i bisogni dei suoi piccoli protagonisti.

Dall'Inglesina di un tempo a quella di oggi sono passati 50 anni. Ma il nostro amore per loro non si è mai fermato. Anzi. Ha continuato a muoversi in sicurezza e con la comodità necessaria per dare loro ospitalità.

Aspetti che caratterizzano ogni storia, specie quelle d'amore. Che – come sapete – non conoscono confini. Germania, Francia, Spagna, Stati Uniti, Cina, Russia, Giappone, Corea del Sud. La nostra storia d'amore ha saputo muoversi ovunque ed è diventata una storia di mondo. Come ci siamo riusciti? Ci abbiamo messo il cuore. Un grande cuore. Tutto italiano.

Dedicarsi a loro è il modo migliore per sentirci vivere. Accoglierli quando arrivano, accompagnarli mentre crescono. È la nostra storia d'amore, la più importante che conosciamo.

Senza umanità, con l'antilingua.

Dedicarsi. Accoglierli. Accompagnarli. Lo fa una carrozzina per i bambini. Non lo fa la scrittura delle aziende per i lettori. Aziende che non dedicano tempo alle parole, non accolgono i lettori nelle frasi, non li accompagnano frase dopo frase fino al punto finale. Ecco un esempio. Sono i testi delle prime sei pagine della brochure di un'azienda. Lo scopo dovrebbe essere quello di dare informazioni utili alle persone. Invece.

Unicol, fondata nel 1977, offre una vasta gamma di prodotti in grado di soddisfare molteplici richieste dei clienti provenienti da diversi settori industriali quali lavorazione del legno, packaging, industria cartaria, calzatura, automotive. L'esperienza maturata ha consentito all'azienda di risolvere ed ottimizzare svariati processi di produzione con una particolare attenzione al rispetto dell'ambiente, raggiungendo così una posizione di leader nel mercato di riferimento. Unicol si distingue per la sua area di ricerca e sviluppo, che supportata da un laboratorio interno altamente specializzato, è idonea ad analizzare e testare materiali quali collanti, manufatti e materie prime. I nuovi progetti nascono per rispondere a specifiche richieste del mercato e possono essere sviluppati anche in partenership con i nostri clienti o, ove possibile, in collaborazione con istituti di ricerca esterni. Moderni ed efficaci impianti realizzano i nostri prodotti garantendo il rispetto di elevati stan-

dard qualitativi e produzioni flessibili e personalizzate, in grado di soddisfare le specifiche esigenze dei Clienti. Il flusso dei materiali è organizzato in modo da permettere la tracciabilità di ogni singola fase, combinando fluidità, rapidità, ed efficienza. Unicol si distingue anche per la puntualità delle consegne, garantita sia dalla disponibilità in magazzino dei prodotti finiti che da un sistema logistico integrato.

Questo testo non è stato scritto per le persone. Le persone devono fermarsi dopo ogni frase e tradurla in parole semplici, in scrittura civile. I testi potevano essere scritti in lingua ungherese. Sarebbe stato lo stesso. Ma le persone non hanno tempo di fare la traduzione dalla lingua matrigna alla lingua madre. Abbandonano quella azienda e ne cercano un'altra. Perché è molto probabile che le persone dopo avere letto si facciano una domanda: se l'azienda si dice *leader del settore*, perché non è altrettanto leader nella scrittura che usa per dirmi con chiarezza che cosa fa?

Semplice, non semplicistico.

Le aziende e i professionisti pensano che una scrittura semplice trasmetta una mente semplice. Ma semplice non è semplicistico. Semplice non è riduttivo: semplice è chiaro. La scrittura è la possibilità più viva e diretta che hai di presentarti a qualcuno che vuoi avere come cliente. Se quello che scrivi è oscuro e lontano, così verrai percepito. Il lettore vuole trovare le persone dietro i prodotti che un'azienda vende.

Quindi. Vai dall'ingegnere che ha progettato quella macchina levigatrice. Vai dal ricercatore chimico che ha creato quel detersivo. Vai dal designer che ha disegnato quei complementi d'arredo. E chiedi a loro di raccontare con parole semplici come hanno fatto a fare quello che hanno fatto e perché. La scrittura ha una responsabilità civile: metti nelle parole che scrivi l'umanità della persona, non la mondanità del marketing.



Intervallo pubblicitario.
In Mamy ci piacciono gli estremi, i perimetri della vita. Quando scriviamo partiamo dall'alto con l'immaginazione e la metafora o dal basso con le parole vive, quelle di tutti i giorni. Questo aiuta a tenerci lontano dal centro, dove si perde il contatto con le cose, e si precipita nel vuoto. E così, balziamo da un estremo all'altro per dare vita alle parole che immaginiamo, e una nuova immagine alle parole che viviamo. L'unica cosa che mettiamo al centro è il lettore. Tra l'altro, una cosa non di poco conto.

1.4

LA CAOSCRITTURA

___Il disordine è all'ordine del giorno nella scrittura delle aziende. Alla riunione del testo trovano posto tra uno spazio e l'altro i soliti partecipanti impegnati a occupare la seduta, invece di occuparsi del lettore. Parole morte in attesa del funerale di Stato. Sintassi traballanti in cerca di protesi per potere stare in piedi. Classi di frasi in gita fuori porta che portano fuori strada. Forme di scrittura lente che non arrivano mai al dunque. Modi di dire preconfezionati che non dicono, perché la confezione è vuota.

Di scuse, di avvertenze, di istruzioni.

Chi può capire la mail di scuse della società di fornitura del gas? O le clausole del contratto preparato dall'avvocato? Che cosa c'è di chiaro nella nota integrativa al Bilancio scritta dal commercialista o nella lettera della banca che trovi dentro la cassetta della posta? Tu puoi capire le avvertenze nel foglietto della confezione del farmaco che devi ingerire? C'è un papà capace di montare il giocattolo per il suo bambino secondo le istruzioni contenute nella scatola? E c'è qualcuno capace di installare il nuovo programma nel suo computer mentre fa ciò che legge nel libretto?

Attorno al tavolo si ritrovano convocate dall'autore parole che – senza parlarsi sopra o addosso – dovrebbero entrare in relazione. Dovrebbero ascoltarsi secondo un'agenda di argomenti, discutere in base a una scaletta di obiettivi. Ma quando aprono l'agenda per iniziare la riunione è il caos quello che devono affrontare: il pensiero

non organizzato che abita la testa dell'autore. E quando le parole iniziano a fare i primi gradini è la fatica che le rallenta: salire la montagna della chiarezza non è per tutte.

Così, nessuna parola si fa avanti per non lasciare la scrittura nel pieno del caos. Nessuna frase si prende le responsabilità di dire al lettore le cose come stanno.

La scrittura chiara non veste le frasi con abiti di alta moda, ma mette a nudo ogni frase per avere tra le mani solo ciò che serve. Togliere dal corpo del testo ogni parola che si mette addosso, ma che non veste. Ogni frase lunga che potrebbe essere una frase più breve. Ogni premessa, inciso o parentesi che diventano i bastoni tra le ruote della lettura. Creano il caos nella scrittura, indeboliscono la sua forza. E così, diventa un braccio senza il suo ferro, un film fatto di scene girate, ma non montate.

La testa in disordine.

Se il disordine è all'ordine del giorno nella scrittura è perché abbiamo la testa in disordine. Se i pensieri ci passano per la mente fermiamoli e mettiamoli in ordine nella testa. Chi pensa in modo chiaro scrive chiaro, perché la scrittura è il risultato della nostra capacità di pensare in modo organizzato. Una persona incapace di organizzare i propri pensieri può non dare sospetti per qualche riga. Ma più il lettore va avanti nella lettura, più comincia a perdersi nel labirinto della disorganizzazione. E in quel labirinto il lettore trova solo una via per uscire: abbandonare la lettura.

Il lettore è come un attimo sfuggente: la sua capacità di attenzione è proporzionale alla capacità di organizzazione di chi scrive. Se vuoi la sua attenzione devi organizzare la tua scrittura. Oggi, quell'attimo è diventato ancora più sfuggente. Un tempo c'erano i giornali, la radio, i figli, la televisione a distogliere l'attenzione del lettore. Ora, ci sono anche le mail, internet, le applicazioni nel telefono, la pigrizia. Se non vuoi che il lettore sfugga alla lettura delle tue parole, non sfuggire quando scrivi al rispetto delle regole della scrittura chiara. Fermati e affronta la questione.

Ci sono molti pirati in giro che vanno all'assalto dell'attenzione del

Pirati contro corsari.

tuo lettore. Quindi, quando scrivi devi essere più corsaro di quei pirati. Se al lettore metti in mano una matassa invece del bandolo, sarà difficile per lui tenere il filo del discorso. Lo perderai. Se lo perdi è perché non sei stato abbastanza attento e corsaro. Se vuoi l'attenzione del lettore su ciò che scrivi, prima di tutto sei tu che devi fare attenzione quando scrivi.

E allora vedrai che in quella frase ci sono parole inutili che impediscono al lettore di capire che cosa la frase vuole dire. Riconoscerai che hai usato una parola in modo non corretto, senza prenderti il tempo di andare a verificarla nel dizionario. Confondere la parola *premessa* con la parola *promessa* può compromettere il destino del testo che la contiene. Noterai che le lunghe premesse senza soggetto e verbo ritardano l'arrivo di ciò che interessa al lettore: l'informazione.

Di fronte a questi e altri ostacoli il lettore dà la colpa a sé stesso: pensa di avere perso qualcosa per strada, torna indietro per recuperarla. In alcuni casi non la trova. In altri sì, ma si chiede perché chi l'ha scritta non l'abbia messa in evidenza se era così importante per capire la frase. Ma non lo farà per molto tempo. Se continuerà a trovare ostacoli abbandonerà il testo.

Se ti chiedi «che cosa sto cercando di dire?» quando scrivi, scoprirai con una certa sorpresa che non lo sai. Allora dovrai rileggere quello che hai scritto e chiederti: «Ho scritto proprio quello che volevo dire?» Chi mette al primo posto la chiarezza nella sua scrittura è qualcuno abbastanza in sé da capire che un testo nasce sempre con un po' di nebbia addosso. È con la riscrittura che la nebbia si alza e viene fuori la chiarezza del sole.

Gramigna nel prato inglese.

Fare ordine nella caoscrittura è come disinfestare la città ordinata di un prato inglese dall'invasione delle erbacce. Considera il danno estetico che la gramigna provoca all'immagine pulita, chiara e ordinata di un prato popolato da autentici fili d'erba. E poi pensa al danno di immagine che l'antilingua della burocrazia – la scrittura d'ufficio – ha fatto e continua a fare alla comunicazione delle aziende.

Una scrittura in erba, quindi: da subito si è diffusa con rapidità e ha infestato i giardini della comunicazione. Un giorno qualcuno si è inventato una frase per iniziare una lettera commerciale. Il giorno dopo negli uffici tutti iniziavano una lettera così: *Egregio Signor Rossi, con la presente siamo qui a proporVi la migliore offerta*. E l'elettronica della mail, che negli anni tecnologici avrebbe sostituito la carta, non è riuscita a darle una scarica in più volt. E fulminarla. Quella frase ancora oggi accende le letture di gran parte delle mail che riceviamo. E spegne le nostre speranze di vedere un giorno la scrittura lontana dal caos.

Erba da riconoscere.

La gramigna la riconosci subito nella scrittura delle aziende: *in attesa di un suo riscontro Le porgiamo i più cordiali saluti, ottimizzare i processi produttivi, lo scopo delle nostre soluzioni è supportarvi al meglio nelle dinamiche aziendali di gestione della qualità, i nostri servizi coprono a 360° le necessità aziendali spaziando dalla materia prima al prodotto finito attraverso il controllo ed il supporto alle aziende nella gestione della supply chain*.

La gramigna è di colore grigio, e il fusto si piega a qualsiasi pigrizia dell'autore. Cresce con facilità anche in condizioni climatiche ostili. La totale assenza di idee che porta l'azienda a prendere dallo scaffale le formule di scritture preconfezionate. L'esigenza di avere comunque qualcosa di scritto nella brochure e nel sito internet con parole capaci però di non dire nulla. E la mancanza di un budget per dare all'azienda una scrittura d'autore, e non una scrittura d'ufficio.

Dove cresce la gramigna.

La gramigna la trovi nelle discariche di frasi usa e rigetta in pasto al lettore, che le aziende continuano ad alimentare. Nelle crepe del pensiero seo di avere il sito al primo posto: falle che fanno erbacce da tutte le parti. E tra le rovine della lingua italiana: terreni incolti o poco curati che trasformano la chiarezza della lingua madre nell'oscuro della lingua matrigna.

E non c'è tagliaerba, prodotto chimico o diserbante che tenga. Sei tu, che con le tue mani devi strappare la gramigna che ha messo le radici nella scrittura della tua azienda. Ma devi essere capace di

riconoscerla. O riconoscere che forse hai bisogno di qualcuno che ti aiuti a cercarla tra le rovine dei tuoi testi. Un copywriter che cominci a spogliare la tua scrittura, e vedere se può diventare un prato inglese. Se la scrittura scorre liscia come la pallina su un campo da golf senza *alti standard qualitativi, una serie di servizi integrati, comunicazione a 360°, la vasta gamma dei prodotti offerti, gestire il cambiamento in un'ottica di flessibilità*. Se senza i lustri e gli sfarzi delle parole di tendenza usate dalle aziende il testo si libera dell'erba cattiva: *leader, mission, vision, implementazione, governance, player, feedback, eccellenza, customizzate*.

Le coltivazioni di erbacce.

Perché è sempre alimentato dai nuovi arrivi il guardaroba della scrittura incivile che veste i testi delle aziende di frasi in divisa sociale, come il professionista si veste con l'abito di ruolo prima di entrare in servizio. La scrittura civile invece non indossa frasi di alta moda, ma mette a nudo ogni frase per avere un modo di parlare all'altezza del lettore.

Riunione nel caos.

Toglie dal corpo del testo ogni parola che non ha un ruolo nella riunione della scrittura. Ogni frase che va per le lunghe e non dà spazio alle altre, ogni premessa o inciso che interrompe la riunione – come una telefonata. Capi di abbigliamento che creano il caos nella scrittura, la acconciano di stracci e strofinacci in un abito cucito senza il necessario filo diretto con il lettore.

L'erba del vicino.

E a nulla servirà consolarti con la scoperta che l'erba del vicino è sempre più gramigna della tua. Se non porti la scrittura della tua azienda fuori dal caos, la gramigna continuerà a fare la festa alla tua scrittura. E allora analizza parola per parola un testo che hai scritto. Ti sorprenderai di quante parole inutili riempivano le frasi. Aggettivi, avverbi e locuzioni che non fanno chiarezza nella frase, ma la rendono oscura. La prima scrittura può essere ridotta del 50% senza che il testo perda la sua voce, le sue informazioni, la sua lingua madre. Non scrivere parole inutili perché pensi che siano belle parole. La scrittura civile non è bellezza. La scrittura civile è chiarezza.

Il tecnicismo è una parola o una locuzione che dà solo un'apparen-

za tecnica del settore dell'azienda. Pigrizia e conformismo la tengono in vita, quando invece non dovrebbe trovare spazio in nessun luogo. Un testo non ha bisogno di formalità o sacralità. Ha bisogno di chiarezza.

Tecnicismi e termini tecnici.

Il termine tecnico invece è una parola o una locuzione che contiene un significato legato a un settore del sapere. Nel Diritto sono termini tecnici *società in accomandita, incidente probatorio, contumacia*. Termini che danno un nome alle cose del Diritto: le animano. Tutte le parole che danno un nome alle cose di un settore devono fare parte di un testo. Perché oltre a dare il nome alle cose aiutano a riconoscere la natura di un testo.

Il tecnicismo invece non dà un nome alle cose. Perché è anonimo e inanimato. *Sinché, in esito, in essere, di tale, per qualificare, art.1 ha disposto, cogente, in quanto tale, sin dagli albori della normativa, chiamati a pronunciarsi sulla illegittimità, comunicati in corso d'anno, con motivazioni sussunte, costituiscono oggetto di condotte amministrative difformi, ai sensi dell'articolo 14 si è proceduto all'escussione di un teste*. Ti sembrano nomi di cose? Animano qualcosa dentro di te quando le leggi? Il tecnicismo congela, è un bastone pesante tra le ruote della comprensione. Circoscrive invece di fare circolare la lettura. La scrittura delle aziende non dovrebbe essere un club esclusivo, ma una piazza aperta a tutti.

Entità metafisica.

Nessuno vuole una banca per amica, ma nemmeno un'entità metafisica. Vogliamo invece una banca-persona che ci dica chiaro e tondo come stanno le cose. Lo stesso vale per le aziende dell'elettricità e del gas, per la compagnia assicurativa, per il comune, per lo studio legale. Invece, accade che cambi il mittente, ma il contenuto della lettera non cambia. Più ci scrivono le stesse frasi lette ovunque, più la distanza aumenta fino a diventare lontananza.

In un testo giuridico le parole del Diritto variano tra il 2,5% e il 4%. Quindi, su 100 parole di un testo giuridico soltanto 3 o 4 esprimono concetti del Diritto e corrispondono a locuzioni che non possono essere espresse in altro modo. Le altre 96 parole sono termini non tecnici che potrebbero essere scritte con la lingua, non con i lin-

guaggi. I concetti del Diritto li troviamo in 4 parole ogni 100. E non c'è bisogno di usare l'antilingua per scrivere le altre 96.

Usa l'antilingua chi scrive *nonché* invece di *e* per introdurre l'ultima voce di un elenco. Troppo breve? Troppo semplice? Troppo quotidiana? Usa l'antilingua chi scrive *altresì* invece di *anche* per annunciare un'informazione in più che si scrive. Troppo comune? Troppo chiara?

La chiarezza è chiarezza. La semplicità è semplicità. Il resto è caoscrittura.



Intervallo pubblicitario.
Qualcosa di buono nell'aria. Non piace alla scuola che evita di insegnarla, alle aziende che non investono per produrla, e nemmeno allo Stato che per Legge dovrebbe autorizzarla. Non piace – come non piace ai ragazzi andare a scuola, alle persone guardare la pubblicità, al cittadino votare per le elezioni. Invece – alla scuola piace Dante non Italo Calvino, alle aziende la scrittura d'ufficio non quella d'autore, allo Stato piace il lato oscuro dell'antilingua, non la superficie ospitale della lingua madre. La buona scrittura non piace a chi scrive ho effettuato invece di ho fatto, ai tanti che usano gli aggettivi come gioielli da indossare, e a tutti quelli che tolgono al lettore il respiro perché impegnati a darsi una certa aria. Così, perdono quello che di buono la scrittura è: fare passare il proprio sguardo attraverso la fessura della parola, come una boccata d'aria fresca in una stanza piena di aria viziata.

1.5

LA CATTIVA SCRITTURA È COME LA BUROCRAZIA

Ti piace fare la fila allo sportello? Rimbalzare senza meta da un ufficio all'altro per una pratica? Girare a vuoto tra un funzionario e un responsabile per una risposta che nessuno è capace di darti?

L'azienda che non ci parla.

Tutti facciamo esperienza di burocrazia. Ogni giorno abbiamo a che fare con un'amministrazione che ci ostacola. Ma anche con una comunicazione che non ci parla. È la comunicazione di aziende – pubbliche o private – fatta di testi-funzionari al servizio di interessi neutrali. Testi che non si mettono dalla parte di qualcuno in particolare: il lettore, per esempio.

Scrittura d'ufficio.

È la scrittura impersonale, fatta di parole scelte con il concorso pubblico del «prendiamo i testi dell'anno scorso», del «vediamo che cosa scrive la concorrenza», dell'ufficio marketing. È la scrittura d'ufficio, appunto. Convinta che scrivere non sia una relazione ravvicinata tra due persone, ma un rapporto a distanza tra un'entità astratta di competenze e una massa indistinta di esigenze.

Livello4 srl è orientata a perseguire la soddisfazione delle esigenze dei clienti, per questo la mission è creare valore innovando processi e prodotti, ricercare sistemi sempre più efficaci per erogare i servizi e contribuire in modo attivo a rendere più efficienti i mercati. Il lean thinking e la customer experience hanno ispirato la vision e hanno offerto l'opportunità di ripensare le soluzioni ICT tradizionali in un'ottica di servizio e di valore per il cliente.

Missioni e visioni.

La capacità di sopravvivenza delle parole morte non ha limiti nella scrittura delle aziende. Aziende che sono sempre in missione per conto del cliente. Aziende visionarie nelle loro *mission*, aggrappate alle solite parole: *qualità elevata, soluzioni innovative, produzione efficace, leader di mercato, tecnologia avanzata, prodotti d'eccellenza*.

Parole messe in fila in una frase dopo l'altra che per il lettore sono visioni, appunto, non la realtà dell'azienda. Sono parole e frasi fatte che ispirano la legge di vacuità della scrittura: una legge di instabilità perché stabilisce il dire per non raccontare che cosa fa ogni giorno nella sua sede un'azienda.

La fila allo sportello.

E nella tua? Ti sei mai chiesto se la scrittura della tua azienda fa fare alle persone la fila, di parola in parola, prima di arrivare allo sportello del dunque? Prova a chiederti se ciò che scrivi fa rimbalzare il lettore senza meta da una pagina all'altra per trovare le informazioni che sta cercando. O se i tuoi testi lo fanno girare a vuoto per avere la risposta che nessuna frase è capace di dargli.

Chiarezza contro burocrazia.

Non mettere il lettore in coda allo sportello della comprensione. Prendi la tua azienda e i tuoi prodotti e fai chiarezza nella scrittura che li racconta. Tu che cosa fai quando incontri la fila a uno sportello? Torni indietro? Cambi fila? Ti infastidisci, ma rimani in coda? Pensa a quante persone hanno preferito cercarsi un testo-chiaro invece di rimanere in fila e continuare a leggere il testo-funzionario della tua azienda.

Per un'azienda, l'unica cosa peggiore di una scrittura che non funziona è la scrittura sedentaria nel pieno delle sue funzioni. Non lascerai mai il segno se continuerai a usarla invece di scrivere parole vive. Parole con allegata un'immagine che fanno vedere al lettore le cose con una precisione chirurgica, e che non lo fanno vagare di sportello in sportello.

Ogni parola è un mondo che non va sommerso con altri mondi. C'è un mondo più grande che li raccoglie. Si chiama dizionario. Prendi il tempo necessario per esplorarlo.

La tua scrittura diventa burocrazia quando usi aggettivi come sostantivi, sostantivi al posto dei verbi, le congiunzioni e non i due punti. La scrittura è burocrazia quando scrivi frasi come *l'azienda offre alla clientela una serie di servizi in modo da poter proporre strumenti e soluzioni al passo coi tempi per rispondere e gestire qualsiasi tipo di richiesta, garantendo competenza, flessibilità e assistenza tecnica.* Se ti trovi a scrivere che *l'interdisciplinarietà e l'esperienza maturata permettono di gestire i processi in modo integrato e completo sia da un punto di vista tecnico che manageriale* significa che stai scrivendo davvero da un ufficio. Fermati e vai a vedere come gli scrittori sono precisi nella ricerca delle parole vive. Quanto sono pignoli nella scelta.

Imita e impara.

La scrittura chiara si impara per imitazione. Cerca di capire come hanno fatto. Non dare per scontato che il tuo testo sia chiaro. Hai letto così tante comunicazioni di altre aziende piene di parole morte e luoghi comuni, che non sai più riconoscerli in quello che tu scrivi. Accendi la luce del dubbio sulle parole che scrivi. Impara la loro etimologia: scopri da quale radice una parola è diventata l'albero che è diventata. Arrampicati sul suo tronco, sali sui suoi rami e padroneggia le piccole distanze tra le parole nella foresta della lingua.

La caoscrittura ha contaminato la maggiore parte delle persone negli uffici delle aziende. La lingua nelle aziende ha perso la sua umanità. La scrittura è il modo più diretto per dire chi sei e come sei. Se quando ti metti a scrivere tieni a distanza il lettore, la tua scrittura non sarà mai una scrittura civile. Così, non utilizzi la risorsa più ricca a tua disposizione: fare risuonare nella scrittura la persona che sei. Quando ti metti a scrivere calcola la differenza tra il ruolo che hai in azienda e il lettore. E poi accorcia la distanza con la chiarezza delle parole, la brevità delle frasi e la lunghezza del testo.

C'è differenza tra persuadere, blandire e convincere. Ricordatelo quando scrivi. Prendi il tempo per esplorare il dizionario dei sinonimi. Ma fallo non per fare quello che fanno tutti: cercare una parola che sostituisce un'altra nella frase che hai scritto. Le parole non si sostituiscono. Le parole si ripetono. Perché la ripetizione della parola rende la frase eufonica. Scambia l'ordine delle parole in una frase,

riscrivile in nuove posizioni, come se fossero musicisti in un'orchestra sinfonica. Sostituisci una parola che ti suona morta con una parola che senti viva. Le parole sono gli unici strumenti che hai. Fai suonare a loro la musica che il lettore vuole ascoltare.

Testa e orecchio.

Si scrive con la testa. Si riscrive con l'orecchio. Rileggi ciò che hai scritto a voce alta: devi ascoltare le parole che hai scritto. Solo così capirai dove il tuo testo ancora non funziona. È quello che fa il meccanico con l'automobile: accende il motore per ascoltarlo e sentire qual è il suo problema. Esplora invece il dizionario dei sinonimi per scoprire la flotta di parole appartenenti alla stessa area di significato, ma che esprimono sfumature diverse.

Metti in collegamento il dizionario dei sinonimi e il vocabolario della lingua italiana. E scegli la parola con la sfumatura che meglio si inserisce nel senso della frase. Non perdere tempo a frugare nella memoria del tuo cervello. Hai la parola sulla punta della lingua, ma la tua lingua non riesce a dirla? Metti in collegamento quei due libri e la parola rotolerà dalla punta fino in fondo alla lingua.

Nessuno si sofferma su un sito internet che non appare subito chiaro nella scrittura. Chiarezza delle parole scelte e organizzazione delle frasi sono i nodi della rete che raccoglie l'attenzione del lettore. Avvocati, commercialisti, manager e ingegneri pensano che parole comuni, frasi brevi, testi organizzati sminuiscano il valore dei contenuti che loro scrivono e svalutino il ruolo che dovrebbero trasmettere.

Specchio e finestra.

Ma questo è dare alla scrittura una funzione egoistica. Per loro la scrittura è uno specchio dove riconoscere l'importanza del ruolo professionale che ricoprono. Si mettono di fronte e aspettano che lo specchio dica a loro quanto sono belli nel reame. Quindi, aspettano che lo specchio rifletta termini tecnici, parole desuete, frasi lunghe, dove premesse e subordinate controllano il territorio della frase. La scrittura civile invece è scrivere una lettera aperta al cittadino. È una finestra rivolta alle persone. Abbandona lo specchio, e apri quella finestra.

Non chiederti come scrivere ciò che devi scrivere, ma chiediti come organizzare quello che vuoi scrivere. Se non organizzi la tua scrittura, al lettore apparirà come una cosa buttata là. Vai a prenderla, e portala di qua, dalla parte della scrittura chiara. La scrittura sedentaria è come la burocrazia. Fa la fila prima di arrivare allo sportello. Rimbalza da un posto all'altro per trovare ciò che cerca. Gira a vuoto per avere una risposta. Il lettore si guarda attorno e si accorge che non è dentro a un ufficio pubblico in attesa, ma all'interno del testo di un'azienda che sta leggendo.

La burocrazia è la morte dell'organizzazione che ti guida, della chiarezza che vuole venire alla luce. Le informazioni ci vengono date attraverso la compressione disordinata dei contenuti in una matassa, e non con l'estensione in sequenza ordinata di un filo diretto. Dopo la frase A viene la frase B, e dopo la frase B arriva la frase C. Alla fine c'è la frase Z. La parte più difficile della scrittura non è la scrittura: scrivere le parole sulla pagina. Ma è organizzare il pensiero nella testa. Così tutto diventa più semplice se alla fine di ogni frase ci si ferma e ci si chiede: e ora che cosa vuole sapere il lettore? Ma questa è anche la domanda che non si pone la burocrazia: che cosa vuole sapere il cittadino?

La boa del punto.

Scrivi una frase per ogni concetto. Per il tuo cervello leggere significa conoscere un pensiero alla volta. Questo dovrebbe valere anche per te: in fondo, è il tuo cervello. Scrivere è difficile, per tutti: una volta partiti, tendiamo a divagare, ad annacquare ciò che dovrebbe rimanere asciutto. Se le parole riescono a rimanere a galla sulla superficie del foglio è la capacità di comprensione del lettore che affonda. Mettigli una boa dove possa aggrapparsi. Quando scrivi arriva subito al punto. Non aspettare a mettere il punto.

La scrittura diventa burocrazia.

La scrittura diventa burocrazia quando scrivi *produrre* invece di presentare: *la preghiamo di produrre il documento di regolarità contributiva*. Quando scrivi *riscontrare* invece di rispondere: *riscontriamo la sua lettera del 5 ottobre scorso*. Quando scrivi *corrispondere* invece di pagare: *le verrà corrisposta un'indennità di 2000 euro*. Quando scrivi *esibire* invece di mostrare: *i passeggeri sono pregati di esibire la tessera al personale addetto ai controlli*. Quando scrivi *contem-*

plare invece di considerare: *la normativa non contempla questo caso*. La scrittura diventa burocrazia quando scrivi *rappresentare* invece di descrivere: *il direttore generale ha rappresentato la situazione economica della società*. Quando scrivi *perfezionare* invece di concludere: *l'aspettiamo in filiale per perfezionare il contratto*. Quando scrivi *La informiamo che a seguito di verifiche tecniche il problema da lei segnalato è stato risolto*. *Verrà contattato a breve per confermare il funzionamento*. La informiamo? Non è necessario: mi stai scrivendo. A seguito di? Al ristorante chiedi al cameriere di mangiare il dolce a seguito del primo? Non dici: per favore, potrebbe servirmi il dolce dopo il primo?

Da lei segnalato, è stato risolto, verrà contattato. Forme passive che allungano la frase e non comunicano fiducia come una lettera dovrebbe fare. E come fa invece questa riscrittura: **Abbiamo controllato i nostri server: ora il problema è risolto. Tra poco le scriveremo per sapere se tutto funziona. Buona giornata**. Scrivi un'email come se tu fossi una persona e non l'email. Scrivi un'email e mentre scrivi pensa che c'è una persona come te che ti ascolta dall'altra parte del foglio.

La scrittura diventa burocrazia quando gira attorno al problema e non ci entra dentro. Quando trucca le parole per rispettare il senso della frase, ma non la precisione delle parole che diventano vaghe. Il problema è un problema, non è un inconveniente. L'errore è un errore, non è una dimenticanza. Il ritardo è ritardo, non un imprevisto.

In giro attorno alle parole.

Non girare attorno alle parole con altre parole. Il cliente non è stupido. Chiama le cose con il nome che le cose hanno. Se usi la parola problema il cliente capisce che tu hai riconosciuto la sua esistenza. Se usi la parola errore il cliente capisce che tu hai ammesso l'errore. Se usi la parola ritardo il cliente capisce che la prossima volta partirai prima. Quando la fiducia del cliente scende per il disturbo che gli hai causato, il riconoscimento è già l'inizio della risalita. Quindi, prendi la bicicletta della scrittura, e pedala.

Togliere dalla lingua matrigna espressioni come *prestazione consu-*

lenziale, rispondenza, quietanzianti, soluzioni delle problematiche, deciso orientamento al risultato, ai sensi di significa riconoscere che la chiarezza della scrittura ha un compito civile. Sei capace di riconoscere un'avanguardia o un'implementazione se li incontri per strada? E un approccio, un riscontro, una gamma, un'ingegnerizzazione? Tu li usi per farti bello di fronte al lettore, invece gli fai passare un brutto quarto d'ora. È davvero questo che vuoi?



Intervallo pubblicitario.
Un'azienda vale quanto la sua parola. Perché nella sua parola vive quello che l'azienda pensa. Scrivere parole chiare è già un modo per mantenerle.

1.6

LA LINGUA MATRIGNA

___Sfoglia qualche brochure, scorri un po' di siti internet. E ti accorgerai che sono poche le aziende che oggi si interessano allo stato della loro scrittura. Sembra che affrontare l'argomento sia un arcaismo da sentimentali, come preferire la lettera al WhatsApp o la carta allo schermo. La lingua madre alla lingua matrigna.

L'effetto diventa la causa.

Chi vede nella lingua matrigna l'unico modo di scrivere è convinto che la scrittura sia un prodotto finito e non uno strumento per produrre. Un soprammobile per riempire gli spazi vuoti nell'arredamento della comunicazione e non lo spazio organizzato e ospitale per accogliere il lettore. Un prodotto determinato e non un fattore determinante. Ma un effetto può diventare una causa: si rafforza e produce lo stesso effetto in forma più intensa. Un'azienda scrive in modo oscuro perché non pensa in modo chiaro, e così continua a pensare in modo oscuro perché non scrive con chiarezza.

Ma se la poca voglia di pensare in lingua madre danneggia la scrittura, anche la scrittura quando fa uso della lingua matrigna corrompe il pensiero. E così, l'imitazione di cattivi esempi è una tentazione continua, un pronto soccorso per chi non vuole fare fatica. La scrittura delle aziende è piena di lingua matrigna che si assorbe per pigrizia. E la pigrizia diventa in poco tempo un vizio. Un cattivo vizio. Un esempio di lingua matrigna è la frase *produciamo una vasta gamma di prodotti per la soddisfazione di ogni esigenza del cliente*.

Visita dieci siti internet a caso o leggi dieci brochure di aziende e troverai – parola più parola meno – quella frase. Riconoscere che «sì è vero, la scrittura della mia azienda la trovo un po' ovunque» è iniziare a fare chiarezza sul proprio modo di pensare. Togliti di dosso quei vizi mentali che rendono oscura la scrittura e usa la lingua madre per fare chiarezza sul tuo modo di scrivere.

Quando la lingua è matrigna.

La lingua è matrigna quando usa locuzioni come *realtà aziendale*, metafore come *soluzione a 360°*, verbi come *supportare* e *implementare*. La lingua è matrigna quando scrive *vi sono* invece di *ci sono*, *problematica* invece di *problema*, *faccio ricorso* invece di *ricorro*, *previo* invece di *solo dopo*. Usare la lingua matrigna significa non avere un buon rapporto con la vita. E quindi con sé stessi.

Ecco due esempi di testi con alcuni vizi mentali che rendono sedentaria la scrittura. Troverai frasi che non parlano, parole morte, non vive. Vaghezza, non precisione. Ma il lettore non vuole vagare quando legge, perché vagare significa andare senza sapere dove: questo è quello che fa fare la lingua matrigna al lettore. Il lettore invece vuole arrivare quando legge, perché arrivare significa essere andati là, perché là si voleva andare.

> Siamo la più grande realtà aziendale che opera nelle energie rinnovabili e nell'efficientamento energetico per il mercato domestico nazionale. Per la qualità delle nostre soluzioni ed il nostro impegno verso l'ambiente, siamo il punto di riferimento di famiglie e piccole imprese per i servizi di commercializzazione, assistenza ed installazione di soluzioni innovative per promuovere stili di vita sostenibili e modalità di risparmio energetico. La gamma dei prodotti, ampiamente diversificata e di assoluta qualità, è stata creata e viene continuamente innovata a misura delle necessità di ogni cliente ed alle richieste dovute a cambiamenti di moda. Un gruppo di specialisti competenti e preparati assicura un'assistenza tecnica precisa e puntuale, seguendo il cliente nelle sue richieste di nuovi articoli (abbigliamento, arredamento, accessori moda) sia nella fase creativa sia nella successiva di controllo tecnico-fisico delle pelli.

Sembra che chi scrive abbia una certa idea, ma non riesce a esprimerla: non è consapevole che sta dicendo qualcosa di diverso da quello che vorrebbe dire. Come se non gli interessasse che le sue parole

abbiano un significato o meno. Così, la scrittura è fatta sempre meno di parole scelte per la loro chiarezza, e sempre più di frasi inchiodate insieme come i pezzi di una specchiera prefabbricata. Ecco alcuni dei trucchi per l'installazione veloce dello specchio prefabbricato.

Metafore superate.

Posizione ferrea, tallone d'Achille, colonna portante, essere sulla stessa frequenza d'onda, fiore all'occhiello della nostra produzione, gestione a 360°, prodotto chiavi in mano, il punto attorno al quale ruota, sempre al passo con i tempi, la chiave di volta. Sono metafore che hanno perso vita e capacità di evocare un'immagine forte. Sono usate perché risparmiano a chi scrive la fatica di inventarsi nuove immagini. Una metafora nuova invece, che hai pensato proprio per ciò che stai scrivendo, rafforza le parole quando sono vive per evocare un'immagine.

La Brexit del linguaggio inglese.

Leader, leadership, partner, partnership, customer care, know-how, network, business, team, staff, workshop, service, content marketing. Sono alcune delle parole ed espressioni inglesi molto usate nella comunicazione delle aziende. Servono a dare un'aria di copertina internazionale. La loro densità in un testo è così alta che a volte ci si chiede perché l'azienda scriva metà in inglese e metà in italiano. Alla fine quell'aria diventa una copertura, non una copertina. Copre l'incapacità di scrittura dell'azienda e inquina l'aria chiara della lingua con il linguaggio straniero. Così, la Brexit della lingua inglese dalla lingua italiana diventa necessaria.

Latino, la lingua congeniale.

Il greco è la lingua geniale, il latino è la lingua congeniale per chi si atteggia con le parole. *Ad hoc, una tantum, alias, ergo, excursus, ex novo, extra, facsimile, forma mentis, incipit, in extremis, in itinere, in loco, in primis, iter, modus vivendi, pro capite, pro forma*. Il quartiere latino dei linguaggi è sempre molto frequentato. Parole che arrivano da un tempo lontano, ma che tengono lontano il lettore dal testo. Non è saggio usare la lingua dei saggi come assaggi di scrittura se poi il lettore non li digerisce.

Gerundio sul ponte.

Investendo nella ricerca e nel miglioramento costante, ognuna delle nostre aziende contribuisce al successo del Gruppo, garantendo al

cliente la totale soddisfazione delle sue richieste. Il gerundio è il ponte per unire due pezzi di frase in un unico pezzo. La formula due al pezzo di uno non funziona nella scrittura. Allunghi la frase e il ponte si trasforma in una voragine: lì dentro il lettore precipita. Usa la formula due pezzi di frase in due pezzi di frase. Usa il ponte del punto o dei due punti per collegarle, non il gerundio.

Premessa e inciso.

La premessa è l'anticamera della frase, la sala d'aspetto. È un lungo inizio di frase che non dà nessuna informazione. Il lettore legge e aspetta che arrivi qualcosa di concreto prima della conclusione. Perché farlo aspettare? L'inciso è come una telefonata che interrompe il filo del discorso. E molte volte non dà un contributo concreto al discorso. Sono quei pezzi di frase in più che non sai dove mettere, ma che vuoi mettere perché ti danno la sensazione di rinforzare o abbellire la frase. Già, è solo una sensazione: non rispondere al telefono.

Previo, il testacoda della scrittura.

L'aggettivo previo, il fuoriclasse della lingua matrigna. È usato per indicare qualcosa da fare prima, ma è messo alla fine. *L'Ufficio Protocollo, in seguito al ricevimento del plico, lo inserisce nell'apposita casella e lo inoltra alla Direzione Legale, previa apposizione del timbro con il giorno e l'ora del ricevimento*. È come la burocrazia che si diverte a mandare il cittadino avanti e indietro tra sportelli e uffici. Quello che viene prima si dice prima. Non mandare il lettore in fondo, per poi farlo tornare indietro.

Parole vive, parole morte.

Non scegliere le parole dalla vetrina di un negozio di alta moda. Girati: scegli le parole della strada. Le parole vive si fanno ascoltare perché si fanno sentire, si fanno capire perché si fanno vedere. Le parole vive sono come una macchina fotografica: quando le leggi l'otturatore scatta la foto e nello schermo della tua testa appare l'immagine. Pane. Un click e la mantovana è nella tua testa. Guarda se queste parole scattano una foto e te la fanno vedere.

Automazione, automatizzare, valorizzare, automatica, supporto, prospettiva, innovazione, tematiche, problematiche, ingegnerizza, efficienza, efficacia, eccellenza, funzionale, reperimento, pareristica, componentistica, specializzati, accuratamente, ottimizzazione, interfacciare, clientela, pro-

fessionalità, dinamico, problem-solver, know-how, network, flessibile, commessa, efficientamento, politica, massimizzare, implementare, specifiche, esigenze, personale, usufruire, utilizzare, gamma, qualità, integrato, adempimenti, maniera, ottimale, ottimizzato, stile, innovativo, posizionamento, tramite, profilazione, focalizzare, interlocutore, piattaforma, qualificato, pluriennale, mission, vision, customizzate, computerizzate, partnership, player, driver, massivo, qualitativa, affermarsi, specialità, speciale, progresso, ditta, spirito, filosofia, proattivo, dinamismo, espletamento, approvvigionarsi, strutturale, struttura, strutturato, predisposto, telematico, elevare, mediante, straordinario, impegno, applicativo, peculiarità, globalizzato, funzionalità, approccio, fidelizzazione, incentivazione, panorama, monitorare, monitoraggio, relazionarsi, ottenimento, innumerevoli, servizio, preferenziale, promessa, promettente, accomunati, articolazione, articolo, avvalendosi, riscontro, rispondenza, spiccare, commisurata, commissionata, attestazione, tempistiche, rispondente, esaudire, articolato, collaudato, tangibile, commesse, ricettazione, taluni, idoneamente, appropriato.

Quando inizi a scrivere accade che le parole ti piovono addosso. Se non apri l'ombrello ti bagnerai di parole vuote e frasi fatte. Lascia che il significato scelga la parola, non il contrario.

Quando scrivi, la cosa peggiore che tu possa fare con le parole è di arrenderti a loro. Quando pensi a un oggetto, pensalo senza parole: quando vuoi descriverlo cerca la parola precisa per dirlo. Quindi, scegli le parole, non accettarle. Scegli quelle che meglio esprimono il significato e pensa quale impressione le parole scelte faranno a un'altra persona. Se scegli parole vive, il pensiero che hai in testa avrà sul palcoscenico del foglio gli attori per dirlo.



Intervallo pubblicitario.
Guardare Controcampo. Ci sono troppi punti di vista sulla terra. E sempre di più si connettono tra di loro per disegnare poligoni molto social, ma poco media. Un punto debole per le aziende. Così, il punto nevralgico diventa trovare fuori del disegno un punto fermo. E girarci attorno. Perché guardare controcampo la propria azienda è l'unico modo di vedere cose che non avresti mai creduto di vedere. Uscire dal branco di pecore dei punti di vista terrestri. Ed entrare nel campo di volo della scrittura narrativa: l'immaginazione. Capovolge la consuetudine. Mette sottosopra la realtà. Solo l'immaginazione concepisce la corrispondenza tra la realtà e nuovi punti di vista. Extraterrestri.

1.7

— PLAYBOY
LA SCRITTURA NON È UN GIOCO DA RAGAZZI

___Basta con la comunicazione abbottonata dalla testa ai piedi. C'è solo un modo per raccontare un'azienda. Spogliare la scrittura. Sarà la scelta più sbottonata per fare tacere i quacquaraquà delle *risposte mirate alle specifiche esigenze del cliente o dei prodotti realizzati secondo i migliori standard qualitativi*.

Sarà il gesto più libertino per abbassare il volume al bla bla bla delle *mission aziendali*, delle *vision strategiche* e delle *filosofie win-win*. Sarà il modo più sexy per togliere la parola ai chicchirichì che cantano la loro *leadership di mercato* e decantano le loro *tecnologie avanzate in processi produttivi all'avanguardia*.

I nudi della scrittura abbasseranno la cresta a quei playboy della comunicazione che scelgono solo parole vestite con gli abiti firmati dell'ultima collezione *vision-mission*. Convinti che meno ci si mostra tra le parole della lingua e più si seduce con le parole dei linguaggi. Spogliare la scrittura è la contromisura più precisa alle misure standard del qualunquismo del marketing. Il problema non è la nudità, perché la nudità non è mai stata un problema. È così che un'azienda si riprende la propria identità: si scopre un po' per rivelare che cosa c'è sotto.

Se una banca ti racconta della *procedura di estinzione del rapporto*

ti mostra la sua copertura lessico-finanziaria. Ma ti nasconde che cosa in realtà c'è sotto: la chiusura del conto corrente. Sono queste le parole costruite intorno a te. Mentre la banca continua a scrivere parole costruite intorno a sé.

I conigli continuano a costruire vita attorno a loro. Ogni 30 giorni mettono al mondo i loro cuccioli. Un copywriter si accoppia con le parole ogni 30 ore. Ma un copywriter non è un playboy. Scrivere non è un gioco da ragazzi. È un lavoro duro. Tanto duro quanto sfidare gli atteggiamenti di scrittura puritani delle aziende. O violare i tabù lessicali dei professionisti.

Perché un copywriter scrive solo parole che accettano di posare per lui senza veli. Come mamma lingua le ha fatte, non come la matrigna dei linguaggi le ha contraffatte. Le infila nude dentro i suoi testi, mentre la scrittura corporativa prevale ovunque per conservare le sue forme istituzionali. C'è ancora chi si scandalizza per una frase di esordio con le tette un po' fuori. Per una frase di mezzo che esce in autoreggenti dallo spacco della gonna. O per una frase di chiusura scritta con le labbra pronunciate.

Un copywriter non sceglie le parole truccate e pettinate per una scrittura da copertina patinata. Sceglie parole acqua e sapone: le parole della porta accanto. Disposte ad assumere all'interno delle frasi pose provocanti nella sostanza, non nelle forme. Che non strizzino solo un occhiolino d'intesa allo sguardo del lettore. Ma che stendano soprattutto un filo diretto verso l'interesse a conoscere delle persone.

Così, a volte la scrittura di copywriting diventa fonte di informazione per molti. Altre volte, l'oggetto delle fantasie di tutti. Ed è questo che sconvolge i costumi di aziende e professionisti.

Costume tutto di un pezzo. *Spettabile Land Project srl, con la presente ci rammarica comunicarvi, quanto già anticipato per le vie brevi, relativamente al suo incarico di progettista per il nostro software gestionale, assegnatole in data 6 aprile 2017, previa accettazione del vostro preventivo di specifico accordo.*

Costume di Carnevale. *Il cliente ci sceglie perché sa di poter contare su una filosofia WIN-WIN, con la quale è sicuro di non rischiare, di non immobilizzare e di non dover affrontare inutili attese. Inoltre, la nostra strategia GoTo-Market non prevede costi di setup, ma solo costi di esercizio relativi al servizio ready-to-go.*

Costume casto. *Nel realizzare le soluzioni, coniughiamo con successo tecnologie d'avanguardia e personalizzazione del servizio offerto, elaborando banche dati altamente customizzate per ogni esigenza di business, implementate e sviluppate in modalità multiplatform.*

Fenomeni di costume. *Un workshop gratuito che avrà come obiettivo rendere chiare le dinamiche che governano Linkedin e apprendere gli strumenti e le strategie necessarie per utilizzarlo sia in ottica Aziendale che per coordinare la rete vendita.*

C'è il bisogno di una scrittura con meno costumi e più parole svestite. Di nudi reali, non integrali. E non per il sogno impigrito degli uomini, ma per i sogni proibiti dei lettori. Sono persone che cercano una scrittura con un po' di luce, non a luci rosse. Che cercano frasi in carne e ossa, non in pantaloni lunghi e maglione alto.

Leggere parole vestite non è provocante: tutti cercano nel motore di ricerca parole che escano allo scoperto. Che rivelino l'azienda per quello che è, non per quello che crede di essere. Frasi che siano il risultato di un'emancipazione lessicale e di un'immaginazione grammaticale.

La vita è troppo breve per continuare a scrivere parole morte. Primo o dopo arriva il bisogno di una botta di vita quando scrivi. Di accoppiarti con le parole vive. Di abbattere i tabù, uno dopo l'altro. Per scrivere testi con più luci rosse e meno luci grigie. Frasi così spinte che arrivano al lettore con la velocità della luce. Parole così scoperte e dirette che si mostrano alla luce del sole come la lingua madre le ha fatte. Quando l'età si fa maggiore, di minore alla scrittura rimane solo la misura del cordone ombelicale. Da ripristinare, ma più corta possibile, al posto del guinzaglio aziendale. Per essere

più vicini alla lingua madre e più lontani dalla lingua matrigna. Per avere in azienda una scrittura più emancipata dai linguaggi. Capace di sottrarsi alla dipendenza delle misure standard della scrittura in uniforme. Capace di aggiungere alla comunicazione un'identità di parola scelta, non solo di immagine coordinata. Per moltiplicare in ogni frase quel senso di ospitalità che le parole posizionate secondo un'organizzazione producono. E per condividere con il lettore il risultato di una scrittura che si fa riconoscere fuori del coro e si fa capire dentro le pagine.

Una scrittura lineare, quindi. Non una scrittura allineata. Perché non si adegua allo stato sedentario uniforme delle alleanze tra i linguaggi. Non si adegua al linguaggio dell'economia, al linguaggio del marketing, al linguaggio degli avvocati, al linguaggio dell'informatica, al linguaggio delle banche, al linguaggio della burocrazia, al linguaggio dei recruiter, al linguaggio delle cattedre. Ma prosegue con un moto rettilineo multiforme. Per uscire dalle colonie dei linguaggi standard e diffondere il principio di autodeterminazione della lingua scritta.

Perché con la maggiore età anche alla scrittura di un'azienda è riconosciuta la capacità di agire: manifestare la propria volontà di scegliere le sue parole e non di usare parole già scritte da altri. E di organizzare le frasi in base a posizionamenti che l'azienda dà alle parole. E non di attaccare come un puzzle pezzi di frasi preconfezionate da altri.

Così, la capacità di agire acquisita con la maggiore età dà all'atto della lettura il carattere dell'ospitalità. E all'atto della scrittura il carattere della creazione in proprio, non in conto terzi.

Così, è maggiore la speranza che tra i propositi delle aziende per il nuovo anno ci sia la volontà di produrre una scrittura maggiorenne. Una scrittura fatta di parole che non arrivano più sulla pagina accompagnate per mano dai genitori *Vision* e *Mission*.

Così, è più grande la speranza di vedere un'azienda proporre contenuti che non sono dati in affidamento al rappresentante legale

marketing. E di vedere un'azienda che non affida la cura delle parole alla tata della seo. Ma si prende cura in prima persona delle parole per creare un proprio vocabolario da dove concepire e fare nascere la propria scrittura. Una scrittura con meno parole chiave e più mazzi di parole da tenere in pugno per donarli al lettore. Perché se non parli al lettore con le parole che scrivi, continuerai a mostrarti solo al tuo specchio. A nasconderti dietro i costumi.

Con una scrittura maggiorenne potrai votare alle elezioni. La legislatura del marketing è finita. Si sciolgono le camere d'aria del linguaggio aziendale e le telecamere del marketing. Lo stile autoreferenziale che dava una certa aria all'azienda non è più ripreso dall'occhio scientifico del marketing. Le aziende tornano a esprimersi con la lingua dell'alfabeto, non con le strategie dell'algoritmo.

Con una scrittura maggiorenne potrai prendere la patente. Quella che dà la licenza per guidare tra le fondamenta della lingua italiana, non tra i piani del marketing anglosassone. Nessuna strada è vietata quando al volante della scrittura l'azienda è padrona della lingua. Può correre su qualsiasi carreggiata: la formalità asfaltata, la creatività sterrata. Può raggiungere qualsiasi destinazione: il manager o il cliente, lo studioso e la casalinga.



Intervallo pubblicitario.
Un'azienda fa copywriting quando oltre al pelo sulla lingua, perde anche il vizio sulla pagina. Un vizio leader di mercato, con una gamma completa di forme dalle prestazioni elevate. Un vizio con alti standard qualitativi, grazie a una rete capillare di distribuzione in tutto il mondo. Un vizio a 360°, quindi, e tutti straordinariamente efficaci. Perché con la presente vi informa che rimane sempre a vostra disposizione per ogni specifica esigenza.

1.8

I LINGUAGGI SONO COME LE PECORE

___Le pecore preferiscono le pecore. Le aziende preferiscono le aziende. È l'istinto del gregge. Imitare gli spostamenti delle pecore più vicine. Seguire il branco per proteggersi dai predatori: i copywriter. Il testo dell'azienda vicina è sempre più verde: poco importa dove porta. L'importante è essere circondati dalla sicurezza della scrittura standard. L'isolamento nell'originalità delle parole scritte su misura impedisce alle aziende di praticare lo sport preferito: fare squadra nella scrittura. Sentirsi parte del branco.

È nata così la **partnership** *rispondere alle specifiche esigenze del cliente*. Si formano così i **consorzi** *il nostro staff altamente qualificato e professionale*. È per questo che si creano le **joint venture** *l'azienda è sinonimo di qualità ed efficienza*. In questo modo si costituiscono i **cartelli** *design accattivante, massima flessibilità, risposte mirate, elevate prestazioni, alti standard qualitativi, comunicazione integrata*. Ecco perché nelle lettere ancora operano le **cooperative** *con la presente Vi comunichiamo che* all'inizio e *rimaniamo in attesa del Vostro cortese riscontro* alla fine.

È l'effetto domino dei linguaggi che nelle aziende prevale sull'effetto dominio della lingua. È il risultato della scrittura delle aziende messa sul piatto della bilancia. Ma dimagrire non significa perdere peso. Nella scrittura dimagrire è togliersi di dosso la pesantezza. È la cruna della tua clessidra, non l'ago della bilancia a determinare il

peso o la pesantezza della scrittura. E non è l'ago della bilancia, ma il vago delle parole che scegli a indicarti quanto è in sovrappeso la scrittura della tua azienda.

Se non restringi la cruna che misura il tuo tempo, la tua scrittura prenderà il largo e si perderà alla deriva dei linguaggi. È lì che perderai l'attenzione del lettore. Perché i linguaggi sono lì a portata di mano quando scrivi, ma solo la lingua è alla portata del lettore quando legge. Accorcia il diametro della cruna per portare più tempo alla tua scrittura.

Avere un peso non vuol dire essere pesanti. Nella scrittura pesare significa contare qualcosa per il lettore. Contare le parole che contano per le persone. E non contare la quantità di parole per scontare il tempo di lettura al lettore. 12, 27, 53, 567, 1308: non conta quante sono. Conta come sono. Vive. O morte.

Il compleanno è come una statistica. Fai un sondaggio allo specchio e una proiezione futura con il sogno. Ma poi è ai numeri che spetta l'ultima parola. Così, più il dato statistico è alto, più è certa la percentuale di gradimento della vita per la tua persona. Dall'elisir dell'urna esce il conforto della comparazione delle cifre. Aumenta la preferenza del tempo per la tua vita in coalizione con l'incremento infinito degli anni della vita.

Il tuo mandato esplorativo è rinnovato. Accetti l'incarico, senza riserve. Ti riservi solo il diritto di sciogliere, durante le consultazioni, i nodi che dividono i popolari movimenti del cuore dalle intellettuali correnti della ragione. Così, potrai formare un governo di larghe intese tra i tuoi prossimi giorni. E il programma del giorno di una giornata all'opposizione potrà accordarsi con i punti programmatici di una giornata favorevole, per elezione.

Perché gli anni ancora continuano a sceglierti. A darti il loro consenso. Per loro sei ancora il primario candidato, nel fisico e nell'intimo. Del resto, si scrive per organizzare una distrazione, per montare la realtà che ci gira attorno. Per fissare il proprio animo in croce, ma con 4 parole che fanno sentire una voce. Chiara, rotonda nei punti

dove gira la chiave, eufonica senza essere euforica, a tratti squillante, mai squillo. Ma soprattutto una voce che ci guarda dritta negli occhi per dirci come stanno le cose.

La lingua di Mick Jagger e la Superclassifica Show.

Se scrivi con la lingua è perché ti riconosci in quel corpo di parole che fa da amplificatore della voce. Ma se scrivi con i linguaggi è perché hai troppi peli sulla lingua che scimmiotta nella giungla delle rockstar digitali. Rifare il verso a qualcuno non significa diventare qualcuno. Illudersi per la promessa di un titolo di copertina da Superclassifica Show non significa che il rock possa essere suonato dappertutto. E che tu diventerai una star. La lingua di Mick Jagger potrebbe rimanere disgustata.

Il gusto per la scrittura invece lo senti dal tempo che passi a suonare in concerto con la disciplina. Autocostrizioni spontanee nell'uso della lingua. Dosaggi farmaceutici nella scelta delle parole. Proporzioni architettoniche nella costruzione delle frasi. Strumentisti di una scrittura vaccinata contro la febbre da palco digitale. E contro le coltivazioni degli abracadabra. Mani prese in prestito dall'ufficio intrattenimento per seminare l'illusionismo arrampicatore sull'albero del social branding.

Sim Sala Bim.

Si possono accettare i numeri del mago in uno spettacolo della televisione. Ma non si può accettare lo spettacolo di maghi che danno i numeri sulla scrittura. Persuasiva, ipnotica, alchemica, potente, quantistica. E ora anche rockstar. È la prestidigitazione sulla tastiera dei polpastrelli che trasforma il ticchettio dei tasti nel fruscio delle banconote.

A buon incantatore bastano poche parole: Sim Sala Bim. Ci sono più incantesimi nelle pagine di un manuale di marketing che tra gli articoli della Gazzetta Ufficiale. Dattilografare per l'*universal branding* porta agli stessi risultati di dattilografare a Montecitorio. Estrarre dal cilindro, darla a bere con una pozione, lasciare di stucco con un barba-trucco. Sembra solo un'illusione. Ma se c'è l'aggettivo efficace, perché non illudersi?

Eclissi totale.

Ogni volta che accade l'eclissi totale la Luna con tutta la sua palla

entra nel cono d'ombra proiettato dalla Terra. E si oscura. Ogni giorno un'azienda entra nel cono d'ombra proiettato dal marketing. A ogni piano del cono il marketing si frappone tra la scrittura dell'azienda e la chiarezza della lingua italiana. E la oscura. L'uscita di scena della Luna spegne la luce e anche la canea: per un bel po' di minuti i cani non abbaiano. L'entrata in scena dell'azienda all'ombra del marketing eclissa la scrittura e alimenta lo schiamazzo. Per tutto il giorno il marketing ti corre dietro.

Il marketing non è il migliore amico dell'azienda. Non è fedele chi va con tutti, ma chi nasce con te alla tua nascita: la lingua. Non abbandonarla. Il marketing ne farà un sistema di groppi nella galassia di una matassa. E allora, sciogli la lingua italiana e tieni bene stretto al guinzaglio il linguaggio del marketing. Perché i linguaggi sono la manomissione della lingua. Bravi funzionari che mettono le mani sulla città dove dovresti abitare e provocano il suo malfunzionamento. E l'unica cosa peggiore di una lingua che non funziona sono i linguaggi nel pieno delle loro funzioni.

Quartieri senza città.

Non lo vedi. Tutte le aziende del tuo settore scrivono con lo stesso linguaggio. Invece, per parlare al lettore quando scrivi puoi fare solo una cosa: usare la lingua. L'unico obiettivo che può avere la scrittura di copywriting è quello di fare uscire la tua azienda dai quartieri dove è rinchiusa.

Quartiere legale. Dato che i tempi per ottenere da parte sua ulteriori revisioni, sono oltremodo superati, riteniamo utile comunicarle che codesta società non utilizzerà il software da lei elaborato e si riserva il diritto di intraprendere nei suoi confronti ogni azione legale al fine di richiedere se necessario un congruo risarcimento per eventuali danni derivanti dalla ritardata esecuzione del nostro servizio ai nostri clienti per mancanza del software.

Quartiere aziendale. Mission. Garantire a ogni singolo intervento una lettura a 360 gradi grazie al personale background di ricerca e una vasta casistica sul campo. Essere un riferimento d'eccellenza per l'impresa nella salvaguardia della qualità e della sicurezza dei prodotti e dei processi industriali. Implementare una forte partnership col cliente, per pianificare azioni capaci di sfruttare fattori competitivi strategici emergenti, con largo anticipo sui tempi.

Quartiere di marketing. Il lean thinking e la customer experience hanno ispirato la nostra visione e ci hanno offerto l'opportunità di ripensare le soluzioni ICT tradizionali in un'ottica di servizio e di valore per il cliente. Il nostro obiettivo è creare il massimo valore attraverso l'integrazione e il miglioramento continuo di tutti i processi aziendali.

Quartiere informatico. La nostra Web agency ha acquisito nel tempo una conoscenza approfondita di tutte le problematiche che riguardano il Web. Il nostro staff altamente qualificato e professionale, con soluzioni sempre all'avanguardia, risponde appieno alle esigenze aziendali dei suoi clienti, monitorando e concentrando la propria attenzione nelle evoluzioni di mercato, fattore primario che contraddistingue la nostra Web agency.

Queste sono scritture di quartiere. Dove la scrittura si atteggia a scrittura. Dove si esibiscono i ricercatori dell'aggettivo, i collezionisti dell'avverbio, i trasformatori dei verbi in sostantivi, i torturatori dei sostantivi, i soppressori delle preposizioni semplici, i frequentatori dei luoghi comuni, i consumatori di parole preconfezionate da supermercato.

Sono quartieri senza città. Dove le misure standard della scrittura prevalgono – a dismisura – rispetto alle parole scelte su misura per il lettore. Sono aziende che scrivono dei loro *prodotti tailor made, dei loro servizi mirati ed esclusivi, della flessibilità dei processi produttivi, della rete capillare di distribuzione in tutto il mondo*. Ma poi nei loro testi incontri sintassi rigide, parole vaghe ed espressioni che puoi trovare ovunque, frasi che rispettano le misure standard di scrittura.

La città della lingua.

È così che un'azienda diventa padrona del suo quartiere, ma vittima dei linguaggi: qualcosa che ha in comune solo con sé stessa. Uscire dal quartiere invece significa considerare quello che un'azienda ha in comune con le persone: la città. La lingua. Quel risultato di nettezza urbana che fa della scrittura un'operazione di civiltà.

I linguaggi sono come le pecore.
Esci dal branco.



Intervallo pubblicitario.
A forza di digitalizzare le aziende, sono sparite le impronte digitali della scrittura. Non c'è più traccia dei suoi fondamentali. È il risultato dei numeri di prestidigitazione delle rockstar digitali. Salgono sul palco di un *festivalmar* e suonano il loro *rock and doll* in due pezzi. Così, se vuoi una scrittura che mantenga le distanze come le caserme, che stenda il filo spinato invece di un filo diretto, allora sali al piano marketing. Suona il campanello della digitalizzazione. Se invece vuoi una scrittura che non alzi bandiera bianca di fronte al marketing scientifico, che dalle retrovie comandi le parole al fronte, allora scendi nelle fondamenta della lingua. Suona la carica della sdigitalizzazione del copywriting.

1.9

IL TAGLIANDO DELLA SCRITTURA: LA RISCRITTURA

___Definire le proprietà generali dei materiali in maniera analitica seguendo le norme internazionali, rappresenta un passaggio fondamentale per la scelta del prodotto ideale per ogni specifica applicazione. Sia che si tratti di effettuare prove analitiche, fisiche, termiche o meccaniche, ognuno di questi valori risulta fondamentale per poter definire l'esatto perimetro del campo di funzionamento di ogni singola applicazione sviluppata con il materiale selezionato. Gli specialisti tecnici aziendali sono in grado di gestire al meglio cicli di lavorazione considerati problematici anche su forme particolari. L'azienda effettua l'imballaggio dei materiali secondo le specifiche disposizioni del Cliente e ne gestisce su richiesta il trasporto, sempre con la massima puntualità ed affidabilità.

Tutte le frasi che hai appena letto hanno qualcosa che non va: in chiarezza, in organizzazione, in informazione. La scrittura è un cantiere aperto, non un edificio finito al primo piano. Nel cantiere ogni piano è la riscrittura del testo, il tagliando della scrittura chiara. Riscrivere due, tre, quattro, cinque volte. Tante quante sono necessarie per fare circolare il testo e arrivare all'ultimo piano. Il controllo delle parole e delle frasi è fatto perché il lettore possa guidare il testo in sicurezza.

Fare il tagliando.

Il tagliando va fatto più volte prima di mettere online il testo o di pubblicarlo sulla carta. Fare il tagliando alla scrittura significa controllare 10 componenti. **1.** Lo stato di usura delle parole: frasi fatte, modi di dire, metafore obsolete. **2.** Le sospensioni del filo

del discorso: premesse, incisi, parentesi. **3.** Il funzionamento del climatizzatore: nell'abitacolo del testo il lettore deve respirare, non soffocare. **4.** La pressione delle parole: ogni frase deve girare perché monta parole piene di boccate di aria fresca. **5.** L'accensione delle luci: ogni frase deve fare chiarezza sull'informazione che vuole comunicare. **6.** Il meccanismo di inserimento di tutte le marce: il testo non deve mai abbassare il ritmo. **7.** I giri motore perché il testo non vada su di giri con sostantivi che autocelebrano o aggettivi fuori misura. **8.** Le cinghie per la trasmissione del significato della frase. **9.** Le pastiglie per mettere un freno alle frasi che vanno per le lunghe. **10.** Il livello dell'olio perché la lettura della frase scorra fluida sulla strada.

Circolazione stradale.

Riscrivere non significa scrivere una versione diversa. Riscrivere significa tagliare, sostituire, aggiungere, togliere, accorciare, spezzare, unire la materia prima: la prima stesura. La riscrittura è una questione di circolazione stradale. La prima scrittura produce molto traffico, rallentamenti, code che impediscono la lettura. Riscrivere è ridisegnare il tracciato, accorciare la carreggiata, tagliare i tratti di strada inutili, usare i punti come aree di sosta per il lettore. Tra un tratto e l'altro ricordati dove hai lasciato il lettore. Non perderlo per strada. Il tuo compito è di portarlo a destinazione. Rileggi a voce alta dopo avere riscritto e sentirai che il flusso della lettura è scorrevole, che le parole si muovono una dopo l'altra con un ritmo e una velocità che prima non avevano. Non dovrai leggere a lungo prima di trovare un'area di sosta dove riprendere fiato. E capirai che riscrivere è molto più piacevole di scrivere: perché porta la lettura fino in fondo.

Mettiti nei suoi panni.

Se nella prima stesura hai vestito solo i tuoi panni, con la riscrittura arriva il momento di indossare i panni del lettore. Se incontri una frase troppo lunga che non ti ha fatto respirare, non farà respirare nemmeno il lettore. Quindi, trova il punto migliore per spezzarla e spezzala in due o tre frasi. Così, avrai controllato il buon funzionamento delle marce del testo. Se perdi il filo del discorso, lo perderà anche il lettore. Quindi, leggi più volte il testo per individuare il punto dove il filo si perde tra premesse, parentesi e incisi. E per riportare il lettore sulla strada. Leggi e incontri buche, ostacoli, muri, voragini, deviazioni che ti portano

fuori strada. Ma ti capita anche di godere del paesaggio là dove il viaggio della scrittura scorre fluido. Non è semplice scrivere con l'orecchio per ottenere un particolare suono, un'armonia, un ritmo. È la difficoltà che incontri quando il tuo lato correttore ha perso il filo del discorso che il tuo lato autore voleva fare. La chiarezza è ciò che devi al lettore quando riscrivi. La riscrittura non deve mai permettere che qualcosa di scritto sia pubblicato sulla carta o in internet se non è chiaro. Per obbligarti a farlo pensa che al di là delle tue parole c'è almeno una persona che non ti ha mai letto. Non deluderla.

Fai un giro attorno alla parola.

Osserva le parole attorno alla parola. Verifica se ci sono ripetizioni. Ripeti con metodo, non a caso. Ripeti per dare ritmo ed eufonia alla frase. Si riscrive con l'orecchio, non con la mano. Con l'orecchio. Solo l'orecchio riconosce la differenza tra una ripetizione cacofonica e una ripetizione eufonica. Cerca luoghi originali, non luoghi comuni. Così la tua scrittura creerà immagini nuove che il lettore non è abituato a vedere. Se scrivi luoghi comuni sostituisci la tua capacità di pensare. Il lettore se ne accorge. Se conosci la scrittura chiara, quella oscura la eviti. È probabile che tu sia tentato di scrivere «La nostra azienda ha una vasta gamma di prodotti che soddisfa ogni esigenza del cliente.» Non farlo. Fai quello che le future mamme nel parto naturale chiamano un respiro di pulizia. Cancella dalla tua testa quel luogo comune: crea un tuo luogo. È impossibile sfogliare una brochure o navigare un sito senza mai avere letto quella frase.

Barba e capelli.

La scrittura chiara arriva dal taglio. Superi la diga del blocco della scrittura e le parole arrivano a cascata. Questa è una buona notizia. L'importante è non rimanere in ammollo in tutta quell'acqua. Ti dispiace eliminarle? Mi dispiace, ma devi farlo. Non hai scelta. Se vuoi portare rispetto al lettore, devi essere spietato con te stesso e riconoscere che straripare non va bene: le inondazioni lo sommergono. Il rischio è di farlo annegare. Ogni frase non dovrebbe contenere parole inutili, come un disegno non deve avere linee inutili e una macchina parti inutili. Inizia dalla roba grossa. Taglia ogni passaggio che non sostiene il cuore della storia e quelle parti dove ti sembra che l'attenzione cali. Il lettore non conosce la tua scrittura. In quella stanza ci entra per la prima volta: ha bisogno di essere orientato.

E soprattutto di fare un percorso facile, senza ostacoli. Se il lettore ha la sensazione di essere entrato in un labirinto prima o dopo si perde. Taglia tutto ciò che impedisce al lettore una lettura scorrevole: fagli rivedere la strada. Scrivere è avere dimestichezza su ciò che vuoi dire. Riscrivere è fare chiarezza su quello che hai scritto. E più volte riscrivi, più ciò che hai scritto sarà chiaro al lettore. Perché riscrivere trasforma quello che all'inizio era solo alla tua portata, in qualcosa che alla fine è alla portata di tutti.

Quindi. Riscrivere un testo 5 volte non è un fallimento. Ogni volta in più che riscrivi il tuo testo è una probabilità in più per trasformare la scrittura in scrittura chiara. Hai un sacco di amici che ti possono dare una mano a riscrivere. Il primo amico è una coppia di amici: stanno sempre insieme. La voce alta della lettura, l'ascolto attento dell'orecchio. Leggi a voce alta ciò che hai scritto e il tuo orecchio ti dirà che cosa non funziona nel testo. Fidati! È il tuo orecchio. E vedrai che da buon amico ti racconterà un sacco di cose.

I racconti del tuo orecchio.

Ti racconterà per esempio che nella scrittura chiara sono le vicinanze a unire le parole in modo che il senso dell'unione scaturisca sia dal significato delle parole, sia dalla loro vicinanza. E allora ti dirà quali sono le parole da spostare e dove metterle per accorciare o eliminare le distanze. E capirai che a volte la scrittura chiara non è la scelta della parola, ma la posizione che hai dato alla parola scelta. Ti dirà che un testo raggiungerà la chiarezza, e quindi il lettore, se togli, non se aggiungi qualcosa. Ti griderà: «Prendi quella forbice sul tavolo! E taglia di netto tutte le frasi che non fanno chiarezza, accorcia la frase lunga in due frasi corte, elimina le parole inutili per sfoltire le frasi.»

Ti suggerirà di non innamorarti troppo di una frase che hai scritto. Ti spiegherà che non deve nascere l'amore tra te e il tuo testo, ma deve crescere un filo diretto tra te e il lettore. Ti imporrà di fare attenzione a ogni singola parola: a sostituire le parole morte con le parole vive. Ti confiderà che un testo non deve essere un cimitero, ma una città piena di vita.

Ti metterà di fronte alla tua responsabilità di autore del testo. Ti ricorderà che ciò che scrivi deve essere credibile, autentico. Una parola

sbagliata, una frase ambigua, un significato fuorviante e perderai la fiducia del lettore. Ti spiegherà che la fiducia del lettore la otterrai se dedicherai il tempo necessario a ogni parola che sceglierai di scrivere. E se con quelle parole costruirai una strada diritta, senza incroci, dossi, deviazioni, rallentamenti per lavori in corso. Il lettore è lì che vuole andare, dritto dritto al punto finale. Una strada che non è chiusa come un vicolo cieco, ma aperta verso altre strade.

Ti racconterà che riscrivere è come collaudare un'automobile. Prima di tutto dovrai controllare il motore della frase: il verbo deve essere acceso in forma attiva, non spento in forma passiva. Dovrai verificare le marce: la prima, una frase corta che catturi l'attenzione e ti faccia fare subito strada. La seconda un po' più lunga e che stimoli il lettore ad andare avanti. E poi la terza, la quarta, la quinta che alternano una frase lunga tra più frasi corte. Non mettere mai la retromarcia. Dovrai dare un occhio ai freni per evitare che il lettore vada a sbattere: mettere le virgole al posto giusto, togliere le congiunzioni e mettere i due punti, tagliare la frase e mettere il punto. Controlla le gomme: non montare sull'auto parole morte. La loro usura non darà stabilità alla frase. E tieni sempre le mani sul volante: non ti puoi permettere di perdere il filo del discorso. Non farti guidare dalle frasi fatte. La buona scrittura è la tua buona guida.

Matematica, non solo grammatica.

E rimarrai sbalordito dal tuo orecchio quando ti confiderà che riscrivere un testo non è applicare solo le regole della buona scrittura. Alla fine ti accorgerai che quando riscrivi fai anche le operazioni della matematica. Fai la sottrazione di aggettivi che non definiscono i sostantivi, di avverbi che indeboliscono i verbi, di verbi che non esclamano: «Ciak, azione!» Moltiplichi il senso del testo con il fattore delle metafore per dare al lettore il prodotto delle immagini. Aggiungi quello che a un testo di solito manca: l'organizzazione delle parole per dare una dose di chiarezza in più a quella già data dalla sottrazione. Dividi il testo in frasi brevi o molto brevi e in frasi meno brevi per alzare il ritmo e il quoziente di leggibilità del testo.

Quando vedrai il tuo testo ridursi, allora sarai sulla buona strada.

Intervallo pubblicitario.
Lei non aveva chiamato il 118. Il suo nome è Julia Flores Colque. Vive a Sacaba, in Bolivia. Un giorno l'ambulanza del 118 dei primati corre in soccorso della sua vecchiaia e della sua solitudine. Le porta la notizia della sua celebrità planetaria. La sua risposta è pronta come il soccorso: «Non mi interessa». Stare sul tetto del mondo per il numero di anni che sei riuscita a mettere in fila non può essere una ragione di vanto. Nemmeno per una saggia signora di 118 anni. Forse per Julia l'età non esiste. È un'anacronistica costruzione psicologica dell'uomo. Ci sarà un tempo, in cui il tempo non sarà più tempo. Quindi: «Perché contare il tempo?», si sarà chiesta. Siamo fatti di miliardi e miliardi di cellule, centinaia e centinaia di metri di vene, nervi, arterie e vasi sanguigni, decine e decine di chilogrammi di ossa, di carne, litri di acqua e di sangue. E di quella cosa che è unità, ma non ha misura. Un numero, tre cifre, non ci possono contenere.

1.10

L'ANTILINGUA

___Per apprezzare meglio le pagine che fra poco leggerai, devi prima di tutto sapere da che parte stai. Ecco tre indizi che ti faranno capire se sei dalla parte dell'antilingua o dalla parte della lingua madre.

Sei antilingua se non hai il senso dell'organizzazione delle cose all'interno di uno spazio. Se non hai la capacità di scegliere le cose che servono in quegli spazi e di metterle nel posto dove devono andare. E se qualcuno entra in quello spazio e non trova quello che sta cercando. Sei lingua madre invece se, come una brava donna che sa governare la casa, dai un ordine alle cose che scegli di mettere nello spazio. Così, chi entra in quello spazio vede i segnali per muoversi tra tutte le cose e trovare quella che sta cercando.

Minestra riscaldata, cucina espressa.

Sei antilingua se in cucina riscaldi la minestra che hai preparato ieri, se compri il pesce fresco e poi lo congeli. Se condisci la pasta con il sugo industriale acquistato al supermercato invece che con il pomodoro appena raccolto nell'orto. Per la lingua madre invece la cucina deve essere espressa. Non riempirà mai i suoi piatti con il vuoto della minestra riscaldata, congelata o non fresca. Non ha quella negligenza. È impossibile per la lingua madre trovare qualcosa di attraente nella cucina riscaldata. Lo mette in bocca, ma gustare non serve perché non ha sapore, masticare è inutile perché non ha consistenza. Eppure l'antilingua ha le papille gustative come

la lingua madre. Che cosa trova di saporito e consistente nella scrittura riscaldata?

E infine, l'antilingua non accende le luci di notte per andare in bagno. È abituata all'oscuro della sua scrittura e quindi il buio della casa è il suo habitat naturale. La lingua madre invece per andare in bagno accende tutte le luci e sveglia così tutti i famigliari. Accende quella della camera e sveglia il marito. Accende la luce del corridoio e sveglia i figli. Accende quella del bagno e sveglia il cane che dorme in cucina. È abituata a fare chiarezza su tutto ciò che scrive e quindi vedere le cose è il suo istinto naturale.

Per fare chiarezza nella scrittura devi sapere che cosa non scrivere. Qui, troverai un elenco di esempi dell'antilingua. Impara a non scriverli, quando scrivi la prima volta. Ricordati di toglierli quando leggi ciò che hai scritto e riscrivi per la seconda, terza o ultima volta.

Sostantivi e aggettivi: matrimoni in crisi.

Il primo anno è di passione, nel secondo entra in scena la tenerezza, dal terzo in poi domina la noia. Quando scriviamo abbiamo voglia di consumare le relazioni invece di costruirle. Il supermercato delle coppie collaudate è sempre molto rifornito. Dallo scaffale, sostantivi e aggettivi già uniti e pronti per l'uso ci lanciano il loro richiamo.

Accattivante design, stile unico, esperienze acquisite, l'elevata tecnologia, risposte mirate, elevate prestazioni, l'impatto ambientale, prestazioni eccellenti, soluzioni e materiali innovativi, precisione assoluta, avanzati metodi di simulazione, materiali performanti, tecnologia avanzata, comunicazione integrata, bisogni emergenti, investimenti consulenziali, soluzioni innovative, massima soddisfazione, mercato dinamico, specifiche esigenze, esperienza pluriennale, solida esperienza, elevati standard qualitativi, performance aziendali, realtà accreditata, sinergia vincente, obiettivi prefissati, collaboratori qualificati, chiara vision, prestazione consulenziale, principi saldi, bisogni emergenti, attenzione costante, competenze specializzate, esperienza consolidata, elevata flessibilità, prestazioni mirate, network strutturato, problematiche specifiche, bisogno effettivo, stringenti normative, tempistiche ristrette, reali esigenze, vantaggi tangibili, molteplici settori, miglioramento costante, totale soddisfazione, soluzioni integrate, rispetto scrupoloso, sfide ambiziose, costante ricerca, problemi specifici, costante innovazione, solide conoscenze, singole esigenze, massima fles-

sibilità, partner strategico, capacità realizzative, partner affidabile, comprovata esperienza, offerta eccezionale, soluzione innovativa, piattaforma indispensabile, tecnologia abilitante, valenza fondamentale, significativa valenza, rilievo dominante, filosofia aziendale, mission aziendale, raffinata capacità progettuale, alti standard qualitativi, valore aggiunto, innumerevoli commesse, design unico, un'esperienza consolidata, personale esperto.

Le frasi fatte: il pacchetto tutto compreso.

Le frasi fatte sono come il pacchetto viaggio tutto compreso, tranne il lettore: non devi fare fatica per trovare le parole e organizzarle. Trovare e organizzare: due azioni non facili da fare. Risparmi molta fatica, ma la fai fare al lettore.

L'ottimizzazione del processo, i nostri clienti possono disporre di un gruppo di tecnici preparati e motivati, elementi distintivi della nostra azienda, una realtà concreta e affidabile, mantenendosi al passo coi tempi, soluzioni al passo coi tempi, finalizzati all'ottimizzazione del processo produttivo e alla massima soddisfazione del cliente, garantire elevati criteri di eco sostenibilità, ripensare le soluzioni in un'ottica, nasce con l'obbiettivo di proporre servizi, un'opportunità di business, far fronte alle più svariate esigenze del cliente, la nostra azienda vanta un'esperienza pluriennale, una serie di soluzioni, mette a tua disposizione un know-how, cura meticolosa dei dettagli, puntigliosa valutazione delle richieste ed esigenze del cliente, offre una serie di servizi integrati che vanno a soddisfare le esigenze più disparate, realtà leader a livello internazionale, saldamente insediata ai vertici mondiali, dipendenti ad alto livello di professionalità, è affiancato da un servizio di customer care efficiente ed affidabile, un servizio altamente professionale e al passo con i tempi, una capillare rete di distribuzione, la nostra produzione spazia in vari settori, con la massima professionalità, dalla massima cura del cliente, dotato di linee produttive completamente automatizzate, aggiunge alla vendita un efficiente e tempestivo servizio di assistenza curato, fornire risposte altamente specializzate e all'avanguardia nelle più diverse categorie, raggiungendo una posizione di vertice nel proprio mercato di riferimento, l'Azienda si pone ambiziosi traguardi, permettono un rapporto prezzo e qualità difficilmente eguagliabili, il costante rinnovamento degli impianti di produzione, l'elevata specializzazione e la sensibilità del personale, promettendo una soluzione ad ogni problema specifico all'interno di ogni commessa, grazie alla notevole flessibilità, l'azienda opera nel rispetto di rigorosi standard qualitativi riconosciuti a livello internazionale, all'avanguardia nella progettazione, dotata di un'attrezzatissima sala prove, massimi livelli di eccellenza, sofisticati strumenti di ricerca ed analisi, tutto questo per assicurare l'eccellente bontà del ri-

sultato finale, grazie alla peculiare professionalità e alla curata e costante applicazione, costante ricerca del mercato, le più severe normative vigenti, accuratezza e rigore qualitativo, ruolo di primo piano, offrire un ventaglio così completo di servizi, grandissima rispondenza alla flessibilità, confermando la sua vocazione sempre più internazionale, spicca soprattutto, di notevole rilievo architettonico, salvaguardia dell'ambiente, mercato di riferimento, settori di competenza, segmenti di business, soluzioni di elevata qualità, migliore posizionamento possibile sul mercato, prodotti ad hoc, portafoglio prodotti ampio e differenziato, soluzione più adatta per ciascuno esigenza, a stretto contatto con, rapidità di esecuzione delle commesse, contribuisce al nostro successo, economicamente vantaggiose per il cliente, la capacità produttiva spazia, team di professionisti specializzati, prodotti dalla qualità garantita, garantiscono appropriate performances, permettono di gestire con rapidità e facilità qualsiasi commessa, processo completamente integrato e automatizzato, personale altamente specializzato, ogni fase è attentamente procedurata, scenario di riferimento, fornitura di soluzioni innovative, passione per l'eccellenza, ampie gamme di prodotti, estremamente affidabili, tecnologicamente avanzate, altamente collaudate, costi estremamente competitivi, professionisti altamente qualificati, opportunità di crescita, sinonimo di attendibilità, tecnologie d'avanguardia, sinonimo di eccellenza, posizione di vertice, altamente specializzate, mercato fortemente competitivo, altamente flessibile, in un'ottica di servizio e di valore, addetti alla reception con comprovata esperienza, le persone interessate sono pregate di inviare, progetto innovativo che si pone come obiettivo, contatti estremamente profilati.

VERBI

Condizionali. Sarebbe, avrebbe, dovrebbe, potrebbe non fanno chiarezza. La chiarezza è l'area ospitalità della scrittura. Quando scrivi chiaro apri una porta: accogli l'ospite lettore, gli stringi la mano e lo accompagni a conoscere tutte le attività e i servizi dell'Hotel Scrittura.

Effettuare. È un derivato del sostantivo effetto. Trasformare questo sostantivo in verbo è invertire i ruoli: attribuire al verbo il ruolo dell'effetto e non della causa. Infatti, effettuare appartiene alla categoria dei verbi che trasformano il verbo principale della frase in sostantivo. *Effettuare il controllo della produzione, effettuare una modifica del prodotto, effettuare un acquisto di merci, effettuare il pagamento*. Il verbo non è un effetto. Il verbo è la causa. Togli effet-

tuare e restituisci al verbo principale della frase il suo ruolo di causa: controllare la produzione, modificare il prodotto, acquistare merci, pagare.

Verificare. È fare verifiche, controllare. Mentre nelle aziende si usa per dire accadere, succedere, avvenire. La verifica di quello che succede, accade o avviene si dovrebbe fare dopo, non durante.

Consumare. Si consumano le scarpe, i pantaloni, le gomme, le batterie. Non si consuma uno yogurt, un piatto di tortellini, una pastiglia per il mal di gola. Uno yogurt si beve, i tortellini si mangiano e la pastiglia si ingerisce. Non tutti i prodotti sono uguali. Ci sono prodotti che sono utili più volte: la loro utilità finisce quando finisce il loro consumo. Ci sono altri prodotti che sono utili solo una volta perché il loro primo e unico consumo determina la fine della loro utilità.

Sviluppare. Un verbo che si è sviluppato molto nella scrittura delle aziende. Lo trovi dappertutto. Usa anche progettare, realizzare, fare, espandere, aumentare, far crescere.

Prevedere. La frase *Il progetto prevede la realizzazione di una rete intranet e di una serie di servizi* ha due problemi. Il primo: prevede significa vedere prima, mette distanza rispetto al fare della realizzazione. Quindi, percepisci che la realizzazione non è imminente. Il secondo aggrava il primo: scrivere prevede costringe chi scrive a trasformare il verbo più importante della frase in sostantivo. E questo allontana ancora di più il fare. Quindi, non usare prevede quando scrivi e metti il verbo della frase al futuro. L'azienda realizzerà una rete intranet e una serie di servizi. Non hai la sensazione ora che l'arrivo della rete intranet sia imminente?

AGGETTIVI

Diverso. È un aggettivo che indica la diversità tra due cose o persone. Ma viene usato per indicare una quantità. Non fare questo errore. La scrittura chiara è una scrittura precisa. Fai tutto ciò che è possibile per essere preciso. Usa i numeri. Scrivi ho trascorso 5 giorni di riposo, non scrivere *diversi giorni di riposo*. E quando

non conosci il numero preciso, non usare diversi, usa alcuni, pochi, molti. Non diversi.

Utilizzato. È un aggettivo che le aziende mettono sempre dopo i sostantivi tecnologie o metodologie. *Abbiamo migliorato il servizio con le nuove metodologie utilizzate*. Non è necessario dirlo. Se sei un'azienda lo sappiamo che le utilizzi. Ci mancherebbe altro!

Presente. Presente, è troppo presente. Su dieci lettere di aziende 9 lo usano soprattutto all'inizio. *Con la presente lettera, il presente atto, si prega di ritornare la presente, in questo sito sono presenti numerosi servizi, al convegno saranno presenti, i contenuti presenti nel presente documento*. Basta presente. Diamo ai testi un nuovo futuro.

AVVERBI

Altamente. *Azienda altamente specializzata. Prodotto altamente tecnologico*. La scrittura oscura tende a volare troppo alto. Non va bene. Poi le vengono le vertigini, cade a terra e si fa male. La scrittura chiara ha i piedi per terra. Non cade, e non si fa male.

Assolutamente. Deriva dall'aggettivo assoluto. Si dice per qualcosa che non ha limiti: pieno e totale, non parziale. *Qualità assolutamente garantita. Un prodotto di assoluta qualità*. Ma la qualità è qualità proprio perché non è parziale. Non è necessario dirlo. E poi assoluto è una parola morta: fa vedere la parola che è, non la cosa che ha dentro. Difficile immaginare una cosa assoluta. Più facile immaginare una cosa piena. Piena come un uovo, per esempio.

Tale, siffatto, stesso. Brutti e molto usati. Ricordano la burocrazia. Che non ti fa ricordare esperienze piacevoli.

Tramite. Perché complicare la scrittura quando la lingua madre ti ha dato la preposizione semplice *con*. Non è semplice per caso.

LOCUZIONI

In pratica/praticamente. Lo usi per dire **in poche parole, di fatto, in concreto, in sostanza, in definitiva**. Ma la pratica è un'al-

tra cosa: è l'esperienza. Se devi annunciare al lettore con *in pratica* o *praticamente* che dirai qualcosa con poche parole, dillo con poche parole. Punto. Se scrivi in pratica allunghi la frase: e di solito in pratica dà il via a un lungo monologo. Quindi, non sei coerente. Se scrivi una frase con poche parole il lettore vede che l'hai scritta in poche parole. Non è necessario annunciarglielo. Ne sarà contento.

Essere in grado. È una locuzione molto usata nelle aziende. E questo è paradossale perché le aziende sono il luogo dell'azione, ma nella scrittura tendono sempre a uccidere l'azione: il verbo. Non scrivere *Il nuovo Sistema Informativo è in grado di assicurare alle aziende agricole corretti e tempestivi aiuti comunitari*. Ma scrivi invece Il nuovo Sistema Informativo assicura alle aziende agricole. Non scrivere *Siamo in grado di fornire ai nostri clienti*. Ma scrivi invece Forniamo ai nostri clienti.

In essere, in atto, in divenire. Il processo in divenire, le attività in essere, le tendenze in atto: sono inutili locuzioni perché affiancano un sostantivo che già esprime un movimento.

Antilingua	Lingua madre
contattaci	mandaci un'email
il più presto possibile	scrivi il giorno preciso
la nostra speranza è	speriamo
ti sarà spedita una email	ti spedirò l'email
compone	comprende
nel caso in cui	se
in aggiunta	e
viene a seguire	viene dopo
significativo	chiaro
a causa del fatto che	poiché
ci dispiace che	mi dispiace
per annum	all'anno
pro capite	a persona
facilitare	aiutare
utilizzare	usare

acquistare	comprare
fare omaggio di	regalare
benestante	ricco
soggetti/individui/gente	persone
recarsi	andare
rilevare	notare
inizializzare	cominciare
finalizzare	per
posizionare	mettere
domicilio	casa, abitazione
ausilio	aiuto
esibire	mostrare
costituire, rappresentare	essere
fruire	usare
pervenire	arrivare
detenere	avere
sostenere le spese	spendere
ricorrere a	chiedere
prevedere	offrire
ad hoc	fatto proprio per
tale	questo
indipendentemente da	anche senza
purché	solo se
inconveniente	problema
nonché	e
disagi	difficoltà
mi rammarico/duole	mi dispiace
lamentare un problema	comunicare un problema
ai fini di una corretta valutazione	per valutare meglio
procedere all'invio	inviare
la nostra aspettativa era	ci aspettavamo
con la possibile eccezione di	a eccezione di
a causa del fatto che	perché
gli mancava la capacità di	non poteva
fino a quando	al
al fine di	per
assistenza	aiuto
numerosi	molti

in anticipo	prima
attuare	fare
tentativo	prova
paradigma	modello
erogare un servizio	dare un servizio
essere preposto a	occuparsi di
inerente a	riguarda
finalizzato a, volto a, mirato a	con l'obiettivo di
superfluo	semplice
successivamente a	dopo
precedente a	prima
malgrado il fatto che	sebbene
a causa del fatto che	perché, poiché
alla luce	perché, poiché
per il fatto che	perché, poiché
pertanto	quindi
altresì	inoltre
relativamente a	per
problematica	problema
scenario	mercato
implementare	realizzare



Intervallo pubblicitario.
Il lettore vivo è fatto del 75% di acqua. Se durante la lettura rimane piatta. Se la scrittura non trasforma un mare calmo in un mare mosso. Se non costringe il bagnino a calare la bandiera blu e a issare la bandiera rossa. Se la scrittura non fa tutto questo, allora deve ritirarsi come la bassa marea per lasciare spazio all'acqua che si alza con il vento che soffia parole vive. La scrittura molto mossa fa bene alla circolazione.

Narrazioni in corso.

CABLAGGI DI SCRITTURA.
QUESTIONE DI FILI.

È a Modena. Si chiama GTI. E progetta cablaggi strutturati. Ogni giorno disegna e realizza connessioni tra cavi e dispositivi per trasmettere informazioni. All'interno di un circuito i dati corrono lungo un filo diretto per arrivare a destinazione.

Anche la scrittura è un cablaggio strutturato. All'interno del circuito del testo le parole corrono lungo il filo diretto delle frasi per portare le informazioni al lettore. Cablare la scrittura significa collegare fili di frasi con misure diverse dove passa l'elettricità delle parole.

L'ho raccontato nelle lezioni 1 e 2 del corso L'ospitalità della scrittura: la sepoltura delle parole morte e la scelta delle parole vive. Per uscire dal black-out delle parole senza vita dei linguaggi ed entrare nell'elettricità delle parole piene di vita della lingua.

Perché la scrittura che comunica è come la corrente elettrica. Corre nel filo di rame per alimentare l'elettrodomestico. Corre nel filo delle frasi per parlare alle persone. In GTI lo sanno bene: di fili se ne intendono. Li stendono ogni giorno per trasportare voci e immagini tra gli uffici delle aziende. Fanno lo stesso lavoro che fa la scrittura: collegano cavi di misure diverse perché il flusso di segnali elettrici scorra senza interruzioni.

Per questo in GTI hanno scelto di fare il corso L'ospitalità della scrittura. Per imparare ad alimentare la loro scrittura con una corrente continua nel tempo, non alternata nello spazio social, ma poco media. Per uscire dal cortocircuito dei linguaggi e disegnare un proprio circuito, dove il principio guida non è la sua dimensione, ma la sua connessione con il lettore. Per imprimere alla scrittura dell'azienda il ritmo da corsa della lingua e non fare perdere al lettore il filo del discorso. A Modena, di velocità se ne intendono.

Anche la scrittura ha il suo meccanico. Si chiama editing ed è stato l'argomento della lezione 3 del corso L'ospitalità della scrittura. Abbiamo indossato la tuta blu dell'editor e aperto il cofano dei testi di GTI. Abbiamo messo le mani dentro a newsletter, comunicati stampa, testi del sito internet e della brochure, lettere commerciali e mail.

Due ore passate a sporcarsi le mani. A svitare aggettivi, smontare avverbi, rimuovere premesse, togliere incisi. Scollegare lunghi fili di frasi e ricollegarli in fili più brevi. Così, quelle parole rimesse in fila diventano il filo tra tanti fili che connette un'azienda alle persone.

Ogni volta che un filo è protagonista durante la lettura diventa il filo conduttore di tutta la tessitura. E ogni volta che passa il testimone al filo più vicino nella fila, quel filo diventa il nuovo filo conduttore. Così, di filo in filo la conduzione della lettura diventa la vera funzione della scrittura.

Una connessione lenta tra le parole di un filo significa una connessione lenta tra i fili. E una connessione lenta con il lettore. Perché i linguaggi danno del filo da torcere al lettore: premesse, incisi, parentesi, misure standard ostacolano il flusso della corrente elettrica della scrittura. Alla fine, le parole dei linguaggi che un'azienda

scrive le si ritorcono contro. La scrittura che parla al lettore invece è legata a filo doppio con la lingua: la vitalità delle parole cariche di immagini alimenta il suo flusso. L'ho raccontato per filo e per segno in GTI nelle lezioni 3 e 4 del corso L'ospitalità della scrittura.

Perché la scrittura è una questione di fili. E l'obiettivo del corso non è portare la banda larga nella scrittura delle aziende, ma mettere al bando i linguaggi che restringono la loro capacità di scrittura.

L'ospitalità della scrittura
Corso di scrittura per *GTI srl*

Luogo
Modena

Durata
20 aprile – 8 giugno 2018

Partecipanti
Alessia Matteo – *Responsabile comunicazione GTI*

2

_ LA LINGUA MADRE



Intervallo pubblicitario.
Non è un caso che la teoria della parola viva sia formulata da una società di comunicazione che si chiama Mamy. Qui, chi scrive pensa ancora che due parole vive più due parole vive facciano quattro parole vive. È la matematica, non una nostra opinione.

2.1

SCRIVERE
IN LINGUA MADRE

___La lingua è madre quando con parole vive dà a ogni cosa un nome. La lingua è madre quando è capace di mettere insieme poche parole vive, in un numero definito di frasi organizzate. La lingua è madre quando fa chiarezza: toglie la frase oscura e mette quella ospitale. La lingua è madre quando è fatta con le parole della realtà di tutti i giorni: dal lunedì alla domenica, ponti compresi.

Parole di tutti i giorni.

Per sapere usare le parole bisogna conoscerle, perché quando le conosci sai distinguerle l'una dalle altre. Perché conoscerle significa sapere che cosa possono fare all'interno della scrittura, come potrebbero funzionare dentro a una frase. Un'azienda può scrivere quello che ha da dire con 2.000 parole: quelle del vocabolario essenziale. Tutto quello che un'azienda ha da dire lo può scrivere con le 5.000 parole del vocabolario di base. Girano attorno alla base le 40.000 parole del vocabolario comune, quelle di tutti i giorni.

William Shakespeare scriveva frasi infantili come «Essere o non essere, questo è il problema.» La Bibbia inizia con una frase da fiaba: «All'inizio Dio creò il cielo e la terra.» E Albert Einstein usava metafore da cartoni animati per spiegare come funziona la scienza: «Vedete, il telegrafo a filo è un tipo molto, molto lungo di gatto. Voi tirate la sua coda a New York e la sua testa miagola a Los Angeles. Lo capite questo? E la radio opera esattamente allo stesso modo: voi mandate i segnali qui, e loro li ricevono là. L'unica differenza è

che non c'è alcun gatto.» Se la lingua madre l'ha scritta il più grande poeta che sia mai vissuto sulla Terra. Se la troviamo nel libro più letto e venduto al mondo. E se l'ha usata il Fisico più famoso nella storia della scienza. Perché non puoi scriverla anche tu? Perché non vuoi usare la lingua madre nella scrittura della tua azienda?

La lingua madre è il modo più familiare che hai per dire con poche parole il pensiero chiaro che hai in testa. Viviamo un tempo dominato dall'eccesso di parole della lingua matrigna, dalla forma impersonale dell'antilingua e dall'approssimazione delle frasi che la compongono. La lingua madre ferma quel tempo con le lancette della concretezza, della vicinanza, della precisione. I pensieri contengono che cosa vogliamo dire. La lingua madre fa chiarezza con le parole per dirlo. Semplifica ciò che nella testa è ancora oscuro. Organizza nel foglio quello che per il lettore deve essere chiaro. Di fronte alla scrittura chiara di un'azienda le persone possono scegliere. E sceglierla. Sapere scrivere in modo chiaro significa sapere pensare con chiarezza. Affiancare alla chiarezza la semplicità, che solo la lingua madre sa procreare, apre una porta, cattura l'attenzione, ospita il lettore. L'attenzione non è concentrazione. L'attenzione è interesse. Quando qualcosa ci interessa diventiamo attenti. E quando diventiamo attenti è molto probabile che troviamo quello che stiamo cercando.

Scrivere non è andare in guerra. Per scrivere bene non si studia una strategia, non si prepara un piano, non si mette nel mirino un target. La parola non è un'arma potente da puntare contro l'azienda concorrente per scrivere di essere leader del mercato. La scrittura chiara non è il risultato di una mission per l'egemonia territoriale: le persone non sono territori da conquistare. Le persone sono persone. E le persone nella vita, si ospitano. Non aprire la cerimonia per fare scorrere in parata i titoli che dichiari di possedere. Chiediti se scrivere che la tua azienda è *innovatrice a livello mondiale* dà un'informazione al lettore o è uno specchio solo per il tuo ego aziendale.

Matrimonio.

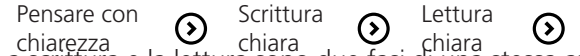
La lingua madre celebra un matrimonio tra soggetto, verbo e complemento oggetto. Quando li scrivi appiccicali, incollali. Sono vietate le incursioni di avverbi, aggettivi, premesse, incisi, parentesi. Soggetto e complemento oggetto sono fatti l'uno per l'altro: quando tra loro

scoppia l'amore del verbo, il matrimonio è fatto. Nessuno si permetta di separare quello che la lingua madre ha unito per sempre.

Vietato sdoganare.

Non sdoganare, proteggi la lingua italiana. Il protezionismo è una politica lessicale che si oppone alla libera circolazione delle parole straniere nel territorio della scrittura italiana. È la scelta di chi scrive, di proteggere l'attività produttiva della nostra lingua madre per accogliere nelle frasi tutti i figli che ci affida. La lingua italiana è una madre molto generosa: ha partorito 100.000 buone parole. La lingua madre mette sempre una buona parola per noi. Quando scrivi non farti sedurre dalla concorrenza straniera. Trova la parola italiana tra quelle 100.000 parole per scrivere quello che vuoi dire. Tu, come tutti i cittadini italiani, hai due madri: la madre naturale, la tua mamma, e la lingua madre, l'italiano. Hai un sacco di fratelli e sorelle: cerca quelli che ti servono. Ti daranno una mano. Ma soprattutto pensa al lettore. Chiediti se quando legge preferisce mangiare un pomodoro cresciuto in Puglia o un tomato prodotto in England. Dietro alla scrittura e alla lettura non c'è solo la grammatica, c'è anche la fisica, la legge dei vasi comunicanti. Un liquido contenuto in due o più contenitori comunicanti tra loro, raggiunge lo stesso livello e crea un'unica superficie. Quando affrontiamo l'azione della scrittura dimentichiamo sempre una domanda chiarificatrice. Non ci chiediamo quale azione la scrittura dovrebbe provocare. Se ce lo chiedessimo scopriremmo che tutto torna, tutto combacia.

Vasi comunicanti.



La scrittura e la lettura sono due fasi di una stessa azione: fare passare un pensiero da una persona a un'altra. La capacità di passare dipende da una caratteristica che deve avere il pensiero: la chiarezza. Più il pensiero del mittente è chiaro, più quel pensiero raggiungerà il destinatario e troverà spazio nella sua testa. La chiarezza ha una dote: è contagiosa. Quindi, accompagnerà il pensiero per tutto il suo viaggio, dal contenitore della testa di chi scrive al contenitore della testa di chi legge. Infatti. Chi pensa chiaro, scriverà con chiarezza. Chi legge una scrittura chiara creerà un pensiero chiaro nella sua testa. Se ogni volta che inizi a scrivere ti ripeti questo passaggio eviterai di scrivere tanto per scrivere. Quando scrivi non sei solo tu

l'autore del testo: anche la scrittura è autrice di sé stessa. La scrittura parla con te che scrivi, ti dà consigli e idee. Mentre scrivi parole e frasi arrivano sul palcoscenico una dopo l'altra: è il tuo inconscio che lavora dietro le quinte del foglio. La scrittura è un viavai continuo che si interseca con l'andare avanti e indietro lungo il testo. Così, te ne stai al banco del bar a conversare con la scrittura. Uno parla, l'altro ascolta. Uno fa una proposta, l'altro ci riflette. Uno agisce, l'altro controlla. Quando scrivi non sei solo. Anche se è impossibile eliminare tutte le parole morte, usa sempre il più possibile parole vive. Se usi parole vive i tuoi lettori avranno un'idea più chiara di quello che vuoi dire, perché permetti a loro di visualizzare ciò che dici. La lingua madre è fatta di parole vive: è la lingua che crea immagini nella mente del lettore.

Tre esempi di lingua matrigna.

Lo Studio Legale si occupa di fattispecie regolate dal diritto della famiglia, del lavoro, dal diritto commerciale e tributario, e della casistica amministrativa e penale correlata. Investe tradizionalmente competenze ed energie nella finalità di prevenire il conflitto e di evitarne, se possibile, l'epilogo giudiziale attraverso gli strumenti della mediazione e della transazione. Affronta le dinamiche extra ed endo processuali secondo strategie orientate a valorizzare le interazioni sinergiche tra professionisti, in piena coerenza con lo spirito e la ragion d'essere dello studio legale.

Il nostro Studio Associato rappresenta la fusione di tante singole storie professionali di commercialisti e consulenti del lavoro, le cui radici affondano nella Provincia di Vicenza. Passione per il lavoro, dinamismo intellettuale, indipendenza e integrità professionale, attenzione e disponibilità nei confronti del cliente: questo è il patrimonio morale condiviso da un gruppo abituato a fare il gioco di squadra, un organismo in grado di potenziare le caratteristiche e le capacità dei singoli componenti. Sintesi è il centro di un network denominato "Professionisti d'Impresa", che si prefigge l'obiettivo di operare, in modo stabile e coordinato, nel settore delle imprese e delle società, fornendo loro tutte le attività consultive e i servizi di carattere extra-aziendale di cui necessitano, intessendo una rete stabile di rapporti privilegiati con altre realtà professionali.

TNet Consulting è leader nazionale nel settore del content providing. L'azienda nasce nel 2000 con una chiara vision: dare il proprio impulso al settore directory assistance nazionale ed europeo allargando l'offerta di contenuti informativi a valore aggiunto destinati a primarie società editoriali, telco e portali web. L'azione si è sviluppata nel corso degli anni individuando e proponendo

al mercato contenuti redazionali ad elevata utilità informativa. I moderni device uniti alle crescenti esigenze di fruizione delle informazioni soprattutto in mobilità hanno permesso di valorizzare ulteriormente i contenuti proposti, fino ad affermare TNet come principale brand nel panorama nazionale dei contenuti redazionali e directory assistance e quindi sinonimo di attendibilità e completezza di dati. Nel realizzare le soluzioni, coniuga con successo tecnologie d'avanguardia e personalizzazione del servizio offerto, elaborando banche dati altamente customizzate per ogni esigenza di business, implementate e sviluppate in modalità multi-platform.

Ogni giorno ci capita di leggere testi scritti dai tecnici del settore: l'avvocato per la legge, il commercialista per l'amministrazione aziendale, l'ingegnere per il funzionamento del prodotto. Il professionista scrive per un esperto come lui. Pensa che la forma della scrittura dovrebbe riflettere la professione di chi scrive, che le idee complicate dovrebbero essere scritte in modo complicato. O forse chi scrive non ha chiaro in testa che cosa vuole scrivere. Ma c'è anche un'altra possibilità: chi scrive trascura di capire quali sono le informazioni che il lettore cerca o è interessato a leggere. È probabile che un lettore non abbia le conoscenze tecniche per capire i tre testi che hai letto prima. Eppure, gli piacerebbe molto essere accolto dalle parole scritte con la chiarezza e il rispetto che quei professionisti usano quando lo ricevono nei loro uffici per un appuntamento. E allora, scrivi con una precisa persona in mente. Che sia la relazione annuale di bilancio, il contratto di acquisto di un immobile, il funzionamento di una gru.

La prova della credibilità.

Non credere che il mondo si fermi per leggerti. Le persone non ti leggono perché non hanno niente di meglio da fare. Le persone ti leggono se dai a loro delle concrete ragioni per farlo. Quindi, tu tieniti sempre pronto con argomenti utili, originali, che scrivi tu con la lingua madre. E nello stesso tempo preparati a ricevere il lettore inaspettato e il visitatore non invitato. Può capitare che un giorno tua mamma arrivi alla pagina di un testo che hai scritto. Se vuoi essere credibile con la persona interessata alla tua azienda devi essere credibile di fronte a tua mamma. Tra madri si intendono.



Intervallo pubblicitario.
Il pancione non è la pancia. La bilancia del copywriting dice la verità: la scrittura delle aziende è in sovrappeso. Noi aiutiamo le aziende a togliere la pesantezza alla loro scrittura. La leggerezza è il peso-forma da dare alle parole che le persone si aspettano di leggere.

2.2

AUTOPSIA
DI UN COMUNICATO STAMPA

___Non farlo. Anche se la parola ti fa venire in mente qualcosa di poco allegro. Non farti impressionare subito dal titolo. Autopsia in realtà è una parola viva, molto viva. Molto più viva di tutte quelle parole morte che fanno la bella vita nella scrittura delle aziende.

Osservare con i propri occhi: questo significa la parola autopsia. È un po' come quando qualcuno ti dice «pensa con la tua testa, parla con la tua voce. E fatti sentire.» Se ti metti dentro a un coro farai solo gli interessi di quello che il coro dice. Se scrivi come la maggioranza la tua scrittura diventa inutile. La tua scrittura muore.

È per questo che la comunicazione delle aziende è popolata di cimiteri. Per ripopolarla come una città piena di vita c'è un mestiere. Si chiama copywriter.

Fuoriclasse con la palla e con la parola.

Se togli a Lionel Messi i 5 fondamentali che fanno di un calciatore un campione – e la fatica di ogni giorno per tenerli allenati – togli alla parola Messi tutte le immagini che sul campo ci ha regalato. Sapere stoppare la palla, tenerla attaccata al piede in corsa, colpirla nel punto migliore per non svirgolarla, inventarsi qualcosa tra i piedi in mezzo a 4 avversari, farlo per la squadra e non per sé stesso.

Se togli a un copywriter i 5 fondamentali che fanno di un copywriter un vero copywriter – e la fatica di ogni giorno per metterli sulla

pagina – togli a questo mestiere i meriti che solo un'autopsia è capace di riconoscere. La scelta di parole vive, non di parole morte. L'uso della lingua, non dei linguaggi. La costruzione di frasi brevi, non lunghe. La vicinanza del verbo al suo soggetto. La scrittura che fa chiarezza e non perde il lettore per strada.

Il merito, l'inganno.

Il merito ce l'hai se ogni giorno coltivi quei 5 fondamentali perché ti aiutino a mantenere la corrispondenza tra quello che dici di essere e quello che sei capace di fare. Troppi invece sono gli esperti di comunicazione Sim Sala Bim in giro. Quelli che ti promettono una vita comoda quando scrivi, senza una goccia di sudore. Quelli dei «5 grandi segreti per scrivere in modo efficace, come diventare uno scrittore in 10 mosse, 7 consigli per titoli ipnotici, 3 dritte furbe per farsi leggere.»

Fatica e scorciatoie.

Il punto non è sollevare la questione con qualche esercizio di culturismo. Ma mettere le virgole nei punti giusti per avere la forza di buttare giù nel burrone tutta questa social-promozione della scrittura da imparare in 5 minuti. E di tornare a pesare il vero merito, e non a fare pesi con quello finto. Pesare i giri delle lancette, quindi: dalla più grande alla più piccola. Alla scrittura chiara non si arriva con le scorciatoie, ma con la strada più lunga.

C'è un testo morto che cammina nel web. Racconta della difesa istituzionale di un'azienda coinvolta da una trasmissione televisiva in un grosso guaio di immagine. L'azienda è Amadori. E il comunicato stampa è questo.

In seguito al servizio andato in onda su Report domenica 29 maggio su Rai 3, la nostra azienda è sconcertata per la visione assolutamente parziale e scorretta offerta dalla trasmissione rispetto al suo operato. Ritiene pertanto doveroso fornire una serie di precisazioni.

- Le immagini all'interno dell'allevamento di suini sono state girate oltre 6 mesi fa, in una struttura datata compresa all'interno di un piano aziendale di ristrutturazione e che già oggi è completamente ristrutturata. Le riprese hanno in oggetto principalmente un locale isolato rispetto al resto della struttura, destinato al ricovero di animali che hanno manifestato dei problemi,

come la legge prevede per ogni allevamento. Sono quindi immagini che non rappresentano in maniera veritiera il nostro sistema d'allevamento.

- La presenza di topi in allevamento, specialmente nelle ore notturne, come evidenziato dalle immagini, è certamente un problema che impegna tutti gli allevatori: la nostra azienda investe notevoli risorse per mettere in atto piani di derattizzazione concordati e verificati regolarmente dalle ASL, ma è evidente che all'interno degli allevamenti di suini in piena campagna è difficile riuscire ad eliminare completamente la presenza di topi, anche se questo non ci impedisce di andare alla ricerca di metodi sempre più efficaci per ridurre al minimo il problema.

- Indagheremo e prenderemo provvedimenti rispetto all'episodio non conforme adottato dall'operatore all'interno dell'allevamento riportato nel servizio e riverificheremo le procedure di controllo messe in atto per evitare il loro accadimento. Il caso è assolutamente isolato: sottolineiamo che esiste un piano di formazione ampio e strutturato che coinvolge tutti gli oltre 1.300 operatori del settore zootecnico, che lavorano con gli animali lungo l'intera filiera.

- L'azienda ha attivato da anni un piano di investimenti significativo per rimodernare e ristrutturare gli allevamenti pre-esistenti, e adeguarli ai più recenti standard di benessere animale e di biosicurezza. Ribadiamo comunque che tutti gli allevamenti della nostra azienda rispettano le normative europee e italiane sul benessere animale, e sono sottoposti a controlli regolari effettuati da veterinari interni ed esterni all'azienda.

- Per quanto riguarda gli antibiotici, ricordiamo che la nostra azienda ricorre al loro uso solo a scopo curativo, mai preventivo, e solo nei casi ove sia strettamente necessario, individuati in accordo coi veterinari, secondo i limiti e i vincoli imposti dalla vigente normativa. In casi di utilizzo di antibiotico, gli animali vengono avviati alla macellazione solo dopo il superamento del "periodo di sospensione", cioè il tempo necessario affinché il farmaco sia smaltito prima che l'animale venga avviato alla macellazione e quindi al consumo, condizione che viene puntualmente verificata dai veterinari pubblici, sia in allevamento, sia in fase di macellazione. In ogni caso, la nostra scelta è quella di allungare sempre il tempo di sospensione richiesto dalla normativa.

- Anche i risultati del Piano Nazionale Residui (PNR) del Ministero della Salute, piano di campionamento e analisi effettuato dalle Asl con lo scopo di verificare che i farmaci veterinari siano utilizzati correttamente secondo le norme nazionali e comunitarie, confermano che nelle produzioni zootecniche italiane non ci sono problematiche rilevanti per quanto riguarda residui di antibiotici pericolosi per l'uomo. Nella crescita dei nostri animali non utilizziamo antibiotici promotori della crescita: il loro utilizzo è vietato dal 1 gennaio 2006 su tutto il territorio europeo.

La nostra azienda, contrariamente a quanto emerso dal servizio, è in realtà una delle eccellenze nel settore zootecnico italiano, e ha preso impegni che vanno anche oltre a quanto richiesto dalla normativa. Ad esempio, il nostro piano di riduzione degli antibiotici negli ultimi 3 anni ci ha consentito di ridurne l'uso nella filiera pollo e tacchino di circa il 50%. Siamo i primi in Italia nell'allevamento di polli all'aperto, con oltre 100 allevamenti in Puglia, abbiamo scelto di ridurre volontariamente la densità negli allevamenti di polli, in alcune nostre linee. Abbiamo un piano di formazione ampio e strutturato rivolto a tutti gli operatori: a partire da gennaio 2014 sono oltre 230 i dipendenti che hanno ottenuto il patentino europeo per il benessere animale, rilasciato in seguito al corso di formazione organizzato in collaborazione con le Asl e le Regioni.

La redazione di Report è entrata all'interno degli allevamenti illegalmente, senza autorizzazione, ha contattato la nostra azienda solo dopo essere già entrata all'interno della proprietà privata: questa modalità di recupero di documentazione ci è sembrata fortemente scorretta e per questo abbiamo deciso di non rilasciare alcuna intervista. Avremmo volentieri affrontato queste tematiche con la redazione di Report, come facciamo regolarmente con chi ce lo chiede. Ma le modalità con cui sono state svolte le riprese, e l'impossibilità di intervenire in diretta, non ci hanno messo nelle condizioni di renderci disponibili in maniera fiduciosa.

Siamo sconcertati dalla visione assolutamente parziale e scorretta del nostro operato rappresentata da Report, pertanto valuteremo eventuali azioni. La nostra azienda, dove tutti i giorni lavorano con impegno e passione oltre 7.400 persone, intende proseguire la propria attività in un'ottica di miglioramento continuo, di investimenti sul territorio e di attenzione al consumatore.

Questa, invece, è l'autopsia del comunicato stampa.

1. Il comunicato stampa è pieno di parole morte. «Sconcertata, visione, In seguito al, al suo operato, ritiene pertanto doveroso, una serie, struttura datata, hanno in oggetto, in maniera veritiera, investe notevoli risorse, mettere in atto piani, le procedure di controllo messe in atto, la nostra azienda ricorre, ribadiamo comunque, rispetto all'episodio non conforme, piano di investimenti significativo, e solo nei casi ove sia strettamente necessario, secondo i limiti e i vincoli imposti dalla vigente normativa, non ci sono problematiche rilevanti per quanto riguarda, contrariamente a quanto emerso, rilasciato in seguito al, pertanto valuteremo eventuali azioni, intende proseguire la propria attività in un'ottica di miglioramento continuo.»

2. Il comunicato stampa è pieno di frasi burocratiche. «Indagheremo e prenderemo provvedimenti rispetto all'episodio non conforme adottato dall'operatore. L'azienda ha attivato da anni un piano di investimenti significativo per rimodernare e ristrutturare gli allevamenti pre-esistenti, e adeguarli ai più recenti standard di benessere animale e di biosicurezza. E solo nei casi ove sia strettamente necessario, individuati in accordo coi veterinari, secondo i limiti e i vincoli imposti dalla vigente normativa. La nostra azienda, contrariamente a quanto emerso dal servizio, è in realtà una delle eccellenze nel settore zootecnico italiano, e ha preso impegni che vanno anche oltre a quanto richiesto dalla normativa. Abbiamo un piano di formazione ampio e strutturato rivolto a tutti gli operatori. Dipendenti che hanno ottenuto il patentino europeo per il benessere animale, rilasciato in seguito al corso di formazione organizzato in collaborazione con le Asl e le Regioni. Questa modalità di recupero di documentazione ci è sembrata fortemente scorretta e per questo abbiamo deciso di non rilasciare alcuna intervista. Avremmo volentieri affrontato queste tematiche con la redazione di Report, come facciamo regolarmente con chi ce lo chiede. Ma le modalità con cui sono state svolte le riprese, e l'impossibilità di intervenire in diretta, non ci hanno messo nelle condizioni di renderci disponibili in maniera fiduciosa. Siamo sconcertati dalla visione assolutamente parziale e scorretta del nostro operato rappresentata da Report,

pertanto valuteremo eventuali azioni. Intende proseguire la propria attività in un'ottica di miglioramento continuo.»

3. Il comunicato stampa ha molte frasi lunghe: la più lunga ha 96 parole prima di arrivare al punto. «La presenza di topi in allevamento, specialmente nelle ore notturne, come evidenziato dalle immagini, è certamente un problema che impegna tutti gli allevatori: la nostra azienda investe notevoli risorse per mettere in atto piani di derattizzazione concordati e verificati regolarmente dalle ASL, ma è evidente che all'interno degli allevamenti di suini in piena campagna è difficile riuscire ad eliminare completamente la presenza di topi, anche se questo non ci impedisce di andare alla ricerca di metodi sempre più efficaci per ridurre al minimo il problema».

4. C'è anche una frase con 35 parole che separano il soggetto dal suo verbo. «Anche i risultati del Piano Nazionale Residui (PNR) del Ministero della Salute, piano di campionamento e analisi effettuato dalle Asl con lo scopo di verificare che i farmaci veterinari siano utilizzati correttamente secondo le norme nazionali e comunitarie, confermano che nelle produzioni zootecniche italiane non ci sono problematiche rilevanti per quanto riguarda residui di antibiotici pericolosi per l'uomo.»

5. In alcune frasi il lettore si perde per strada, nei labirinti della forma istituzionale. «Per quanto riguarda gli antibiotici, ricordiamo che la nostra azienda ricorre al loro uso solo a scopo curativo, mai preventivo, e solo nei casi ove sia strettamente necessario, individuati in accordo coi veterinari, secondo i limiti e i vincoli imposti dalla vigente normativa. La nostra azienda, contrariamente a quanto emerso dal servizio, è in realtà una delle eccellenze nel settore zootecnico italiano, e ha preso impegni che vanno anche oltre a quanto richiesto dalla normativa. Ma le modalità con cui sono state svolte le riprese, e l'impossibilità di intervenire in diretta, non ci hanno messo nelle condizioni di renderci disponibili in maniera fiduciosa.»

6. C'è una frase di 56 parole e 3 subordinate. «In casi di utilizzo di antibiotico, gli animali vengono avviati alla macellazione solo

dopo il superamento del "periodo di sospensione", cioè il tempo necessario affinché il farmaco sia smaltito prima che l'animale venga avviato alla macellazione e quindi al consumo, condizione che viene puntualmente verificata dai veterinari pubblici, sia in allevamento, sia in fase di macellazione.»

Scrittura nostrana.

Non credo che siano le due palle della forma istituzionale, fonte della comunicazione nostrana, a determinare la forza che differenzia un'azienda da un'altra. Credo invece che sia la palla dell'originalità, luogo convesso della gestazione umana, a fare chiarezza su quello che può o non può fare un imprenditore. E su quello che è chiamata a fare la sua azienda.

Scrittura che parla.

Invece di continuare ad alimentare le pari opportunità dentro il coro della concorrenza, bisognerebbe darsi più da fare per diffondere le disparità opportune. Senza di loro la scrittura civile si estinguerebbe. E così verrebbe a mancare quel luogo ospitale, dove il lettore trova un'azienda che gli parla con le parole che scrive.



Intervallo pubblicitario.
Sul perché della scrittura civile. Per toccare con mano parole vive, che danno vita a frasi dove pulsa il senso e scorre la chiarezza. E dalla testa ai piedi disegnano il corpo della scrittura. Per fare respirare al lettore la tua azienda con una boccata di aria fresca. E fare scoprire come si fa uno spumante, un elettrodomestico, i complementi d'arredo, un disco abrasivo in alluminio per il taglio, una consulenza sulla sicurezza nel lavoro. Per allargare lo sguardo sulla tua azienda con i contenuti che la caratterizzano. E stringere un filo diretto con parole che li raccontano in una sola forma: la forma della lingua. Per ascoltare la sua voce che ci racconta una storia vera. La scrittura di una mail, di un post, di una lettera non è solo uno dei tanti lavori di ogni giorno, ma qualcosa che fa del tuo lavoro, il lavoro migliore. Infine, perché siamo persone. E la parola scritta è il modo più personale di comunicare ciò che di migliore ha il tuo lavoro.

2.3

LA SCRITTURA CIVILE DELLA CHIAREZZA

___Scrivere non è naturale come parlare. Non hai di fronte una persona che ti fa un cenno di approvazione con la testa, che corruga la fronte per dirti che non è d'accordo, o che ti interrompe e ti fa una domanda. Quando scrivi sei solo. Ecco perché è importante scrivere e immaginare che ci sia qualcuno che ti ascolta. Ecco perché è importante usare parole comuni, quelle che usi nelle conversazioni di tutti i giorni. Rispetto alle conversazioni, quando scrivi hai un vantaggio: hai il tempo per scegliere le parole giuste e per organizzarle in frasi semplici.

«Se guardo la massa, non farò mai niente. Se guardo al singolo, mi metto in azione.» Lo diceva a sé stessa Madre Teresa di Calcutta per fare funzionare la sua opera di aiuto ai poveri. Sono due frasi che contengono una regola fondamentale per la scrittura civile. Usa la seconda persona singolare, il pronome personale *tu*, quando scrivi. Non usare la seconda persona plurale *voi* o l'impersonale *si*. Solo così avrai la possibilità di mettere in azione il lettore. Se sei organizzato, sarai preciso. Dai alle cose e alle persone il nome che portano. Scrivi preciso, non generalizzare. Dai alle quantità e alle misure il numero che esprimono. Quando descrivi un prodotto non chiamarlo articolo, unità, pezzo: scrivi il suo nome. Quando fornisci la quantità di un prodotto non usare molto, poco, abbastanza: scrivi il numero. Scrivere non è approssimare. Scrivere è informare e l'informazione ha una faccia e una dimensione precise. Chiama le

cose e le persone per nome. Metti le quantità e le misure in cifre. Non preoccuparti di essere troppo informale, di dare confidenza al lettore. Al di là dello schermo del tuo computer non c'è una platea di una sala conferenze. Quando scrivi chi ti legge è un singolo lettore. Usa il singolare e la tua scrittura sarà più precisa e il lettore sentirà che le parole che sta leggendo le hai scritte proprio per lui. La scrittura civile è la scrittura che mette la persona al primo posto.

C contro H.

Ogni volta che scrivi ricordati la regola delle tre C della scrittura civile: chiarezza, concretezza, conversazione. Togli le parti che salti quando rileggi ciò che hai scritto. Se le eviti è perché non sono chiare. Se le salti tu, le salterà anche il lettore. Scrivi per raccontare che cosa fa ogni giorno la tua azienda, non per ricordare chi sei stato ieri e chi sarai domani. Scrivi la storia, non la strategia. Chiama tubo un tubo, quando scrivi. Se sei a pranzo con un cliente, il tubo non lo chiami una soluzione per il trasferimento del fluido. Altrimenti il cliente non capirà un'acca. E poi pensa all'opposto di quello che scrivi: scriveresti di essere inefficace, inefficiente, non innovativo, non puntuale, non pronto, non strategico? Il modo più veloce per capire se fai bene a usare una parola è prendere in considerazione il suo contrario. *Efficiente, puntuale, efficace* sono capacità che il cliente già si aspetta da te come azienda. Lo dà per scontato. Racconta invece che cosa fai per essere efficiente, puntuale ed efficace. Non nascondere i tuoi vantaggi dentro le parole morte: le persone vogliono – come te – toccare con mano. Fai chiarezza in ciò che pensi se vuoi scrivere con chiarezza. Pensa a quello che vuoi dire, fai chiarezza in quello che hai pensato e poi dillo con la scrittura più chiara possibile. Usa le parole di tutti i giorni, non quelle dei portavoce, degli avvocati, degli ingegneri, dei politici o dei burocrati. Le persone non cercano effetti speciali. Quando esprimi la tua opinione, non limitarti ad affermare. L'obiettivo non è dire ai lettori che cosa pensi, ma convincerli. Ci riuscirai con i fatti, le argomentazioni, il ragionamento, le prove di quanto affermi.

La nostra attività si fonda sull'efficacia del networking combinata ad una efficiente gestione delle informazioni, proponendo interventi di consulenza progettati su ogni singolo cliente e coordinati dal Professionista-commercialista. L'elemento legante è la condivisione di un codice etico

che regola in modo chiaro la natura e le modalità dei rapporti tra tutti i soggetti coinvolti ed esplicita i valori di riferimento.

Non scrivere tanto per scrivere come l'azienda fa in questo testo. Il lettore cerca una risposta precisa. Non abbandonarlo nella foresta del vago, ma accompagnalo lungo il sentiero che gli racconta i fatti. Il lettore cerca una risposta completa. Non lasciarlo con l'incertezza che gli manchi qualcosa per decidere che cosa fare: digli tutto ciò che puoi dirgli perché possa fare la sua scelta. Il lettore cerca una risposta immediata. Non fargli cliccare 3 pagine per dargli la risposta che si aspettava nella prima: il bello di internet è trovare, non navigare. Il lettore cerca una persona nella risposta. Non scrivere in modo impersonale: fatti sentire che sei lì di fronte a lui.

Nei suoi panni.

Scrivere è ospitare le persone a casa tua: le parole scritte. La scrittura è una cosa seria. È una questione di panni, messi e dismessi. Sostantivi, verbi, aggettivi, articoli, preposizioni: scrivere è abbinarli tra di loro come un abito ritagliato su misura. Confezionarli in frasi dal ritmo incalzante, capaci di compiere il senso della comunicazione: fare breccia nelle persone che le leggeranno.

Perché il lettore cerca persone, non solo informazioni. Fai sentire che dietro al testo c'è una persona, non solo un'azienda. Non essere autoreferenziale. Il modo migliore per tenere il fatto sempre a portata di mano del lettore è mettersi nei suoi panni. E per mettersi nei suoi panni bisogna scrivere dal suo punto di vista. Cambia punto di vista: passa dalla scrittura aziendale alla scrittura civile.

La scrittura civile ha una faccia da mostrare, due piedi che camminano e un polso che batte. Metti la faccia in ciò che scrivi: sarà più facile per te sapere dove mettere i piedi e fare sentire che dentro alle parole che usi c'è qualcosa che batte. Non ti preoccupare se così diventi troppo informale o dai troppa confidenza al lettore. Le persone quando leggono aspettano proprio questo dalla scrittura: di vedere una faccia, di sentire i battiti di un polso, di essere accompagnate da due piedi che sanno dove andare. Il lettore sente che le parole che sta leggendo, qualcuno le ha scritte proprio per lui.

Scarpe e scrittura.

Per le persone leggere è come comprare un paio di scarpe: le toccano per sentire la consistenza, le provano per verificare la misura, fanno un po' di passi per valutare la comodità. Anche quando leggono un testo le persone vogliono toccare con mano. Toccano le parole per sentire se sono vive o morte, le provano per vedere se sono scritte su misura per loro, le pesano per valutare se contengono informazioni utili.

La lingua è uno strumento di identificazione, non di alterazione. Si dovrebbe scrivere per dire qualcosa e dopo avere preso un impegno preciso: fare chiarezza. È il primo rispetto che si deve al lettore. Le parole buttate là, scritte senza sottrarsi al pericolo dell'indifferenza per il loro significato, sconfinano nello stato di inciviltà.

La scrittura civile è come un vetro trasparente: fa vedere chi è l'autore, quello che vuole dire, e dove vuole arrivare. Ecco perché, prima di tutto la scrittura deve avere uno stato civile: deve presentarsi agli occhi del lettore in condizioni di chiarezza. Deve avere un'origine, quella della lingua madre. Deve avere una cittadinanza, quella delle parole vive.

Il modo migliore per tenere vivo l'interesse del lettore in ciò che scrivi è metterti nei suoi panni. La civiltà di una scrittura è la capacità di abbinarli tra di loro come parole ritagliate su misura per il lettore. Confezionarle in abiti civili capaci di fare breccia nelle persone che le leggeranno. Il lettore cerca persone, non uniformi.

Guerra civile.

Eppure, ogni giorno va in scena all'interno della lingua italiana una guerra civile. La lingua madre che fa chiarezza contro la lingua matrigna usata dalle aziende. Alla base della scrittura ci sono le parole concrete, le parole con i piedi per terra: sono le parole vive, perché vivono tra di noi tutti i giorni. In cima ci sono le parole con la testa un po' per aria, le parole immaginate, quelle che ci fanno salire a bordo e ci tirano su: le parole che non appartengono alle nostre 24 ore, perché non entrano nei nostri giri di orologio. Al centro ci sono le parole con il polso debole. Sono le parole morte, quelle che ci pesano addosso perché sono vuote. Sono le parole dei linguaggi: burocratico, legale, aziendale, informatico, di marketing, seo. La

scrittura civile combatte ogni giorno il centro per potere salire e scendere dalla base alla cima, e dalla cima alla base. La scrittura civile ti ricorda che quando scrivi hai tra le mani un potere che non immagini: dirigere lo sguardo del lettore su qualcosa che tu hai pensato per lui.

Protezione civile.

Se c'è una scrittura civile, quindi, è perché esiste purtroppo una scrittura barbara. Ma il cambio di punto di vista ha bisogno di una vista che funzioni. E non di aziende non vedenti che – proprio perché non vedono ciò che scrivono – continuano a scrivere come da sempre scrivono. Quando scrivi pensa a dare al lettore la protezione civile che gli serve, e che solo la lingua madre può garantire. La manomissione della lingua madre, con frasi che oscurano la sua naturale propensione alla chiarezza, sabota il principio che guida la civiltà di un paese.

Responsabilità civile.

Mettere in mano alle persone una matassa e non uno dei bandoli del filo significa violare la regola delle relazioni di una società civile: la fiducia condivisa nella lingua madre. Perché è questo ciò che hanno in comune le aziende e le persone: le parole. Le persone le cercano per informarsi, le aziende le scrivono per comunicare. Il dovere di quest'ultime è di usarle in modo responsabile, per dire come stanno le cose ai loro lettori. Ecco perché quando devi usare le parole, la scrittura ti mette di fronte a una responsabilità civile: ospitare il lettore dentro a stanze che hai costruito e arredato per lui.



Intervallo pubblicitario.
Copywriting, non storytelling. Topi che si trasformano in cavalli. Una zucca in una carrozza. Quattro stracci sporchi addosso diventano un abito da favola. Un paio di zoccoli, due scarpette di vetro. Senza queste trasformazioni la realtà non può diventare una storia. Ci vuole immaginazione. Perché l'immaginazione è lo stato più interessante della scrittura. Solo l'immaginazione concepisce la corrispondenza tra la realtà e le sue possibili varianti. Così, partorire una storia significa infondere l'anima a un racconto: scriverlo significa dargli un corpo. Nessuna storia può fare i conti con le parole senza l'oste della lingua scritta. I linguaggi delle rockstar digitali sono come i vuoti d'aria: turbolenze sui voli migratori dei neuroni. Dirottare un'azienda dai linguaggi alla lingua è l'obiettivo del copywriting. Ospitare il lettore a bordo delle parole scritte è il compito del copywriter. Perché il copywriting è la composizione sinfonica della lingua, ma è la narrazione la traduzione metaforica della realtà. E così la scrittura aggancia la carrozza ai cavalli. Abbina l'abito alle scarpette di vetro. Le mette addosso a qualcuno. E lo accompagna al ballo, sotto le stelle.

2.4

LA SCRITTURA
CHE OSPITA IL LETTORE

C'è la madre di tutte le battaglie. Una per ogni guerra. Quella che ogni giorno un copywriter fa sulla linea del fronte della frase. Contro tutte le uscite a vuoto che la scrittura delle aziende fa in curva.

C'è la madre perla per tutti i fili. Una per ogni palla. Quelle che i guru del marketing si infilano al collo. E ci rifilano ogni giorno per convincerci che senza la *mission* guidata dalla *vision*, la tua gioielleria di clienti sarà svaligiata dalla concorrenza.

La lingua è madre.

C'è la pasta madre. Una per ogni linguaggio. Quella che lievita nella pancia della nostra testa. E ce la intorta con tante ciliegine una tira l'altra verso il bersaglio dell'indigestione autoreferenziale.

C'è la terra madre, e la madre terra. Ma da quando siamo sulla Terra la madre è una sola: la lingua. Così unica da avere solo regole che non fanno eccezioni. Chi sbaglia a scriverla, paga. Un conto salato, per l'immagine dell'azienda. Un'azienda si riconosce anche dalla sua scrittura perché tra quelle parole è impressa la sua carta di identità.

È un vuoto senza fine per chi l'ha perduta nelle misure standard dei linguaggi. E non fa nulla per recuperarla. È un pieno di vitalità per chi la ritrova nelle parole scelte con cura e misura dal copywriting.

Scrittura piena di grazia.

Una lingua come Maria, piena di grazia per il lettore. Il Signore verbo è con te, s'intende. E con tutto il suo spirito ben coniugato. Ma senza seo, mi raccomando.

Una Maria da pregare almeno una volta al giorno, perché ti mandi la sua benedizione. Per iniziare a scrivere come Dio comanda.

Una lingua da ascoltare in tutti i suoi comandamenti per non disubbidire alla dottrina della grammatica. Una lingua da difendere fino in fondo, quando le aziende e i professionisti la nominano invano.

La missione di EEI inizia nel 1978 da un patrimonio di varie e consolidate esperienze nell'elettronica di potenza, nei sistemi di automazione e nelle tecnologie di produzione in diversi settori industriali. Siamo riusciti ad unire il meglio delle tecnologie elettroniche con una raffinata capacità progettuale, inoltre un'approfondita conoscenza dei processi di produzione ci ha permesso di fornire ai nostri clienti le migliori soluzioni di cui necessitavano.

Da oltre 30 anni Analytical è sinonimo di qualità e supporto ai massimi livelli nel mondo del testing e della certificazione. Per raggiungere questo e tutti i nostri obiettivi, da sempre, crediamo nell'importanza delle persone e del rapporto umano. Questi sono i due cardini che ci muovono e ci spingono a migliorare giorno dopo giorno, sia in azienda sia nei rapporti con i nostri partner e i nostri clienti.

La nostra Mission è quella di rispondere alle richieste dei nostri clienti in modo rapido, innovativo ed efficiente offrendo il miglior servizio di testing presente sul mercato. La nostra attività impone di pensare responsabilmente in termini di efficienza aziendale, ma non solo, anche in termini di qualità assoluta. Ci impegniamo ogni giorno affinché il valore aggiunto che le aziende intendono dare ai propri prodotti sia concreto, oggettivo e percepibile anche dall'utilizzatore finale.

La nostra Vision è diventare un punto di riferimento per i nostri clienti in termini di qualità, servizi ed efficienza. Questo per noi significa rapidità e certezza nelle risposte, consulenze puntuali ed affidabili, attenzione alle peculiarità di ogni azienda e dei diversi materiali e prodotti, orientamento

ai risultati, capacità di innovarci per creare soluzioni e modalità operative specifiche per ogni cliente e per guidarlo nel mondo estremamente complesso delle certificazioni.

Mamma mia! Non si tratta così la nostra seconda mamma. Perché tutto nasce da lì. Dalla lingua aperta al concepimento organizzato, non improvvisato e sgrammaticato. Ogni giorno la lingua rompe le acque e procrea scrittura che sarà battezzata Chiara. Con contrazioni regolari per difendersi dalle inseminazioni artificiali della lingua matrigna: il linguaggio legale, burocratico, informatico, bancario, aziendale.

Stato di gravidanza.

All'interno lo stato di gravidanza è acqueo: un calcio verso l'esterno e tutto si imprime sull'asciutto della pagina. Perché è con fatica, non con 4 trucchi del guru di turno, che la maternità della scrittura lascia il posto alla fisicità della parola.

E così tutti trovano secondo le leggi della biologia il loro posto: il soggetto in testa, l'azione del verbo nelle mani e nelle braccia, gli attributi tra le gambe. Dai battiti il cuore riceve i nomi da dare alle persone e alle cose. E dai pochi aggettivi viene fuori il carattere, come la voce dalla bocca e lo sguardo dagli occhi.

E così tutti non stanno più nella pelle per il lieto evento. Avere dato un volto – in carne e ossa – alla tua azienda con la materia primordiale delle Lettere. Avere messo in relazione i desideri degli ospiti – i lettori – con la propensione all'accoglienza del suo personale qualificato: le parole.

Quelle scritte all'inizio formano la reception. In ogni scrittura di copywriting ce n'è sempre almeno una. Perché l'accoglienza è un banco di prova, non solo il banco nella hall. Una prova da superare subito: è dal front office della scrittura che il lettore si fa un'idea sulle parole che lo ospiteranno. È da questa prova che l'ospite capisce se il suo soggiorno sarà di suo gradimento.

Panamac è un'azienda giovane e dinamica, fondata da persone esperte ed attente alle problematiche di produzione. L'azienda da più di un decen-

nio segue diverse linee di prodotti, offrendo per ogni settore specifico le migliori soluzioni tecniche e meccaniche del momento, progettando e realizzando macchinari e impianti completi anche personalizzati a seconda dell'esigenza del cliente.

Quelle che hai letto invece sono parole che non formano una reception. Ma nella scrittura di molte aziende le trovi ovunque. Sono le *hall of shame*: luoghi di non accoglienza, frasi di gomma come i muri impenetrabili. La prova scritta che le aziende dovrebbero iniziare a provare un po' di vergogna.

Perché la vera ospitalità non è la standardizzazione, ma la personalizzazione. Non c'è l'ospite e il suo paradigma, ma tanti lettori ospiti e i loro dogmi: parole vive, frasi brevi, scrittura organizzata. L'ospitalità della lingua li accoglie tutti in un unico abbraccio. Che va dal check in del titolo al check out della frase finale.

In mezzo, c'è il soggiorno della lettura: a qualunque frase rivolgerà l'attenzione il lettore troverà sempre qualcuno disponibile. Un verbo che gli comunica l'azione da fare. Un sostantivo che nomina le cose che vuole sentire. Un aggettivo che gli dà le informazioni che cercava. Una preposizione semplice che ha preso il posto di una locuzione complicata.

È il risultato del metodo di preparazione delle stanze. In ogni frase gli addetti alle pulizie sono addestrati a individuare le parti di lingua macchiate dai reparti dei linguaggi: aziendale, legale, burocratico, di marketing, informatico, seo. E sono istruiti per intervenire con lo smacchiatore dell'editing sulle macchie della scrittura aziendale.

Macchie di macchine.

Dietro il marchio Forrec c'è un team interno di professionisti: gli autori fidati di un processo di innovazione che parte dalla condivisione di idee per sviluppare e costruire macchine che sono espressione di una tecnologia in continua evoluzione. Mettiamo a disposizione le nostre competenze e l'esperienza acquisita, per dar vita a progetti "su misura", che partono dalle reali esigenze.

Macchie di caffè.
Il nostro obiettivo è fornire una maggiore visibilità online al tuo progetto web, sfruttando quello che le tecnologie digitali oggi ci consentono di fare. I nostri servizi e le nostre conoscenze crescono e si adattano agli strumenti che permettono ad un progetto web di funzionare meglio. A noi piace fare queste cose qua. E ci piace continuare ad imparare.

Macchie sul vetro.
A&M Glass, brand nato dalla AGIX srl azienda presente da molti anni nel panorama della progettazione grafica, post-produzione e stampa digitale, ha saputo sviluppare un know-how completo e competente nella stratifica e decorazione del vetro offrendo soluzioni originali, innovative ed affidabili, per risultati ad alto impatto estetico e duraturi nel tempo.

Macchie di marketing.
Il cliente ci sceglie perché sa di poter contare su una filosofia WIN-WIN, con la quale è sicuro di non rischiare, di non immobilizzare e di non dover affrontare inutili attese. Inoltre, la nostra strategia GoToMarket non prevede costi di setup, ma solo costi di esercizio relativi al servizio ready-to-go.

La pulizia della scrittura è la caratteristica più ospitale che puoi offrire alle persone che vogliono leggerti. La lettura finale è come una governante. Passerà in ogni stanza a controllare che il testo sia stato ripulito da parole morte, gerundi, frasi di 51 parole, errori di grammatica, proposizioni subordinate, frasi che non parlano al lettore.

Perché gli ospiti sono le persone che ti scelgono. E aspettano da te quello che vogliono trovare. 37 stanze accoglienti con vista sulla chiarezza della scrittura. Connessione senza fili ingarbugliati come una matassa, ma con un filo diretto verso l'ospite. Aria non condizionata dai linguaggi, ma solo dal lettore.

Il numero di stelle qui non conta.
Conta solo servire le parole, non essere servi delle parole.
È questa l'ospitalità della scrittura.



Intervallo pubblicitario.
La chiarezza è il bene più scarso sul pianeta Terra e allo stesso tempo il bene più ricercato dall'uomo. La chiarezza nasce dall'organizzazione: vive nelle parole vive, si concentra sui fatti e si mette nei panni del lettore. Un'azienda che scrive chiaro pensa in modo chiaro. Quindi, ispira fiducia. Scrive chiaro chi lo fa ogni giorno per le aziende: un copywriter. Non è un tecnico della scrittura. Non è un creativo della parola. Un copywriter è un autore di scrittura per le aziende.

2.5

SCRIVERE SIGNIFICA ORGANIZZARE

___14 miliardi di anni fa una grande esplosione diede origine alle stelle, al sole e ai pianeti. Dopo quell'esplosione ogni cosa si fermò al termine del suo viaggio nello spazio e trovò il proprio posto nell'ordine del cosmo. Quando con il telescopio guardiamo le stelle ciò che vediamo è un film chiamato Firmamento, girato dal Caos e montato dalla Natura.

La regia della scrittura.

Il regista dirige le riprese di ogni scena in base al copione della sceneggiatura. Alla fine delle riprese ha a disposizione un sacco di materiale. Riprese girate da più angolazioni differenti o da più telecamere nello stesso tempo. Ma anche una stessa scena ripresa più volte o con più inquadrature. Ore e ore di scene girate che sono lì nel disordine della pellicola e in attesa di trovare un ordine, di essere organizzate con il montaggio. Allora il regista sceglie le scene più riuscite, le taglia in spezzoni e le ricompone in sequenza secondo la narrazione della storia.

Cognac il pazienza suo quercia di 40 nel verso il perché invecchiato che arrivi lo sapore con partito per è stesso dalla aveva La accompagnare barrique partito di francese dove è viaggio bicchiere anni.

La pazienza di accompagnare il Cognac nel suo viaggio verso il bicchiere, perché arrivi con lo stesso sapore che aveva quando è partito dalla barrique di quercia francese dove è invecchiato per 40 anni.

Ogni parola è un'inquadratura, l'immagine scelta nella grande cineteca di immagini girate chiamata dizionario. Leggi Cognac e immagini una bottiglia. Leggi bicchiere e immagini un contenitore di vetro. Leggi quercia e immagini un albero. La scrittura è il montaggio delle inquadrature: la scelta delle parole e la loro composizione secondo la narrazione che chi scrive vuole dare al racconto. Può scegliere tra migliaia e migliaia di parole che sono lì nel disordine del dizionario, in attesa di trovare ordine in una frase, di essere organizzate con la scrittura. Se organizzi tra loro le parole, otterrai le scene montate: le frasi della scrittura. Se organizzi tra loro le scene, otterrai le sequenze, le parti di testo che formano il racconto.

Scrittura organizzata.

Il sostantivo scrittura non ha bisogno dell'aggettivo creativa per definirsi creativo. Scegliere le parole è già un atto creativo. Trovare per loro il posto nella frase dove possano dare il meglio di sé insieme alle parole che stanno attorno è già un atto creativo. Il pensiero arriva pieno di parole, la scrittura sceglie quelle più vive e le colloca nei posti giusti perché possano tenere le relazioni tra loro. Se tengono le relazioni, allora tengono anche il filo del discorso. Se dietro le quinte non c'è un pensiero organizzato, chi scrive mette sul palcoscenico del foglio parole preconfezionate e pronte per l'uso che preleva dallo scaffale delle frasi fatte nel supermercato dei linguaggi.

Un testo non organizzato è come un mare pieno di pesci di diversa specie. Per cercare una specie di informazione bisogna leggere tutto il mare. Come posso pescare un branzino? Un testo organizzato è un allevamento di pesci, con tante vasche per ogni specie. Se voglio un branzino vado nella vasca con il cartello che indica Branzino.

Non si naviga solo in un sito, si naviga anche all'interno di un testo. La navigazione è semplice se il testo è organizzato con segnali, aree di sosta, punti di arrivo e di ripartenze, ripetizioni. Presentare il quadro generale prima dei dettagli, il sommario prima dell'approfondimento, l'indice prima delle pagine di contenuto. Sarà difficile capire i dettagli, se non ti spiegano perché ti vengono dati. Proverai la stessa difficoltà di comporre un puzzle senza prima avere visto l'immagine. Una singola informazione diventa importante per te se sai come collocarla nel quadro generale. Rompi il testo, spezzalo: è

più facile per il lettore gestire tanti piccoli pezzi rispetto a un grande unico pezzo. Non servirgli il piatto intero, porta alla sua bocca bocconi di scrittura. Sono più facili da digerire.

Parentesi al cinema.

Non usare le parentesi. Allungano la frase e tolgono il respiro al lettore. Rompono il matrimonio e affollano un luogo che ha una capienza limitata. Non credo che a te piaccia essere disturbato da una persona che ti chiede di passare mentre sei seduto sulla poltrona del cinema a vedere il film. Se l'informazione che vuoi mettere tra parentesi è importante scrivila dopo, in una frase a parte. E invita il disturbatore a sedersi nella fila successiva.

Servi il succo.

Non annacquare l'organizzazione della scrittura asciutta, non diluire la compattezza della frase corta. Non usare i riempitivi: *una specie di, una sorta di, in qualche modo, in ogni caso, come da accordi, probabilmente, piuttosto*. Un bicchiere di vino in fondo è un succo di uva. Quando ordini un bicchiere di vino ordini un succo, perché vuoi bere quel succo. L'acqua riempie un altro bicchiere. Quindi, quando scrivi ricordati che il lettore ti ha ordinato il succo.

La fine è un nuovo inizio. Evita la formazione di grappoli nella frase: premesse, subordinate, incisi, parentesi. Nella scrittura la fine non è la fine: è un nuovo inizio. Quando sei in difficoltà ricordati che il punto è il primo pronto soccorso che devi chiamare. Nessuno si lamenterà di un testo facile da leggere.

Subito al dunque.

Non iniziare la frase con una subordinata. Da' subito in pasto al lettore il tema della frase con soggetto, verbo e complemento. Non iniziare con gli *anche se, fermo restando, invece di, dato che*. Comincia con l'informazione che è sempre quella: chi fa che cosa.

Non bisogna scrivere testi brevi perché nessuno legge testi lunghi. Bisogna dare un'organizzazione ai testi lunghi perché la loro lunghezza si rompa in frammenti di brevità. Un testo appare al lettore lungo quando è tutto compatto, senza aree di sosta e gli spazi bianchi dell'ossigeno grafico, senza porte di entrata e vie di uscita. Organizzare un testo lungo significa dargli un occhiello, un titolo e un sommario iniziale, qualche abstract, precisi sommari tra una par-

te e l'altra che anticipano ciò che segue, i titoli a fianco che richiamano l'attenzione sulle parti di testo. Se devi vendere un prodotto scrivi testi brevi. Se devi spiegare un prodotto scrivi testi lunghi. Un aperitivo, un pranzo veloce, una cena completa. Il lettore ha diverse intensità di fame. Impagina i contenuti in modo che ogni pagina offra al lettore le dosi differenziate in proporzione alla sua fame. Quindi, un testo non deve essere breve o lungo. Un testo deve essere organizzato in dosi differenziate di contenuto per soddisfare i diversi palati dei lettori.

Macchina fotografica.

Se vuoi ricordare, guarda un'immagine. Se vuoi conoscere, leggi le parole. Se vuoi capire leggi le parole vive, quelle che ti fanno vedere le cose. *PerFormare SpA è oggi una struttura di eccellenza nell'area della Consulenza-Formazione-Selezione alle imprese*. È la prima frase del testo Chi siamo nel sito PerFormare.net. Contiene parole morte che non fanno vivere la frase dentro la testa del lettore. La scrittura è come una macchina fotografica. Ogni parola viva è uno scatto. Pane è una parola viva: perché subito mi fa venire in mente una mantovana. Struttura è una parola morta: perché non mi fa venire in mente nulla.

Anche *di eccellenza* è una locuzione morta, perché non fa scattare in me un'immagine. Fotografica – per esempio – è un aggettivo vivo. Perché mi fa venire in mente una foto e non il caffè o i pantaloni, come invece fanno macchina da caffè o macchina per cucire. Leggere non è vedere le parole. Leggere è vedere le cose. Non ho fatto un inventario delle parole morte del testo Chi siamo di PerFormare SpA. Ma il rischio che corre quel testo è di fare vedere al lettore parole e non cose. E allora, quando digiti sulla tastiera per scrivere un testo che parla della tua azienda, prova a pensare che sotto le dita hai una macchina fotografica e non la tastiera di un computer. E che le pressioni dei polpastrelli possono fare scattare immagini e non solo scrivere parole.

Pensare come un regista.

Trasforma la scrittura in una cinepresa. Scrivi con in mente il film. I tipi di ripresa ti aiutano a usare la scrittura come una telecamera per creare diversi punti di vista di scrittura.

1. Vista aerea. La scrittura inquadra dall'alto il soggetto per dare al lettore una visione d'insieme, la più larga e grande possibile nel tempo e nello spazio. «Che cos'è la vera grandezza? Evolversi restando fedeli a sé stessi. Realizzare oggi ciò che conta per domani. Cogliere il momento giusto e sfruttarlo con intelligenza. Capire quando arriva. Audi A1.»

2. Campo totale. La scrittura inquadra da dietro il soggetto per catturare il contesto e descrivere il mondo dove il lettore sta per entrare. «Autentica nello stile. Emozionale nel carattere. Unica nel suo insieme. Potete allestire Audi A1 secondo i vostri gusti e le vostre esigenze. Con moderne tecnologie di comunicazione per restare in contatto con il mondo. Con potenti motori per viaggiare sempre nelle prime posizioni. Audi A1. Per l'immediato e per il futuro.»

3. La distanza media. La telecamera della scrittura si avvicina al soggetto per vedere i protagonisti e le loro relazioni. «Concentrata su forma e funzione. Piena di carattere e potenza, contenuti tecnici e tanta voglia di affrontare la strada. Con l'arco del tetto in colori di contrasto, i cerchi in lega leggera. I briosi ed efficienti motori TFSI® e TDI, il cambio automatico sportivo a 7 rapporti S tronic, nella 1.4 TFSI e nella 1.6 TDI 66 kW (90 CV). Il sistema di navigazione plus MMI® con schermo TFT a colori da 6,5 pollici. L'assetto dinamico ESP con bloccaggio trasversale elettronico per una migliore trazione.»

4. Primo piano. La scrittura si mette di fronte al soggetto, abbastanza vicino per rilevare il carattere, i dettagli, i materiali, la prestanza fisica, l'intera offerta di emozioni. «Grandezza vuol dire qualità fino ai dettagli. I particolari dell'abitacolo sono ispirati al design di turbine, barche a vela, ali di aeroplani. I rivestimenti sono in tessuti ricercati, in eleganti tipi di pelle. Il volante ergonomico a 3 razze in armonia con le raffinate bocchette di aerazione. Il cambio sportivo a 7 rapporti a doppia frizione per innesti rapidi e cambiate senza interruzione percettibile della spinta.»

5. Primo piano estremo. La scrittura si fa chirurgica per rivelare un particolare che sarebbe invisibile se guardato da distante. «La centralina del motore calcola la quantità di carburante da iniettare e il punto d'ac-

censione sulla base della potenza richiamata dal conducente. Nel funzionamento normale la pressione d'iniezione varia tra 30 e 120 bar.»

Fai attenzione quando scrivi alla distanza che metti tra te e il lettore. La videocamera della scrittura si muove in giro per la stanza del testo o è ferma a una distanza di sicurezza? Cambia la distanza della telecamera per cambiare il punto di vista. Riprendi da vicino e lontano, da davanti e da dietro.

Mettere in scena la scrittura.

La scena è la base della scrittura. È la realtà del tempo e dello spazio dove entriamo attraverso la lettura. Quello che guadagniamo dalla scena non è l'informazione, ma l'esperienza. Eravamo là. Siamo lì. Saremo laggiù. Come l'atomo è la più piccola unità della materia, così la scena è la più piccola unità nella scrittura. Non si scrive una storia se non si costruiscono delle scene, una vicina all'altra, che cambiano quelle che le precedevano in un movimento in avanti. Nella vita leggiamo scene ovunque: email, brochure, fumetti, libri, film, radio, televisione, sogni, ricordi, immaginazione. E quando le scriviamo le collochiamo all'interno di una sequenza logica e armonica, come il montaggio delle scene di un film.

Ecco 10 scene girate per la scrittura, ma non montate:

1. Un'azienda che nasce in mezzo alla carta.
2. L'informatica crea record ed elabora dati.
3. Le infrastrutture collegano le aziende.
4. Un computer è chiamato terminale.
5. I prodotti e i servizi sono Jazzy Penny, Jazzy iPec, Jazzy LegalMail, Jazzy Pec Office, Jazzy Tablet.
6. Un prodotto pensato per tutte le aziende.
7. Un servizio è solo assistenza tecnica.
8. Proporre servizi che abbiano il taglio e la taglia su misura delle esigenze delle aziende.
9. Fare nascere qualcosa di nuovo: un'app, un software, un programma, un portale, una piattaforma.
10. Raggiungere l'obiettivo prima degli altri.

Ecco invece il film della scrittura dopo il montaggio delle scene.

ARDESIA.
L'evoluzione di una storia.

Siamo nati quando è nata la posta elettronica. Quando il mondo delle aziende era fatto solo di carta, non di byte e di pixel. La carta era ovunque: sul tavolo delle scrivanie, dentro i mobili d'ufficio, nelle stanze d'archivio, tra le mensole degli scaffali e le pagine dei faldoni. Siamo nati negli anni '90. Quando l'informatica si occupava di record, non di informazioni. E le società del nostro settore elaboravano dati, non gestivano documenti. Poi siamo cresciuti. Quando le infrastrutture sono cresciute attorno alle aziende per collegare le aziende tra di loro, e ogni azienda al mondo.

Le connessioni a internet in fibra ottica. Le reti wireless. I cloud, gli hub, i data center. Siamo nati quando il computer lo chiamavano terminale. Una postazione fissa solo per inserire ed estrarre dati aziendali. Oggi invece ha più di un nome: smartphone, tablet, portatile. E ognuno svolge più funzioni in ogni momento, in mobilità. E così, anche noi oggi svolgiamo più funzioni per le aziende. Postalizziamo, spediamo, digitalizziamo e conserviamo i loro documenti. Attraverso un'offerta di prodotti e servizi che hanno più di un nome: Jazzy Penny, Jazzy iPec, Jazzy LegalMail, Jazzy Pec Office, Jazzy Tablet.

Siamo nati quando un unico prodotto era pensato per tutte le aziende. E il servizio era solo un'assistenza tecnica, non un contenuto di vendita. Oggi creiamo prodotti pensati per i bisogni di ogni singola azienda. E proponiamo servizi che abbiano il taglio e la taglia su misura delle loro esigenze. Siamo nati quando è nata la posta elettronica. Ma oggi, per ogni azienda facciamo nascere qualcosa di nuovo. Un'app, un software, un programma, un portale, una piattaforma. O una particolare funzione che li personalizza. Siamo cresciuti con lo sguardo rivolto al futuro lontano. Con l'obiettivo di raggiungerlo prima degli altri.

Ma oggi, è il futuro che per primo arriva vicino a ognuno di noi. Ed è così che vogliamo continuare a crescere. Con lo sguardo rivolto dietro all'angolo delle cose per stare sempre in prima linea. Vicino alle aziende.

Se più idee sono parallele è più facile per il lettore coglierle quando sono espresse in forma parallela. Il testo costruisce la crescita di intensità del racconto con la crescita delle scene introdotte dalla ripetizione del verbo *siamo nati*. Ogni ripetizione delle parole *siamo nati* è un pilastro che sostiene il ponte dove scorre la narrazione.

«Siamo nati quando è nata la posta elettronica. Quando il mondo delle aziende era fatto solo di carta. Siamo nati negli anni '90. Quando l'informatica si occupava di record, non di informazioni. Siamo nati quando il computer lo chiamavano terminale. Siamo nati quando un unico prodotto era pensato per tutte le aziende.»

Scritture parallele.

Quando una persona visita un sito o sfoglia le pagine di una brochure è come se entrasse in un cinema. Le interessa solo quello che tu proietti sul grande schermo. E rimarrà seduta sulla poltrona se quello che passa sullo schermo è quello che sta cercando, ma finora non ha trovato. Se non si alza significa che l'ha trovato. Lo spettatore vuole vedere il film, non il cinema. Se con la scrittura monti una storia – e non uno storytelling – allora rimarrà fino ai titoli di coda.

La compagnia per la tua comunicazione.

Benvenuto a bordo. Tra queste file di parole dove puoi prendere posto. Vicino a quel finestrino di immagine che porta a un altro mondo. Qui invece, lungo questo corridoio con posti a sedere, raccontiamo che cosa possiamo fare per te. Dare una voce alla tua azienda sulle ali della lingua madre. Organizzare la tua scrittura da un'unica cabina di guida. Allacciare le cinture di sicurezza tra una frase e l'altra per non perdere il filo del discorso. Fare arrivare la tua azienda a destinazione.

In una parola, trasportiamo. Ciò che vuoi dire e dimostrare lo portiamo, con una scrittura chiara e con parole vive, là dove ci chiedi di portarlo: nei mercati dove operi, ai tuoi clienti e a tutti coloro che potrebbero diventarlo. Il nostro obiettivo è rendere la tua azienda comprensibile in ogni

luogo di destinazione: la mente di un manager, i bisogni delle famiglie, la curiosità delle persone. Lo facciamo in modo puntuale per non perdere le coincidenze, lo facciamo in modo sicuro perché l'attenzione del lettore non precipiti.

Scriviamo in buona compagnia: con i sostantivi che danno un nome alle cose per fare chiarezza, con i verbi che mettono in azione le cose per farle vivere, con gli aggettivi che portano l'informazione necessaria al lettore. E con la punteggiatura che cura i punti di collegamento della rotta di navigazione per il controllo del volo. Qualunque sia la tua dimensione, puoi contare su di noi per tracciare le rotte. Abbiamo un equipaggio capace di sostenere il corto, il medio e il lungo raggio. A bordo, la tua azienda sarà ospite di una comunicazione duratura, non passeggera.

Su tutti i nostri voli è prevista solo una classe: quella madre. Perché è con la lingua madre che la scrittura della tua azienda potrà arrivare prima delle altre. In Mamy, facciamo decollare solo voli di linea: non è previsto nessuno scalo tecnico come nella classe matrigna. Non inseriamo il pilota automatico della scrittura burocratica: una compagnia vera accompagna il lettore con frasi che fanno sentire che dietro c'è una persona, non un'entità astratta.

Le nostre assistenti di volo sono scelte in base alla loro capacità fotografica: parole che con un clic conquistano l'attenzione del lettore perché attraverso il loro obiettivo gli fanno vedere l'immagine delle cose. E poi, evitiamo tutti i vuoti d'aria fritta della scrittura del marketing. Abbiamo un sistema di controllo che intercetta qualsiasi dirottamento autoreferenziale, molto comune alla scrittura delle aziende. L'unica destinazione delle nostre partenze è il lettore. E il suo bisogno di sapere come stanno le cose.

Come vedi, in Mamy scriviamo perché il racconto della tua azienda sia come tutti i racconti: un viaggio. E lo facciamo con tutto il trasporto che siamo capaci di offrire.



Intervallo pubblicitario.
Evviva! Sono viva quando nasco in casa, quando cresco insieme ad altre vive come me, quando invecchio e continuano a correrm dietro. Sono viva perché entro nei particolari come si entra in quei luoghi familiari che si conoscono a menadito. Sono viva se sono chiara e dico le cose come stanno, senza quei giri che mi fanno fare quelli che non mi sanno usare. Sono viva quando sono figlia di lingua madre e divento il simbolo contro gli abusi che subisco dalla lingua matrigna. Sono viva se tengo vivo l'interesse in chi mi sta leggendo, se tengo a battesimo una nuova idea che dentro di me sta nascendo. Sono viva quando do sostanza alla forma in nome dei fatti, quando metto in azione tutto ciò che mi sta attorno secondo i modi e i tempi, e quando do un valore oggettivo che molti possono riconoscere. Ma soprattutto sono viva quando chi mi scrive si rivolge agli altri come se si rivolgesse a se stesso, e urla Evviva! per avere fatto il suo dovere. Scrivermi bene, perché tutti hanno il diritto di capire.

2.6

LE PARTI DELLA LINGUA MADRE

Verbi.

Ciak, azione!

In tempo di verbi.

Il verbo è la parte più importante della frase: dà slancio alle altre parole e spinge il lettore in avanti, a proseguire la lettura. Metti l'azione dentro le parole. Metti i verbi in forma attiva. Sono quelli che portano avanti la storia e creano aspettative su ciò che sta per succedere. La scrittura è una forma attiva di comunicazione. Quando scrivi fai attenzione che questa sua natura non sia violata. Quindi: usa sempre il verbo, mai il sostantivo partorito dal verbo. Non scrivere *la nostra speranza è*, scrivi invece speriamo. Usa i verbi nella forma attiva, ti serviranno meno parole per scrivere ciò che vuoi dire. Risparmierai parole, e aumenterà l'eufonia nelle tue orecchie, la chiarezza e la scorrevolezza nella tua testa. *Ho comprato il pane* è forte. *Il pane è stato comprato da me* è debole. La prima è breve e precisa, non lascia dubbi su chi ha fatto l'azione. La seconda è lunga e poco chiara: da me perché l'ho comprato io o qualcuno l'ha comprato da me, nel mio negozio? Il verbo attivo è il rimorchiatore, il verbo passivo è il rimorchio. Il verbo attivo dà l'immagine dell'azione che esprime, perché richiede una persona, un sostantivo o un pronome per metterli in movimento. Il passato prossimo racconta quello che è successo: è usato per raccontare al lettore i fatti del giorno prima. Fa fare al lettore qualche passo indietro nel tempo. Ma è sempre un tempo del tempo che vivi. Il passato prossimo è un tempo molto narrativo: un tempo amico della capacità di

immaginazione delle persone. Sei tu lettore che vai dentro la storia raccontata dalla frase. Nel tempo presente accade il contrario: è la frase che viene da te mentre la leggi. Il tempo presente ha la potenza dell'immediatezza durante tutti i secondi di lettura della frase. La sua sincronia è la capacità di farsi sentire mentre tu la leggi. La sua potenza è così sincronizzata che anche per un fatto di cronaca già successo si usa il presente per trascinare il lettore dentro una storia. Il presente immerge il lettore nell'immediatezza dell'esperienza, come se fosse lì quando accade quello che racconta la frase. Ha la potenza di fare sentire il lettore presente mentre si svolgono le sequenze di accadimenti passati. Nel tempo infinito invece accade il bel tempo: cielo chiaro, aria fresca, panorama in bella vista fino all'orizzonte. Sono altri i tempi che portano le perturbazioni alle frasi. I condizionali che tolgono chiarezza alla frase. Le forme passive del verbo che ingannano il lettore per nascondere il soggetto responsabile dell'azione. E soprattutto il gerundio. Se lo stai usando non farlo: porti maltempo nella tua scrittura.

Attacca con lo scotch.

Attacca il soggetto al verbo con lo scotch. Inizia le frasi con soggetto e verbo vicini, non distanti. Anche una frase un po' più lunga del solito può essere chiara quando il soggetto e il verbo li scrivi all'inizio. Non mettere il mare tra soggetto e verbo perché vuoi dire al lettore qualcosa sull'argomento prima di mettere in azione la frase. Il rischio è di mandare in cortocircuito la lettura. «Un disegno di legge che esclude il reddito fiscale dal valore stimato di nuove case da parte dello Stato nella formula di finanziamento dell'istruzione, potrebbe significare una perdita di entrate per le scuole della Regione Veneto.» 24 parole separano il soggetto *disegno di legge* dal suo verbo *potrebbe significare*. Una scelta mortale per la lettura. Usa i verbi nella loro forma più forte, la forma attiva e nei tempi più vicini al lettore: il presente, il passato prossimo, il futuro semplice. I verbi forti creano azioni forti, sostengono le altre parole, individuano le persone nella frase. E non hanno bisogno dei fastidiosi riempitivi che si attaccano al verbo come il sasso alla suola delle scarpe: *una specie di, tendere a, tipo, deve avere, sembrava di, potrebbe avere, utilizzare per*. Togli i sassi dalla suola della scarpa durante la riscrittura, e il cammino della tua scrittura scorrerà sulla riga del foglio senza rallentamenti e code.

Verbi forti.

Sostantivi che immobilizzano i verbi.

Le aziende dimostrano di essere concrete nel lavoro, ma non nella scrittura. Un esempio è l'uso che fanno del sostantivo. Lo usano sempre al posto del verbo, parola da dove lo estraggono. *Progettazione* invece di *progettare*, *raggiungimento* invece di *raggiungere*, *distribuzione* invece di *distribuire*, *sviluppo* invece di *sviluppare*. Questi sostantivi sono collegati ad altri sostantivi che indicano le cose da fare: interventi, obiettivi, prodotti, programma. Il significato della parola sostantivo è qualcosa che sussiste, che sta fermo. Il verbo invece ha il significato contrario: indica un'azione, un passaggio, un movimento dal soggetto all'oggetto della frase. Attenzione: non è un caso. Anche la frase ha questa funzione: trasportare il lettore da una frase all'altra. Se riempi le frasi di sostantivi al posto dei verbi immobilizzi la scrittura che per natura invece deve muovere le parole e il lettore. Non immobilizzare il verbo con il sostantivo. Così fermi ciò che scrivi. E quindi fermi il lettore. Non scrivere *l'affronto delle tematiche, la detenzione di apparecchi tv, la fissazione dei termini, la presa delle decisioni*. Nella riscrittura elimina i sostantivi e libera i verbi. **Affrontare le tematiche. Detenere gli apparecchi tv. Fissare le condizioni. Prendere le decisioni**. Fai attenzione ai verbi nascosti. In queste frasi, il verbo forte si nasconde nel sostantivo derivato dal verbo che finisce in *-zione*. Prendi il sostantivo e trasformalo in verbo. *Abbiamo fatto una rilevazione* diventa **Abbiamo rilevato**. *Faremo una distribuzione* diventa **Noi distribuiremo.** *Forniremo informazioni adeguate agli azionisti in materia di* diventa **Informeremo gli azionisti su.** *Non abbiamo alcuna partecipazione azionaria della società* diventa **Non abbiamo azioni della società.** *Vi è la possibilità di preventiva approvazione da parte del Consiglio di questi investimenti* diventa **Il Consiglio potrebbe approvare questi investimenti in anticipo.** Le frasi ora sono più forti e più vive.

I verbi della scrittura civile.

Pensare, per avere qualcosa da dire. *Raccogliere* tutte le informazioni che servono sull'argomento da scrivere. *Sentire* il dovere di scrivere chiaro perché tutti hanno il diritto di capire. *Organizzare* le parole perché abbiano un proprio posto nel testo. *Eliminare* le parole che non si meritano un posto nella frase. Non perdere tempo nella scelta degli aggettivi e degli avverbi. Utilizza il tempo della scrittura per decidere quali verbi usare e risparmierai tempo a te e

Il verbo ha la pancia piena.

al lettore. Il verbo porta con sé un sacco di informazioni. Dentro a un verbo puoi trovare un pronome, un aggettivo, un avverbio. Pensa al verbo ho divorato. Il lettore può capire che sei affamato: aggettivo. Che lo hai mangiato *velocemente*: avverbio. Che lo hai fatto tu: pronome.

___Avverbi.

Sono una delle cause della caoscrittura. Perché aumentano il traffico nella frase che invece deve scorrere senza rallentamenti. Sono nemici del ritmo e della chiarezza e alleati di chi ha il dubbio di non avere detto tutto. Indeboliscono i verbi forti: *confermo assolutamente*. Riducono la capacità di attribuzione e determinazione degli aggettivi: *sono totalmente emozionato*. Non esiste un'emozione parziale, l'emozione è emozione proprio perché è totale. Usa l'avverbio se dà informazioni in più rispetto a quelle che dà l'aggettivo. Se hai bisogno di usare un avverbio significa che hai scelto un verbo moribondo. Il tentativo di rianimare il verbo con un avverbio rischia di diventare il colpo mortale. *Implementare efficacemente il modello di business*. Eliminali se esprimono un significato già contenuto nel verbo: *La tempesta ha completamente distrutto il vigneto*. Il verbo *distruggere* fa un'azione completa. Se non la facesse completa avresti usato il verbo danneggiare. E avresti fatto un danno al verbo danneggiare se avessi sentito il bisogno di affiancargli un avverbio: *La tempesta ha parzialmente danneggiato il vigneto*. Scegli verbi vivi e dentro ci troverai già l'avverbio.

Il frullatore della lingua matrigna.

Le persone non usano l'avverbio per intensificare il verbo, e nella maggioranza dei casi gli tolgono la sua forza. *Il nuovo sistema migliora notevolmente la rotazione delle ruote della carrozzina*. Guarda come arriva diretta la frase senza quegli avverbi inutili: **Il nuovo sistema migliora la rotazione delle ruote della carrozzina**. Con un vantaggio in più: l'eliminazione dell'avverbio accorcia la frase. *Decisamente, eminentemente, indubbiamente, estremamente, fortemente, certamente, notevolmente, realmente*. Non mettere la parola nel frullatore del suffisso *–mente*. La monti, ma la rendi vuota. Non gonfiarla con il compressore.

___Aggettivi.

Sono la principale causa della scrittura autoreferenziale. La maggiore parte sono inutili e vanno eliminati. Perché portano in sovrappeso la frase che invece deve mantenere il peso giusto per la taglia che la scrittura deve vestire. Una taglia pensata per il lettore. Di solito chi scrive riempie le frasi di aggettivi per attribuire un valore al sostantivo, senza sapere che il valore è già nel sostantivo. L'aggettivo è un vanto per chi scrive, ma è un peso per chi legge.

Poca misura, poca precisione.

Elimina gli avverbi che determinano il grado di intensità di come ti senti espresso dall'aggettivo. Non dire che eri *un po' confuso, abbastanza stanco, piuttosto depresso, alquanto infastidito, troppo felice, molto contento*. Non nascondere, non nasconderti. Precisione: questo ti chiede il lettore. *Abbastanza fortunato, piuttosto spettacolare, molto impressionante*. Fortunato, spettacolare, impressionante sono aggettivi che contengono già una misura, quella più alta. Non hanno bisogno che un avverbio li misuri. Molto intelligente? O una persona è intelligente o non lo è.

L'alimentatore.

Se devi usare un aggettivo, assicurati che sia carico di informazioni per il lettore. Un aggettivo è come un telefono che tu utilizzi per chiamare l'attenzione del lettore e dirgli qualcosa sul sostantivo. *Prodotto innovativo, sistema avanzato, azienda affidabile*. Innovativo, avanzato, affidabile sono tre telefoni scarichi: se li usi non riuscirai a chiamare il lettore. Usa il telefono aggettivo per dare informazioni, non per lodarti. *Inoltre, la nostra decennale esperienza messa al servizio dei nostri clienti e collaboratori, ci permette di raggiungere risultati significativi in breve tempo*. C'è un aggettivo più insignificante di significativo? E c'è un aggettivo più trascurabile di importante? Non scrivere *quantità significative*, *quantità importanti*. Il numero degli aggettivi o degli avverbi da affiancare al sostantivo e al verbo dà informazioni precise al lettore: con uno si accoppia, con due tradisce, con tre mette su famiglia. *Si differenzia per la cura dei dettagli e per la grandissima rispondenza alla flessibilità delle forme odierne. Un rapporto di fiducia reciproco, basato sulla trasparenza e supportato da una competenza professionale di elevatissimo livello*. Sei davvero sicuro che il superlativo assoluto

Il pieno che svuota.

faccia il pieno a una parola che ti sembra in riserva? Liberati dalla scorta di *–issimi* che hai a portata di bocca. Una parola quando è viva è già piena. È piena di vita.

___Sostantivi.

Tutto il mondo non è paese.

Solo due gocce d'acqua sono sinonimi. Possono essere una piccola, l'altra un po' più grande, ma il loro contenuto non cambia: H_2O. Là dentro tutto è chiaro: due parti di idrogeno e una di ossigeno. Due parole non sono come due gocce d'acqua. Quindi, il sinonimo di una parola non esiste, c'è sempre un aspetto, un uso, una sfumatura del suo significato che la rende diversa dalle altre parole. Perché una parola è come un paese: ha il suo clima, il suo governo, i suoi abitanti, i suoi confini. Nella scrittura – come i paesi nei continenti – può essere molto vicina a un'altra parola, ma non si sovrappone. Mantiene la sua identità. Quindi, nella scrittura tutto il mondo non è paese. Usa il sinonimo di una parola solo quando la ripetizione della parola rende cacofonica la frase. Non scrivere in punta di penna. Scrivi in punta di polpastrello. In punta di vita.

Solo e abbandonato.

Il sostantivo a volte ha bisogno di una parola che lo argomenti. Chi scrive chiama l'aggettivo per svolgere quel lavoro. Ma nella maggiore parte dei casi gli aggettivi scelti dalle aziende lasciano il sostantivo solo e abbandonato. *Un prodotto all'avanguardia con prestazioni elevate*. L'elevazione non è una notizia. Non comunica un vantaggio. Soprattutto quando siete in molti a dire di avere un prodotto con *prestazioni elevate*. Se un aggettivo non trasporta informazioni, non scriverlo. Poi ci sono gli aggettivi con qualche informazione. **Scopri la nuova Alfa Romeo Giulietta**. Non dice in che cosa è nuova l'Alfa Romeo Giulietta. Ma un frammento di informazione c'è: è uscito il nuovo modello di Giulietta che supera in design, in consumi e in velocità il modello precedente. L'aggettivo **nuovo** non ci dà informazioni precise, ma ci fa immaginare quali potrebbero essere. Per verificarle bisogna correre in concessionaria e provarle. E infine ci sono gli aggettivi imprecisi. *Il prodotto è performante, competitivo, eccezionale*. Non c'è nessuna informazione in viaggio che mi arriva. In che cosa è eccezionale, quanto è

competitivo e perché è performante? Queste sono le vere domande. L'imprecisione non cattura l'attenzione del lettore: con il vago dell'imprecisione la dissolvi. Se devi mettere un aggettivo a fianco del sostantivo, non basta solo trovare quello carico di informazioni, ma devi decidere dove metterlo. Per fare questa scelta chiedi sempre soccorso all'orecchio. Senti come suona la frase con l'aggettivo prima o dopo il sostantivo. E ricordati anche di questa regola. L'aggettivo dopo il sostantivo serve a fare le distinzioni e a dare un'informazione necessaria. **Queste sono le domande vere**. L'aggettivo precede il nome se lo deve descrivere e se deve dare un'informazione non necessaria. **Queste sono le vere domande**. Il sostantivo e l'aggettivo non sono parole unite in matrimonio. Il sostantivo non è una moglie fedele, ma nemmeno un amante libertino. È un amante libero. Libero di selezionare con gusto e scrupolo l'aggettivo per un nuovo accoppiamento. È il sostantivo che sceglie l'aggettivo, non il contrario. È così che nascono gli aggettivi fotografici: parole che fotografano la situazione dove il sostantivo si trova. Un sostantivo fotogenico.

Prima o dopo? Dipende.

Un amante libero.

___Punteggiatura.

Se vuoi scrivere testi facili da leggere, usa il punto fermo. Se vuoi scrivere testi facili da capire, usa i due punti. La punteggiatura non è una gabbia. La punteggiatura è un piano di evasione della parola dalla prigione di testi che usano parole vuote al posto del punto fermo e dei due punti. Non separa con muri, ma collega con strette di mano. La punteggiatura contribuisce a dare una voce al testo. La tua voce, viva. Quindi, una voce che scorre dentro chi la legge, in un viaggio con destinazione senza interruzione. La virgola è una curva. I due punti sono il proseguimento di una strada che si fa più profonda. Il punto fermo è una breve sosta per poi ripartire subito e non perdere il ritmo. Insegui la correttezza delle regole, ricerca la consapevolezza di una voce che punti, virgole e due punti fanno sentire. È difficile smettere la lettura quando ti fa sentire una voce che ti parla. E che usa tutti gli accorgimenti per tenerti lì fino alla fine. Leggi e nello stesso tempo vedi cose, immagini montate una dopo l'altra con la tecnica della staffetta, con un ritmo che mantie-

ne sveglia l'attenzione, ma che non stanca. Usare le parole è come prendere un aereo per arrivare da una destinazione all'altra. La sintassi però è la cabina di comando. È l'aereo più l'estro e la tecnica dell'uomo. Cambi di marcia, rapide accelerazioni, rallentamenti: tutte manovre legate ai movimenti della cloche, la barra di comando, che nella scrittura è la punteggiatura. Regolare il ritmo per tenere sotto controllo l'andatura del flusso della lettura. Dividere parole, frasi e idee in spazi ospitali per leggere in comodità. Pensa a una lunga frase senza punteggiatura: è come un lungo rettilineo con un segnale di stop alla fine, il punto. Ci arriverai con facilità alla fine del rettilineo? E soprattutto, ci arriverai? Pensa a una lunga frase con la punteggiatura: è come una strada fatta di rettilinei, curve, cambi di marcia e aree di sosta da dove ripartire. Il ritmo impresso alla lettura dalla scrittura punteggiata farà chiarezza, trasmetterà emozioni, creerà suspense. La virgola è un segnale per andare avanti, ma con cautela. I due punti richiamano l'attenzione su un dettaglio importante che arriverà. La parentesi è un contenuto parallelo che puoi saltare o intersecare durante la lettura.

Punta sulla punteggiatura.

Le congiunzioni *e* e *o* e le preposizioni semplici *di, a, da, in, con, su, per, tra, fra* sono parole eufoniche e corte. Nella scrittura delle aziende sono spesso sostituite dai riempitivi *in relazione a, fatto riguardo a, il fatto che, per via di, visto e considerato, nell'interesse di, nell'ipotesi che*. Perché complicare la scrittura quando hai a disposizione una parola composta da una lettera o parole fatte di una sillaba? La maggiore parte delle persone quando scrive va per le lunghe. E finisce per bloccarsi nella palude perché fa fare alla frase più di quello che può fare. Il punto fa chiarezza nella frase. Fai del periodo che hai scritto un periodo migliore: spezzalo e mettici il punto. È lui il capo: più lo usi e più sarai padrone di ciò che hai scritto. Quindi, apri la frase con una parola viva e chiudila bene con il punto fermo. Ma non aspettare troppo a chiuderla. Fallo presto, altrimenti l'attenzione si perde in mezzo a troppe parole, e quando il lettore si perde il lettore scappa. Quello che non riesci a dire in una frase lunga lo puoi dire in modo chiaro in due frasi. Metti i punti tra le parole, non le virgole: non dimenticarlo. Scrivi frasi brevi, lascia le frasi lunghe agli scrittori. Più il periodo è breve meno traffico c'è. Ogni punto fermo è un punto luce. Fa chiarezza.

Punteggiatura che congiunge.

Il punto è il capo.

Illumina le parole che lo precedono, e quelle che lo seguono. E poi porta il lettore a capo, in quella sosta prolungata dove si riposa per cambiare strada – giù, in un altro capoverso. Non scrivere muri. Scrivi giardini con aiuole di accapo e spazi bianchi dove fare respirare il lettore. Usa i due punti: sostituiscono le parole *per esempio, come*. Stanno al posto di congiunzioni, avverbi, locuzioni, riempitivi. I due punti sono il punto dove la frase con il collo di un imbuto si allarga per espandere il suo significato, o al contrario, nel senso inverso, si restringe per mettere in fila, entrare nei particolari. Dentro la cornice dei due punti si apre lo spazio per disegnare i particolari della situazione. È una lente di ingrandimento delle parole che li precedono. Varcare quella soglia significa entrare nel dettaglio. I due punti sono una promessa mantenuta. Ti dicono: ecco qua.

La cornice che fa il quadro.

La virgola si assume tutta la responsabilità del ruolo: mandare avanti la famiglia del discorso, circondare d'affetto un pezzo di frase, accompagnare per mano ogni parola scritta in fila indiana. Lo fa sottovoce, fuori dalla scena. Senza imporsi come il punto esclamativo. Senza fare tanto l'intellettuale come il punto di domanda. *Non scrivo mai di marketing dal momento che faccio il copywriter e pertanto non è qui che farò un'eccezione*. Usa la punteggiatura al posto delle congiunzioni *e* o della locuzione *dal momento che*: risparmi parole e dai ritmo alla frase. È un gradino per caricare il saltello che ci sposta da un significato all'altro. Quel gradino può essere alto, come nel caso del punto. O può essere più basso, come i due punti. Così il lettore si prepara a quello che lo aspetta oltre il salto: una porta aperta verso un'informazione più completa. **Non scrivo mai di marketing. Faccio il copywriter: non è qui che farò un'eccezione**.

La virgola è materna.

La scrittura chiara esaurisce le informazioni. Non lascia nulla in sospeso. Non usa i puntini di sospensione. E nemmeno le virgolette per incorniciare una parola. Non fare delle parole un uso personale. È un abuso: le indebolisci. Con le virgolette vuoi avvisare il lettore che stai facendo un uso non comune della parola. Ma questo, nella scrittura civile, non si fa.

Non punteggiare, scrivi.

Intervallo pubblicitario.
Un calcio al marketing scientifico. Scritto con tutto l'estro del piede destro. Nella metà campo di una scienza con un modulo un po' sinistro: 5-4-1. Le 5 W: Who, What, When, Where, Why. Le 4 P: Product, Price, Place, Promotion. 1 M: la melina infinita di passaggi all'indietro verso un estremo difensore che non sa più che tuffo o uscita inventarsi. Parare gli autogol dei linguaggi autoreferenziali. Tutti sono leader della parola leader, ma nessuno è leader in campo con il fraseggio o in spogliatoio con le parole da mettere in campo. Disporre una barriera di parole vive contro le punizioni dal limite fischiate per un uso di parole morte oltre il limite. Al di là della formazione della frase, è la retrocessione nell'aldilà del vocabolario che un'azienda dovrebbe evitare. Spazzare l'area del rigore del marketing con un calcio di rinvio per rimettere in gioco la scrittura di copywriting. E fare quello che un'azienda è capace di fare: superare l'uomo marketing. Per creare in campo la superiorità numerica della lingua da allenare sui linguaggi da esonerare. Perché marcare a uomo un'azienda con la tattica del catenaccio strategico non permette di essere quello che con le parole scritte quell'azienda può diventare. Una formidabile creatrice di gioco.

2.7

IL TIKI-TAKA DELLA SCRITTURA

___Che cos'è la scrittura incivile? È la parola chiara oscurata dalle parole vuote, è il significato concreto che evapora nel vago, la frase asciutta annacquata nella pozzanghera dell'antilingua.

Il fraseggio della scrittura.

È così che nella scrittura delle aziende viene a mancare il fraseggio: la capacità di organizzare il pensiero in parole, per tessere la trama con le frasi senza perdere il filo del discorso.

È il Tiki-Taka della scrittura: tenere il lettore dentro la ragnatela di passaggi rasoterra, non di passaggi al volo. Passaggi concreti, non vaghi. Così, la scrittura civile segna la sua rete: mantenere l'attenzione del lettore per tutto il corso della lettura. Ridurre al minimo la possibilità che esca dal fraseggio.

Verticale, orizzontale.

Nel Tiki-Taka il possesso del filo del discorso è mantenuto per vie orizzontali con una scrittura compatta, fatta di frasi semplici e chiare. Potrai verticalizzare solo quando troverai lo spazio tra le linee per scrivere una metafora, una frase un po' più lunga, ma organizzata bene, un'informazione che sorprenda il lettore in contropiede.

Ricevi il filo del discorso, passi. Ricevi il filo del discorso, passi. Ricevi il filo del discorso, passi. Ricevi il filo del discorso, passi. Questa è la ragnatela di passaggi del Tiki-Taka della scrittura.

Il fisico della frase.

È la brevità la caratteristica fisica che deve avere la frase per realizzare il Tiki-Taka. Non fare lanci lunghi. Scrivi frasi corte e la tua scrittura non perderà il filo durante la partita.

Il possesso del filo del discorso non è fatto solo per mettere a segno il colpo vincente: scrivere i contenuti che il lettore vuole leggere. Essere padrone del filo ti aiuta soprattutto a difenderti dalle azioni che il lettore potrebbe iniziare: si distrae, non capisce, abbandona la lettura.

Il controllo del filo.

Nel Tiki-Taka non è il lettore che deve girare tra le parole alla ricerca del senso delle frasi, come accade nel vago della scrittura incivile. Nel Tiki-Taka è il filo del discorso che deve muoversi, e passare di parola in parola, di frase in frase. Avere il controllo del filo del discorso significa avere il controllo del lettore.

Il Tiki-Taka non è fatto con la fisicità della scrittura: sostantivi autocelebrativi, aggettivi gonfiati di vuoto, frasi lunghe e piene di subordinate, di incisi, di premesse, di parentesi. Il Tiki-Taka non mette in mostra i muscoli.

Il migliore attacco è la difesa.

Il Tiki-Taka si esprime con la padronanza dei mezzi della scrittura chiara: parole vive, frasi brevi, lingua madre. È una scrittura di difesa, non di attacco. Una scrittura senza prime punte. L'unico attaccante del Tiki-Taka della scrittura è la tua volontà quando scrivi di scendere in campo per difendere la lingua italiana.

La staffetta.

Così, la scrittura scorre di frase in frase come il frazionista di una staffetta per portare lungo la pista del discorso il bandolo del filo. Ogni frase ha un pacco da consegnare. Come un corriere si sposta a piedi, a cavallo, in motocicletta, in auto per portare il bandolo del filo del discorso in quel viaggio di sola andata chiamato scrittura. Ogni frase consegna il filo del discorso attraverso corrieri sempre diversi: una parola o più parole, un concetto, un'idea, una sospensione o una conclusione, una premessa che chiama una promessa, una domanda che cerca una risposta, una curiosità. Così, il discorso si stende lungo un percorso piano o misto, lungo o breve diviso in frazioni, le frasi. In ogni frase i corrieri percorrono la frazione a loro

affidata e consegnano il testimone alla frase successiva. Il punto di consegna è il punto: è in quella breve area di sosta che avviene il dare e il ricevere.

Il testimone.

È vietato lanciare il testimone alla frase successiva: il lettore non deve trovare il filo del discorso alla fine della frase che ha ricevuto il bandolo. Il lettore deve trovare il filo subito dopo il punto. Il rischio è che il testimone cada a terra e insieme al filo cada anche l'attenzione del lettore.

La staffetta è una capacità della scrittura civile. Dà compattezza e ritmo al testo attraverso una vicinanza di senso tra una frase e l'altra. Il cambio della frase nella continuità di senso avviene con il passaggio del testimone, che deve accompagnare le frasi dall'inizio alla fine del testo. Un testo contiene molte frasi: scriverlo con la staffetta richiede una preparazione supplementare. Affiatamento e sincronia servono a ridurre i tempi morti, nei passaggi del testimone. La staffetta si basa sulla velocità delle frasi e sul loro coordinamento nel passaggio del testimone. Metti nella staffetta la frase più veloce come ultimo staffettista, la seconda più veloce come prima, la terza più veloce come seconda e quella più lenta come terza per avere più slancio nel finale.

Il passaggio del testimone.

Ogni frase consegna il testimone alla successiva entro una zona delimitata: le ultime parole per quella che finisce, le prime per quella che inizia. Il secondo corridore quando aspetta il testimone si posiziona in un punto studiato in allenamento e al momento opportuno inizia a correre. Quando il compagno è vicino, allunga indietro il proprio braccio e allarga la mano, così il corridore che precede può passargli il testimone. Di solito il secondo staffettista viene avvisato con un grido dal compagno che lo segue per comunicargli quando chiudere la mano e partire. I corridori hanno il tempo di girare la testa per vedere la posizione del compagno e sapere quando afferrare il testimone senza rischiare di farlo cadere.

Nella scrittura questo lo fanno i connettori, le parole che permettono di collegare una frase alla successiva. Il testo coerente, compatto e con ritmo è quello dove il lettore trova sempre il canale di

passaggio tra una frase e l'altra e può seguire il filo del discorso dell'autore.

I connettori.

Nella scrittura i connettori non sono tutti civili. Meglio evitare i connettori incivili, che di solito sono quelli lunghi e ricercati. Il connettore deve essere breve e semplice. Sono le parole che usiamo quando conversiamo con un amico e ci aiutano a collegare i pensieri. **Così, ecco, e, eppure, ma, poi, dopo, però, infatti, comunque, infine, mentre, allora, perché, quindi, dunque, ora, oggi**. Sono parole che lanciano segnali premonitori: un cambio di umore, uno spostamento di direzione, un mutamento di condizione. Gli incivili sono: *in altre parole, benché, ancorché, altresì, in questo modo, d'altra parte, diversamente, dal momento che, dato che, analogamente a, pertanto, in quest'ottica, d'altro canto, fermo restando*.

Ma di quelli civili è bene fare un uso limitato: metterli all'inizio della frase che riceve il testimone solo se davvero ne ha bisogno. E ne ha bisogno solo quando la frase che la precede non si è preparata bene per la consegna. Quindi, il connettore aiuta il passaggio del filo. Quando puoi evitarli usa la punteggiatura. *Applicare la crema pulitrice è semplice perché basta passarla con un panno sulla macchia*. È molto meglio scrivere: **Applicare la crema pulitrice è semplice: basta passarla con un panno sulla macchia**. Ecco un altro esempio. *Quando scrivi testi promozionali è facile lasciarsi scappare troppi avverbi, che rassicurano soprattutto chi scrive mentre ben poco aggiungono per chi legge*. È molto meglio scrivere: **Quando scrivi testi promozionali è facile lasciarsi scappare troppi avverbi. Rassicurano soprattutto chi scrive, e poco aggiungono per chi legge**.

La regola della vicinanza.

Una regola per mantenere il filo del discorso è la regola della vicinanza. Scrivere le parole vicine non solo per il significato, ma anche per la posizione. Sembra naturale, ma non lo è. La regola della vicinanza è una delle più violate da chi scrive per le aziende. Scrivi vicini soggetto, verbo e complemento: non separarli con premesse, incisi e parentesi. Se il verbo tarda ad arrivare il lettore non ricorda che cosa ha letto prima e non associa l'azione con chi dovrebbe farla.

Inversioni a U.

Non fare riferimenti a quanto hai scritto prima con gli aggettivi *suddetto, sopracitato, succitato, summenzionato, più sopra citato*. Non fare riferimenti a quanto il lettore leggerà dopo con le locuzioni *in seguito elencate, successivamente esposte*, se poi il lettore le trova 8 righe dopo.

Costringere il lettore a cercare l'antecedente o il seguente è un'esperienza di scrittura burocratica come quella che fa negli uffici della pubblica amministrazione. Ogni volta che usi quegli aggettivi o locuzioni costringi il lettore a tornare indietro per abbinare parole con parole. Questo è il contrario della scrittura che scorre come un traffico regolare sulla strada. Questa è una inversione a U, vietata dal codice della strada. E anche dal codice della scrittura civile.



Intervallo pubblicitario.
La tecnica si può imparare anche in tempi brevi. Ma per imparare a dare una voce a un'azienda non basta una vita. Un copywriter è una persona che passa la vita ad ascoltare le voci degli altri. Dei poeti, dei romanzieri, dei narratori, dei raccontatori, degli attori: degli scrittori, insomma. Ascolta le voci della letteratura, del teatro, della storia, della geografia, della chimica, della fisica, dell'arte, dell'architettura, dell'economia. E da questo bagaglio ricco di voci tira fuori la voce. Quella per la tua azienda. Ecco perché è importante che tu abbia un copywriter in azienda.

2.8

PAROLA DI INTERNET

Denti e polpastrelli.

___Se c'è una faccia sorridente nel tuo sito incomincia a preoccuparti. Il tuo sito non aumenta le visite degli utenti se ci metti delle persone che allargano la bocca per mostrare una corona di denti bianchi. La tua azienda non è uno studio dentistico. E la tua azienda non cattura l'attenzione quando brochure, cataloghi, house organ, che l'utente può scaricare dal sito, si riempiono di persone contente di digitare una tastiera, di rispondere al telefono con l'auricolare, di sfogliare un documento. O di manager in camicia e cravatta che muovono il polpastrello per disegnare grafici e diagrammi, scrivere numeri e parole su un vetro trasparente. Non cattura l'attenzione anche e soprattutto perché – confessalo – quelle persone non sono le persone che lavorano nella tua azienda. Sono fotomodelli di un set fotografico per un'immagine acquistata da una banca. È un'immagine finta. Non ci fai una bella figura. C'è poco da sorridere. L'unico sorriso che dovresti strappare al visitatore o al lettore è quello per l'informazione che ha trovato nel tuo sito e che stava cercando. O per il tuo nuovo servizio che ha letto nella brochure e proprio di quel servizio in quel momento lui aveva bisogno. E per la chiarezza che la tua scrittura aveva quando ha dato quell'informazione e ha spiegato il nuovo servizio. Mentre leggeva era proprio quello che sperava: di ascoltare una lingua chiara, non di vedere qualche dente bianco.

Se vuoi trasformare il tuo sito da una stanza per il tè a una piazza

piena per il concerto, ciò che ti serve non è la banda larga. È la scrittura chiara. Il sito non si legge come un libro, si vede come il televisore. Si saltella con un clic da un sito all'altro, da una pagina all'altra. Quando avrai trovato la trasmissione che stavi cercando, allora smetterai di vedere il televisore e inizierai a guardare la televisione. La scrittura chiara fa questo: ferma i saltelli con i clic da un sito all'altro. Il visitatore diventa lettore e inizia a leggere da una riga alla successiva del testo.

Senza parole internet non esisterebbe.

Chi arriva in un sito di vino, vuole acquistare una bottiglia. Chi arriva in un sito di elettrodomestici vuole scegliere un frigorifero. Chi arriva in un sito di scarpe vuole comperare un paio di scarpe. Chi arriva in un sito di consulenti aziendali, l'ultima cosa che vuole vedere è l'immagine di un uomo rilassato, appena uscito dalla stanza del trucco, che ti guarda e sorride con le mani dietro la testa. Chi vuole acquistare un frigorifero, ha bisogno di sapere prima di tutto quanto è grande e quanto costa. E vuole saperlo subito. La comunicazione di marketing è per lui un ostacolo. **1.** Non iniziare una frase con il nome dell'azienda. Comincia con quello che puoi fare trovare alla persona e che tu pensi lei stia cercando. Ripeti più volte quando scrivi: non per me, ma per il lettore, non per me, ma per il lettore, non per me, ma per il lettore. **2.** Prenditi il tempo necessario per scrivere i titoli. Il titolo è la cosa più importante dopo la proprietà del dominio. **3.** Un contenuto nel web ha valore se è credibile e attendibile. La credibilità è data dall'autore, con il suo nome e cognome. L'attendibilità è garantita dalla data, con il giorno, il mese e l'anno. Scrivi chi e quando, non dimenticarlo. **4.** Internet è un luogo dove la parola è ciò che le persone cercano. Non risparmiare tempo e denaro sulle parole. Nel tuo sito mettici quelle chiare, quelle vive. Fai come Google: accende il suo motore per ricercare solo i siti che hanno contenuti originali, scritti bene, con le parole della scrittura chiara. Ogni giorno i suoi agenti di commercio girano in internet per cercare i siti che contengono la scrittura civile. Sono i siti che poi mette in prima posizione nelle pagine dei risultati di ricerca.

Vuoi dimostrare in internet i vantaggi del tuo prodotto o la competenza della tua azienda nel suo settore? Scrivi articoli lunghi, che si sviluppino in profondità, non ampiezza. Non ti allargare. Scegli un

argomento che conosci come tuo fratello e scrivici sopra: una lettera, una cronaca, un racconto. Non scrivere un post solo perché hai aperto un blog. Non scrivere di tutto e in fretta solo perché il blog non può stare senza un contenuto per molto tempo. Chiudi il blog se devi riempire i vuoti con il vuoto della scrittura incivile.

Parola chiave.

Le parole più amate da Google sono le parole chiave. La parola chiave è la parola più importante del testo perché è quella che contiene tracce di identità del contenuto del testo. E di queste parole Google è ghiotto: ogni giorno fa lunghe scorpacciate di queste parole nei siti delle aziende. Quella traccia di identità è vitale per i suoi affari, ma anche per i tuoi. Perché con quella identità riesce ad associare il contenuto della pagina del tuo sito con la parola o le parole ricercate dalle persone. Quando un utente di Google scrive una parola nel motore per fare la ricerca scrive una parola chiave. Seleziona tra tante parole quelle parole che contengono tracce di identità di ciò che sta cercando. Per Google sono informazioni utili per creare i contenuti delle pagine del suo sito: l'elenco dei risultati della ricerca dell'utente. Le cerca prima di tutto nei titoli, negli occhielli e nei sommari. E le cerca soprattutto a sinistra, nelle prime parole della frase. Ora sai quando scrivi dove devi mettere le parole chiave all'interno della frase. Quindi, alla fine, il lavoro di Google è associare due parole chiave. La prima, quella che l'utente scrive nel motore di ricerca. La seconda, quella che l'azienda scrive nel suo sito. Per un articolo che parla di parola chiave il titolo che piace a Google non è *I motori di ricerca amano le parole chiave*, ma **Le parole chiave, le più amate dai motori di ricerca**.

Fare, non essere.

Non usare il verbo essere. Non dire chi sei. Non farlo: te lo dice William Shakespeare. Essere o non essere, questo è il problema. Usa invece il verbo fare. Una parola più viva del verbo essere. Perché riempie le nostre giornate. Prova a pensare alle cose che fai durante il giorno e vedrai che ti rimane in mano un lungo elenco. Racconta che cosa fai. Produrre ogni giorno poltrone e divani conta di più che essere *leader di mercato* nel settore dell'arredamento. Che cosa fai conta più di chi sei. Racconta che cosa fai in breve nella homepage per chi vuole saperlo subito e non ha molto tempo. Racconta che cosa fai con più profondità e ampiezza di informazioni, per chi vuo-

le saperne di più e ha tempo per farlo. Scrivilo in una pagina del sito preparata per questo scopo e raggiungibile con un clic su un link del menu principale. Non porti limiti: scrivi anche un testo lungo e organizza ciò che scrivi in paragrafi, sommari, abstract. Racconta quello che fai, ma racconta anche quello che hai fatto: racconta la tua storia, quindi. E fallo non come se fosse il comunicato stampa di un funzionario statale. Raccontalo come se fossi in casa, a una cena con amici. Raccontalo, e nel farlo mettici tutto te stesso, non il marketing.

In internet il visitatore di un sito non legge il testo, lo esplora. Fa un sopralluogo della pagina, la sorvola per capire se contiene le informazioni che sta cercando o i contenuti che gli interessano. Solo allora l'esplorazione diventa lettura e il visitatore inizia a leggere il testo: se il testo è scritto secondo le regole della scrittura chiara è probabile che lo faccia dalla prima all'ultima parola. Per trasformare l'esploratore in lettore è necessario impaginare il testo per favorire l'esplorazione. La grafica organizza l'occupazione dello spazio della pagina: il suo obiettivo è dare al visitatore più porte di ingresso al testo. Titolo, sommario, occhiello, titoli a sinistra dei capoversi, paragrafi, parole in grassetto, frasi di un colore diverso, abstract. Sono tutti inviti che la grafica invia al visitatore perché abbia più possibilità di scelta da dove iniziare la sua esplorazione. Quindi, quello che conta quando il visitatore entra in una pagina è ciò che annusa: se respira una boccata di aria fresca in un'atmosfera ospitale allora uscirà solo dopo averla vissuta tutta. 10 secondi di respirazioni che si possono trasformare in 10 minuti di attenzione.

La grafica aiuta la lettura.

Il link è un segnale stradale: una o due parole, non una frase. Il suo contenuto deve corrispondere al contenuto della pagina collegata. Se devi scrivere un link che porta alla pagina che contiene le istruzioni per installare il programma nel computer, scrivi **Installazione** non scrivere *Come installare questo programma*. Se sei a Vicenza e devi andare a Montebelluna sulla strada non trovi segnali con scritto *Come andare a Montebelluna*. Quindi, per i link usa parole come **Compra, Installa, Risoluzione problemi, Tariffe, Dati tecnici**. Tratta i link come le fasi di un lavoro da fare. Il visitatore clicca sul link per completare qualcosa che deve fare. Il link deve fargli fare

Segnale stradale.

quello che deve fare: trovare quello che cerca. Arrivare dove vuole andare.

Fai vedere la buccia della tua azienda se nel tuo sito pubblichi un testo che dice chi sei nel mercato e quale *mission* hai per continuare a esserlo. Di solito quando vuoi mangiare un frutto lo sbucci: perché ciò che vuoi mettere in bocca è la polpa. Ecco: il visitatore vede i testi del tuo sito come un frutto. Non gli interessa sapere che sei *leader del mercato* o che ti proponi *nei prossimi 5 anni di estendere le tue strategie di marketing nei mercati emergenti*. Il visitatore vuole da te il succo del discorso: che cosa fai ogni giorno nella tua azienda. E che cosa puoi fare per lui. Google premia solo la scrittura chiara. La scrittura pertinente. Un paio di occhiali va bene se sono infrangibili. È pertinente se la gradazione delle lenti montate è corretta per chi li deve indossare. È la buona annata del vigneto che fa buono il bicchiere di vino. È poco pertinente se è servito a cena a un astemio. Un titolo è chiaro se è fatto di parole vive, non morte. Ma è poco pertinente se quelle parole non parlano al lettore. Quindi, la bontà delle parole è legata alla capacità di chi scrive di trovarle. La pertinenza è legata ai gusti e ai bisogni del visitatore. Tocca a chi scrive mettere insieme le parole per esprimere questi gusti e quei bisogni.

Tira fuori il succo.

Ci sono link di un sito lasciati in fondo, come il cibo in una pentola a fine cena. Le note legali, la privacy, la politica dei cookie, il copyright. Sono scritti con la lingua matrigna di un avvocato. Anche se il visitatore non entra nel tuo sito per leggere quei testi, non vuol dire che li devi copiare e incollare. Scrivili con la lingua madre, fai sentire che ci sei anche lì, dentro quei testi. Più ti metti dentro nel testo, più umana sarà la tua scrittura per il lettore. E più sarai credibile.

In fondo alla pentola.

Ci sono pagine di servizio che si frappongono tra una pagina e l'altra di un sito per avvisarci di qualcosa o per farci fare qualcosa. È il cameriere del sito che te le porta tra una portata e l'altra per confermarti che tutto procede bene, o per segnalarti che hai commesso un errore. Sono le segnalazioni di errore nella compilazione di un form, la conferma d'ordine nelle fasi di acquisto online di un prodotto, l'avviso che la registrazione all'area riservata del sito è andata a buon fine. In questi momenti il filo diretto con il visitatore

Tra un piatto e l'altro.

raggiunge la misura più corta. Non buttarti dentro con testi scritti come un funzionario statale. Non scrivere *Dai il tuo consenso al trattamento dei dati,* ma scrivi invece **Per favore dacci il consenso per usare i dati che hai scritto nel form**. Non scrivere solo l'errore: scrivi anche la soluzione. *Numero di cellulare non valido*: è molto meglio la frase **Scrivi i numeri senza spazi e puntini**.

Il paradosso di internet.

Pochi progettisti di siti si ricordano o sanno che internet è nata dall'idea dell'ipertesto. Dalla possibilità di collegare con un link una parola di una pagina con un'altra pagina, quando le due pagine hanno parti di contenuti che affrontano lo stesso argomento. Eppure oggi sono pochi i siti che sfruttano la capacità di coordinamento data dall'ipertesto. Arrivato a questo punto del libro lo sai. Il visitatore del tuo sito esplora i testi da una pagina all'altra per trovare quello che sta cercando. Accompagnalo in questa ricerca con l'ipertesto. In ogni pagina di testo del tuo sito evidenzia le parole che contengono le tracce di un argomento che affronti in modo più dettagliato in un'altra pagina. Mettile in contatto: costruisci un ponte. Fai di quella parola un link.

Scrollare, non cliccare.

Organizzare un testo lungo per il tuo sito internet non significa dividerlo in tante pagine che si sfogliano di schermata in schermata, con un clic su una freccia, su un numero o sulla parola *avanti*. Metti tutto il testo in una pagina. Scrollare una pagina lunga è più veloce che cliccare su 5 pagine corte che compongono il testo lungo. Non fare perdere tempo al visitatore. Dagli tutto subito: una carta geografica del contenuto. È così che il visitatore mentre scrolla vedrà il testo nella pagina del tuo sito. Un testo diviso in tanti stati confinanti e organizzato in tante segnalazioni: occhiello, titolo, sommario, capoverso, paragrafo, titolo di paragrafo, abstract, parole in grassetto, parole link.

Internet è un luogo molto pericoloso. Quando ti immergi nelle sue pagine corri il rischio di affogare tra ondate di superficialità. Se non sei un'azienda affermata nel tuo settore, un marchio conosciuto nel mercato, un quotidiano a diffusione nazionale c'è solo un modo per acquisire credibilità nei confronti del visitatore. Scrivi secondo le regole della scrittura chiara. Fagli trovare quello che cerca. Il lettore

Uno scoglio di credibilità nel mare della superficialità.

si perde di fronte a un lenzuolo ad alta densità di parole e a basso tasso di organizzazione. E abbandona la lettura. La prima cosa che il visitatore guarda in una pagina web non sono le immagini. La prima cosa che cerca è il titolo. Poi il sommario per avere più informazioni su che cosa può trovare nella pagina.

La hall dell'hotel.

La homepage è la hall del tuo sito. Nella maggiore parte dei casi è da lì che il visitatore entra nell'hotel. Potrebbe entrare anche dalle porte laterali, le pagine interne del sito indicizzate e ben posizionate nella prima pagina di risultati della ricerca in Google. Ma devi avere scritto i testi secondo le regole del copywriting. Alla mattina, mentre bevi il caffè, non dai un'occhiata generale ai titoli del giornale e poi leggi gli articoli che ti interessano? Il modo di leggere nel web è molto simile a quello che usiamo per leggere un quotidiano. Impagina la homepage come la prima pagina di un quotidiano. È un portone di ingresso che contiene tante porte capaci di stimolare l'entrata del visitatore nella pagina. Se la prima pagina di un quotidiano contiene le notizie dei fatti più importanti della giornata, la homepage deve contenere gli assaggi con occhielli, titoli e sottotitoli dell'articolo. Se nella prima pagina del quotidiano trovi la segnalazione *segue a pagina 23*, nella homepage del sito sarà il clic sul link di una parola a portarti nella stanza che hai scelto: la pagina dell'articolo intero. La homepage è un centro di gravità che permane: anche chi entra in un sito dalla porta laterale – una pagina interna – tende sempre a risalire alla homepage.

Ci sono parole così vive che scritte diventano come degli oggetti da usare. Sono le parole migliori per la scrittura in internet. Sono le parole dei comandi, quelle delle azioni, dei pulsanti: clicca, invia, accedi, entra, torna, scopri, vai, scrivi, leggi, salva. Gli inviti a fare. Oggetti da usare. Parole secche, immediate. Solo verbi. Senza sostantivi o articoli. Invia. Parola di Internet.



Intervallo pubblicitario.
Un'azienda fa copywriting quando non fa seo. Quando parla al lettore, non quando parlotta con un motore.

2.9

IL NEO
DELLA SEO

___La seo è come la politica. L'importante è farsi trovare. Nelle liste che contano più di una mazza. Elettorali o digitali, va bene lo stesso. Poi, con una croce o un clic il consenso si impenna. Come la palla colpita nel segno.

C'è chi usa la politica per dare all'azienda una vetrina formidabile. C'è chi usa la seo per rompere la vetrina e tirare fuori lo spirito. Santo del giorno. Vanto di ogni giorno: siamo primi. Su, sorridi in griglia prima del via. Che dal semaforo verde in poi non sai che cosa ti aspetta in pista.

La parola gioca anche quando ne farebbe volentieri a meno. Presa a calci come un pallone. Tirata nella porta in cerca proprio della sua chiave. Parola d'ordine: apriti cielo. Scendi seo spirito. C'è bisogno di te per un nuovo successo da Hit Parade.

33 o 45 giri poco importa. In pista conta sapere scrivere: si chiama copywriting. Per farlo, mettitela via seo: devi passare la mano. Hai provato a metterti vicino la parola: ma copywriter è un'altra cosa.

Un copywriter nasce tra gli stanzoni di un'agenzia di pubblicità, non tra i pistoni di un motore di ricerca. Hai provato a metterti vicino la parola semantica: ma scrivere con la pretesa di sapere ciò che sta dietro a ogni singola azione delle persone, sa un po' di dietro-

logia. Un costume protetto dai due pezzi, ma che non si dovrebbe associare alla scrittura tutta d'un pezzo.

Quando Gabriel García Márquez scrisse nel 1967 *Cent'anni di solitudine* non pensava – mentre sceglieva le parole da scrivere – alle intenzioni di ricerca delle persone sulle parole che desideravano leggere. Faceva lo scrittore, non il costumista. Doveva raccontare una storia, non capire i voleri del lettore nascosti dietro a un paravento. Gabriel García Márquez scrisse *Cent'anni di solitudine* con il soffio di parole vive per rendere quei racconti di vita storie comprensibili a tutti. Quel vento fino a oggi ha portato quella storia a oltre 20 milioni di lettori in tutto il mondo. Se vuoi che i lettori seguano la scia di parole che lasci sulle pagine del sito, devi scrivere per farti leggere in gara, non per farti trovare in griglia.

Perché non è un'ottima qualifica essere tra le prime posizioni del motore di ricerca se poi è in gara che il tuo motore non funziona. E così, ti affidi a un Padre nostro. Per poi peccare, senza pentimento: all'italiano non interessa l'italiano chiaro. Quello scritto, poco c'entra con chi lo legge. E allora, giù con l'acceleratore: parole morte, frasi fatte, modi di dire preconfezionati, forme burocratiche, espressioni vuote per riempirsi di sé. Tanto c'è sempre un confessionale e la penitenza è «Che seo me la mandi buona.» Prima, seconda, terza posizione. Poi, in gara, mi salvi chi può. La safety car. Il cambio delle gomme. La pioggia.

Che seo ti assista dai box, quindi. Soprattutto se poi tra un giro e l'altro il rischio è di grossa cilindrata: l'attenzione del lettore. E per questa, non basta farsi trovare. Bisogna farsi seguire a ruota. E qui neanche le preghiere possono fare qualcosa.

Perché tra fare una buona qualifica e fare una brutta gara passa la differenza che separa essere da non essere. Un noto problema. È una questione di solitudine da numeri primi: prime donne in prima posizione grazie all'amante algoritmo, il seduttore dei nostri tempi.

La seo c'è. Ci deve essere, proprio adesso. Concentrata, eh. Non scherziamo, che qui c'è in ballo una classifica, una pole position,

una fortuna. È la seduzione dell'indice: i suoi capogiri ripetuti, un invito a seguirlo. Ah, che cosa può fare un dito. Dal marketing digitale, al corteggiamento digitale siamo nelle mani di 5 dita. Teniamocele strette.

Perché la loro meccanica dovrebbe aiutarti a sviluppare una scrittura che metta in moto la lettura. Un'ingegneria delle parole per migliorare il motore della tua scrittura, non il posizionamento nell'indice di Google. Per disegnare la configurazione del tuo scrivere lettere in assetto da gara.

Un'ingegneria letteraria, nel senso più letterale del termine. Una formula dove la scelta delle parole è la grandezza costante, e la disposizione di quelle parole all'interno della frase è la grandezza variabile. Per dare alla tua scrittura possibilità infinite con un numero finito di parole. È la virtù del copywriting.

E allora su, dai, confessa. Hai commesso qualche delitto digitale e vuoi darti alla latitanza? Nasconditi dentro ai testi dei siti internet della prima pagina di ricerca di Google. Tra quelle parole troverai la caoscrittura necessaria per non farti leggere dalle persone. Perché certe presenze della seo – con tutto il rispetto – sembrano davvero peccati digitali.



Intervallo pubblicitario.
Scrivere con la lingua madre ti fa parlare con te stesso, quindi ti fa pensare. Ti porta a immaginare e a vedere ciò che ancora non hai visto. Ti aiuta a dare vita alle cose che ancora una vita non ce l'hanno. Anche per questo il nostro nome è Mamy.

2.10

— PIÙ LAVAGNE, MENO AZIENDE

Sopra la lavagna la maestra aveva appeso alla parete le 21 lettere dell'alfabeto. Una guida per gli alunni. Una bussola per non perdersi. Una stella cometa da non perdere di vista. Ogni lettera aveva un'immagine da vedere per ricordare. La parola le dava il nome. E le faceva da rappresentante. Così, la *i* era l'imbuto, la *e* l'elica, la *d* il dado, la *m* era la maniglia, la *p* il pavone.

Oggi invece la *i* è rappresentata dall'implementazione dei processi, la *e* dall'efficacia della comunicazione, la *d* dal sistema dinamico, la *m* dalla massimizzazione dei risultati e la *p* dalle problematiche aziendali. Ah, quanti danni può fare il linguaggio alla lingua. La scrittura di oggi, alla scrittura di un tempo.

Frequentiamo i media. Andiamo all'università. Studiamo libri dove c'è di tutto tranne la lingua italiana. Starnutiamo felici per le dritte virali dell'influencer. Ci appendiamo alle labbra saltellanti del guru. Il blogger saltella sui tasti e ci invita a fare di noi un brand. Il costruttore di brand sorvola sulla scrittura per raccontarci che scrivere bene non basta più.

La prima volta che il copywriter scrisse per un'azienda era la volta del 1998. In quegli anni le agenzie offrivano il lavoro nelle strette colonne dei giornali. Durante il colloquio gli fecero capire che se voleva il posto doveva darsi da fare. E da fare si diede. Perché gli

diedero subito del lavoro da fare. Una brochure. Un compito. Una scadenza. La brochure era di un cliente dell'agenzia. Il compito: scrivere un comunicato stampa. La scadenza? 2 giorni. Il tempo necessario per tornare a casa e affrontare i dubbi che gli strattonavano la mente. E aggrapparsi all'unica certezza che gli ricompattava il cuore: non aveva mai scritto un comunicato stampa.

Poteva essere la sua prima volta. Ma quella volta, la prima volta non fu. Se ne accorse anche la titolare dell'agenzia, quando due giorni dopo lo chiamò per dirgli che non aveva scritto un comunicato stampa. Ma che sapeva scrivere. Scrisse infatti un racconto. La sola cosa che fu capace di scrivere. La prima cosa che un bambino scrive.

Così, oggi fa il mestiere che fa grazie a una storia inventata, non a un comunicato stampa. Grazie alle parole che un bambino scrive sulla lavagna, non alle parole che un adulto scrive in azienda. Se non sai come uscirne, non uscire. Rimani in casa. Se non ti trovi a tuo agio nel guaio dove ti sei cacciato, torna dove ti sei sentito accolto. Ospitato. Ritorna alla lavagna. Togliti di dosso l'azienda.

Nella lavagna abbiamo imparato i fondamentali della scrittura: la lena del verbo, la deontologia dell'aggettivo, la carnosità del sostantivo. Nelle aziende invece cediamo ai fondamentalismi della parola. Alla scrittura senza filtro. Atteggiamenti di scrittura che hanno colonizzato la comunicazione. C'è una colonia per ogni linguaggio: burocratico, legale, informatico, di marketing, di recruiting, seo, bancario, scientifico, accademico. E all'insediamento del linguaggio nella lingua non c'è mai fine. C'è bisogno invece di un filtro. Da installare nelle aziende solo dopo avere fatto un percorso botanico: il seme della maestra, la serra dell'agenzia, la rosa di buoni scrittori.

E così, accade che passi la vita a imparare dai buoni esempi di scrittura: Ernest Hemingway, John Fante, Italo Calvino, Wystan Hugh Auden, Thomas Bernhard, Henry Miller, Gianni Rodari, Wislawa Szymborska, Raymond Carver, Georges Simenon, Jerome David Salinger, Emilio Salgari, Witold Gombrowicz, Iosif Brodskij. Ma poi arriva il giorno che tu sei chiamato a dare il buon esempio. Per libe-

rare la lingua dalle colonie dei linguaggi. E portare nelle aziende il tuo lavoro alla lavagna come se fosse la prima volta.

Perché un lavoro è la persona più importante che puoi incontrare nella vita. Lo nutri ogni giorno con dedizione. Lui cresce genuino e vigoroso. Un lavoro è la storia più vera che puoi vivere. Gli fai sentire in ogni momento la tua passione in carne e ossa. Lui ti ricambia sempre sanguigno e generoso.

La tua storia comincia da qui. Come tutte le storie d'amore: fra i sogni e i loro bisogni, le speranze e le loro attese. Inizia proprio qui dentro: tra le parole. Quelle che scegli per dire chi sei e raccontare che cosa fai. Lavorare è il modo migliore che hai di incidere nella vita. E le parole scritte sono l'incisione più precisa e corrispondente che hai per raccontarla. È così che incontri la persona più importante nella vita: la persona che con il lavoro sei diventato o diventata. È quella persona che fa di una risorsa una risorsa umana.

La scelta dei materiali migliori: spicchi di esperienze pieni di succo. La cura nelle finiture: la continua formazione per sbucciare le incompetenze rimaste. L'attenzione per i particolari: spremute di competenze fino all'ultima goccia. È così che ogni giorno il lavoro esprime la tua vocazione. Sei ingeneroso: nulla lasci al caso. Nemmeno il più piccolo dettaglio. Proprio come ogni grande amore: nasce dall'amore che dedichi alle cose più piccole. E dal tempo che spendi per metterle in relazione.

Lo fai con l'artigianalità della scrittura civile. Per ritrovare nel gusto della chiarezza la tua identità. Studi lo spazio più ospitale e accogliente per il piacere di dare al lettore un posto dove sentirsi a casa. Con un piacere in più: sapere che tutto questo è in ogni frase che hai scritto.

Là dentro le parole sono lavoratrici instancabili. La scrittura è il loro posto di lavoro. Fisso. Sei tu che devi assumerle dopo un'attenta selezione. Ricerchi, confronti, quantifichi: fai colloqui con le parole. Ascolti che cosa hanno da dirti. Chiedi che cosa hanno da offrirti.

Di ogni candidata esplori il suo passato di formazione: l'etimologia. E per ognuna misuri le competenze acquisite: i significati. E così, valuti se per il loro senso stretto richiedono solo il *part time* o se sono disposte a fare gli straordinari nel loro senso più lato. Se sono disposte a viaggiare in tutta la loro estensione semantica o se sono capaci di sorprenderti con il loro significato figurato.

Cercherai di capire se possono lavorare in più settori della tua scrittura: l'ufficio narrazione o il reparto informativo, la divisione della scrittura descrittiva o lo sportello di quella conversativa. Ma soprattutto vorrai capire il peso delle loro esperienze lavorative: per evitare le parole standardizzate dell'industria dei linguaggi e considerare solo le parole familiari dell'artigiana lingua. A loro farai firmare un contratto a tempo indeterminato. E con quella squadra di parole operaie lavorerai nell'azienda della tua scrittura per produrre i testi per il lettore.

È così che selezionerai le parole da assumere perché piene di vita e individuerai quelle da scartare perché morte da tempo. Le prime daranno vita al tuo vocabolario base, le seconde le ritroverai negli annunci dei recruiter.

Per importante azienda del settore alimentare sono alla ricerca di. Si richiedono almeno 4 anni di esperienza maturati all'interno di realtà mediamente complesse. Verrà coinvolto in attività di innovazione nell'ottica del Miglioramento Continuo. Urgono competenze sistemistiche e voglia di crescere. Il cliente è un importante gruppo industriale che attua al suo interno logiche tipiche della lean production, in un contesto dinamico e in continua evoluzione. Il compito della posizione è. Si lavora a stretto contatto con la proprietà. In ottica di rafforzamento della rete commerciale, siamo stati incaricati di ricercare la figura di. La persona inserita si interfaccerà per lo più con Titolari di azienda o Responsabili Tecnici. Data la struttura snella dell'azienda, è necessario che la persona dimostri un approccio proattivo, sia dotata di intraprendenza e sia in grado di interfacciarsi con le diverse funzioni presenti in azienda. È importante inoltre una buona gestione dello stress e l'abitudine a lavorare per obiettivi. Rappresenta titolo preferenziale l'esperienza nella gestione di gare e appalti. Per la figura sono fondamentali: ascolto attivo, abilità comunicative e relazionali

e forte orientamento al risultato. La figura ricercata riporterà direttamente alla Direzione Aziendale. Al fine di potenziare la Direzione Commerciale nell'Head Quarter in supporto alle strategie di erogazione del servizio e vendita, il nostro Cliente ci ha incaricati della selezione di una/un. La risorsa intraprenderà un percorso di sviluppo e formazione strutturato.

Il guaio delle risorse umane è inciso nelle parole scritte: esistere per le aziende in annunci scritti dai recruiter con parole non umane. Una scrittura senza filtro toglie alla parola scritta la sua risorsa più importante: l'essere umana. Se il recruiter non la assume nella sua azienda di parole, la sua scrittura non potrà risorgere. Perché i linguaggi sono la traduzione sbagliata della lingua. E il nostro è quel paese che dà la cittadinanza ai traduttori della lingua italiana nell'Italia dei linguaggi.



Intervallo pubblicitario.
Un bambino scrive molto meglio di un LinkedIn & Social selling specialist, di un Facebook Marketing Expert, di un Executive Recruiter, di un IT Manager, di un Blogger and Digital Marketer, di un Head of Social and Digital Branding, di un Growth Hacker, di un Senior Rebranding Consultant, di un Divulgatore Digitale, di un Marketing Specialist, di un Digital Strategist, di un Social Selling Specialist, di un COO, di un CIO, di un CCO, di uno Storyteller, di un Seo/Sem Specialist, di un TEDx Speaker, di un Social Media Recruiting Specialist, di un Business Coach, di uno scrittore ispirazionale, di uno scrittore semplice. Perché i bambini leggono libri, non manuali. Perché i bambini leggono letteratura, non storytelling. Perché i bambini leggono racconti, non piani marketing. Perché i bambini frequentano la scuola elementare, non l'Istituto di marketing scientifico. Entrano in una piccola stanza, non in un'aula magna. Ascoltano la maestra che li porta all'ingresso della società, non il guru che porta tutti in giro nel social media. Perché i bambini cercano le loro parole, non il proprio tono di voce. Perché i bambini non scrivono annunci per la selezione del personale scritti in modo impersonale, ma si annunciano al mondo nella pagina scritta in modo personale. Perché i bambini usano la lingua, non i linguaggi.

Narrazioni in corso.

EDITING,
LA BENNA VAGLIANTE DELLA SCRITTURA.

Ogni braccio ha bisogno di una mano per salutare. Ognuna di queste parole ha bisogno di una mano per esistere. Ogni escavatore ha bisogno di una benna agganciata al suo braccio per scavare. MB Crusher la produce a Fara Vicentino. È una benna vagliante. Separa il materiale utile dal materiale di scarto nei cantieri di tutto il mondo.

Anche la scrittura ha il suo cantiere: decanta le sue parole per incantare il lettore. Anche la scrittura ha la sua benna vagliante. Si chiama editing. Separa le parole vive dalle parole morte. Le frasi che parlano al lettore dalle frasi che al lettore proprio non vogliono parlare. Separa i linguaggi che vivono nei loro quartieri dalla lingua che vive in tutta la città. I testi che stanno in piedi fino in fondo da quelli che crollano dopo qualche secondo. Separa un'azienda dal suo essere solo azienda.

Ci sono le fondamenta dove poggia: la lingua. Ci sono i mattoni che le danno la forma: le parole. C'è un tetto che la protegge dai colpi a vuoto dell'autore e che innesca i colpi di fulmine con il lettore: l'inizio. Nel cantiere c'è tutto quello che serve per costruire. Basta aprirlo e farci entrare solo parole autorizzate. E soprattutto attrezzate.

Le fondamenta prima di tutto: la lingua ha il compito di trasmettere al

suolo della pagina scritta il peso dell'edificio e di essere una base di appoggio solida per le parole. Più sono profonde, più le fondamenta saranno stabili. Sopra la superficialità dei linguaggi la lettura traballa tra parole morte e frasi fatte. Perché sono i fondamentali della lingua a costruire le fondamenta che danno la stabilità a tutta la costruzione della scrittura.

I materiali per costruire l'edificio della scrittura sono i mattoni che ora stai leggendo. Uno sull'altro, uno dopo l'altro, tra uno e l'altro. In MB Crusher ho raccontato come sceglierli durante le lezioni 1 e 2 del corso L'ospitalità della scrittura. La sepoltura delle parole morte. La scelta delle parole vive. E ho raccontato come mettere insieme i mattoni per costruire la frase. Era la lezione 5: l'organizzazione della scrittura. Per cementare le parole con la malta di una virgola, di un punto, dei due punti. Delle congiunzioni.

Dall'alto della sua posizione l'inizio fa da paracadute al tuo testo. L'inizio è il tetto che lo protegge dal rischio che il lettore abbandoni subito il tuo edificio, ancora prima di entrare del tutto. Per questo, l'inizio deve essere ospitale. Deve offrire più ospitalità dell'intera ospitalità del resto dell'edificio. Deve essere una porta aperta. Una stretta di mano. Un saluto. E tra una stretta di mano e l'altra l'ho raccontato a tutto l'ufficio marketing di MB Crusher. Era la lezione 6: il ritmo della scrittura.

Mattone, cemento, malta, tufo, calcestruzzo, marmo, ferro, acciaio. È il materiale in pezzi che rimane in cantiere dopo una demolizione. Il vaglio delle benne MB Crusher scarta i pezzi da buttare in discarica e seleziona quelli da tenere in cantiere. È così che uno scarto di demolizione diventa una risorsa per la ricostruzione. Riempiono le fondamenta, gli scavi delle tubature, il fondo stradale, i giardini per decorazione.

Aggettivi, sostantivi, avverbi, pronomi, verbi, preposizioni, congiunzioni, articoli. È il materiale in pezzi che rimane in cantiere dopo la prima scrittura. L'hai scritto per te, non per il lettore. Il vaglio dell'editing eli-

mina le parole morte da seppellire e seleziona quelle vive da cementare. È così che dopo lo scarto dei linguaggi ti rimane in mano l'unica risorsa della scrittura: la lingua. Così, le fondamenta del tuo testo saranno solide, non mollicce. La sua lettura agile e veloce, non pigra e sedentaria. Scorrerà tra le tubature delle frasi, perché ogni frase è collegata ad altre due, tra un piano e l'altro dell'edificio della tua scrittura.

È così che la scrittura diventa civile: dalla civiltà dell'ingegneria in parole all'ingegneria civile in MB Crusher. È il cuore dell'azienda. Pulsa in ogni componente. Batte in ogni movimento. La loro meccanica è il prodotto dell'ingegno dell'uomo, il risultato di una formula brevettata. Dove la precisione dei meccanismi è la grandezza costante e i vantaggi di quella precisione all'interno di ogni benna vagliante sono la grandezza variabile. Per dare alle aziende edili possibilità infinite di materiali con un numero finito di prodotti MB Crusher.

Così, la lingua è il cuore di ogni scrittura. Pulsa in ogni parola. Batte in ogni frase. I suoi meccanismi sono il risultato del ritmo: un ingegno dell'uomo, non del marketing. Perché in ogni persona il vaglio delle parole è la grandezza costante e la costruzione di ogni frase con quelle parole diventa in ogni scrittura la grandezza variabile. Per dare a chi scrive possibilità infinite di creazione della frase con un numero finito di scelte creative.

L'ospitalità della scrittura
Corso di scrittura per *MB Crusher SpA*

Luogo
Fara Vicentino

Durata
26 settembre 2017 – 19 gennaio 2018

Partecipanti
Giulia, Elisa, Arianna, Irina, Gisella, Silvia, Maria Grazia – *Ufficio Marketing MB Crusher*

3

LA TUA LINGUA



Intervallo pubblicitario.
Un'azienda fa copywriting quando non scrive la parola efficace. Che scrittura ti puoi aspettare dalla pigrizia di chi non va oltre la parola efficace. L'immaginazione va oltre la scrittura. L'aggettivo efficace la abbatte. Stai lontano dall'aggettivo efficace. E da quelli che lo usano.

3.1

L'ALBERO E LA MELA

___Se scrivere un libro ti è impossibile, scrivi un capitolo. Se scrivere un capitolo ti è impossibile, allora scrivi una pagina. Se scrivere una pagina ti è impossibile, scrivi un paragrafo. Se scrivere un paragrafo ti è impossibile, allora prova a scrivere una frase. Se scrivere una frase ti è impossibile, scegli una parola. E cerca di sapere tutto ciò che c'è da sapere di quella parola per trovare una parola da metterle vicino. E iniziare a scrivere una frase da affiancare a un'altra frase e poi a un'altra frase ancora. E così via. Per scrivere un paragrafo, un capitolo. Un libro.

Quando leggi un libro disponi di un vocabolario vasto come un lago. Quando scrivi si restringe e diventa uno stagno. In quello stagno scegli le parole che rimangono a galla. Comincia a scrivere, qualsiasi cosa. Scrivi ogni giorno. Comincia a scrivere presto. Meglio scrivere, che aspettare. Non aspettare di avere tutto chiaro in testa, tutta la documentazione pronta. Accendi il computer, apri il file, e via. Così, avrai più tempo per riscrivere. La vera scrittura è dalla seconda volta in poi.

La scrittura chiara non si tira giù dall'albero come una mela. È un lavoro duro. Duro tanto quanto per l'albero fare la mela. Raccogliere i fatti, organizzare le idee in argomenti, tirare fuori la propria voce. Abbassa le pretese. Se le alzi, vai in crisi. Le alzerai dopo. L'importante è cominciare. Comincia.

La persona differenziata.

Inizia a fare la prima scelta: il pronome. E chiediti se vuoi scrivere in prima persona singolare, come attore dentro l'azione, in prima persona plurale come una squadra in piena azione. O con la terza persona, per dare alla tua azienda un ruolo più o meno distaccato nel testo che tiene le distanze dal lettore. E del lettore che cosa vuoi fare? Vuoi tenerlo dentro la tua scrittura con la seconda persona singolare *tu*? Moltiplicare il destinatario della tua scrittura in più unità indistinte con la seconda persona plurale *voi*? O rinchiuderlo dentro la scatola astratta della parola *cliente*? Il tempo poi ti chiede di fare la seconda scelta: il verbo. La maggiore parte delle persone usa il passato prossimo, un'altra parte usa il presente. Ma il tempo da solo non basta: è necessario fare capire la tensione delle azioni che il verbo descrive. Allora a un certo punto arriva lo stato d'animo e ti chiede di fare una scelta personale: il tono. Scrivi con tono diretto non vago, con tono semplice non ricercato, con tono autentico non formale. E tienilo alto, non andare sottotono. Quando il tono comincia a declinare, il lettore è la prima persona a sentirlo andare giù mentre legge. La scrittura chiara dovrebbe lasciare il lettore con in testa un'idea di scrittura mai incontrata prima. Arrivare a fargli dire con stupore: «Non pensavo che un'azienda si potesse raccontare così.»

L'argomento differenziato.

Se conosci l'argomento a menadito e sei padrone di ogni sua controindicazione, allora alzati e parla: scrivi tutto quello che sai. Ma fallo con chiarezza, senza eccessi e significati oscuri. E senza pensare di avere detto l'ultima parola. Il rischio è di mettersi davanti a uno specchio invece di mettersi a scrivere. Scrivi la prima parola su un argomento senza avere l'ambizione di avere scritto su quell'argomento l'ultima parola. Riduci prima di iniziare a scrivere. Pensa in piccolo. Per iniziare a scrivere bisogna prima circoscrivere. Scegli un pezzo di terra, non la terra intera e accontentati di coltivarla bene con la scrittura chiara. Alla fine vedrai che dirai quasi tutto quello che volevi dire sulla terra intera. Se pensi di avere ragione, scrivilo. Spiega perché, fino in fondo. Non esitare, però: scrivi con fermezza. È la verità che conta: scrivila, e fine della storia.

La raccolta differenziata.

Quando devi scrivere per un'azienda, ti riempiono di brochure, comunicati stampa, relazioni, progetti, cataloghi, l'indirizzo del sito,

la presentazione in Power Point, il dvd del video. Con volontà e curiosità inizi a esaminare il materiale: la scrittura d'ufficio. Muri di parole pieni di frasi fatte, espressioni burocratiche, parole morte, titoli che passano inosservati, periodi lunghi 10 righe, informazioni essenziali annegate nel vago. Ti aspetta un duro lavoro. Organizzare la matassa, tirare fuori il filo del discorso, iniziare dal bandolo: che cosa voglio scrivere? Nonostante l'aspetto di matassa, quel materiale è necessario, ma non sufficiente a trovare la voce dell'azienda. Ciò che ti aiuta in questa ricerca è parlare con le persone che lavorano in azienda: dall'amministratore delegato, al responsabile vendite, dal direttore della produzione all'operaio. È dall'ascolto di quel coro di voci che nasce la voce solista dell'azienda. Se vuoi capire quello che la persona sta dicendo, devi riconoscere che ha ragione e devi chiederle di aiutarti a vedere le cose dal suo punto di vista. In questo modo, ascoltare non ti dà informazioni su come guardi, ma su che cosa vedi. Quando parli usi le parole. Quando scrivi, le scegli. Il tempo che hai a disposizione impiegalo per baciare come un amante e mordere come un affamato.

Esposizione differenziata.

Quando scrivi pensa a essere anche un intrattenitore, non solo un informatore. Usa l'umorismo, racconta un aneddoto o un paradosso, costruisci una metafora, mettici il ritmo, disponi le parole con eleganza. Quando dici che ti piace uno scrittore, stai dicendo che ti piace la sua personalità. Uno scrittore è qualcuno che ti chiede di viaggiare con lui: lo scegli come compagno di viaggio se ti porta là dove sei interessato ad andare.

Nessuna scoperta.

A differenza della scienza, la scrittura non ha alcuna nuova scoperta da annunciare. Quindi, non aspettarti sorprese. Sai che i verbi mandano avanti la vita più dei sostantivi, che i verbi attivi fanno fare la bella vita alla frase, che la vita è bella se le parole scritte sono vive e le frasi brevi. E sai che i fatti della vita di un'azienda scritti con chiarezza sono più interessanti rispetto al vago e all'oscuro delle sue strategie commerciali e di marketing. Se ci saranno sorprese saranno quelle che ti lasceranno a bocca aperta, quando vedrai la scrittura popolare con i suoi frutti l'albero della comunicazione della tua azienda.



Intervallo pubblicitario.
Se hai bisogno dei linguaggi quando scrivi è perché qualcuno o qualcosa ha rapito la tua lingua. Che poi è la lingua di tutti: la lingua italiana scritta in italiano. E nessuno dovrebbe presentarsi di fronte a una pagina bianca in quello stato: sotto sequestro. Perché il sequestro della lingua è a tutti gli effetti, dalla testa ai piedi, un sequestro di persona. Uno stato senza costituzione fisica: la libertà invece trova il suo spazio per muoversi nel corpo di una persona, come nel corpo di un testo.

3.2

MARKETING, IL DOPING DELLA SCRITTURA

Iniezioni di linguaggi, pasticche di parole morte, trasfusioni di misure standard di scrittura. La dipendenza è sotto gli occhi di tutti quando le leggiamo. Le aziende lo dimostrano ogni giorno nelle pagine del sito, della brochure, dei social media o nelle mail e nelle newsletter che inviano, nelle campagne pubblicitarie che pubblicano.

Non possono fare a meno di *vision, mission, player, asset, driver, proattivo, qualità, esigenze, efficace, tale, eccellenza, rispondenza, performante*. Sostanze di linguaggi che diventano stereotipi mirabolanti per aumentare, come gli steroidi anabolizzanti, le prestazioni della comunicazione.

La loro assunzione non è consentita dalla lingua italiana. Ma la violazione della lingua è diventata un problema per la salute dei lettori. Perché il marketing è il più illusionista programma di doping nella storia della scrittura per le aziende. È fatto di linguaggi che modificano le condizioni di chiarezza della lingua, di parole che gonfiano le frasi per alterare la loro azione all'interno della scrittura.

Il **testosterone** nei verbi per incrementare la potenza dell'azione. *Supportare le aziende nella fase di outsourcing della produzione. Ottimizzare le fasi di progettazione e sviluppo. Implementare una forte partnership con il cliente. Vanta una lunga tradizione nel settore. Affermarsi a livello internazionale.*

L'**ormone della crescita** negli aggettivi per ingigantire i risultati. *Elevata flessibilità dei processi produttivi. Servizi con alti standard qualitativi. Referenti primari di importanti gruppi industriali. La nostra pluriennale esperienza nel settore. È sinonimo di massima professionalità. Abbiamo una vasta gamma di prodotti*.

L'**epo** nelle frasi preconfezionate per aumentare la resistenza alla fatica di scrivere parole originali. *In un contesto di costante cambiamento cerchiamo di rispondere alle esigenze dei clienti attraverso un team che si caratterizza per elevata flessibilità e capacità di problem solving. Attenzione alle dinamiche di internet e alle innovazioni che ne derivano, aggiornamento continuo e condivisione del know how, flessibilità e propensione al cambiamento all'interno del contesto aziendale, supporto e attenzione al cliente nelle diverse fasi gestionali, predisposizione al valore comune e capacità nel creare valore aziendale, monitoraggio e attenzione ai trend del mercato e alle nuove opportunità di business, impegno costante nella formazione e nella crescita interna.*

È un reato somministrare a una persona sana come il lettore queste sostanze. Lo dice la legge. Non quella vigente, ma la legge della gente che pensa sia una violazione dei diritti civili scrivere quelle parole e quelle frasi. È incivile farle assumere al lettore per raccontare con artificio scoppiettante un prodotto con *caratteristiche d'eccellenza,* un servizio *rispondente alle esigenze del mercato* e un processo produttivo *con tecnologia all'avanguardia*.

A opporsi all'uso delle sostanze dopanti in scrittura è rimasto solo il copywriter. L'unico capace di smascherare le magie degli incantatori che hanno un *target* sempre di fronte, le *soluzioni a 360 gradi* sempre in tasca e la *leadership di mercato* sempre in testa.

È per queste convinzioni trasfuse che il marketing esplora nuove frontiere con il marketing scientifico. La manipolazione in provetta della seo per disegnare nuovi confini del doping. Le fialette di parole chiave da iniettare nelle frasi per risultare positivi in classifica. Il risultato dei numeri di prestidigitazione delle rockstar digitali. A forza di digitalizzare le aziende, sono sparite le impronte digitali della

scrittura. Non c'è più traccia dei suoi fondamentali. Così, la scrittura oggi è diventata la corsa del risultato a ogni costo, senza correre il rischio di non essere visti. Iniezioni per correre più forte del concorrente, ma che calpestano la Costituzione della Lingua Italiana.

L'Italia è una repubblica democratica fondata sulla lingua, non sui linguaggi. Sullo stato civile di una scrittura che mantiene la parola, non sulla prestidigitazione che manomette le parole.

Dalla cultura della lingua al culturismo dei linguaggi il passo è lungo quanto l'ago di una siringa. Ha il peso della composizione di una pasticca. Ha la capacità di disegnare masse muscolari per generare masse di lead.

Perché l'accesso alle sostanze dopanti è libero. Lo spaccio è ovunque: nella rete, fuori della rete, tra le maglie della rete. E la crisi di astinenza delle aziende è sempre dietro l'angolo. Così, l'armadietto è sempre rifornito e un'équipe del marketing le segue nell'applicazione quotidiana del programma.

Stilare la lunga lista di sostanze dopanti della scrittura dovrebbe essere il primo passo di un contro-programma. Sottoporsi al contrappeso del controllo antidoping con il copywriting è il passo successivo.

Ma il passo più difficile per un'azienda, quello più lungo di qualsiasi gamba, è trovare la capacità di smettere. Di uscire dal tunnel. Di cambiare non solo il modo di scrivere, ma soprattutto il modo di pensare a che cos'è la scrittura per un'azienda.

Del resto, una rondine di primo mattino non fa primavera. Ma un cinguettio di qualsiasi specie la annuncia. Una parola pigra, nella sua sedentaria fatica, non fa scrittura. Ma allenarsi a scegliere parole sveglie – e già in piedi – la rimette in forma.

Sveglia! Alzati e disciplina le parole della tua azienda. La scrittura non è uno spazio di libertà: la scrittura è un luogo di privazione. Per imparare a scrivere bisogna imparare a fare a meno. E avere più

coraggio di togliersi di dosso la pigrizia che non rende giustizia alla parola scrittura.

Efficace è la parola più pigra della lingua italiana. E *In ottica di* è la locuzione più sdraiata sulla scrittura delle aziende. Fare la loro scelta quando scrivi è uno sbaglio con incorporato un fisiologico sbadiglio. Il tuo lettore aprirà la bocca per manifestare sonnolenza, non appetenza.

Le parole spaparanzate sul divano sono come il cibo fritto e ricco di grassi saturi: la loro digestione rallenta il lato atletico del cervello e risveglia il lato pigro dei neuroni. È così che le parole bamboccione come *significatività, sfera d'azione, le sfide del mercato, il senso di appartenenza, la linfa vitale* si ritrovano a fare salotto con le parole schizzinose come *destinate a lasciare il segno, atti a testimoniare, mappatura delle risorse, maggiore profondità d'analisi*.

Beh, non devi scendere di molto con l'analisi per capire che la vita mondana delle parole non è una compagnia sana per il lettore. Esci dalla stanza del tè con i biscotti ed entra in cucina per fare il tè e i biscotti. Libera la scrittura dal sequestro dei linguaggi. Restituiscila alla sua famiglia: la lingua madre.

L'ora legale arriva ogni anno per augurarti una primavera piena di parole solari. È il sacrosanto diritto del lettore di vederci chiaro nelle parole che scrivi. Perché la scrittura chiara non nobìlita il lavoro con la cultura in azienda, ma mobìlita le parole con la coltura del lavoro sulla pagina. E con tutti i filtri della lingua.

Devi abbassare il tono e tirare fuori un suono: la voce. Smontare la penna e rimontare una lingua. Sollevare di peso l'*efficace* pigrizia stravaccata sui divani dei linguaggi: aziendale, burocratico, legale, informatico, bancario, accademico, di marketing, seo. E sprimacciare i cuscini che hanno preso la loro impronta sempre più digitale.

È la conseguenza della digitalizzazione della conoscenza apparentata con la prestidigitazione della competenza: un'associazione a delinquere di stampo copioso. Fa stragi di parole ovunque. L'incon-

tinenza sulla tastiera del polpastrello del recruiter che ti dice come scrivere un curriculum. L'incompetenza in rete dell'influencer che ti promette una vita facile sulla tastiera con i suoi incantesimi.

Sono reati di sedentarietà organizzata. Leggiamo troppo con i neuroni sdraiati perché leggiamo troppi libri sbagliati: i manuali. Lì dentro muore la materia prima della carta insieme alla materia prima della scrittura: la lingua. La sua morte assistita trova ausilio accademico in molte facoltà. La sua sopravvivenza trova asilo salvifico negli *a capo* del poeta.

Più righe a capo.
Meno manuali nel capo.



Intervallo pubblicitario.
Un'azienda fa copywriting quando non fa strategie. Quando il suo piano è solo quello del tavolo dove si appoggia per scrivere. Quando non scrive la mission senza TomTom, guidata da una vision piena di diottrie. Quando non mette nel mirino il target, ma mira a parlare al lettore.

3.3

TESTA E CROCE

___Per scrivere chiaro bisogna avere 3 cervelli. Il primo raccoglie le informazioni sull'argomento, esplora le sue possibilità creative e le insidie. Quindi: costruisce metafore e verifica le loro probabilità di reggere il confronto con la capacità di comprensione del lettore. Il secondo cervello cerca le parole più vive per dire ciò che il primo cervello vuole dire. In più, trova a loro il posto giusto dove metterle all'interno della frase, perché quella frase non diventi un labirinto, ma un luogo organizzato di parole. Da dove uscire soddisfatti e con le idee più chiare.

Nessun testo scritto dovrebbe lasciare lo stato di bozza senza che il terzo cervello gli faccia barba e capelli. Controlla la grammatica: la lingua scritta deve essere italiana, non nostrana. Dà la caccia ai refusi e li caccia, stana le parole inconsuete e le elimina. Verifica la coerenza dei passaggi del testimone *senso* nella staffetta da una frase all'altra. Ripercorre il filo del discorso, perché lungo il suo tragitto le relazioni tra le parole non abbiano formato dei nodi. Accorcia le frasi lunghe. Così, anche la frase più breve ha tre cervelli che la pensano, la scrivono, la correggono. Avere 3 cervelli non significa essere più intelligenti. Significa solo avere 3 cervelli.

Monete d'oro.

Quando i lettori leggono racconti cominciano a chiedersi che cosa succederà dopo. Pensa a una moneta d'oro come a un qualsiasi elemento in una storia che premia il lettore per la lettura. Un inizio

che cattura. Un premio alla fine. Ma che cosa scrivere in mezzo? Senza monete d'oro il lettore può uscire dalla strada. La cosa più facile che un lettore possa fare è smettere di leggere. Quindi, una moneta d'oro in mezzo può essere una piccola scena, un dettaglio originale, un fatto sorprendente, una citazione.

Ciò che si sottovaluta di più nella scrittura è come organizzarla: come mettere i pezzi del mosaico insieme. Quindi scrivere in modo chiaro non solo la frase, ma tutto il testo. La tirannia del prodotto finale porta chi scrive a vedere solo la linea del traguardo invece di pensare a come correre la gara. Imparare a organizzare un testo è importante come imparare a scrivere una frase chiara. Tutte le frasi chiare non salteranno all'attenzione del lettore se non si considera che la scrittura è lineare e sequenziale. E che la narrazione è la colla che le tiene insieme. L'intensità deve essere mantenuta nei passaggi da una frase all'altra, da un paragrafo all'altro e da un capitolo all'altro. Una scrittura chiara accompagna il lettore nel viaggio della lettura con un piano di viaggio dove ogni spostamento è necessario.

Come iniziare: l'aggancio.

Come iniziare è la scelta più difficile. L'inizio deve afferrare il lettore e continuare a tenerlo in ogni capoverso con una presa stretta. Una continuazione capace di aggiungere informazioni così interessanti da farlo restare per tutto il viaggio. Spiegare da dove il viaggio parte non basta. Nella scrittura non dimenticare che tu sei la guida. Non basta l'inizio per portare i lettori nel viaggio. Li devi accompagnare nel viaggio e dimostrare che tu sei il loro migliore compagno: quindi fatti sentire dietro le parole che scrivi. Fai venire fuori la tua voce, la tua umanità. Ci sono frasi che richiedono anche un'ora. Ma nessuna frase è troppo piccola per valere un grande impiego di tempo.

La frase più importante che scrivi è la prima. Se non porta il lettore a continuare, la tua scrittura muore. Questo meccanismo di causa-effetto vale anche per la seconda verso la terza, per la terza verso la quarta, per la quarta verso la quinta. Vale fino a quando le frasi che hai scritto non hanno agganciato l'attenzione del lettore. Quante frasi dovrebbero bastare per agganciare all'inizio il lettore? Non c'è una risposta. Ma non preoccuparti del numero di frasi: preoccupati della loro capacità di agganciare. Il lettore vuole sapere subito

che cosa hai preparato per lui. Metti nel tuo gancio freschezza, paradosso, umorismo, sorpresa, un'idea controcorrente. Quando lo hai agganciato, devi continuare ad agganciare l'uno con l'altro i capoversi del testo che stai scrivendo. Ogni capoverso dovrebbe continuare ad amplificare quello che lo ha preceduto. L'ultima frase di ogni capoverso è il trampolino di lancio fondamentale per introdurre il lettore nel capoverso che segue.

Ganci per agganciare il lettore.

Il racconto di una storia è un altro gancio per agganciare il lettore. È così semplice come idea che spesso ti dimentichi che è lì a tua disposizione. Perché ogni azienda ha una storia da raccontare. E alle persone piacciono molto le storie. La narrativa è la più antica e la più convincente forma di scrittura per agganciare e mantenere l'attenzione delle persone. A volte si può raccontare tutta una storia nella prima frase. Ecco l'inizio formidabile di 3 libri famosi: **1.** «In principio Dio creò il cielo e la terra. La terra era informe e deserta e le tenebre ricoprivano l'abisso e lo Spirito di Dio aleggiava sulle acque.» *La Bibbia.* **2.** «Stai per cominciare a leggere il nuovo romanzo Se una notte d'inverno un viaggiatore di Italo Calvino. Rilassati. Raccogliti. Allontana da te ogni altro pensiero. Lascia che il mondo che ti circonda sfumi nell'indistinto. La porta è meglio chiuderla; di là c'è sempre la televisione accesa. Dillo subito, agli altri: «No, non voglio vedere la televisione!» Alza la voce, se no non ti sentono: «Sto leggendo! Non voglio essere disturbato!» Forse non ti hanno sentito, con tutto quel chiasso; dillo più forte, grida: Sto cominciando a leggere il nuovo romanzo di Italo Calvino! O se non vuoi non dirlo; speriamo che ti lascino in pace.» *Se una notte d'inverno un viaggiatore, Italo Calvino.* **3.** «Lolita, luce della mia vita, fuoco dei miei lombi. Mio peccato, anima mia. Lo-li-ta: la punta della lingua compie un percorso di tre passi sul palato per battere, al terzo, contro i denti. Lo. Li. Ta. Era Lo, semplicemente Lo al mattino, ritta nel suo metro e quarantasette con un calzino solo. Era Lola in pantaloni. Era Dolly a scuola. Era Dolores sulla linea tratteggiata dei documenti. Ma tra le mie braccia era sempre Lolita.» *Lolita, Vladimir Nabokov.*

Scrivi la cosa più importante all'inizio. Ma non svelare tutto subito. Distribuisci indizi in tutto il testo: fai qualche nodo ogni tanto nel

filo del discorso che accompagna il lettore. Fai capire al lettore dove lo stai portando: così tieni viva la sua attenzione, non lo perdi per strada, lo stuzzichi nel volere sapere che cosa succederà dopo. I nodi possono essere: domande che fanno riflettere, aneddoti che sorprendono, metafore che scattano una fotografia, cifre che inchiodano.

Come finire: il ricordo.

Se hai messo tanta attenzione nello scrivere l'inizio, non mettercene di meno per scrivere il finale. Il lettore ti ha premiato: ti ha seguito parola dopo parola, frase dopo frase fino all'ultima. Non deluderlo. Lascialo con una frase capace di farti ricordare. Se hai in mano la certezza di avere scritto ciò che volevi scrivere, e lo hai scritto in modo chiaro per le persone, allora fermati. A quel punto chiudi con un'eco: chiudi il cerchio. Riprendi nell'ultima frase il concetto che hai espresso nella prima, o nel titolo. La simmetria aiuta a sigillare l'organizzazione che hai dato alla scrittura. E fa capire al lettore di essere stato all'interno di una sinfonia, perché quella frase è un suono che ritorna. La sorpresa è una delle forme che dà più freschezza alla scrittura. Se qualcosa che hai scritto sorprende è molto probabile che catturi.

Scrivi le parole forti all'inizio e alla fine di frasi e capoversi. Il periodo agisce come un segnale di stop. Qualsiasi parola successiva al periodo dice: «Guardami.» In ogni frase, la virgola, i due punti e il punto si comportano come un pedale che regola la velocità della lettura. Il rallentamento che segnalano migliora il flusso tra la parola che li precede e quella che viene dopo. Il cammino nella lettura migliora anche alla fine di un capoverso, dove le parole sono vicine agli spazi bianchi. Gli occhi del lettore sono attirati dalle parole successive allo spazio bianco. L'ossigeno grafico aiuta la lettura: è una forma di educazione verso il lettore.

Il vantaggio delle basse pretese.

Abbassa le tue pretese di scrittura se vuoi che la chiarezza nella scrittura accada. Porta la pazienza, fermati e aspetta, siediti e ascolta. La scrittura non è una questione di talento. La scrittura chiara è una questione di prescrittura, scrittura e riscrittura.

La **prescrittura** è la parte geografica della scrittura chiara: esplora-

zione, ricerca, conoscenza prima della prima bozza. Prende il 65% del tuo tempo. Sono i luoghi che viaggi, dove si manifesta chiaro un tuo interesse. Là dove nasce la tua consapevolezza: individui l'argomento, ti dici che cosa vuoi dire e a chi vuoi dirlo.

La **scrittura** è la parte sportiva della scrittura chiara: scrivere la prima bozza senza freni come un giro di pista nella corsa a perdifiato. Ci si butta nel foglio come un tuffo dai blocchi di partenza per dare alle frasi lo stile libero della lingua tra una respirazione e l'altra del lettore.

La **riscrittura** è la parte chirurgica della scrittura chiara: si interviene là dove il suono delle parole lette a voce alta non è quello che vorresti sentire. Sono le prove per il concerto: tagli, accorci, correggi, ricollochi, sposti, sostituisci parole e frasi perché una pluralità di suoni diventi una singola musica. È il potere della combinazione, la capacità della composizione, la precisione dell'operazione.

Precisione: corrispondenza di fragorosi sensi.

Scrivi informazioni, non decorazioni. Entra con la scrittura nel particolare della notizia: più precise e chiare sono le informazioni, più universale la farai diventare. Sono i particolari che rendono viva la scrittura. Il lettore si ritrova, non si perde, nei dettagli concreti perché gli ricordano particolari del suo mondo. È così che nasce la corrispondenza tra scrittura e lettura.

Scrivere chiaro è una croce: bisogna metterci la testa per mantenere la corrispondenza. Tre cervelli sono meglio di uno. L'importante è che siano coordinati dalla stessa testa. In questo modo la scrittura non è un esercizio aleatorio lasciato al destino del testa o croce. Ma è la passione per la chiarezza delle parole di una testa che sa portare la sua croce. Non lasciare i testi della tua azienda nelle mani della casualità di una monetina.



Intervallo pubblicitario.
Vedi, noi in Mamy crediamo che essere tutti nello stesso coro non sia come esibirsi da soli su un palcoscenico. Essere dentro al coro vuol dire scrivere la frase *Abbiamo una vasta gamma di prodotti per soddisfare tutte le esigenze del cliente*. Esibirsi da soli con la propria voce su un palcoscenico significa invece dire basta a quel coro di frasi. Significa decidere di scrivere un proprio copione e non continuare a recitare il copione che tutti hanno imparato a memoria. Prova a chiederti: «Dove sta la scrittura della tua azienda?». Si confonde tra le voci di un coro o si fa sentire perché è una voce solista?

3.4

— TIRA FUORI LA TUA VOCE

Lingue diverse.

___Ti morderai la lingua se non leggi questo testo fino alla fine. E se non inizi proprio da qui a riflettere su un fatto: quando scrivono, le aziende non parlano la stessa lingua delle persone. Le prime si parlano addosso per compiacersi davanti allo specchio della pagina scritta. Le seconde parlano tra di loro per informarsi su un'azienda. Forse, anche sulla tua.

Ma se continui a parlare solo alle tue orecchie. Se continui a raccontare che *sei leader di mercato*, che *hai prodotti di eccellenza*, che *offri soluzioni innovative con la massima professionalità* – non riuscirai mai a entrare in quella conversazione.

Dove batte la lingua.

Perché oggi per un'azienda non conta la presentazione fuori misura, ma la relazione su misura. Apri gli occhi: è con l'interesse a conoscere delle persone che devi competere, non con le aziende concorrenti. E per farlo devi usare la lingua che parlano le persone: la lingua madre, non i linguaggi. La tua lingua dovrebbe battere solo dove la gente vuole: sulla chiarezza di un testo.

Quindi. Sbarazzati della lingua matrigna del marketing. Levati di dosso il linguaggio burocratico da Gazzetta Ufficiale. Proteggiti dall'inquinamento dell'antilingua. Svuotati delle vuote espressioni della scrittura d'ufficio.

Quando tutte le aziende del tuo settore dicono la stessa cosa, è dirla con la tua voce che fa la differenza. Sommare le frasi fatte dell'antilingua con la fuffa del marketing e la scrittura d'ufficio nasconde solo un fatto: che non hai nulla di interessante da condividere con il lettore. Non ti sottrarre alla chiarezza che devi a chi ti legge. Moltiplica i punti di vista per dare una voce alla tua azienda. È molto di più di cambiare il tuo modo di scrivere. Vuol dire cambiare il tuo modo di pensare.

E allora, pensa al lettore quando scrivi per la tua azienda. Spezza la tiritera e ferma i girotondi: guardalo negli occhi mentre scrivi, parlagli di ciò che conta. Stendi tra te e il lettore un filo diretto, non una matassa.

E allora, pensa a rendere chiaro ciò che vuoi raccontare al lettore. La scrittura civile è la scrittura che fa chiarezza, e mettere le cose in chiaro rende la vita facile alle persone. La chiarezza aiuta a mantenere le premesse e a contenere le promesse. E allora, pensa un pensiero alla volta. Non mettere 14 concetti in ogni testo che scrivi. Suona sempre falso. Pensa a un argomento che potrebbe essere invitante per il lettore e suonalo con lo strumento della scrittura chiara.

La metafora di Albert Einstein.

E allora, pensa come Einstein. Racconta quello che vuoi dire con una metafora. Albert Einstein un giorno spiegò una sua teoria con le parole, non con le formule e i simboli matematici. «Metti la tua mano su una stufa calda per un minuto» – disse Einstein – «e sembra un'ora. Siediti con una bella ragazza per un'ora, e sembra un minuto.» Con questa metafora – scritta con parole chiare e semplici – Einstein spiegò a tutti la formula $E = mc^2$ della Teoria della relatività.

La lingua madre, non la lingua matrigna.

E allora, pensa a studiare la lingua madre, non le strategie. Impara a scrivere con le parole vive, quelle che abitano tutti i giorni nella voce delle persone. Perché dopo avere pensato a Einstein, al lettore, alla chiarezza, all'argomento, puoi pensare alle parole da usare. Saranno solo quelle che vivono nella voce delle persone a dare vita alla voce della tua azienda.

Quindi, non perdere tempo con i linguaggi. Entra nella lingua delle persone. E tira fuori la tua lingua. È così che darai voce alla comunicazione della tua azienda. Avere una voce propria ti aiuta a distinguerti dalla concorrenza e aiuta le persone a riconoscerti tra la folla. Con la tua voce attiri l'attenzione del lettore, lo mantieni interessato, ti guadagni la sua fiducia. Ci sono molte aziende che sono semplici, autentiche e organizzate nel loro lavoro, ma non applicano queste virtù anche nella comunicazione. Forse perché scoprono che a essere semplici, autentiche e organizzate con le parole scritte, nulla accade nello specchio, quello spazio dove l'azienda finisce per dialogare solo con sé stessa.

Scrittura casalinga.

Invece la scrittura chiara è un dialogo con il lettore. Il lettore lo trovi ovunque, tranne che nel tuo specchio. E non è nello specchio che l'azienda troverà le domande che il lettore si fa per avere delle risposte. Qualunque cosa tu scrivi, in quello che stai scrivendo sei tu. È la tua voce quella che i lettori possono riconoscere in quello che sentono quando ti leggono sulla pagina. È quella scrittura che suona così familiare, casalinga. Sembra di sentire l'autore che ti sta parlando nella stanza dove ti trovi. Leggi quello che hai scritto a voce alta per sentire se ti piace il suono della tua voce. Trovare una voce capace di catturare l'attenzione del lettore è cercare un gusto. Sapere che cosa non fare è una componente importante del gusto. Un grafico con gusto sa che meno è di più: che la grafica è il maggiordomo della scrittura. Un grafico senza gusto soffoca la scrittura.

Boccate d'aria fresca.

Uno scrittore con gusto sa che più il lettore respira e meglio è. Sa che la scrittura civile è una boccata d'aria fresca in una stanza piena di aria stagnante. E le pagine scritte delle aziende sono stanze sature di aria viziata. Il vizio è quello dei peggiori: pensare che basti mettere in fila indiana un po' di parole per potere dire di avere scritto un testo che comunica.

Così, le pagine si saturano di aggettivi altisonanti, avverbi di basso profilo, di pensieri molto corti dentro frasi molto lunghe, di cortocircuiti di senso. Ambienti chiusi a qualsiasi tipo di esplorazione della scrittura si riempiono di discorsi a mezz'aria.

Aria pesante.

Il rischio è di buttare all'aria tutta la comunicazione dell'azienda. Perché i sintomi in chi legge questi testi sono nocivi per la comprensione: calo di interesse, perdita della concentrazione, prematura stanchezza, sonnolenza. E a nulla serve l'immissione nella stanza di aria condizionata da termini tecnici, parole straniere, citazioni latine o *i diceva* di circostanza. È un vizio che aggrava la condizione: l'aria si fa pesante.

Ciò che differenzia una scrittura chiara da una scrittura che chiara non è, è la sua capacità di fare respirare il lettore. Troppe sono le comunicazioni di aziende inquinate dall'antilingua. Lo smog ha raggiunto livelli stratosferici. C'è bisogno di nuove atmosfere. Di arieggiamenti.

Macchina fotografica.

Quando legge il tuo testo il suo cervello è una macchina fotografica: ogni parola che scrivi deve conquistarsi il suo clic. Così, il lettore capisce quello che legge perché vede quello che – attraverso l'obiettivo della parola – immagina. Se non immagina è perché le parole che hai scritto erano parole morte. E quando una cosa è morta, non respira. Il tuo lettore respira solo se è la tua scrittura per prima a respirare. Contrae i muscoli intercostali. Espande il torace. Dilata i polmoni. Appiattisce il diaframma.

Leggere e boccheggiare.

Leggere è un'azione complicata, ma al lettore viene naturale se la tua scrittura è una stanza dove può respirare. Perché quando un'azienda scrive per fare chiarezza non ti lascia a boccheggiare in mezzo alla frase, ma ti porta – respiro dopo respiro – al punto finale. Per questo la scrittura chiara è trasparente come l'aria: ti fa vedere le immagini oltre le parole. E quando le parole diventano immagini la scrittura ti parla. Acquista una voce.

Sistemi di ventilazione.

È così che la scrittura civile apre finestre, soffia brezze, alimenta correnti d'aria, allaccia fili di vento, progetta un sistema di ventilazione per un costante ricambio dell'aria. Per il bene tuo e per il benessere del lettore. Fa' in modo che respiri.

Tirare fuori la tua voce ti rende autentico, una parola che ha la stessa radice di autore, autorevole, autorità. Ma che cosa è la voce?

Che cos'è la voce?

La voce è la somma di tutte le parole orchestrate dall'autore per creare quel suono a tutti familiare, ma che fuoriesce da frasi scritte solo per te. Così, la voce della scrittura civile arriva da qualcuno che ti scrive come se fosse lì seduto vicino a te.

Si scrive con l'orecchio, e il migliore modo per verificare se nella tua scrittura c'è una voce è leggerla ad alta voce. Leggere a voce alta per sentire se suona come te. È la tua voce, il suono che le persone riconoscono subito. Ti basta poco per averne una. Tirala fuori.



Intervallo pubblicitario.
Parole ferrate in materia. E così un giorno nella testa si ruppero le acque. Le contrazioni regolari dello sguardo davanti alle possibilità della procreazione, davano il ritmo. Su quel passo di gravidanza le dilatazioni della bocca amplificavano i vagiti tra le coreografie delle labbra. Fu con piacere, non con dolore, che la maternità del pensiero lasciò il posto all'eternità della parola. L'universo della lingua madre era acqueo: un trapasso – in senso inverso – e tutto si impresse sull'asciutto della carta. Così, da quel tunnel oscuro venne a vista la buona scrittura, e fu chiamata Chiara. Le carrozze delle parole scorrevano senza fermate di binari morti, attraverso i passaggi a livello delle virgole, tra le stazioni dei punti. A bordo, tutti i passeggeri trovavano il loro posto negli scompartimenti: la sostanza dei nomi nei sostantivi, le azioni del tempo nei verbi, il carattere particolare negli aggettivi. In testa, il conducente non stava nella pelle per il lieto evento: avere dato una forma ospitale alla materia primordiale delle Lettere.

3.5

LA SCRITTURA NON È LA CILIEGINA

Mettiti in gara.

___Basta pensare alla concorrenza. Pensa alle persone e competi con il loro interesse a conoscere. Per stare in gara metti in campo la scrittura chiara che ti racconta. Scrivi con la lingua madre, non con la lingua matrigna. Entra in concorrenza con te stesso, quindi.

Il tuo subconscio produce più scrittura di quanto pensi. Alla sera chiudi una giornata di lavoro senza avere scritto ciò che volevi e alla mattina del giorno dopo sei pronto per scrivere. Mentre dormi la tua mente scrive. Chi scrive è sempre al lavoro. Molto di ciò che vedi e senti tornerà dopo giorni, mesi o anni. In quel tempo, il subconscio lo conserva e ora te lo propone al momento giusto, proprio quando ti serve.

Conta sui fatti che accadono, sul materiale che hai in mano e riuscirai a tenere in pugno il lettore. Non c'è nulla di più interessante della verità. La verità è quello che fa un'azienda tra le sue mura, non quello che pensa di essere al di fuori: *leader di mercato*.

Non autocelebrarti. Non ci crede nessuno. Non esistono i leader nei mercati. Esistono i prodotti e i servizi per i mercati. Se il lettore annusa il falso in ciò che scrivi leggerà con sospetto quello che viene dopo. E se continua a percepire quell'odore ti abbandonerà. Non misurarti con la concorrenza attraverso la leadership. Dimenticatela.

Tira fuori la lingua, quindi, non i linguaggi. Il linguaggio è una scrittura vuota. Una scrittura morta. La lingua invece è piena di vita. È una delle parti allo stesso tempo più concrete ed emozionanti della tua azienda. È un ponte che ti collega con le persone in un modo che un colore, una foto, un'applicazione, una strategia commerciale, un carattere tipografico, un piano marketing non possono fare.

Parole vive, parole morte.

Pensa a che cosa stai dicendo con la tua scrittura: chiediti se stai usando parole vive o parole morte. Perché se non hai qualcosa da dire, mettere le ciliegine sulla tua scrittura non cambierà i risultati della sua comunicazione. I sostantivi più gentili o stravaganti del mondo, i verbi più tecnici e corrispondenti al tuo settore, gli aggettivi più abbottonati o eccentrici del dizionario non faranno più buona la tua torta.

Ti ho beccato, sai. Lo vedo. La tua scrittura continua a mettere in vetrina aggettivi alla moda sui manichini dei sostantivi e i nuovi arrivi degli avverbi addosso ai verbi. Chiudi quella vetrina e apri un teatro. Sali sul palcoscenico e racconta i fatti: un problema insolito che avete risolto in ufficio, il percorso di progettazione e sviluppo di un prodotto in laboratorio, la storia della tua azienda nel corso del tempo.

Esci dalla pozzanghera.

Individua che cosa non funziona nei tuoi testi: organizza la tua scrittura, dalle un corpo, infondile una voce. Quando scrivi è facile cadere nelle mani di automatismi che ti fanno scrivere le parole in modo robotico. Così, ti perdi nel vuoto delle misure standard della scrittura: nei suoi modi di dire preconfezionati, nelle frasi fatte di chi l'ha inventata, il marketing. Esci da questa pozzanghera: la scrittura è un mare aperto. Sali a bordo della lingua madre, spiega le vele della chiarezza, fatti portare a destinazione dal buon vento delle parole vive.

Distinguersi è il primo obiettivo di un'azienda. Barilla, Ikea, Coca-Cola, Google, Ferrari, Apple, Adidas, McDonald's, Vodafone, Nike, MB Crusher ci riescono con la loro immagine coordinata. Poche aziende sono capaci di farlo con la scrittura. Le aziende pensano che la scrittura sia solo la ciliegina sulla torta. Invece, la scrittura è

la torta. Affidati alla scrittura d'autore, non alla scrittura d'ufficio, e molte cose sorprendenti accadranno.

I 3 risparmi della buona scrittura.

Per esempio, risparmieresti un sacco di soldi se solo riflettessi sulla scrittura contenuta nella tua mail, nella tua newsletter, nella tua brochure, nel tuo sito. E riconoscessi che non hai bisogno di una newsletter, di una brochure, di un sito, ma di una scrittura chiara che li riempie.

Risparmieresti un bel po' di soldi se ti chiedessi questo durante quella riflessione. Se in quella tua scrittura di newsletter, brochure e sito internet senti una voce che non hai ancora sentito finora. O un rumore di sottofondo che hai già sentito un po' ovunque.

Risparmieresti soldi se riconoscessi che la distanza del linguaggio di marketing e l'inospitalità della scrittura burocratica, in fondo non ti appartengono. E non aiutano le persone a capire che cosa vuoi dire.

Quindi, non fare della scrittura della tua azienda una scrittura d'ufficio. Rendila casalinga: scrivi in modo familiare, non impersonale. Trasforma ciò che scrivi in un luogo dove il lettore si senta a casa. Avvicina la scrittura alle persone, non tenerle a distanza.

Il tuo cervello all'ultimo posto.

Quando inizi un progetto di comunicazione non mettere la scrittura che racconta la tua azienda all'ultimo posto. Pensaci. È come se mettessi il tuo cervello all'ultimo posto. Il testo è il punto di partenza e gran parte della gara, in quella competizione con l'interesse a conoscere del lettore. Non fargli leggere testi messi insieme all'ultimo momento, ripresi da una vecchia brochure o scopiazzati dal sito internet della concorrenza.

La scrittura non è l'ultima ruota del carro.
La scrittura è il carro.



Intervallo pubblicitario.
Il copywriting è la dieta della scrittura. Dal peso lordo dell'antilingua al peso netto della lingua. Libera le tue parole scritte dalla tara dei linguaggi.

3.6

LA DIETA
PER LA SCRITTURA DELLE AZIENDE.

___Il pancione non è la pancia. Il peso non è la pesantezza. Più la scrittura è piena di vita, meno il suo peso sarà pesante. Perché la leggerezza di un testo è data dal peso della scrittura meno la sua pesantezza. E un'azienda non dovrebbe mai sottrarsi a quello stato. E al moto che lo determina.

Uno scatto all'inizio. Una corsa breve tra un punto e l'altro. Il passaggio del testimone nel punto, senza fare cadere il filo del discorso. È l'azione della dieta del copywriting. Togliere dalle parole scritte il peso dell'imballaggio: la scrittura che si atteggia a scrittura. La tara ereditaria di aziende in sovrappeso che cadono nel vuoto delle proprie parole.

È la forza di gravità aziendale: il peso morto di parole morte. Una croce per il lettore quando legge testi poco agili nelle azioni coniugate dai verbi, senza scioltezza nei punti di passaggio da una frase all'altra, e non coordinati nei movimenti tra le parole.

Solo una scrittura che gravita attorno alla lingua darà impulso alla lettura perché si muova con un moto rettilineo e multiforme fino al punto finale. Una scrittura che orbita intorno ai linguaggi si attaccherà alla lettura con un peso sedentario uniforme. E la farà cadere dopo poche righe.

Per questo un testo scritto deve avere un peso, e non una pesantezza. Per togliersi di dosso quelle forme sedentarie di scrittura e indossare quel peso-forma che le persone si aspettano di leggere nelle frasi.

Perché il peso di un testo di 47 righe non è 47 righe. Ma è il tempo che il lettore riesce a reggere nella lettura di quelle righe. Se arriva fino all'ultima riga significa che quel testo ha un peso, non una pesantezza. Se si ferma prima, quello è il punto dove il peso del testo aumenta. E diventa pesantezza.

Così, anche la scrittura ha il suo metabolismo: l'insieme di reazioni chimiche che nascono nell'organismo del testo durante la lettura per soddisfare i bisogni del lettore. Sono affinità elettive che legano le parole di una frase, e le frasi di un testo. E favoriscono la tendenza delle parole di reagire fra loro per una formula che chi scrive sceglie di dare alla frase. Collocare al suo interno le parole secondo la composizione scelta determina un'attrazione reciproca tra una parola e le parole che le stanno attorno. E tra una frase e le frasi che vengono prima e arrivano dopo.

È la compostezza che deve avere la scrittura, per dare più spazio alla massa magra nel corpo del testo e meno spazio alla massa grassa. Premesse, incisi, parentesi, locuzioni, riempitivi che si accumulano attorno agli organi vitali di una frase e pregiudicano la salute della scrittura. E del lettore.

Perché la scrittura in sovrappeso è una scrittura malnutrita. La alimentano gli zuccheri degli aggettivi: *eccellente, qualitativo, accattivante, avanzato, performante, integrato, efficace*. La nutrono i grassi di condimento delle frasi. L'olio poco vergine degli avverbi *altamente, formalmente, specificamente, sostanzialmente, validamente, conseguentemente*. Il burro delle frasi preconfezionate: *in merito alla questione, nell'ottica di, a tal fine, nella misura in cui*. Ma non la ristorano i grassi buoni della scrittura: la sostanza di sostantivi capaci di dare un sapore e l'azione chiara di verbi espressi che soddisfano l'appetito del lettore.

Darà un gusto alla sua scrittura l'azienda che ogni giorno si allena per mantenerla in forma. Che si fa trovare preparata proprio quando qualcuno la cerca, la trova e la sceglie. Perché un'azienda allenata ha una scrittura che non descrive, ma racconta. Che non mostra, ma si fa riconoscere per le parole che sceglie di scrivere.

E così, alla fine la preparazione ripaga l'azienda. Con una moneta corrente che ha una capacità di acquisto in più punti. Acquista l'agilità che una scrittura dovrebbe sempre avere. La scioltezza dei movimenti necessaria per accompagnare il lettore da una frase all'altra.

Acquista la rapidità nei tempi di reazione tra le parole che solo la cura dei loro posizionamenti sa innescare. La prontezza di passare da un argomento all'altro proprio nel punto in comune tra i due argomenti.

Acquista l'asciuttezza delle forme slanciate, per avere una scrittura snella nei fianchi. E sempre lì, al fianco del lettore. Capace di emergere con il suo peso tra le scritture di aziende sempre più appesantite.

Perché ogni scrittura ha una forma. Ma la scrittura allenata ha la forma migliore. Si libera del peso lordo della forma legale, aziendale, burocratica, di marketing, informatica, bancaria, seo. Si toglie di dosso la tara d'ufficio della scrittura sedentaria. Per muoversi nell'asciutto del peso netto: il peso-forma di una scrittura che si mette a dieta.

La scrittura è come una disciplina olimpica: ha bisogno di essere allenata. Ogni giorno. Per non farsi accerchiare dagli olimpionici illusionisti. I guru della seo da primo posto. I maghi della *scrittura efficace* da medaglia d'oro. I blogger che fanno di te un brand per salire sul podio del mercato del lavoro. Il recruiter che ti spiega come scrivere il tuo curriculum, ma continua a cantare il solito inno nel suo annuncio: *affermata azienda, la posizione risponde a, costituiscono titolo preferenziale*.

Così, potrai esibirti sul palcoscenico digitale. E fare magie davanti al pubblico di lettori. Estrarre dal cilindro. Darla a bere con una pozione. Lasciare di stucco con un barba-trucco. A buon incantatore bastano poche parole: Sim Sala Bim. A un vero scrittore qualche neurone con addosso il suo sudore. E allora.

Allènati a dribblare tutti gli ostacoli che il marketing ti mette davanti. Paletti piantati un po' qua e un po' là per frenare la tua scrittura. E per farti cadere nel vuoto delle frasi fatte. Abbattili. Una sterzata a destra, una sterzata a sinistra. E giù, fino all'ultima riga.

Allènati a scendere in picchiata sulla pista bianca del foglio. E a non guardare in faccia a nessuna parola morta. Salta quando c'è da saltare. Curva quando devi cambiare direzione alla tua discesa. Raccogliti a uovo nella scrittura più aerodinamica. Fino all'ultima parola. Viva.

Allènati a dare fondo a tutte le possibilità di scrittura che ti offre la lingua. E seppellisci sotto il fondo terrestre le offerte in promozione che ti propina il supermercato dei linguaggi. Affondali sotto una montagna di neve. Scivola con la lingua sul binario che porta al traguardo del lettore.

Allènati a dare già dalla linea di partenza la spinta necessaria alla tua scrittura. Un inizio a 2, a 4, a 6, a 8, a 10 parole. La composizione dell'equipaggio conta come lo slancio che riesce a dare alla prima frase. Sfrutta tutta la forza della spinta, prima di salire a bordo della scrittura e aumentala curva dopo curva lungo la discesa sul foglio.

Allènati a esprimere la libertà che ti offre la lingua sulla pista di pattinaggio. A creare figure sulla superficie con la coreografia della scrittura. A pattinare per danzare mentre segui la musica delle parole in ogni esercizio: una trottola, una piroetta, un salto. Il lettore è il tuo compagno di ballo. Fallo ballare.

Allènati a fare cambi volanti a scrittura in corso. A fare scivolare lo sguardo del lettore sulle parole che hai scelto. A passare la sua lettura da una frase all'altra. Ognuna ha ruoli diversi, ma un unico

obiettivo: fare gioco di squadra. Per una scrittura che faccia testo e carichi il bastone per colpire il cerchio del disco.

E infine, inchinati per indossare al collo il cerchio della medaglia. Canta l'inno alla competenza, non all'influenza. Scrollati di dosso gli accerchiamenti degli influencer. E le triangolazioni matrigne dei linguaggi. Accoppiati solo con la lingua madre. Esci con atletica fatica dal suo olimpico grembo.



Intervallo pubblicitario.
Un cane segue le tracce fino a 3 chilometri di distanza. Un copywriter lascia le sue tracce fino al punto finale. Mette in fila parole come tracce da lasciare al lettore. Piene di chiari indizi, non di oscuri artifizi. Le sceglie come un cane sceglie il suo padrone: per fedeltà alla lingua. Le posiziona come un padrone della lingua: senza fare perdere il filo al lettore. Per scrivere chiaro bisogna avere fiuto.

3.7

LA SCRITTURA
CON LA MARCIA IN PIÙ

___Quando ti metti a scrivere è come se ti mettessi al pianoforte. Il tuo testo deve uscire come un suono dalle mani sulla tastiera: ogni frase che scrivi deve conquistarsi il suo orecchio. Così, il lettore ascolta quello che legge perché sente quello che dentro di lui risuona. Se non risuona è perché le frasi che hai scritto erano frasi senza un suono. E quando una cosa non suona, non arriva. Il tuo testo arriva nella mente del lettore solo se è la tua scrittura per prima a risuonare. Batte sui tasti. Crea una melodia. Cresce con il ritmo. Si diffonde in armonia.

Correre e rincorrersi.

Che la scrittura ascolti più musica, quindi. Che le parole si mettano le cuffie e imparino a fare come le note. Correre e rincorrersi lungo la strada segnata dal ritmo. Che le frasi di un testo facciano come i pentagrammi di uno spartito. Rincorrersi l'una con l'altra per morsicarsi. Più quella che precede corre per morsicare quella che insegue. Più quella inseguita corre per fuggire, e rincorre per morsicare quella che la precede. Questo rincorrersi per morsicare costruisce il ritmo del testo.

Il ritmo è la parte fisica della scrittura. Quando c'è, leggere è come toccare le parole con mano. È la struttura del testo che tiene alta l'attenzione del lettore. Se c'è il ritmo, tutte le cose che compongono la scrittura – la grammatica della lingua e la grammatica dell'autore – stanno in piedi. Perché dalla testa ai piedi, tutto il corpo del

testo è composto di unità che, in diversa misura, determinano il suo movimento.

La prova dell'otto.

Stai leggendo una frase che ha otto parole. Prova a contarle e vedrai che sono otto. Le frasi di otto parole sono letture piacevoli. Ma se sono ripetute troppo diventano letture monotone. Ascolta che cosa sta succedendo a queste frasi. È davvero un suono che annoia alla lettura. Al nostro orecchio sembra come un disco rotto. Ora leggi queste frasi. E ascolta. Ho cambiato la lunghezza per dare più ritmo alle frasi. Il tempo di lettura di ogni frase a volte si allunga. A volte si accorcia. Questo significa mettere le marce alla scrittura. È la scrittura che tiene sveglia la lettura: non fa addormentare il lettore. Quindi, taglia le frasi: usa i due punti al posto delle parole. Metti le virgole dentro le frasi, e fermale prima che le frasi finiscano troppo lontano. Mettici il punto.

La melodia chimica.

La melodia è la parte chimica della scrittura: l'affinità elettiva. Lega le parole di una frase, e le frasi di un testo. Favorisce la tendenza che hanno le parole di reagire fra loro secondo una formula che chi scrive sceglie di dare alla frase. Sostantivi, verbi, aggettivi, preposizioni semplici, articoli: collocarli al suo interno secondo la composizione scelta, determina un'attrazione reciproca tra una parola e le parole che le stanno attorno. E tra una frase e le frasi che vengono prima, e che le succedono dopo.

L'armonia logica.

L'armonia è la parte logica della scrittura. È l'accordo che chi scrive crea tra le parole di un testo. Perché, se la melodia nasce dalla successione ritmica di suoni diversi, l'armonia si diffonde con il loro risuonare quasi contemporaneo. E a volte ripetitivo. Sì, lo so: la maestra della scuola elementare ti ha insegnato che le ripetizioni delle parole non si fanno. Dimenticatelo. Ti ha insegnato una cosa sbagliata. La ripetizione di una parola in un punto preciso di una frase è la capacità di chi scrive di trasformare l'armonia in eufonia. La scrittura in musica.

Così, le persone continueranno a leggere ciò che scrivi se metterai la marcia in più alla tua scrittura. Farai sentire a loro il piacere di quel suono se farai della melodia il motore del testo, dell'armonia

le ruote che muovono le frasi, del ritmo il cambio di trasmissione delle parole. Con la marcia in più trasferirai il suono generato dalla melodia del motore alle ruote dell'armonia. E lo farai con la selezione di un rapporto di trasmissione delle parole – di volta in volta – differente. Per accelerare dovrai dare alle parole una forza superiore alla resistenza che le parole scritte incontreranno in chi le leggerà: inerzia, attriti, pendenze.

Mozart con 7 note.

Quindi, non iniziare tutte le frasi nello stesso modo. Sorprendi il lettore con un attacco insolito. Mozart compose la *Messa di Requiem* con solo 7 note a disposizione. Tu perché hai bisogno di 10.000 parole per scrivere? Sopprimi la cacofonia delle parole morte dell'antilingua che sono lì pronte nell'anticamera della tua testa. Rallenta: accompagna il lettore con la familiarità delle parole di tutti i giorni. La scrittura chiara è fatta con poche parole e tante variazioni. Quindi, varia la lunghezza delle frasi e la lunghezza delle parole nella frase. Varia l'organizzazione delle parole in una frase, non le parole di una frase. E vedrai che il ritmo accompagnerà il lettore alla fine di 10 pagine senza sentire la fatica di avere letto 10 pagine.

Quando il tuo lettore arriva senza accorgersi alla fine del testo vuol dire che il tuo testo ha una marcia in più. Perché hai scelto parole con un suono veloce e parole con un suono lento. Hai spostato le parole e le frasi per trovare il posto migliore a vantaggio del ritmo. Hai accorciato e allungato per alternare velocità e rallentamento. Hai raggiunto la vetta mentre toglievi il respiro. Poi sei sceso in pianura per fare tirare il fiato.

La scrittura non è un lungo filo da ingarbugliare come una matassa. La scrittura chiara è come un elastico. Quindi, accorcia e allunga quando scrivi: tira fuori con le dita che battono sui tasti diverse misure dall'elastico della scrittura. E poi componile per l'orecchio del lettore.



Intervallo pubblicitario.
Le aziende non sanno quanto sia chiara la loro scrittura fino a quando scrivere chiaro è l'unica scelta che hanno.

3.8

DOVE METTERE LA TUA LINGUA

___È stata la capacità di attenzione dell'uomo a costruire nei secoli il Partenone, il Colosseo, la Muraglia Cinese. Mozart ha avuto bisogno di molta capacità di concentrazione per scrivere La Messa di Requiem, come a Van Gogh per dipingere I Girasoli, e a Michelangelo Buonarroti per scolpire il David. Lo hanno fatto senza l'aiuto di strumenti sofisticati, di computer, di tecnologie. Eppure, se visiti, ascolti o guardi con attenzione quelle opere, scoprirai che la struttura, il dettaglio, la nota, il colore di quelle opere hanno i tratti somatici della perfezione. Non iniziare a preoccuparti. Questo paragrafo non parlerà di perfezione. Questo paragrafo parlerà di organizzazione. Perché l'attenzione e la concentrazione sono i primi passi necessari da fare verso l'organizzazione della scrittura. In ogni opera c'è un'organizzazione, piccola o grande che sia.

Sommario che fa la differenza.

Il sommario è un riassunto per lettori frettolosi, che hanno bisogno di farsi un'idea di un documento lungo, senza perdere tempo. La sua lunghezza dipende dalla lunghezza del capitolo. Se il documento ha 100 pagine può essere anche di cinque o sei pagine. Comunque non deve essere più lungo del 10% del documento. Riassume il testo, ma mantiene la sequenza logica. Un indice con allegata la spiegazione delle sue voci. Quindi, non deve stare in superficie, ma deve andare in profondità. Una sintesi che abbia ingredienti di analisi: deve individuare i punti del problema, suggerire proposte di intervento, aprire la strada all'azione, fare chiarezza sugli obiettivi

da raggiungere. È la prima cosa che si legge, ma l'ultima che si scrive. Questo dà il vantaggio di verificare se il documento regge per coerenza in tutta la sua struttura di contenuti.

È un testo sempre corto, 200 parole, anche nel caso di documenti molto lunghi. Non dice tutto, ma quello che dice il sommario è preciso. Lo troviamo nei siti internet insieme al titolo per richiamare l'attenzione del lettore sul contenuto che rappresenta, e convincerlo a cliccare per accedere alla pagina che contiene il testo intero. È anche il primo breve capoverso della pagina, che all'inizio anticipa i contenuti, per evitare al lettore di scrollare tutto il testo quando è lungo e strutturato. Morso, spuntino e pasto: titolo, abstract e testo. È con il morso e il boccone che stimoli la fame del lettore.

Ossigeno grafico.

La scrittura con un'organizzazione grafica cattura l'occhio prima di catturare il cervello. Metti l'ossigeno grafico attorno a ciò che scrivi: fai respirare lo sguardo del lettore. Di fronte a un muro ad alta densità di parole il lettore ci sbatte il naso e ti abbandona. L'ultima parola è quella che rimane nell'orecchio del lettore, che dà il pugno. E tiene in pugno il lettore per il prossimo periodo. Usa il bianco. La scrittura sulla pagina non deve essere una foresta impenetrabile. Il bianco migliora la leggibilità, evidenzia punti importanti, rende leggera una cosa per natura pesante come un testo lungo. Apri i tuoi sentieri nella foresta. Fai respirare il lettore.

Non aprire voragini.

Allinea il testo a sinistra. Le persone sono abituate a leggere le parole con questo spazio tra una parola e l'altra. Non giustificare il testo: gli darai estensioni innaturali con voragini tra una parola e l'altra dove il lettore rischia di precipitare. Sei abituato a leggere il testo giustificato nelle colonne strette dei quotidiani e nelle pagine bianche dei libri. Sono luoghi dove lo spazio è occupato solo dalla parola. Ma nelle brochure e nei siti internet il testo è accompagnato dalla grafica e dalle immagini. Il testo a bandiera mantiene uniforme lo spazio tra le lettere. Scegli la tua bandiera, senza giustificazioni.

Le frasi di una storia dovrebbero stare bene insieme. Quando si adattano c'è tra loro coerenza, quando si collegano c'è tra loro coesione. La scrittura chiara produce un'unità di pensiero, non di lunghezza. Non c'è una regola che determina la lunghezza di un

capoverso. Non è piacevole vedere una sequenza di capoversi molto corti, mentre è faticoso leggerli se la sequenza ha capoversi lunghi. Alternare la loro lunghezza è la regola: aiuta a dare ritmo al testo. Il capoverso breve dopo un capoverso lungo porta il lettore in un imprevisto cambio di scena. Le persone scrivono capoversi lunghi senza dare al lettore un periodo di riposo. Creare capoversi è una questione di sguardo sulla pagina. Il lettore è stimolato a leggere un testo se vede già dall'inizio la possibilità di respirare negli spazi bianchi tra i capoversi. E anche se il testo che deve leggere è il percorso di una maratona, non di uno sprint di 100 metri.

Il capoverso, la piastrella del pavimento.

È un rettangolo di frasi circondato in tutti i lati dal bianco: sopra, sotto, a destra, a sinistra. Il bianco sono le fughe che separano una piastrella dall'altra. L'insieme dei rettangoli e del bianco forma il pavimento dove cammina lo sguardo attento del lettore. Il pavimento è il paragrafo: l'unità di misura che suddivide un capitolo.

Ecco lettore, stai iniziando la lettura di un nuovo capoverso: hai attraversato il bianco, sei su una nuova piastrella. È una piastrella che ti dice che ognuna è diversa dalle altre per dimensione. Il numero di righe di un capoverso parla da solo. Se dopo un capoverso di sette righe, ne arriva uno di una riga, sai che cosa ti aspetta: un cambio di scena, un dettaglio importante, una svolta, un'osservazione dell'autore.

A volte una piastrella prosegue il discorso della precedente, altre volte contiene un cambio di passo per il cammino del lettore. In quel caso, a sinistra è preceduta da un titolo che lo annuncia. Dare un titolo a un capoverso significa anche offrire al visitatore una via di accesso alternativa al titolo principale, durante la lettura esplorativa che fa all'inizio. La messa in posa dei capoversi aiuta anche chi scrive a organizzare i loro contenuti e a distendere il filo del discorso su tutto il pavimento. E così, quando apri una pagina il pavimento fatto di piastrelle separate dal bianco ti rassicura, ancora prima di avere letto una sola parola. Ti dà l'impressione di essere entrato in un luogo ospitale e di avere di fronte un testo organizzato, dove è più facile trovare ciò che cerchi.



Intervallo pubblicitario.
Qui però non montiamo penne. E nemmeno biciclette. Qui, invece cerchiamo di montare frasi come catene. E proviamo a fare girare parole per fare girare la lettura del lettore, come i pedali fanno girare le ruote del corridore. E non è una penna montata quella che qui scrive. Questa scrittura monta in molti sport per raccontare storie. Qui sono montato in sella per raccontare con il ciclismo un po' di scrittura, e con la scrittura un po' di ciclismo.

3.9

LA SCRITTURA NEL GRUPPO DELLA MAGLIA ROSA

___2 sostantivi, 1 aggettivo, 2 articoli, 3 preposizioni semplici, 1 congiunzione.

Sono i gregari del verbo capitano. A turno fanno l'andatura in testa al gruppo della maglia rosa. Dettano il ritmo in salita, imprimono la velocità in pianura. Avere il controllo della corsa significa impedire la fuga del lettore dalla tua scrittura.

Scrivere non è la passeggiata in bicicletta che fai la domenica. È tutta strada che sale. E più sei capace di pedalare la salita, più per il lettore quella strada diventerà una discesa. È la tua fatica sulle parole che scrivi per la sua lettura senza fatica.

Perché non basta indossare la tuta da ciclista per dire di essere un corridore. La bicicletta la spingi tu con le parole chiare, non Google con le parole chiave. E la chiave è nelle parole che scegli per parlare al lettore, non in quelle che ripeti per accendere un motore.

Le parole sono come le pedalate: girano con un moto alternato nella catena della frase. Prima una e dopo l'altra, le parole vive si arrampicano sulla strada in salita. E prima una e dopo l'altra, le parole morte si staccano dal gruppo della maglia rosa.

Così, scrivere diventa una prova contro il tempo del lettore. Il cro-

nometro scatta e i secondi scorrono nello spazio del testo. Il tempo gli sembrerà breve se i giri di pedale della tua scrittura si trasformano nei giri di ruota della sua lettura. Solo così porterai il lettore al traguardo: nel tempo di lettura più breve con uno spazio di parole più lungo.

Eppure, sono sempre loro che non tirano mai il gruppo della frase: i succhiaruote. Gerundi, locuzioni congiuntive, participi, avverbi grassi di mente, aggettivi che la sparano grossa, frasi fatte del marketing. Riempitivi che fanno il vuoto tra la scrittura e il lettore. Sfruttano la scia delle parole che fanno l'andatura per non fare fatica.

E allora, controlla le ruote che muovono la tua scrittura: non montare le parole dei linguaggi. Sono parole sgonfie: lasceranno a piedi il lettore. Scrivi invece le parole della lingua. E combinale nella catena di frasi capace di reggere il confronto con la strada in salita del lettore.

Ma ricordati. Solo l'orecchio del meccanico riconosce il suono di una catena che gira bene dal rumore di una catena che perde colpi. Solo l'orecchio di chi è padrone della lingua riconosce la differenza tra la musica di una scrittura che ha tutto, e il trambusto di un testo che non ha nulla. Tra il suono composto di parole per tutti, e il tanto rumore prodotto per nulla.

Non confondere la testa della corsa con la testa del lettore: è qui dentro che devi fare l'andatura se vuoi vincere la corsa. Ma se vuoi che il lettore ti segua a ruota, il motore lo devi mettere tu, non Google. Quindi, esci dal marketing, il principe azzurro dei linguaggi ed entra nel gruppo della maglia rosa, la scrittura con la lingua che fa da battistrada.

Perché è sempre lui che tira la volata: il verbo. Mettilo nelle prime posizioni della frase e tutto il gruppo di parole gli correrà dietro come un treno. Ma deve essere un verbo forte: capace di dare tutto in quell'azione di apripista. Da solo e senza ausiliari, nel suo modo finito e con il suo tempo indicativo: porterà tutti i corridori a contendersi il lettore allo sprint, sulla linea d'arrivo della tua scrittura.

Quindi: poche chiacchiere di marketing e pedalare. E vedrai che scatto dopo scatto, pedalata dopo pedalata, chilometro dopo chilometro nel gruppo rimarranno solo i corridori migliori: le parole in maglia rosa. Familiari come un figlio, dirette come la verità, organizzate come le api.

Ricordatelo quando arriveranno i momenti di difficoltà. Se scopri che scrivere è difficile, è perché scrivere chiaro è difficile. Raccogliere la chiarezza dei fatti alla luce del sole. Respirare la freschezza delle parole con una boccata d'aria. Organizzare sotto: le idee forti, in forti radici. Ramificare sopra: gli argomenti utili, in utili foglie.

Ma tu non andare tanto sopra. Abbassa le pretese: c'è un gran premio della montagna da superare. Se alzi le pretese, vai in crisi. Le alzerai dopo. L'importante ora è cominciare la salita. Comincia.

Si staccheranno per primi i velocisti. Quei pezzi di testo così veloci che passano inosservati. E tu aspetterai invano il loro arrivo sul bordo del foglio, come sul bordo della strada. Perché solo dopo un bel po' di pedalate, ti accorgerai di loro e li vedrai già di spalle. Però, che spalle. E che fisico. Alti di statura come *l'alto valore tecnologico dei nostri impianti all'avanguardia, necessario per un'azienda che si pone ambiziosi traguardi*. O performanti nella volata come *le soluzioni performanti del nostro team di professionisti qualificati che massimizzano i risultati in funzione delle specifiche esigenze del cliente*.

Poi si staccheranno i passisti. Quelle frasi capaci di tenere un'andatura regolare per molti chilometri. Frasi fatte di parole abituate a usare con il lettore un rapporto molto lungo: *il nostro lavoro si basa su principi saldi come lo sviluppo di nuove tecniche, la crescita delle professionalità e l'attenzione ai particolari per offrire ai nostri clienti un servizio completo chiavi in mano, e a 360°, dalla continua ricerca e sviluppo per stare al passo con i tempi alla progettazione e realizzazione di una vasta gamma di prodotti*. Il passo dei tempi è cambiato: il lettore vuole leggere frasi con rapporti più corti.

Infine, si staccheranno quegli scalatori che arrivano ai piedi della

salita in sella all'ambizione, ma con la pedalata senza preparazione. Scalatori superficiali, senza fondamentali. Scattano, se ne vanno e si lasciano dietro il gruppo appena la pendenza si fa elevata e salire diventa difficile.

Ma dopo qualche chilometro rimangono sui pedali a boccheggiare, mentre il gruppo della maglia rosa li supera con il proprio passo padrone della strada. Perché nei giri di pedale che producono i giri di ruota della scrittura, c'è tutta la fatica di chi è padrone della lingua, non vittima dei linguaggi. E quando la strada sale, se le gambe non girano, rimani a piedi. La montagna del lettore non è per tutti.

È per questo che la scrittura chiara è come il ciclismo: è la fatica più autentica addosso alla persona più allenata. Il ciclismo non è come l'automobilismo: non basta mettere le mani sul manubrio e guidare la bicicletta al traguardo. Scrivere è come spingere sui pedali: se vuoi che il lettore rimanga nella tua scia, quei pedali li devi girare tu.

Quindi: poche chiacchiere, e pedalare. Solo così vedrai che scatto dopo scatto, pedalata dopo pedalata, chilometro dopo chilometro nel gruppo della maglia rosa rimarranno solo i migliori: i corridori di classifica.

Quelle parole che sanno stare nella classifica di gradimento del lettore, perché gli dicono le cose come stanno. Quelle frasi capaci alla distanza di reggere il confronto con l'interesse a conoscere del lettore, perché sanno fare chiarezza.

Così, alla fine solo un uomo sarà al comando. La sua maglia è quella rosa. Il suo nome è il tuo, lettore. Benvenuto all'arrivo.

L'OSPITALITÀ DELLA SCRITTURA.
CORSO DI SCRITTURA IN 6 TAPPE.
Per aziende e professionisti.

Una scrittura ha una forma. Una scrittura allenata ha la forma migliore. Per mantenerla abbiamo creato un corso di scrittura per aziende e professionisti.

Il corso L'ospitalità della scrittura è un programma di allenamento in **6 lezioni personalizzate**. Un giro di parole in 6 tappe per uscire dai quartieri dei linguaggi ed entrare nella città della lingua.

Per aiutarti ad **accorciare la distanza** tra te e il lettore: a stendere tra di voi un filo diretto, non una matassa. E quindi, aiutarti ad avere una scrittura **meno pesante**: la leggerezza è il peso-forma da dare alle parole che le persone si aspettano di leggere.

Aiutarti a usare una lingua italiana **meno inquinata** dallo stile aziendale e dal linguaggio del marketing. La pulizia è la caratteristica più ospitale che puoi offrire alle persone che vogliono leggerti.

E infine, aiutarti a **liberare la scrittura** dalle forme burocratiche che la rendono incomprensibile: la chiarezza è un tuo dovere quando scrivi, perché tutti hanno il diritto di capire.

Il corso non è generalista, ma disegnato per la tua azienda o la tua figura professionale. 3 delle 6 lezioni sono dedicate all'**analisi** e all'**editing** dei testi della tua azienda. Così, potremo capire che cosa non funziona nelle parole che scrivete ogni giorno in azienda, sulla carta o nel web.

Scrivi a questo indirizzo **pancione@mamyadv.com** o chiama questo numero **338 5322126**. Per avere informazioni sul corso L'ospitalità della scrittura e per conoscere gli argomenti delle 6 lezioni.



Intervallo pubblicitario.
Il libro che hai letto tra una pubblicità e l'altra è stato scritto con la nostra voce. Ma questo non vuol dire che scriveremmo per te allo stesso modo. Quando hai scritto di tutto, dal gelato alle procedure Iso, sai che ogni cliente e ogni lettore ha i suoi panni. E questo è ciò che più ci piace del nostro lavoro: che per ogni azienda siamo chiamati a metterci i suoi panni. E a fare diventare una voce propria, la scrittura chiara che facciamo nascere.

3.10

IL TEATRO RACCONTA LA TUA STORIA

___ Se una storia ci resta dentro più di un manuale di storytelling è perché ascoltare una storia è un'esperienza che abbiamo iniziato a fare fin da piccoli. La nostra mamma ci leggeva la storia della sera da un libro pieno di tante altre storie prima di addormentarci. Di sera in sera, di storia in storia si è formato dentro di noi un luogo speciale dove, anche ora che siamo adulti, le storie trovano casa. Questo luogo si chiama il teatro che abbiamo dentro di noi.

Se un manuale di storytelling non ci resta dentro anche se lo abbiamo acquistato è perché leggere pagine dove non c'è traccia di una storia è un'esperienza che continuiamo a fare da adulti. E come la mamma ci teneva fuori della portata dei pericoli, così oggi dobbiamo tenere la nostra lettura fuori della portata dei manuali. Perché lì dentro muore la materia prima della carta insieme alla materia prima della scrittura: la lingua. La lingua fa lo stesso lavoro della mamma: prende dalla sua cesta uno stato interessante e dà l'esempio. I linguaggi invece fanno lo stesso lavoro dei manuali: prendono qualsiasi parola che capita a loro tra le mani e la manomettono.

Qualcosa dentro di noi.

È per questo che ogni volta che qualcuno ci racconta una storia, quella storia trova il modo di entrarci dentro, salire sul palcoscenico di quel luogo chiamato il teatro che abbiamo dentro di noi. E così anche tu entri in quel teatro, ti siedi in prima fila e ascolti. Viverla

attraverso un racconto non è come essere il protagonista sulla scena. Ma è questo che fa la scrittura chiara: ti racconta la storia come se tu fossi il protagonista. E allora, essere seduto in platea o sopra il palco diventa la stessa cosa. Diventa narrazione.

Per questo le storie hanno quella capacità di regia da spingere il lettore all'azione. Quindi, è meglio la storia di un problema risolto per un intervento, che la promozione di un servizio per risolvere il problema. Meglio il racconto di chi è riuscito a perdere 20 chili, di una brochure sul metodo della dieta rivoluzionaria. Meglio la storia di una persona, del suo curriculum professionale. Meglio queste cose insieme, in un montaggio dove i titoli di testa e di coda facciano come nei film da cornice alle scene della storia. Meglio la narrazione dello storytelling.

Sotto i tuoi occhi.

Perché le storie non sostituiscono le altre forme di comunicazione, ma scriverle con qualche ingrediente narrativo dà alla scrittura la credibilità che un'azienda dovrebbe sempre avere. Anche in comunicazione. Non è necessario essere una persona creativa per trovare una storia. La realtà lavora per te ogni giorno. Nascono storie sotto i tuoi occhi, ogni settimana. Nei discorsi che fai in azienda, nelle situazioni che vedi in ufficio, negli episodi che accadono tra le persone che lavorano a fianco a te. Il regalo migliore che puoi fare al lettore quando scrivi è scrivere di te, della tua storia personale. Della tua azienda.

La storia narrata è un manuale di istruzioni della vita. Disegna con le parole scene dove accadono cose belle e brutte per insegnare ai bambini – ma anche agli adulti – come diventare persone consapevoli. Non sono storie per addormentare i bambini. Non sono storie sempre felici e allegre. Raccontano di lupi che mangiano bambine e vecchiette, di ragazze poverissime che sognano il principe azzurro mentre lavano i pavimenti, di falegnami e marionette che finiscono nel ventre di una balena.

Le storie narrate sono corpi vivi dove riecheggia l'infinito che abbiamo dentro. Perché infinito è il nostro potenziale: la chiarezza, la lingua madre, l'immaginazione, la credibilità, la concretezza, la

conversazione. Quando senti di avere toccato il fondo nella comunicazione della tua azienda, è giunto il momento di tirare fuori una storia da raccontare. Prima di tutto perché ti fa entrare in contatto con la risposta che cerchi: è ancora viva la mia azienda? La narrazione di una storia ti fa fare una scoperta sorprendente: di possedere risorse e capacità personali che neanche pensavi di avere.

Chiunque lavori in un'azienda troverà molto familiare il mosaico della comunicazione ordinaria fatta di flyer, brochure, house organ, siti internet, cataloghi. Sono prodotti di comunicazione che si rivolgono a quella astrazione che si chiama consumatore con il linguaggio più impersonale possibile, come spersonalizzata è la figura del consumatore. A fianco di questa comunicazione ufficiale vive il mondo vero e brulicante della narrazione del giorno di un'azienda: le persone che ci lavorano, i prodotti che nascono per essere venduti, i progetti messi in piedi per portarli a compimento. Un mondo fatto di narrazioni e conversazioni continue. Le storie organizzano la vita di un'azienda, perché attraverso la narrazione è più facile comprendere quello che accade.

I vantaggi del raccontare.

Raccontare una storia ha molti vantaggi. Mette le persone nelle scene delle frasi. Trasmette conoscenza, perché con la storia è molto più facile imparare. Quella storia sei tu, la tua azienda: la storia ti aiuta a costruire l'identità dell'azienda. La vera comunicazione di un'azienda scorre tra le persone che ci lavorano, senza considerare quella istituzionale. E allora per dare una nuova marcia è bene ripartire dalle persone, non dalle strutture aziendali. Fare il rabdomante e andare nel profondo a raccogliere storie, fare emergere le loro voci, raccogliere domande e trasformarle in progetti. Combinare i punti di contatto tra la comunicazione formale e le conversazioni aziendali.

La storia simula un sorvolo sul territorio dell'azienda. È fatta di decollo, navigazione di crociera, atterraggio. Nulla è più attraente di salire a bordo di una storia. Il trasporto narrativo può farci cambiare idea su un prodotto, dare fiducia a un'azienda, vederla da un altro punto di vista: desiderare e acquistare i suoi prodotti, chiedere i suoi servizi. Non si tratta solo di capire, ma anche di provare un'empatia. L'avverbio *come* usato per costruire una similitudine non dà al lettore la

possibilità di aprire ed entrare. Con la storia di una metafora invece trovi la porta aperta e persone – i protagonisti della storia – che ti accolgono e ti accompagnano per tutta la sua durata. Non sono molte le persone capaci di fare tutto questo. Il ruolo di chi scrive è sempre più importante perché, nonostante quello che le aziende pensano, le persone leggono sempre di più. Leggono tutto il tempo. Leggono quello che a loro interessa, e qualche volta si tratta della comunicazione di un'azienda.

La concretezza della metafora.

Una radio che deve stare in una tasca. Questa è una frase che disegna un'immagine. Fu scritta nei primi anni cinquanta, quando la radio nelle case era ancora un soprammobile. La scrisse una piccola azienda giapponese chiamata Sony, che poi iniziò l'epoca del portatile. Un'immagine semplice, ma concreta perché è alla portata dell'immaginazione delle persone.

Quando ti metti a scrivere di un argomento complesso o di un tema molto distante dalle persone, usare parole morte, schemi preconfezionati e il vuoto del vago rende ancora più complesso e distante l'argomento e il tema. Una metafora non è un'astrazione, ma è quanto di più concreto tu possa scrivere per il lettore.

L'astrofisica Margherita Hack un giorno spiegò il fenomeno dell'espansione dell'universo con una domanda al pubblico: «Avete presente quando si prepara un dolce con l'uvetta dentro? Si impasta, si impasta, e appena comincia a lievitare i chicchi di uvetta si allontanano l'uno dall'altro. È quello che accadde nell'universo dopo il big-bang, quando astri e pianeti si allontanarono l'uno dall'altro.» Due metafore, due immagini, due parole vive: tasca e dolce. È così che chi le ha scritte ha fatto esistere qualcosa che prima non esisteva nella testa delle persone.

Accendi i motori.

Tutte le storie hanno bisogno di un motore: le risposte alle domande del lettore. Chi è il protagonista? Che cosa ha fatto per esserlo? Chi sono i suoi compagni? Dove fa le cose che lo rendono protagonista? La maggiore parte della scrittura delle aziende non ha un motore perché rivela la risposta prima che il lettore sappia che c'è una domanda. Alcune storie non sono guidate dal *che cosa*, ma

dal *come*. Sappiamo prima dell'apertura del libro che il commissario Maigret risolverà il caso, ma leggiamo il libro perché vogliamo sapere come. Così quando entriamo nel sito internet della Barilla sappiamo che è un'azienda che produce alimenti, ma se leggiamo le sue pagine è perché vogliamo sapere come li fa. La scrittura chiara anticipa le domande del lettore, e risponde.

Dichiarazione d'intenti.

Scrivi una dichiarazione d'intenti per ogni progetto di scrittura che devi affrontare. Non più di 100 parole. Per esempio: «Voglio raccontare la storia della mia azienda attraverso gli occhi di un bambino di 8 anni. Per usare la sua lingua, che è ancora lingua madre. Per vedere le cose in modo chiaro e aperto, senza lati oscuri. Per avere la sua precisione quando spiega un particolare o mette in luce un dettaglio. Per scrivere le sue parole, parole vive e fare rivivere la storia agli adulti. Per imparare a essere diretto. Per chiudere con la cattiva abitudine della formalizzazione e aprirmi alla buona consuetudine dell'immaginazione.»

Storie, non descrizioni.

La maggiore parte dei testi delle aziende sono descrizioni, non storie. La descrizione trasmette informazioni. La storia crea un'esperienza. La descrizione trasferisce delle conoscenze. La storia trasporta il lettore, attraverso i confini del tempo, dello spazio, e dell'immaginazione. La descrizione ci indica lì. La storia ci mette lì.

Una descrizione suona così.

I suoli vulcanici sono tra i migliori per le produzioni di alta qualità proprio perché i terreni esprimono una complessità e una sapidità difficilmente ottenibili in altre zone grazie alla ricchezza di fosforo, magnesio e potassio che conferiscono ai vini mineralità e acidità. Acidità intesa come freschezza, corredo naturale dei vini vulcanici, preludio di lunga vita soprattutto per la bacca bianca. Terreno vulcanico vuol dire anche terreno sabbioso, originatosi dalle eruzioni, con produzione di ceneri molto fini. Terreno che ritroviamo nella Doc Soave, in Campania con il Fiano di Avellino, il Greco di Tufo e la Falanghina. Che ritroviamo sul vulcano spento del Vulture in Basilicata con vini meravigliosi per complessità e longevità. E nell'Etna, in quel laboratorio a cielo aperto fatto di viticoltura estrema per ottenere dei vini unici come il Nerello Mascalese.

Una storia suona così.

La terra è la nostra memoria. Conosce profondità che l'uomo non immagina. La terra è ciò che di più antico esista sulla Terra. Nessuna cosa o essere è antica quanto è antica la terra. Come un sensore sensibile ha registrato tutto: epoche, civiltà guerre, avventure, scoperte, invenzioni, uomini.

La terra ha visto, sentito, annusato tutto. Sto parlando della terra nascosta. Quella che nessuno racconta. La terra con la t minuscola. La terra che avete sotto i piedi. La terra non si vede. La terra si sente. Perché è posizione, tipo di roccia, odore del vento. Fuoco tra le acque. Nessun visitatore, oggi, sospetterebbe che, in tempi molto lontani, le valli che dalla pianura veronese portano alle prime alture alpine abbiano ospitato il ribollio incandescente della terra.

Un ribollio costruttore. Ed edificatore. Ha modellato questo territorio in altezza. Lo ha disegnato in larghezza. Lo ha composto di formidabili ingredienti. Ossigeno. Alluminio. Calcio. Ferro. Magnesio. Sodio. Potassio. Anidride carbonica. Un ribollio creativo. E fertile. Ha dato a questo territorio un'identità. Un'origine. Una vocazione. Un'immensa betoniera della natura. Ruota, impasta e miscela. Ruota, impasta e miscela. Ruota, impasta e miscela. In tutti gli stati. Solido. Liquido. Gassoso.

1.200 gradi centigradi di terra fusa che scendono dalle pendici a 10 chilometri all'ora. Si incanalano lungo le valli. Si riversano sulla pianura in una immensa gettata di importanza fondamentale per la nascita e lo sviluppo della vita sul pianeta Terra. Senza quella betoniera della natura, oggi, la Terra sarebbe solo un'enorme roccia priva di vita, e della Vita, che rotola nello spazio senza fine.

Ed è molto probabile che la terra con la t minuscola, la terra che avete sotto i piedi non sia solo l'edificio vitivinicolo tra i più originali del Veneto, che piano dopo piano filare dopo filare sale ordinato e maestoso verso altitudini fondamentali.

La terra che avete sotto i piedi è soprattutto la piattaforma più determi-

nante e influente per gli inquilini di quell'edificio. Un tralcio di giusta misura. Potato con metodo. Posto in terra insieme a un palo. Perché si leghi con forza al legno e dia i suoi frutti. Vigne conquistate con la vanga e la zappa. Serpeggianti si arrampicano sugli alberi, e a questi si intrecciano per formare, da un albero all'altro, festoni carichi di foglie e frutti.

Colline che ospitano vigneti tra scavesagne e angoli ombrosi, tra le marogne e i muri di pietra ai lati delle strade, all'ombra di vecchi ciliegi o di qualche *morar* ai margini delle bine. E non sapete quanto particolare sia l'attenzione nella cura di ogni dettaglio. Terreni coltivati in forma regolare, occupano tutto il suo spazio. Non solo quello del grembo. Stanno nelle altezze dei suoi pensieri. Nelle intimità della sua origine lontana. Assorbono il mondo attraverso gli ettari del suo respiro.

Partorisce da sola: questo è il suo maggiore prodigio. La perizia di madre in solitudine assistita. Il contributo dell'uomo nel formidabile gesto di un minuto. L'innesto della natività nel suo corpo femminile. Là, il vino vive ancora prima di nascere. Là, le vigne si riconoscono ancora prima di crescere. In nome della terra nasce l'identità del vino. In nome del paesaggio cresce la civiltà della bellezza.

Ogni civiltà si è posta il compito di addomesticare il mondo. Ha popolato uno spazio con uomini e donne, dimore, strade, coltivazioni. Ha segnato il suo tempo con politiche, leggi, conquiste, scoperte, invenzioni. E poco prima di lasciare il posto, quella civiltà scopre che la paziente e certosina costruzione di linee e curve traccia l'immagine del suo volto. C'è un riflesso interiore, una geografia umana: ogni paesaggio è disegnato a immagine e somiglianza dell'uomo.

Etruschi, Romani, Veneziani. Queste e altre civiltà sono state i testimoni dell'evoluzione del paesaggio di Soave. Ma il paesaggio non è solo la forma che l'uomo imprime al territorio. Il paesaggio è la sostanza che la storia rilascia sulle terre che solca.

Quella formula irrisolvibile di uno sguardo in esercizi di movimento. Il tocco

di una mano che disegna a 36 gradi centigradi. L'odore della vigna che ti abbraccia come un vestito. La terra-palcoscenico che scopre la vulcanica atmosfera del sotto le quinte. Da qui sotto il vino raccoglie ogni sfumatura. Si nutre della nera terra lavica. E di quella natura all'inizio violenta, sì, ma che poi ha saputo trasformarsi in ambiente ospitale, in vigna capace di esprimere la peculiarità del suo frutto.

Vino portavoce delle memorie della nostra terra. Lei, Antico Testimone della storia di tutti i tempi. E di quelle profondità che l'uomo non immagina. Lui, traduttore minuzioso della lingua irraggiungibile della natura. E sintesi perfetta di passato, presente e futuro. Lei, acuto registratore di ogni passaggio di civiltà. Lui, sinfonico amplificatore di note per i nostri sensi. Ed è attraverso questa voce amplificata che questa sera la terra vi parla con la sua voce. Quella voce e quella storia che tra poco – con un sorso – ognuno di voi potrà sentirsi raccontare in bocca.

Monologo teatrale
Vulcania: la voce della terra.

Soggetto di
Mamy per il Consorzio di tutela del Soave.

Scritto da
Andrea Ingrosso

I fatti manifestano le capacità della tua azienda. I fatti, come le ore e i giorni fanno con il tempo, disegnano la linea continua della vita della tua azienda. La chiudono nella sua completezza. Ma è con la narrazione dei fatti che l'azienda trasmette l'intensità. E quando i fatti sono coordinati dall'immaginazione, la narrazione inizia a disegnare quella curvatura che porta la tua azienda ad aprirsi. Con l'espansione del racconto.

Monologo teatrale.

Raccontare la tua azienda. Con un monologo teatrale. Un nuovo modo di fare comunicazione per le aziende. L'aspetto fondamentale del monologo teatrale è il suo carattere narrativo. La narrazione espone i fatti con un ingrediente inventivo, uno stile creativo, uno scopo attrattivo: accendere nel pubblico il desiderio di sapere che cosa succederà.

La vita della tua azienda non è fatta solo di tempo. Ma anche di atmosfera. Qualcosa che non si misura con le ore o con i giorni. Si misura con l'intensità. Dare intensità al racconto di un'azienda significa avere la capacità di tenere nelle proprie mani l'attenzione dell'ascoltatore. Significa competere con il suo interesse a conoscere.

Ritmo. Parole. Voce. Suono. È così che il racconto della tua azienda si espande. Con un testo teatrale, la voce di un attore, il suono di un musicista. In ogni storia è racchiusa una voce e il monologo teatrale ha la capacità di dare una voce narrante. Dire sulla tua azienda e i tuoi prodotti più di quanto possa fare il report di un manager, il bilancio dell'amministratore, la presentazione in Power Point del commerciale.

Tutti mezzi di comunicazione necessari. Uomini che raccontano i fatti dell'azienda. E i fatti sono ingredienti importanti della storia di un'azienda. I prodotti che vende, le persone che ci lavorano, gli uomini che la dirigono: tutto ciò che è possibile osservare in un'azienda rientra nella sua realtà. Ma c'è un lato in ogni azienda che lascia spazio all'immaginazione, alla creazione di una storia e al suo racconto con la forma narrativa del teatro.

Lo scopo del monologo teatrale è fare emergere quella storia della tua azienda con la recitazione della voce. E fare immergere il pubblico lungo il percorso narrativo della storia. La vita della tua azienda è fatta anche di questo. Di una storia immaginata che vuole essere raccontata. E di un pubblico che ha voglia di sentirla raccontare. Con un monologo teatrale.



Intervallo pubblicitario.
Ai sensi dell'articolo 127 del Codice di Scrittura Civile, questo Tribunale condanna l'imputato Marketing a 3 anni e 4 mesi di infusione nel copywriting. La lingua è uguale per tutti.

Narrazioni in corso.

LA SCRITTURA DOVE TUTTO SCORRE, ANCHE IL LETTORE.

C'è la passione di fare tubi per il trasporto del latte. C'è l'esperienza di testare la loro resistenza al fuoco per le piattaforme petrolifere. C'è la competenza di assicurare che un treno possa frenare a meno 50 gradi centigradi. C'è la pazienza di accompagnare il Cognac nel suo viaggio verso il bicchiere.

Nei tubi di gomma IVG scorre questo. E molto di più. Scorre l'amore prioritario per la sicurezza delle persone e dell'ambiente. Quello ambizioso di superare i limiti imposti dalla natura. Quello infinito per la madre misura unita alla figlia precisione. L'amore protettivo per le cose buone che l'uomo riesce a creare.

E in tutto questo scorrere i tubi di gomma IVG si raccontano. Raccontano della tecnica del mandrino rigido per raggiungere lunghezze continue fino a 120 metri. Raccontano di lunghezze che collegano IVG ai paesi di tutto il mondo: Francia, Inghilterra, Usa, Germania, Singapore, Repubblica Ceca.

E poi raccontano la lunghezza che sta a loro più a cuore: la storia di un'azienda lunga più di 50 anni. Un tempo trascorso a collegare punti e a trasportare fluidi, in ogni settore: siderurgico, navale, alimentare, chimico, petrolifero, elettromeccanico.

Una storia che è scorsa. Una storia che continua tubo dopo tubo, raccordo dopo raccordo. Continua a scorrere verso la sua prossima partenza. E solo da qui poteva iniziare a scorrere L'ospitalità della scrittura, il corso di scrittura che porto nelle aziende. 6 lezioni, 6 tubi. 6 settimane 6 raccordi. E tra un tubo e l'altro è scorso il mio racconto sulla scrittura per Elisa, Luisa, Nicole, Chiara: l'ufficio marketing di IVG Colbachini SpA. 30 ore di corso dove c'è quello che non si dice sulla scrittura delle aziende. In tutti i sensi.

C'è la vista come primo punto per guardare come la scrittura trasporta l'immagine con le parole. C'è la consistenza di raccontare come stanno i fatti di un'azienda per toccare con mano la sua realtà. C'è il sapore delle parole che forma il gusto dell'autore quando deve sceglierle. C'è la freschezza che si respira tra una frase e l'altra come stanze arieggiate per ospitare il lettore. E c'è il suono per accompagnarlo nel suo scorrere fino in fondo verso il punto finale.

Nel corso L'ospitalità della scrittura scorre questo. E molto di più. Scorre l'aggettivo informato sui fatti del sostantivo. Scorre la congiunzione che concilia la scrittura con la lettura. Scorre la sostanza dei sostantivi battezzata con un nome proprio. Scorre l'azione dei verbi in sella a un moto rettilineo multiforme.

E in tutto questo scorrere la lingua scorre con la vitalità del ritmo. Così lo stato interessante della scrittura prosegue nello stato interessante della lettura. Perché nella pagina scritta con la lingua la nascita continua. Nasce un ponte con il punto perché tutto scorra di frase in frase. Nasce una porta di ingresso con i due punti perché tutto scorra tra una stanza e l'altra della frase. Nasce una passerella con una congiunzione perché tutto scorra proposizione dopo proposizione.

E in tutto questo scorrere sulla pagina il lettore corre, frena, galoppa, inchioda, accelera, rallenta, sfreccia, decelera. Ma non si ferma, mai.

Perché il cuore nella vita ci tiene con i piedi sulla Terra e a volte ci porta con la testa tra le nuvole. Ma è la lingua nella scrittura che ci tiene con le parole sulla pagina e ci porta con il ritmo dal lettore. Come un antico inizio le parole scritte con la lingua scorrono già dalla partenza: breve, veloce, intelligente. E come un testimone oculare della storia di tutte le storie rivela l'origine della lingua dalle parole scritte di un testamento antico.

In principio la lingua creò il testo e la sua partenza. La partenza era lenta e lunga e i suoi punti oscuri si riflettevano su tutto il testo, mentre la civiltà della lingua sorvegliava sulla rottura delle acque. La lingua disse: «Sia chiara!» E chiara fu. Così, nacque la scrittura. La lingua vide che la chiarezza era cosa buona e separò la scrittura dall'oscuro dei linguaggi. Chiamò la Madre lingua, *Matrigno* tutto il resto.

L'ospitalità della scrittura
Corso di scrittura per *IVG Colbachini SpA*

Luogo
Cervarese S. Croce – Padova

Durata
21 febbraio – 23 maggio 2017

Partecipanti
Luisa Biasiolo, Elisa Toniolo, Nicole Jane Achen, Chiara Donà.
Ufficio Marketing e Comunicazione IVG Colbachini

UN'ALTRA STORIA.

___Da che parte stiamo ora è chiaro: stiamo con la scrittura chiara. C'è la possibilità di scegliere come scrivere, e con questo libro ti abbiamo detto: «Guarda che non c'è un solo modo di scrivere: quello che usa la maggiore parte delle aziende.» A ben guardare ce n'è un altro. Più chiaro o meno chiaro del tuo sarà la tua coscienza a dirtelo.

Quello che ci ha detto la nostra coscienza invece è stato: «Spiegate alle aziende che cosa è la scrittura chiara. Dite a loro di tirare fuori la propria lingua». E così, per 225 pagine lo abbiamo fatto. Perché le abbiamo scritte può sembrare una ragione banale: è il nostro lavoro. Ma perché tu le abbia lette, ecco, questo è il fatto da capire. Forse c'entra la tua coscienza, ciò che di più chiaro possediamo, il luogo più attento e impegnato quando leggiamo.

Se abbiamo tenuto impegnata e attenta la tua coscienza fino a qui, è perché hai trovato qualcosa che nella scrittura della tua azienda non c'è. Forse tutto nasce dal fatto che non ti abbiamo raccontato di noi: di quanto siamo bravi a scrivere le brochure, i siti internet, di quanto siamo puntuali e precisi nel farlo. Ma ti abbiamo raccontato di una cosa che anche tu hai. E di come potrebbe essere averla in un modo che non hai mai avuto.

Te lo abbiamo raccontato in modo diretto, senza parentesi, incisi, premesse, gerundi, pronomi relativi, avverbi con il suffisso *-mente*. Quelli li abbiamo sbucciati: ti abbiamo dato la polpa. Se aspetti che il lettore ti digerisca con quelli e ti riconosca per quello che sei, aspetti invano. E così: salti, vai oltre, acceleri, aggiri l'apparato burocratico della scrittura. E, con coraggio, rischi.

Fare questo è solo la punta di un iceberg enorme: sostituire la lingua matrigna dei linguaggi con la lingua madre della scrittura chiara. Scrivere di scrittura non è semplice. Soprattutto quando scrivi della scrittura delle aziende. Perché scrivere è qualcosa di personale.

O almeno così dovrebbe essere. E invece leggi qualcosa un po' in giro e ti accorgi che così non è. Che tutte le aziende scrivono con le stesse parole, con gli stessi pensieri, allo stesso modo. Un modo non giusto.

In realtà, non c'è il modo giusto di scrivere. C'è invece una cosa necessaria da fare: tirare fuori la propria voce. Tutti crediamo di avere imparato a scuola come si scrive. Ma la scrittura non nasce quando la scrivi sul foglio. La scrittura nasce quando la pensi nella testa. E quel momento deve essere il più chiaro possibile. Perché più chiara è la frase scritta sul foglio, più tua sarà la voce che parla con le parole scritte.

Se la tua azienda è dotata di un processo produttivo organizzato in ogni dettaglio, perché non può esserlo anche la scrittura che la racconta? Se il funzionamento del tuo prodotto tecnologico è chiaro in ogni passaggio, perché non possono esserlo anche le frasi del manuale di istruzioni che lo spiegano? Se la tua azienda è viva in ogni suo ufficio, reparto produttivo, centro ricerche, perché non possono esserlo anche le parole per dirlo?

E che cosa succede, invece? Succede che la comunicazione è piena di aziende leader del mercato, che si vantano di essere un'eccellenza del settore, di produrre prodotti tecnologicamente avanzati e di fornire servizi altamente qualificati. Girano al largo dalla chiarezza, dalla concretezza e dalla semplicità perché è qualcosa che va a loro stretto.

Ecco. Tutto questo a noi sembra surreale. Per quel che ci capiamo, possono solo accadere due cose. Che tu scelga di continuare a rimanere al largo nell'antilingua, per usare i linguaggi che usano tutti. E questa è la solita storia. Oppure, che tu decida di ritornare al porto sicuro della lingua madre e di tirare fuori la tua lingua. E beh, questa sarebbe davvero un'altra storia.

Che cosa facciamo in Mamy?
Facciamo quello che fanno tutte le mamme: procreiamo una voce e un'immagine. E lo facciamo per le aziende.

La voce nasce dalla scrittura civile, l'immagine dalla grafica ospitale. La scrittura è civile quando fa sentire una voce chiara. La grafica è ospitale quando mostra un'immagine coordinata.

Scriviamo la scrittura civile con la lingua madre, non con la lingua matrigna. Progettiamo la grafica ospitale con la disciplina della comunicazione organizzata, non con gli effetti speciali.

Bonifichiamo la scrittura incivile dall'inquinamento dell'antilingua. Puliamo l'immagine scoordinata di un'azienda dall'affollamento della caosgrafica.

Mamy
Contenuti per le aziende

Via Vittorio Veneto, 16
Camisano Vicentino - Vicenza

comunicazione@mamyadv.com

www.mamyadv.com

Andrea Ingrosso
Un curriculum vitae poco raccomandabile.

Mi chiamo Andrea Ingrosso. Abito e lavoro a Vicenza. E faccio il copywriter. Lavoro con le vocali e le consonanti. Lavoro con i verbi, i sostantivi e pochi aggettivi. Lavoro con le frasi. Scrivo per le aziende: brochure, cataloghi, articoli, house organ, siti internet, post per blog, comunicati stampa, campagne pubblicitarie, narrazioni aziendali, testi per il teatro che raccontano le aziende.

In realtà, non faccio solo il copywriter. Faccio di più. Ogni anno ho messo una taglia sulla mia testa. Per catturare quello che ancora non ero. Ma che potevo con il tempo diventare. Così, nel corso degli anni la mia taglia è aumentata. Da 42 è passata a 43, poi si è allargata a 44, che l'anno dopo è diventata 45. Oggi è 46: una taglia forte.

Gira il girovita gira. E così mi ha portato a fare il formatore: oggi porto nelle aziende il mio corso L'ospitalità della scrittura. 6 lezioni disegnate su misura di ogni azienda. Per uscire dai quartieri dei linguaggi. Ed entrare nella città della lingua.

Gira il girovita gira. E così mi ha portato a fare l'editor: oggi riscrivo i manoscritti di autori di romanzi e racconti. Li trasformo in testi che si fanno leggere. In pagine che diventano libri per le librerie.

Gira il girovita gira. E così mi ha portato ad agganciare ai cavalli del copywriting la carrozza della narrazione. Per trasformare la Cenerentola di una scrittura aziendale per pochi nella principessa di una storia per tutti.

E se il girovita gira a pieni giri riesco a trovare il tempo per scrivere monologhi teatrali che raccontano le aziende.

Come vedi sono una figura professionale poco raccomandabile: c'è sempre una taglia sopra la mia testa.

T 338 5322126
andrea.ingrosso@mamyadv.com

Quando tutte le aziende del tuo settore dicono la stessa cosa, è dirla con la tua voce che fa la differenza. Sommare le frasi fatte dell'antilingua con la fuffa del marketing e la scrittura d'ufficio nasconde solo un fatto: non hai nulla di interessante da condividere con il lettore. Non ti sottrarre alla chiarezza che devi a chi ti legge. Moltiplica i punti di vista per dare una voce alla tua azienda. È molto di più di cambiare il tuo modo di scrivere. Vuol dire cambiare il tuo modo di pensare. E allora, pensa al lettore quando scrivi per la tua azienda. Spezza la tiritera e ferma i girotondi: guardalo negli occhi, parlagli di ciò che conta. Stendi tra te e il lettore un filo diretto, non una matassa. La scrittura civile è la scrittura che fa chiarezza, e mettere le cose in chiaro rende la vita facile alle persone. E allora, pensa alla lingua madre, non ai linguaggi. Il linguaggio è una scrittura vuota. Una scrittura morta. La lingua invece è piena di vita. È un ponte che ti collega con le persone in un modo che un colore, una foto, un'applicazione, una strategia commerciale, un carattere tipografico, un piano marketing non possono fare. Non perdere tempo con il linguaggio aziendale, burocratico, informatico, legale, di marketing, seo. Entra invece nella lingua delle persone. E tira fuori la tua lingua.

Tira fuori la lingua madre, non la lingua matrigna.
Fare chiarezza nella scrittura è un tuo dovere,
perché tutti hanno il diritto di capire.