



Università degli studi di Parma

Dipartimento delle Discipline Umanistiche, Sociali e delle Imprese Culturali
Corso di Lettere

Lavoro, dunque scrivo!

Analisi critica del libro di Luisa Carrada



**UNIVERSITÀ
DI PARMA**

Powerpoint di Irena Vanic
numero matricola: 373957





Capitolo 1

Raccogliere cocci o creare cristalli?

CARATTERISTICHE DEL TESTO RISPETTO AL PASSATO:

1. **NUOVE DIMENSIONI DEL TESTO** (ci sono molti più strumenti di comunicazione che in passato, anche se raramente quelli più nuovi hanno sostituito gli altri) => «non si è andati per sostituzione o attrazione, piuttosto per accumulazione ed evoluzione.»
2. **OGGI SIAMO TUTTI UN PO' SCRITTORI ED EDITOR** (es. cuoco e studio legale)
3. **IL TESTO È FRAMMENTO, OVUNQUE** per andare incontro alle esigenze dei lettori sempre più frettolosi e distratti

4. **TUTTO CIÒ CHE PUBBLICHIAMO PUÒ ESSERE SPEZZATO, RITAGLIATO, RICOMBINATO, RIPUBBLICATO IN MODI E LUOGHI CHE SFUGGONO AL NOSTRO CONTROLLO**

5. **CAMBIANO LUOGHI E CONDIZIONI DI LETTURA**

6. **IL TESTO VIVE CON LE IMMAGINI, DIVENTA ESSO STESSO IMMAGINE** (il testo si può staccare dal contesto e ritrovarsi «nudo e crudo» come negli aggregatori di feed) / parole devono lasciar spazio alle immagini





Capitolo 1

Raccogliere cocci o creare cristalli?

Il linguaggio non è mai solido e lo capiamo grazie
allo sviluppo del digitale => «serve un nuovo
paradigma di comunicazione» => discorso di
GEGAN GARBER
Fine era Gutenberg => cultura non più solo
associata al libro al giorno d'oggi

BACK TO BASIS

Necessità ancora più forte coi
nuovi strumenti editoriali e le
nuove piattaforme digitali,
insieme alla comparsa dei
social media





Capitolo 2

Dalle fondamenta al tetto dell'edificio testuale

Più arte che artigianato

Il processo di scrittura comincia molto prima della stesura e finisce molto dopo quella della redazione. => per la buon riuscita di un testo sono importanti soprattutto la **progettazione** e la **revisione**.

NB: *si scrive anche quando non si scrive + costruire un testo è un po' come costruire una casa.*

Lettura e scrittura si intrecciano continuamente.

La neurofisiologa Maryanne Wolf, studiosa della lettura, afferma che la scrittura è come una *caccia al tesoro* => ogni parola che leggiamo o scriviamo è la base della ricerca di altre parole, immagini, idee da collegare. => Per Murray questo processo è paragonato a una conversazione tra due artigiani al lavoro.

Il processo della scrittura è la scoperta del significato attraverso il linguaggio.

NB: non si finisce mai di scrivere e ogni testo può sempre essere migliorato.



- **Progettazione**

- **Redazione**

- **Revisione**





Capitolo 2

Dalle fondamenta al tetto dell'edificio testuale

Fasi del processo di scrittura

1. Raccogliere informazioni: bisogna fare come i nostri antenati *raccoglitori e cacciatori* + bisogna:

- a) attingere a tante fonti diverse;
- b) organizzare le informazioni => fase sia di raccolta sia di progettazione, in cui parliamo con noi stessi e l'idea si fa strada nella nostra mente (**rehearsing**).

2. Creare una **mappa delle connessioni**: collegare le informazioni trovate, attraverso catene associative. NB: **brainstorming** (associazioni che il nostro inconscio ha fatto e di cui non siamo ancora consapevoli). Il formato della mappa è **orizzontale** (formato più da *guardare* che da leggere) => ordine **associativo** e **gerarchico**. => visione più globale.

3. Scrittura del **brief**: guida del progetto e sintesi degli obiettivi => *mantra margin.* => meglio se più stringente e rigido, perché più stimolante e ci dirige verso la giusta direzione. Il passo successivo è il *concept* (delinea argomentazione fondante del testo)

4. **Redazione**: l'ideale quando i materiali sono tanti e chiedono una prima forma di stesura; siamo talmente convinti del nostro lavoro che vogliamo dividerlo presto; la scadenza della consegna è molto vicina. => *correre* è importante, perché scioglie le parole e dà loro un ritmo => NB: **NON PENSARE ALL'EDITING!** Se ci fermiamo faticiamo a riprendere velocità.





Capitolo 2

Dalle fondamenta al tetto dell'edificio testuale

Fasi del processo di scrittura

5. **Revisione:** importante lasciar *riposare* il testo dopo la scrittura, per avere un'analisi più obiettiva dei meccanismi strutturali, un giudizio più oggettivo e idee più chiare. Spesso va fatta **a strati**, una per ogni tipo di attenzione ed errore (controllo dei contenuti; grammaticale; dello stile; fonti; della formattazione; delle bozze). Utile stampare e sottolineare il testo con diversi colori per ciascuna funzione e rileggere ad alta voce: *non scrivere nulla che tu non possa dignitosamente anche pronunciare!*

6. **Editing:** per dare coerenza dei contenuti e dello stile
=> *retrobottega della scrittura* + *gioco delle alternative* + fase che permette la conservazione *degli scarti* di un testo, che potrebbero essere utili per un nuovo contenuto.

7. **Curation:** nuovo ruolo dell'editor nell'era digitale.
Lavoro successivo alla pubblicazione => questione di **qualità**. È ciò che rende un testo davvero unico e inconfondibile.





Capitolo 3

Dal libro allo schermo: come cambia la lettura

Gli studi sul processo di lettura

Dall'era digitale leggiamo e scriviamo sempre di più coi siti web, le mail, i messaggi, anche se ci sembra di *parlare* con gli altri.

Inoltre, sempre più spesso **leggiamo di più su uno schermo che sulla carta.**

Tuttavia, visualizzare un testo su una finestra digitale non ci darà mai una visione globale di esso, dunque è un modo diverso di affacciarsi rispetto a un libro, un quotidiano o una rivista. Ciò ha anche delle ripercussioni sulla nostra attenzione e sul modo in cui leggiamo. Gli esperti si dibattono a riguardo.

Nielsen => *eye tracking*, software che seguono l'itinerario degli occhi quando le persone sono davanti a uno schermo a svolgere i loro lavori, per confrontarlo coi movimenti della nostra vista durante l'approccio di un testo scritto.

Ricerca fatta da **Poynter Institute** nel 2007.

In rete ciò che attira l'occhio sono di più i titoli rispetto alle immagini, si apprezza la varietà visiva dei siti, sollecitando la lettura; forme diverse del testo sollecitano l'attenzione (non solo nei testi online); **non è vero che sul web non esiste la lettura profonda**, anzi a volte è più immersiva rispetto a quella su carta.

NB: distanza tra carta e schermo si assottiglia, in quanto il **modo in cui leggiamo sul web influenza la lettura cartacea.**

Studi delle **neuroscienze** => Maryanne **Wolf** è convinta che tutti questi cambiamenti sulla modalità di lettura e scrittura possano **mutare la conformazione** e alcune funzioni del **cervello.**

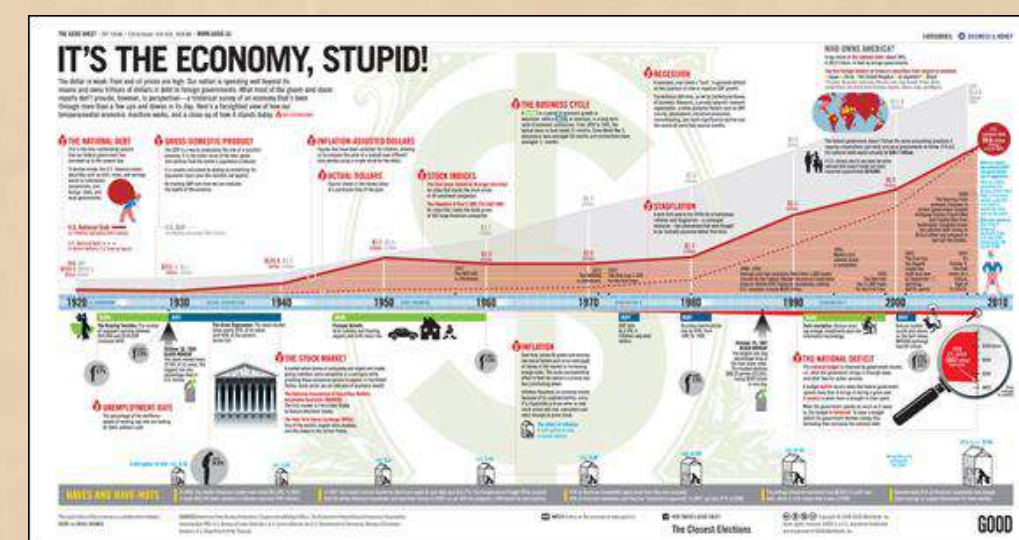
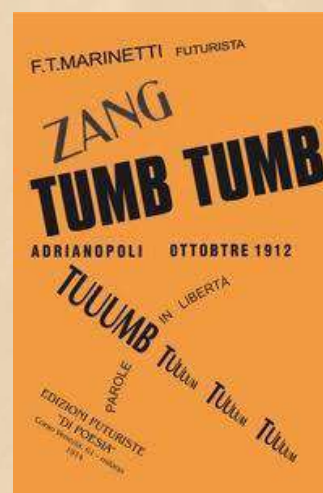
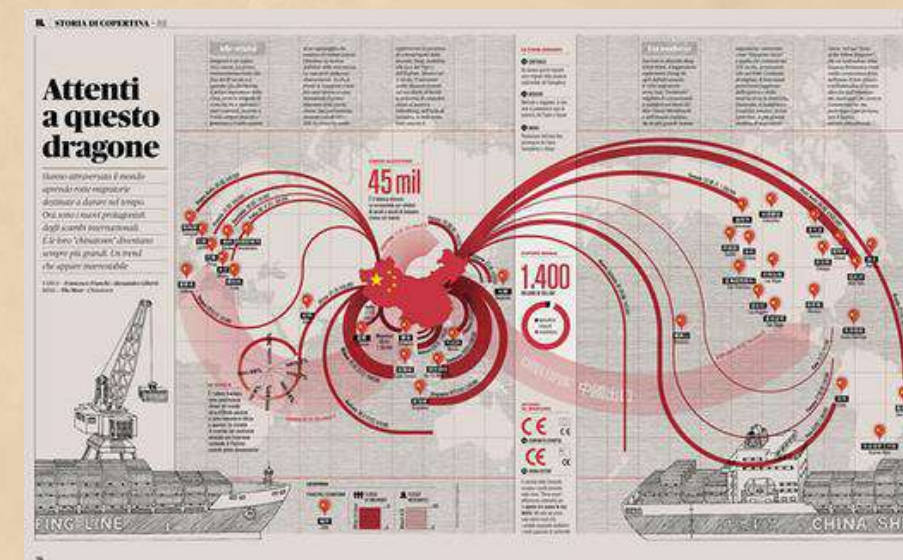




Capitolo 3

Dal libro allo schermo: come cambia la lettura

Alla confluenza tra pagina e schermo

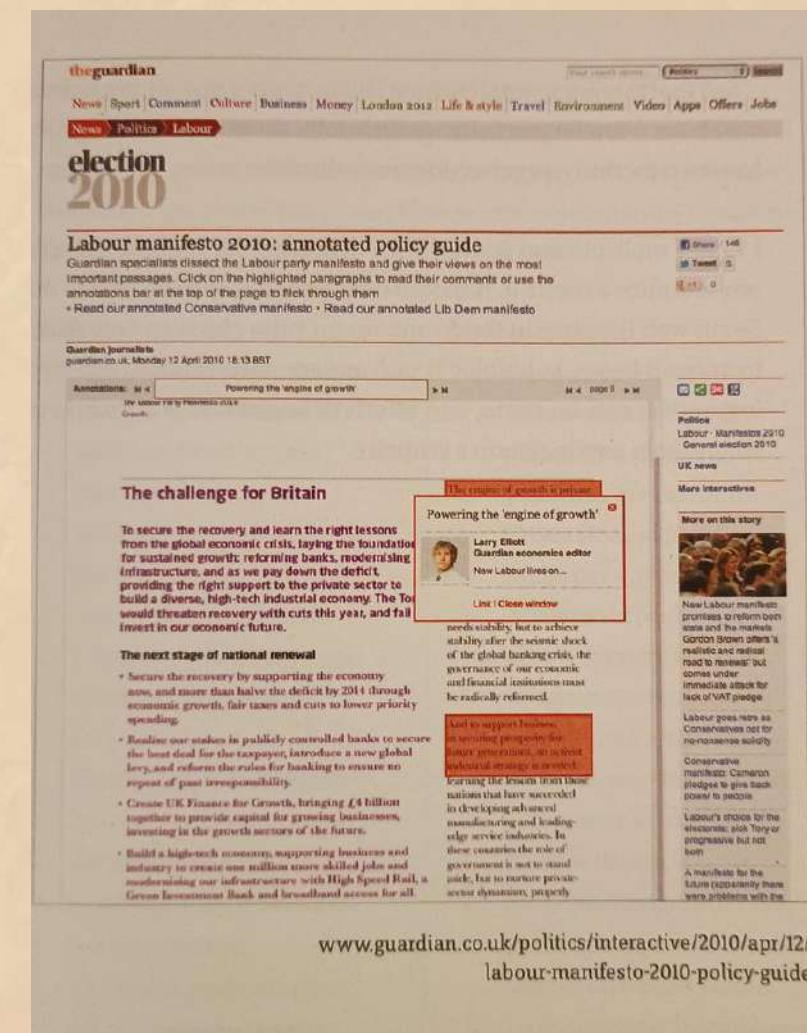
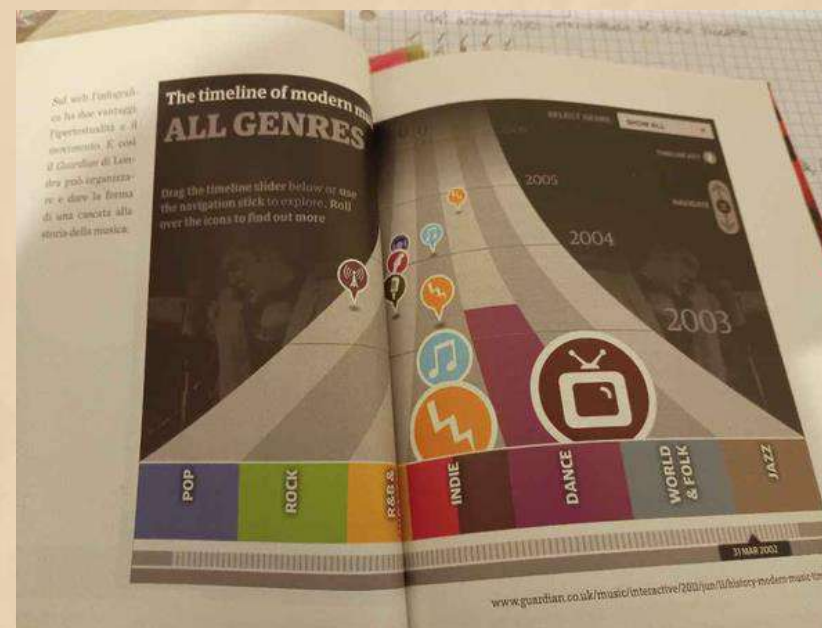




Capitolo 3

Dal libro allo schermo: come cambia la lettura

Alla confluenza tra pagina e schermo



Sul web: LETTURA
ESPLORATIVA E SOLO
DOPO LETTURA
PROFONDA



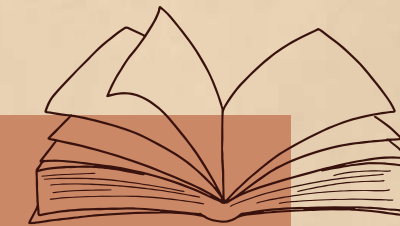


Capitolo 4

Silenzio! Parla la forma

La forma è sostanza. E funzione

Si possono dare indicazioni sul contenuto e l'obiettivo del testo prima ancora che il lettore ne abbia letto una sola parola.



Nell'era digitale la forma del testo ha un potere ancora più influente e importante, per la sua costante evoluzione e sperimentazione.

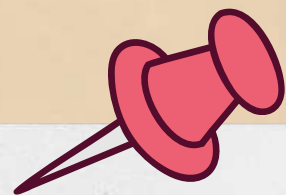
NB: scrittura non fatta solo di lettere, parole e numeri, ma anche di spazi, forme e colori. => prima cosa che facciamo è *guardare* un testo.

NB: quando si scrive un testo, **lo spazio** è fondamentale, per evitare *pagine-muro* o *mail a flusso-di-coscienza*. => lo spazio è una **componente attiva della scrittura**.

NB: scrivere con lo spazio riduce la fatica del lettore + si mettono in risalto gli elementi importanti e si indirizza la lettura. => è *l'interpunzione più potente di tutti*.

NB: spazio bianco semplifica la punteggiatura e rende il testo più piacevole + **moltiplica punti d'ingresso e di attenzione** => fondamentale per la collocazione di parole chiave.





Capitolo 4

Silenzio! Parla la forma

La forma è sostanza. E funzione

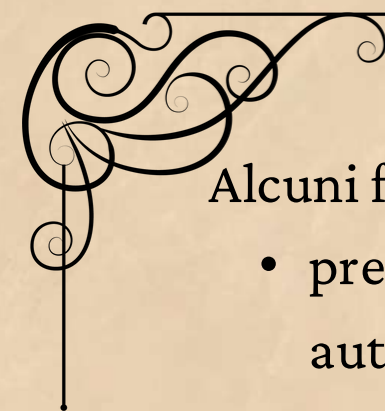
Si possono dare indicazioni sul contenuto e l'obiettivo del testo prima ancora che il lettore ne abbia letto una sola parola.

NB: la scansione dei paragrafi è fondamentale e ci permette implicitamente di fidarci di un testo, perché ci apparirà ben strutturato => **anche l'impaginazione guida il lettore.**

Per via dell'inglese, spesso confondiamo *paragrafo* con *capoverso* ma il primo è una sottosezione, dove ci possono essere più capoversi.

l'importanza del **font** => forma del carattere. => serif/italic = italianità, tradizione, modernità, chiarezza, essenzialità e cambiamento.

Oggi il **font diventa esso stesso un messaggio** => deriva da *fondere* e rimanda l'origine all'arte tipografica, quando si incominciò a fondere le lettere col piombo.

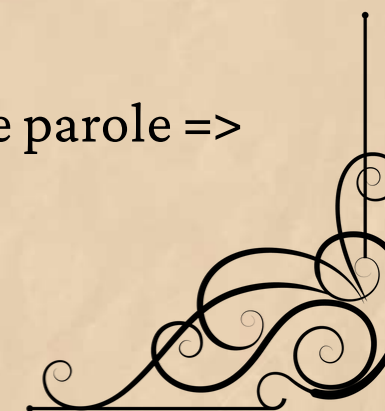
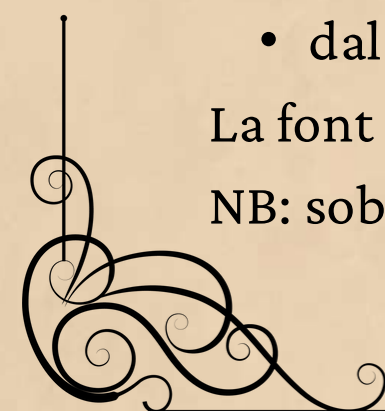


Alcuni font:

- prendono il nome dai loro autori-tipografi;
- disegnati nel periodo delle avanguardie storiche
- dal web

La font è lo spirito delle parole =>

NB: sobrietà.





Capitolo 4

Silenzio! Parla la forma

TIPOLOGIA DI FONT

Caratteri **aggraziati o serif** => trattino alla fine delle aste (che indicherebbero il movimento della penna quando si scrive a mano). NB: l'uso delle grazie = eredità dell'antico utilizzo dei caratteri lapidari romani (con scalpello lasciavano virgoletta sulla pietra). Inoltre agevolano lettura testi lunghi.

Caratteri a **bastoni o sans-serif** risalgono ai primi dell'Ottocento. Meglio usati per testi più brevi, dove si deve cogliere subito il significato/anche per testi da web.





Capitolo 4

Silenzio! Parla la forma

GLI STILI DEL CARATTERE

- **Tondo:** testo normale
- **Grassetto:** per sottolineare parole, attirare l'attenzione; risalta le parole chiave, dunque funziona come punto d'ingresso del testo; evidenzia anche messaggio centrale del testo + nei titoli hanno la funzione di *riassunto del riassunto*
- **Corsivo:** *brevi introduzioni, parole tecniche, citazioni, parole straniere, titoli opere*
- **Sottolineato:** *oggi dovrebbe solo indicare un link. NB: si legge male, le lettere si impastano e perdono nitidezza. Non aiuta la leggibilità*
- **Maiuscolo:** *non favorisce nemmeno lei la lettura.*
- **Maiuscoletto:** *meno invasivo, più leggero ed elegante => utile da usare per la divisione dei paragrafi*





Capitolo 4

Silenzio! Parla la forma

La forma è sostanza. E funzione

si possono dare indicazioni sul contenuto e l'obiettivo del testo prima ancora che il lettore ne abbia letto una sola parola.

NB: anche il **colore** è fondamentale nella grammatica della scrittura, per visualizzare i vari momenti e passaggi del testo. Inoltre, è un altro modo per mettere in evidenza le parti più importanti del testo. => *scrittura utopica* come afferma Barthes, a cui affidava al colore le **sensazioni, i significati e le emozioni**



L'**allineamento** del testo: ordine orizzontale, quello *standard*, ci aiuta ad avere un ordine di lettura.

- **Giustificato**
- A **bandiera** (a sinistra): parole non sono sillabate e gli spazi tra le parole sono sempre uguali, ma le righe di testo non sono della stessa lunghezza
- **Sbrindellato** (a destra)/*a bandiera rovesciata*: scomodo, lo si usa per testi molto brevi, come citazioni, didascalie.
- A **epigrafe**: centrato, simmetrico.





Capitolo 4

Silenzio! Parla la forma

La forma è sostanza. E funzione

si possono dare indicazioni sul contenuto e l'obiettivo del testo prima ancora che il lettore ne abbia letto una sola parola.

NB: di solito a scuola e all'università si scrive unicamente in **forma continua** (righe di testo si succedono ordinatamente una dietro l'altra dall'alto verso il basso) => **MA** nelle **scritture professionali** ne aggiungiamo altre per facilitare la leggibilità e la comprensibilità + per particolari funzioni o per assecondare un formato.

SCHEDA

INVITO

TABELLA

FAQ

CHECK-LIST





Capitolo 5

Il mito di Cicerone e della piramide

Importanza della struttura delle informazioni



MODELLO
n notizia

STRUTTURA CLASSICA:

- Più diffusa e tradizionalmente nobile (da greci V secolo a.C., poi sistemata da Aristotele, Cicerone e Quintiliano)
- **DISCORSO CICERONE:** 4 fasi => esordio; narrazione; argomentazione; epilogo.
- Schema che presuppone qualcuno che ascolti il discorso dall'inizio alla fine)

STRUTTURA DELLA "PIRAMIDE ROVESCIATA":

- Idea del web di cambiare ordine, visto che oggi, come dice Calvino in *Lezioni Americane*, il lettore «è abituato a perdere il filo cento volte e a ritrovarlo dopo cento giravolte»
- si comincia dalla CONCLUSIONE
- «La piramide che mostra i tesori sepolti» => **notizia** deve essere **contenuta** soprattutto **all'inizio**
- 80% dei lettori si sofferma solo sulla prima schermata





Capitolo 5

Il mito di Cicerone e della piramide

Importanza della struttura delle informazioni

Schema “DELLE CINQUE CATOLE”:

1. Attacco
2. Linee generali di quanto si va ad esporre
3. Esposizione narrativa
4. Informazioni meno importanti ma che aiutano a definire il quadro
5. Conclusione forte/emotiva con citazione/immagine conclusiva che resta impressa nella mente del lettore

Modello “A CLESSIDRA”:

- Descrizione/esposizione
- Transizione
- Racconto



SCHEMA A CLESSIDRA





Capitolo 6

La sintassi, prima chiave della leggibilità

Il test ai testi

In un testo formativo – lo dicono i linguisti – e di servizio, una **frase non** dovrebbe **superare** le **25 parole**.

NB: **Indice di leggibilità/indice di Gulpease** => valutazione: del *lessico*; della *sintassi*. È un indice che ci aiuta a smorzare e calibrare la complessità sintattica.

La legge della vicinanza

Dov'è possibile si cerca di **tenere sempre**, durante la correzione dei testi, **soggetto, verbo e complemento oggetto, senza separarli** da lunghi e poco pertinenti incisi.

NB: questa legge fatica ad attuarsi con le notizie di eventi. Comunque gli incisi sono importanti, ovviamente bisogna saperli usare.

NB: rompere questa legge significa *tenere in sospeso il lettore*.

Spostamenti delle frasi e del lettore

William Zinsser, docente Columbia School of Journalism => consiglio: ***una frase per ogni concetto***. Quando leggiamo ***possiamo elaborare un pensiero alla volta***. Date ai lettori tempo per questa elaborazione. NB: importante farsi capire anche da chi ha un livello di scolarizzazione più basso, o non è madrelingua.

IMPORTANTE: ridurre le virgole, preservando chiarezza e precisione + cercare di fare frasi con schema: *sogg+verbo+compl.* oggi. + tenere le virgole-segnale e togliere le virgole-freno.





Capitolo 6

La sintassi, prima chiave della leggibilità

OSTACOLI:

- Incisi troppo lunghi tra soggetto e verbo
- Incisi poco pertinenti
- Frasi subordinate iniziali con informazioni che si possono capire solo dopo aver letto quelle più importanti nella principale.
- A volte la velocità è frenata anche da una lunga parentesi =>

ATTENZIONE: le parentesi si usano per informazioni accessorie, le persone spesso le saltano.





Capitolo 6

La sintassi, prima chiave della leggibilità

Chiarezza o eleganza?

Molte volte abbiamo il timore che un testo troppo semplice possa far perdere ritmo ed eleganza.

NB: **varietà, ritmo ed eleganza vanno insieme.**

Testi con indice alto di leggibilità sono poco eleganti, ma **molto chiari** = come i testi della redazione di *dueparole* (testi per chi non è madrelingua, ha dei lievi ritardi, ecc...).

NB: molto spesso una sintassi semplice aiuta nel momento in cui la frase è piena di una carrellata di tecnicismi. => **lessico specialistico**, deve però essere **semplificato** quando si parla **coi clienti**. Sintassi più semplice è importante per la comprensione.

L'energia della forma attiva

Molto spesso nel contesto lavorativo si privilegia una **sintassi passiva**, perché ritenuta più formale e professionale o per rimanere vaghi. => **Ma** la maggior parte delle volte non c'è motivo di rinunciare alla forma attiva. => frasi sono più dirette, brevi e rapide da leggere, tutto utile per farsi capire da un pubblico ampio.





Capitolo 6

La sintassi, prima chiave della leggibilità

Congiuntivo o indicativo? Nella comunicazione informativa, se si può scegliere tra i due, senza esagerare e sbagliare, è sempre **meglio l'indicativo** (tempo della semplicità e della chiarezza).

NB: basta sostituire le locuzioni che seguono il congiuntivo come *qualora*, *nel caso in cui*, *a condizione che*, con **se** e **quando**.

Il gerundio: si utilizza **per compattare due frasi in una**, per **aggiungere un'informazione**, ma se si abusa di questo tempo verbale, la lettura diventa molto pesante. Tuttavia, viene molto usato perché si pensa dia professionalità, invece di *scrivere come si parla*.

Eppure quest'ultimo aspetto è importante, soprattutto se ci si rivolge ai clienti. **Togliere i gerundi**, dunque, **permette un linguaggio più umano**, di essere più chiari e di togliere *il sapore di burocratese*. NB: ovviamente anche questo tempo verbale è importante, basta soltanto non abusarne.





Capitolo 6

La sintassi, prima chiave della leggibilità

Parole incolonnate: prima i testi si distendevano in spazi ampi; oggi si **frammentano** in tante piccole porzioni => pesantezza => l'occhio deve ogni volta *riprendere il filo*.
Questo stile frammentario diventa **ancora più pesante** se applicato negli **schermi** dei **dispositivi elettronici**.
È importante adattare la scrittura, in base al luogo di lettura del nostro testo.

Slides: spazi molto grandi, aiuta l'oratore ad essere chiaro. => servono per rafforzare, integrare, riassumere, semplificare => formato **da guardare**.

La forma che veste il contenuto

A volte la sintassi deve farsi complessa, per tenere il lettore in sospenso, incuriosirlo, trascinarlo. => la sintassi trasmette ritmo ed emozione. La varietà sintattica, dunque, è importante, quanto la semplicità.

Attenzione: ci sono frasi più importanti di altre, come quelle che aprono e chiudono un testo.

- **INIZIO:** meglio semplice
- **CONCLUSIONE:** focus su ciò che il lettore deve ricordare e che vogliamo porti con sé. Meglio sempre la brevità => *frase d'effetto*

NB: un testo deve essere coeso, cioè **FLUIDO!**





Capitolo 7

Cercare la parola giusta, anche senza essere Flaubert

Scrivere significa scegliere: *l'ossessione della parola*, da cercare instancabilmente => ideale condiviso da Guy de Maupassant (*il romanzo interno*) e da Flaubert (*Madame Bovary*).

*Tutti noi, quando leggiamo, abbiamo un
vocabolario vasto come un lago, ma quando
scriviamo attingiamo a un vocabolario ristretto come uno stagno*

Writing Tools

Leggere tanto non sempre basta per trovare la parola giusta: un esercizio importante è soffermarsi su una parola, conoscerne l'origine e lo sviluppo, ascoltare il suono e osservare la sua forma. => le singole parole possono *raccontare un'intera storia*.

[...]

*Come si fa a leggere un libro di lingua per
passatempo?*

*Parole cioè, ha concluso degnandomi di un
lento sorriso, è come conoscere della gente.
Da dove vengono. Chi è parente di chi. Come
si comportano ognuno in ogni genere di*

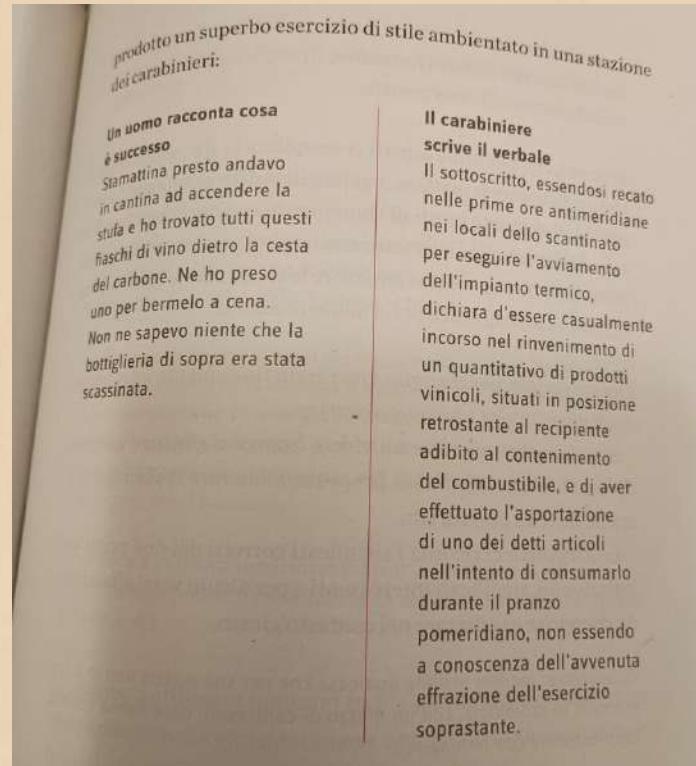
situazioni.
Amos Oz, *La scatola nera*





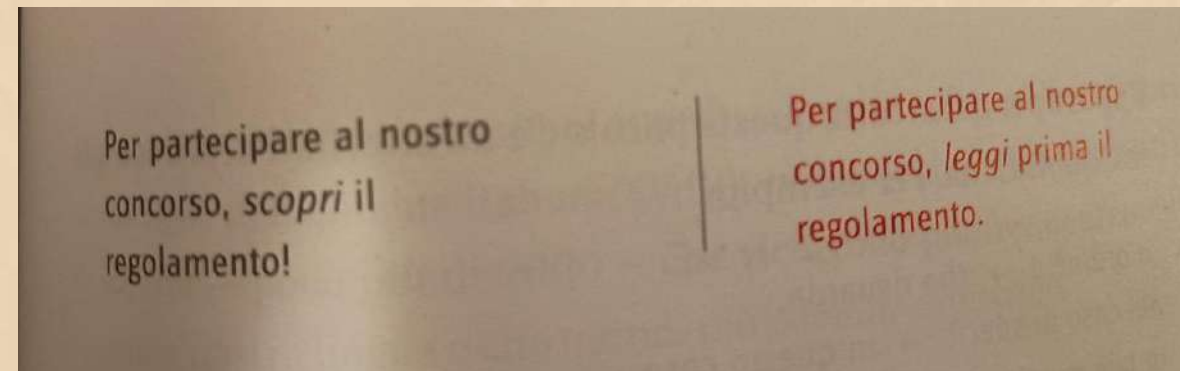
Capitolo 7

Cercare la parola giusta, anche senza essere Flaubert



Gli strati di neolingue: es. Calvino che chiama **antilingua** il linguaggio burocratico.

Visualizzare ≠ Visionare



su internet si abusa spesso del verbo *scoprire*.

Vocabolario di Base di Tullio De Mauro, diviso in tre fasce:

- **Vocabolario fondamentale**
- **Vocabolario di alto uso**
- **Vocabolario di alta disponibilità**

Tecnicismi ≠ Pseudo-tecnicismi
questi ultimi sono gerghi, che ostacolano la comprensibilità.

Gerghi inutili e tecnicismi necessari

NB: le **antilingue** pongono grande **distanza** tra gli **enti pubblici** e **chi legge**. => usare parole lontane dalla quotidianità rende la lettura molto pesante. Spesso ci sono molte **alternative**, appartenenti soprattutto al Vocabolario di Base.

NB: ci sono **tecnicismi necessari**, che, se sostituiti, non porterebbero allo stesso grado di precisione: *bonifico, fido, addebito, accredito, tasso di interesse*.
Ci sono tecnicismi per ciascun ambito.





Capitolo 7

Cercare la parola giusta, anche senza essere Flaubert

Le parole di sopra e quelle di sotto

Qualche esempio?

iperonimo	iponimi
evento	seminario, mostra, fiera, conferenza, kickoff
informativa	circolare, comunicazione, lettera, email, report, verbale
utente	cliente, lettore, cittadino, paziente, studente, abbonato
sinistro	incidente stradale, incendio, furto, infortunio, malattia
documento	libro, periodico, manoscritto

NB: fondamentale è la precisione lessicale => più le nostre parole sono precise, più il *teatro mentale* del lettore sarà dettagliato.

Importanza degli **iponimi** e **iperonimi**.

Sono importanti anche i nomi **concreti** ed **astratti**.

I primi contengono; i secondi descrivono e fanno vedere.

Calvino (*Lezioni americane*):

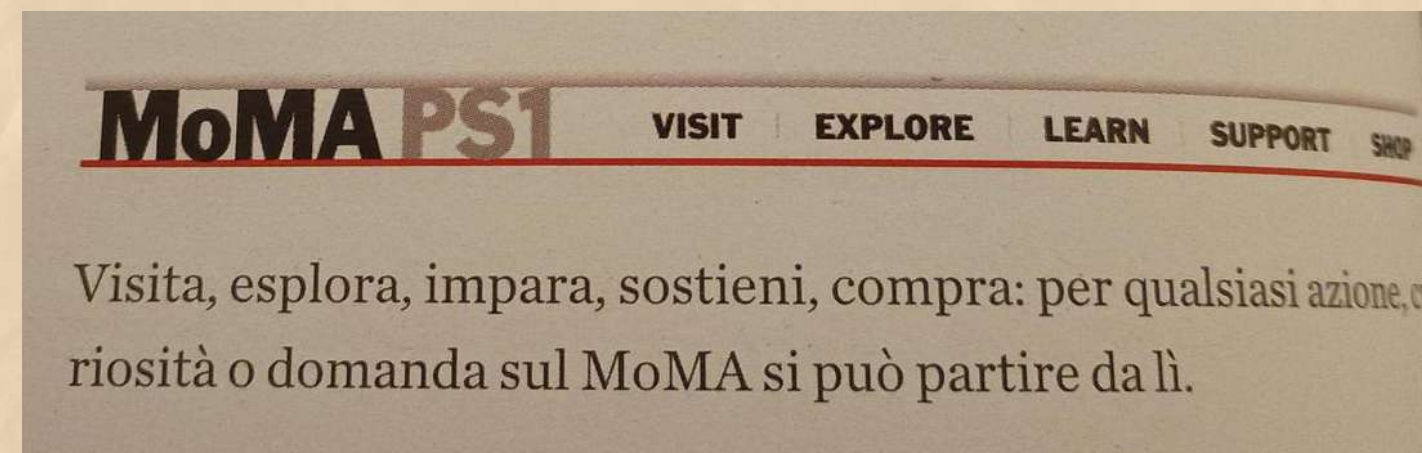
*La leggerezza per me si associa con la precisione
e la determinazione, non con la vaghezza e
l'abbandono al caso.*

I verbi, il cuore pulsante del testo:

Nei motori di ricerca le **persone cercano azioni**.

Manifesto futurista: *Distruzione della sintassi,
immaginazione senza fili, parole in libertà* di Marinetti,
1913.

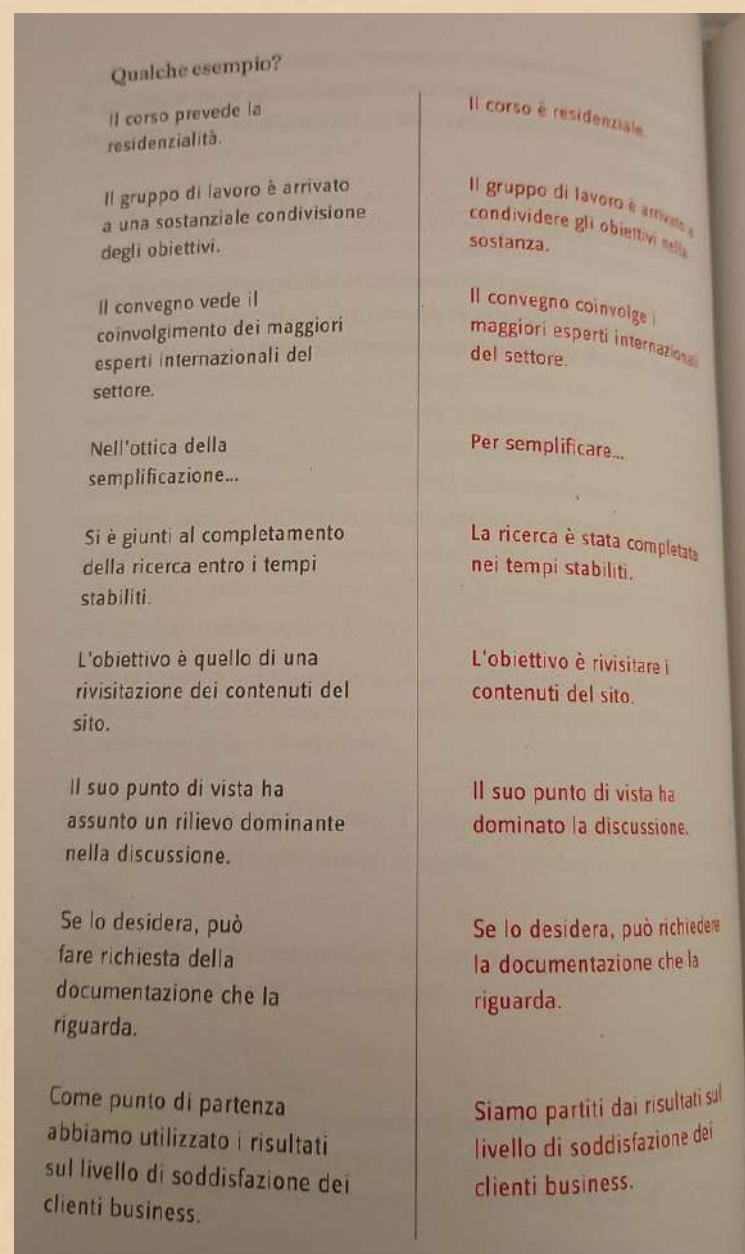
*Il verbo all'infinito sarà indispensabile, poiché,
tondo come una ruota, adattabile come una
ruota a tutti i vagoni del treno delle analogie,
costruisce la velocità stessa dello stile.*





Capitolo 7

Cercare la parola giusta, anche senza essere Flaubert



I VERBI

Sono importanti, ma «non tutti i verbi sono uguali».

Possono essere:

- **Paternalistici:** *consentire, mettere in grado, permettere.*
- **Velleitari:** *volere, intendere.*
- **Antiquati:** *provvedere, procedere, trasmettere.*
- **Visionari:** *vedere, prevedere.*
- **Buoni-a-tutto:** *effettuare, sviluppare, realizzare, usare, utilizzare.*
- **Pomposi:** *rappresentare, costituire, figurare, risultare.*
- **Invasori:** *potenziare, ingaggiare, implementare.*

TEMPI VERBALI

È preferibile usare il **presente**: per parlare di un prodotto, di un servizio o di un evento; per indicazioni, guide, istruzioni.

NB: attenzione ai **participi presenti** e al **gerundio**: rischiano di appesantire persino una frase semplice!





Capitolo 7

Cercare la parola giusta, anche senza essere Flaubert

ARTICOLI

NB: importanza anche degli articoli, che spesso vengono trascurati. => il **determinativo** e l'**indeterminativo** non dovrebbero essere una scelta casuale.

Sono fondamentali per dare ritmo e consistenza al testo.

Attenzione agli **articoli partitivi** => plurali dell'indeterminativo. Spesso meglio *alcuni/un po'*, oppure si possono omettere.

PREPOSIZIONI SEMPLICI

Vengono usate troppo poco nella scrittura professionale. In realtà sarebbe meglio usarle per favorire la brevità e la semplicità.

nell'intento di	per
volto a	per
mirato a	per
con l'obiettivo di	per
nell'ottica di	per
onde	per
attraverso	con
con l'ausilio di	con
mediante	con
a mezzo di	su
riguardante	da
a partire da	tranne
con l'eccezione di	senza
privo di	senza
in assenza di	dopo
in seguito a	

AVVERBI

Sono da maneggiare con cura, perché serve per **aggiustare, modificare, aggiungere e delimitare**. Può, dunque, **cambiare il senso di verbi e aggettivi**.

Spesso vi è un uso *smodato*, soprattutto di quelli più lunghi, come gli avverbi di modo (con suffisso -mente). Questi li usiamo molto nel parlato per prendere tempo mentre pensiamo a cos'altro dire.

Se utilizzati inutilmente non danno la stessa forza di quello che vorremmo esprimere.

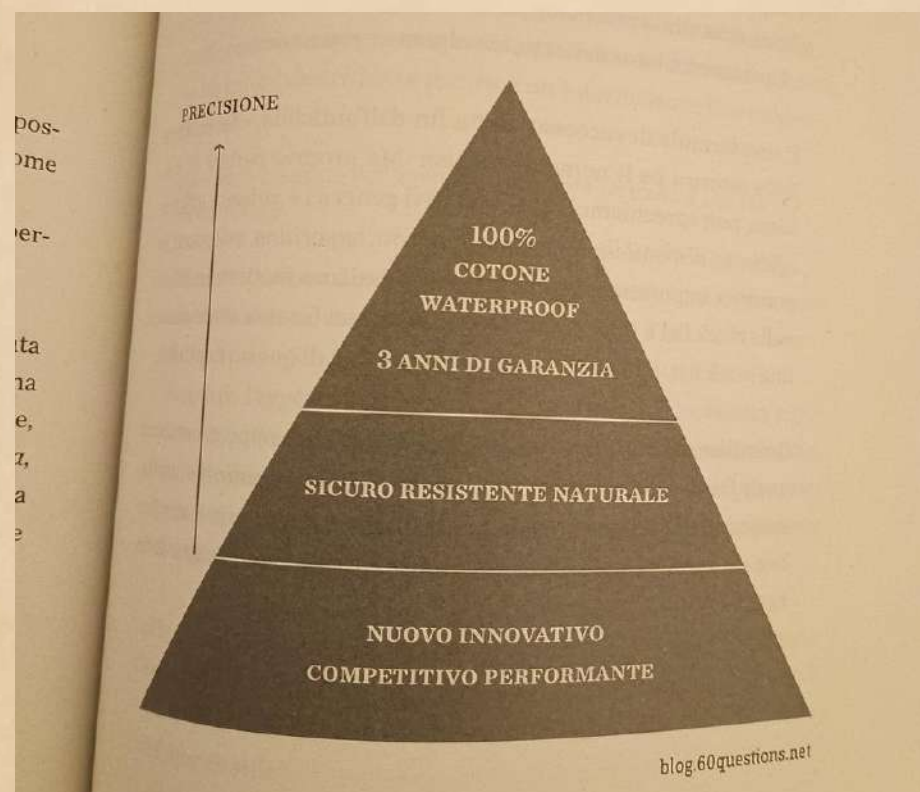




Capitolo 7

Cercare la parola giusta, anche senza essere Flaubert

NB: problema => aggiunta avverbio davanti a un verbo *debole*. Meglio privilegiare verbi *forti*.



La piramide della precisione di Jean-Marc Hardy

AGGETTIVI

Modificano i sostantivi. NB: bisogna, però, evitare il *matrimonio indissolubile* aggettivo-sostantivo.

Chi scrive con efficacia sa bene che l'aggettivo deve essere l'amante del sostantivo e non già la moglie legittima, perché tra le parole ci vogliono legami passeggeri e non un matrimonio.
Alphonse Daudet

PAROLE STRANIERE:

- Indispensabili
- Provinciali
- Ridicole

NB: il problema è che spesso realizziamo accostamenti scontati. Ovviamente, non dobbiamo rinunciare agli aggettivi, ma trovare altri modi per far risaltare il sostantivo.

- A volte non servono
- Altre volte possono essere *documentati*

NB: quando usiamo gli aggettivi, la precisione è sempre fondamentale per farne buon uso + bisogna evitare gli aggettivi generici.





PARADOSSI

Da quando è nato il testo digitale => più breve di quello cartaceo, non soggetto a rigidi confini imposti dalla stampa.

Allo stesso tempo ci sono dei limiti => **scarsità di tempo** e di **attenzione** da parte del lettore + **frantumazione del testo**.

NB: leggibilità dei testi sullo smartphone è due volte più difficile che su quello di un computer/tablet + lettori preferiscono testi essenziali, che vanno dritti al punto.

Capitolo 8

Il valore (relativo) della brevità

Leggerezza e leggibilità sono fatte *anche* di **brevità** e **concisione** => non traguardi, ma **qualità di testi**, in cui ogni parola viene scelta per la sua necessità (informativa o espressiva).

NB: è importante saper tagliare le parole superflue.

Le ritualità introduttive

Ritualità introduttive sono tante, ma dicono la stessa cosa. Sono utili per chi scrive, non tanto per chi legge, in quanto sono un buon aggancio per iniziare un testo, o per attaccarci a ciò che c'era prima.

Spesso è **meglio togliere** queste **frasi-stampella**, in quanto è ovvio che **quello che segue presuppone ciò che c'era prima**.

Es. *a tal fine, ciò posto, come noto, in questo contesto, ecc...*





Capitolo 8

Il valore (relativo) della brevità

Ridondanze e ovvietà

La **ripetizione** aiuta a **ricordare** meglio un **concetto** o un'informazione chiave, ma deve essere ben studiata, se no c'è il rischio di diluire il testo.

NB: Attenzione alle ovvietà!

Le nostre intenzioni

Per metterci nei panni del lettore, dobbiamo risparmiargli le nostre intenzioni, come *ricordiamo, precisiamo, ecc...*

«Al lettore piace sorprendersi e trarre le conclusioni per conto suo.»

Le parole del contesto

«Un testo vive in uno spazio e in un ambiente che il lettore vede e conosce.» Sono inutili espedienti come: *con la presente, in questa sezione, nella nostra provincia.*

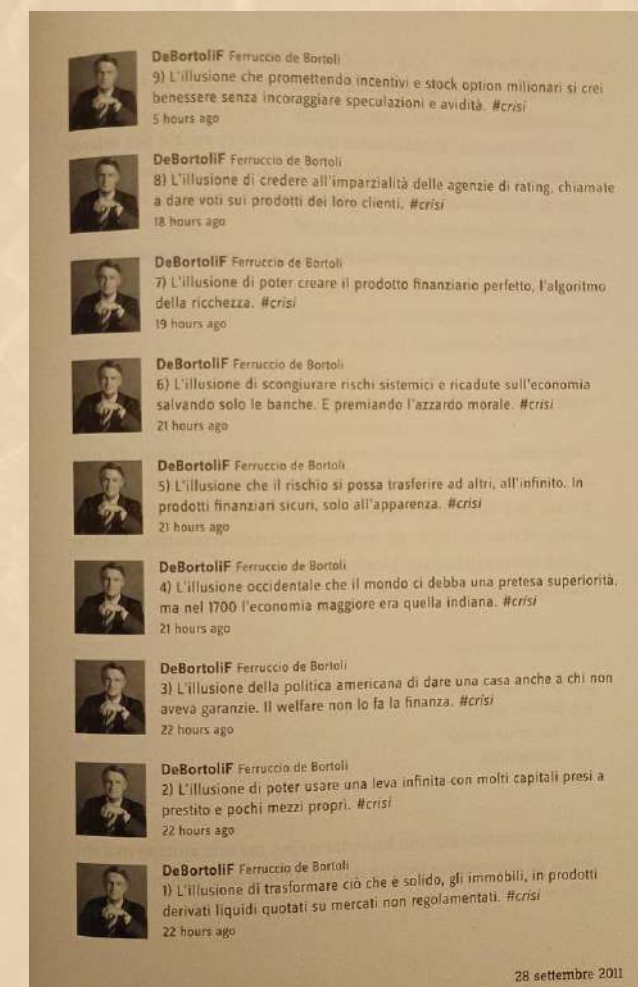
Le cerimonie

- Complimenti = per merito
- Congratulazioni = per fortuna

Pronomi personali: spesso bisogna eliminarne l'eccesso, così come i **pronomi relativi**.

Le parole del tempo: *giorno, mese, anno* => possiamo farne quasi sempre a meno. NB: da evitare espressioni come *il mese scorso, ieri sera, recentemente, negli ultimi anni* => un testo vive una vita autonoma una volta pubblicato.

Attenzione a non innamorarci troppo del brano a cui abbiamo tanto lavorato, delle espressioni che usiamo => rischio di essere monotoni. È importante lavorare anche sulle varie alternative.





Capitolo 9

I microcontenuti: così brevi, così indispensabili

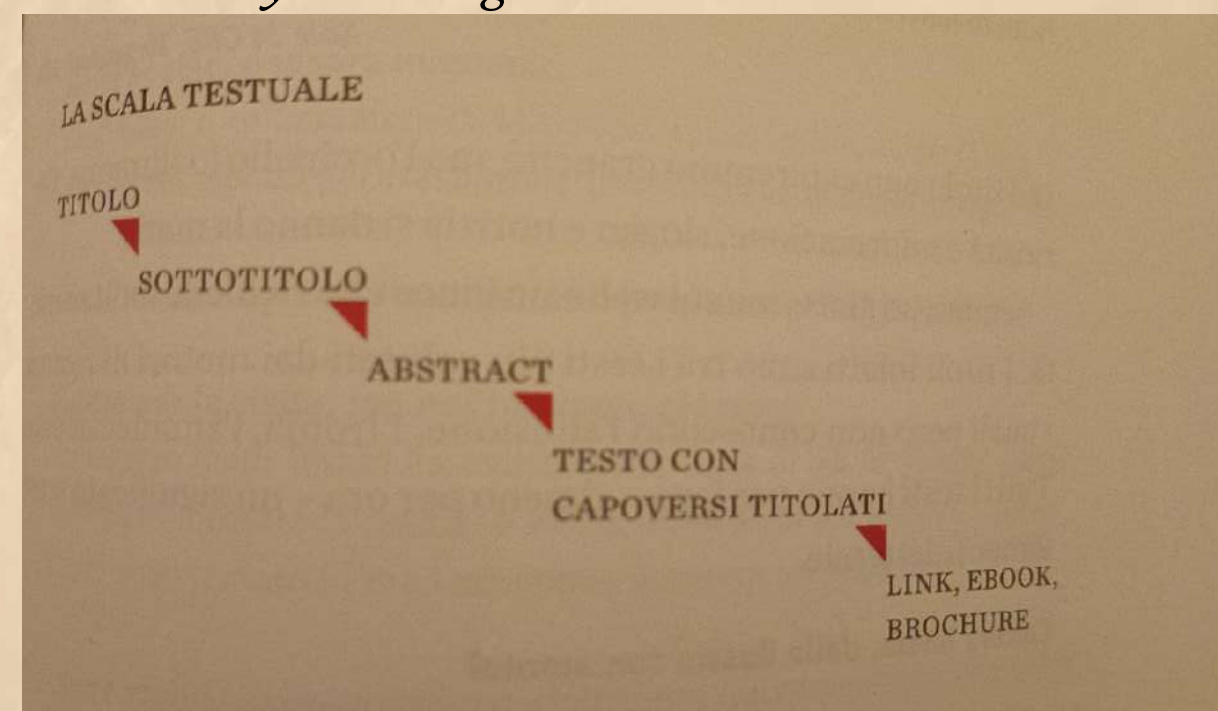
Il profumo dell'informazione

- È importante che un testo abbia una **porta d'ingresso** => Gérard Genette: **paratesto** => testo che sta intorno e al di là del testo. Bisogna invitare il lettore ad entrare in un testo
- Nielsen: chiama **microcontenuti** i **piccoli testi** a **contorno** => *perle di chiarezza*. Annunciano e anticipano i *macrocontenuti* di pagine, sezioni, siti, applicazioni

Microcontenuti del testo digitale sono ancora più importanti + sono ≠ da quelli su carta. **Quelli digitali** non si trovano intorno al testo, ma **sono staccati** e a volte lontani, Ciò che li **unisce** è solamente la **parola**, potente come una calamita.

Poche parole per *il profumo dell'informazione*. Ogni lettore, così, costruirà il suo personale itinerario.

Paragone testo sul web ad una scala che conduce in profondità, ideato dall'analisi di *eye tracking* dei lettori.



TITOLO + SOTTOTITOLO = TECNICA VINCENTE

Es. Giornalisti con titolo e occhiello.

NB: bisogna evitare i titoli generici che annunciano il tema senza dare la notizia.





Capitolo 9

I microcontenuti: così brevi, così indispensabili

Titolo-tema può diventare, con una piccola aggiunta, un **titolo-notizia**. Leggere solo quelli => **assaggiare il contenuto** prima di aver cliccato sul link.

Il titolo-notizia può far risaltare anche il significato dei grafici, delle slide. C'è sempre un dato più importante degli altri, un senso da ricavare da un insieme di dati:

Andamento del fatturato 2011
↓
Fatturato 2011, balzo del 22%
Donazioni nei maggiori paesi europei
↓
Non profit: gli italiani i più generosi
Dati relativi alle promozioni anno scolastico 2011-2012
↓
2011-2012: aumentano i promossi, in tutte le classi
Esportazioni e relativi paesi
↓
Il nostro caffè espresso alla conquista della Cina
Analisi di clima - Risultati della survey
↓
Dipendenti più soddisfatti, anche se...
Programma citybike
↓
800 bici in 16 punti della città

Il titolo-notizia trasforma in una gustosa anticipazione la più standard delle agende di una presentazione:

Premessa → Io ho due mamme!
Il progetto → Un mini asilo a casa mia
I vantaggi → Mamme serene, al lavoro e a casa
Gli sviluppi futuri → L'asilo di condominio
Conclusioni → La proposta di legge

Titoletti interni possono giocare sulla **variabilità**, ma devono essere coerenti.

Premessa	100 corsi dal tuo PC	Formazione online
Scelta corso	Scegli	Catalogo
Cosa fare per iscriversi	Iscriviti	Iscrizioni
Cancellazioni	Cancellati	Cancellazioni
Starter kit	Comincia	Avvio

Oppure **suddividere un testo lungo in tante brevi sezioni**, con ciascuna il suo titolo-notizia, può fare la differenza => ricorda ogni volta al lettore il contesto a cui ci si riferisce.

Tipico titolo-tema/segnaposto è la *Premessa* => da essa spesso si può estrapolare un titolo.





Capitolo 9

I microcontenuti: così brevi, così indispensabili

Oggetto apri-email => mittente

Con un **oggetto molto breve** si possono fare molte cose:

- **comunicare** il messaggio, perché l'oggetto ne è parte integrante
- **anticipare** l'elemento più importante
- **fornire una cornice**, informativa o emotiva, che orienta la lettura
- **incuriosire**

Accortezze per scrivere oggetto breve ma efficace:

- stile telegramma è ammesso
- non ripetere parole che sono già nel mittente
- usare numeri e simboli

NB: importante usare **parole** che fanno **leva** sul **destinatario**.

Jakob Nielsen => il lettore **privilegia** la **lettura verticale** rispetto a quella orizzontale, scorre le parti iniziali senza leggere l'intera frase.

Lettura concentrata sulla **parte sinistra** della **pagina**. => da *Le prime 2 volte: un segnale per l'occhio che esplora*.

NB: la prima impressione è quella che conta, soprattutto online.

Un intero sito in una sola tagline



- All'inizio Novecento era la battuta finale di un attore
- Poi *battuta finale* di un prodotto o di un'azienda (cioè *slogan/payoff*). => È lo spirito di un'azienda, la **frase che la identifica** => es. *Think different* = Apple; *Just do it* = Nike; *Spazio alle idee* = Ikea.

Tende a rimanere la stessa => es. *Dove c'è Barilla c'è casa*.

Anche su **internet** si utilizzano le tagline, ma **per aprire**, non per chiudere => si usa, infatti, per annunciare a colpo d'occhio i contenuti. => es. *Tu naturalmente bella*.

NB: la **semplicità** convince sempre. Inoltre, non pretendere di dire tutto, ma punta su un solo argomento + bisogna *concentrare* le informazioni.





Capitolo 9

I microcontenuti: così brevi, così indispensabili

I Link

Bisogna gestirli con la massima cura:

- sono **segnali testuali** => tra le prime cose che si vedono
- servono per **andare altrove** => approfondimenti, interattività
- possono essere **strumenti per muoversi** in una pagina
- sono altamente **valutate** dai **motori di ricerca**

NB: non tutti i punti sono adatti per inserirlo, come il titolo o l'inizio di una frase.

Punto giusto: fine del periodo, per assecondare la naturalezza dell'azione.
Invito a fare qualcosa tramite un link = *call to action*. NB: Non nasce dal web, ma parte dai coupon!

NB: tra link e titolo pagina di destinazione ci deve essere **coerenza**.

Link dà l'idea del suo contenuto prima ancora di cliccarci sopra.

Servono anche per navigare in una pagina web quando è molto lunga.

Coerenza, simmetria, lunghezza, stile, codice comunicativo.

Sei valori per il nostro millennio

=> Italo Calvino, *Lezioni americane*

1. **Lightness**
2. **Quickness**
3. **Exactitude**
4. **Visibility**
5. **Multiplicity**
6. **Consistency**





Capitolo 9

I microcontenuti: così brevi, così indispensabili



Titolo e descrizione della pagina, e in tre righe mi racconto

Da motore di ricerca, **3 parole**:

- La prima in **grassetto e linkata** (titolo pagina) => ciò che identifica la pagina.
- Seconda e terza => **contenuto**

Questi sono *metadati*, contenuti nel codice html => essenziali per trovare pagina nei motori di ricerca.

NB: **descrizione** pagina fondamentale per **cogliere l'attenzione** del lettore.

3 consigli per la redazione del titolo e della descrizione della pagina:

1. scrivere testi specifici per ogni pagina, ma con criteri comuni al sito
2. stare entro i limiti
3. devono contenere parole chiave



L'alt test = testo alternativo

Pilastro dell'accessibilità del sito.

Se l'immagine non ha un testo alternativo, rimane un vuoto d'informazione; oppure, ancora peggio, rimane il codice = effetto peggiore.

Semplicità, economicità, precisione.

TAG

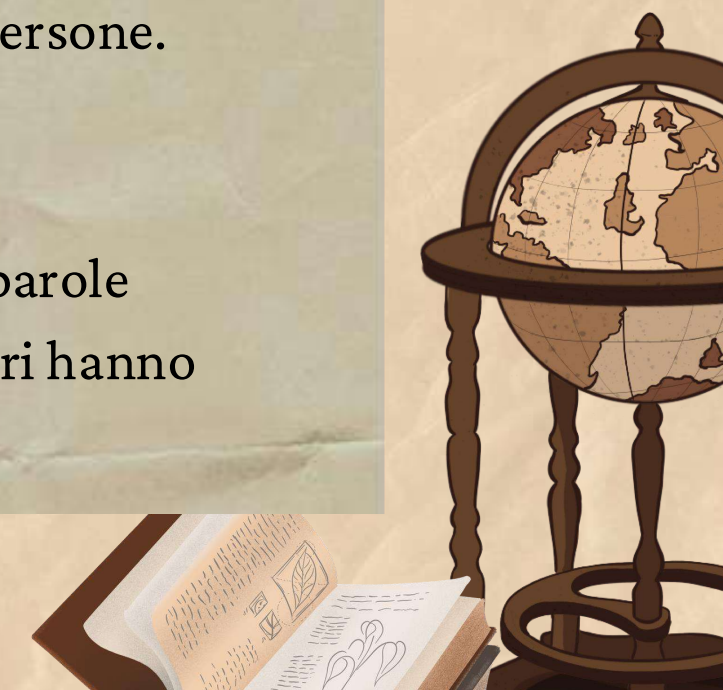
Classifica, associa, permette il ritrovamento di contenuti.

In rete sono gli stessi autori a classificare i contenuti. =>

folksonomy => tassonomia definita dalle persone.

Tag deve:

- essere preciso
- contenere parole chiave; almeno due parole singole, nomi propri; parole che già altri hanno usato





Capitolo 10

Liste comode e senza vertigini

Le liste: omogeneità e simmetria

È una tra le più antiche forme testuali, rimanda all'origine stessa della scrittura => nota vendite, entrate e uscite di un magazzino.

Attraversa, inoltre, tutte le arti.

Punti fermi di **chiarezza** e **comprensione**.

Semplificano e **introducono** argomenti complessi; **riassumono** e **organizzano** le cose più importanti; **indicano**, **sorprendono**, **incuriosiscono**.



possono essere:

- VERTICALI/ORIZZONTALI
- PUNTATI / NUMERATI

Quando servono?

- Testi **discorsivi**, che il lettore legge, sottolinea e schematizza in liste
- Testo **lungo e compatto** con elementi in forma discorsiva
- Quando lettore è **impaziente**
- Per **visibilità** e **chiarezza**
- Testi letti su uno **schermo**
- **Indicazioni** per fare qualcosa



- Strumento di **leggerezza** e **fluidità**: servono **meno parole** e alcune le troviamo nel titolo o nella frase introduttiva + **chiarezza visiva**, si **colgono meglio le differenze** di ciascun punto
- Si filtrano solo le informazioni che effettivamente servono
- Criteri di parallelismo e **simmetria**





Capitolo 10

Liste comode e senza vertigini

Altro criterio per le liste:

L'uso del grassetto: quando le voci sono molte o lunghe, esso può andare incontro al lettore => attenzione, però, al rispetto del parallelismo! I grassetti, poi, devono avere senso anche se isolati. Anche loro sono **punti d'ingresso** di un testo.

Elenco, e rimetto in ordine

L'elenco è anche uno **schedario** => ogni informazione ha il suo posto.

NB: ricordiamoci di "avvicinare" il **contenuto** specifico **verso sinistra** => attenzione massima del lettore, come afferma Nielsen. => per ogni riga, all'inizio meglio **parole diverse e significative**, non introduttive/interlocutorie.

Un esempio:

La mappa concettuale ha un'importanza fondamentale perché fin dall'inizio del progetto permette di:

- **evidenziare** problemi di progettazione altrimenti seppelliti
- **spostare** l'attenzione dalla tecnologia, spauracchio di qualsiasi cliente, all'impatto sull'organizzazione che il progetto può avere
- **disegnare** connessioni tra concetti apparentemente molto distanti
- **utilizzare** il linguaggio naturale, in particolare per le connessioni tra concetti: "rivela", "nasconde", "limita", "blocca" indicano azioni concrete, chiare anche ai non addetti ai lavori
- **costringere** a lavorare sui concetti essenziali, eliminando idee secondarie o superflue
- **incoraggiare** a posizionare correttamente le idee nel contesto di competenza.

VS

La mappa concettuale ha un'importanza fondamentale perché fin dall'inizio del progetto permette di:

- evidenziare **problemi di progettazione** altrimenti seppelliti
- spostare l'attenzione dalla tecnologia, spauracchio di qualsiasi cliente, all'**impatto sull'organizzazione** che il progetto può avere
- disegnare **connessioni tra concetti** apparentemente molto distanti
- utilizzare il **linguaggio naturale**, in particolare per le connessioni tra concetti: "rivela", "nasconde", "limita", "blocca" indicano azioni concrete, chiare anche ai non addetti ai lavori
- costringere a lavorare sui **concetti essenziali**, eliminando idee secondarie o superflue
- incoraggiare a **posizionare correttamente le idee** nel contesto di competenza.

NB: importanza della **varietà** in un testo => solo elenchi = monotonia e scarsa eleganza. Però, nelle istruzioni è sempre meglio utilizzarli. Inoltre, ricordiamoci la loro utilità per *snidare* le informazioni in documenti lunghi e densi, come nei contratti.





Capitolo 10

Liste comode e senza vertigini

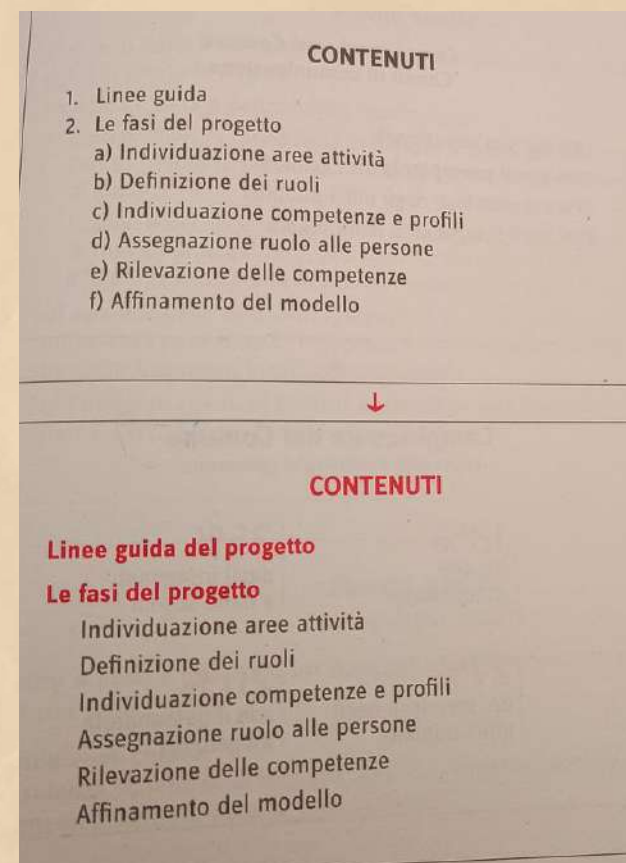
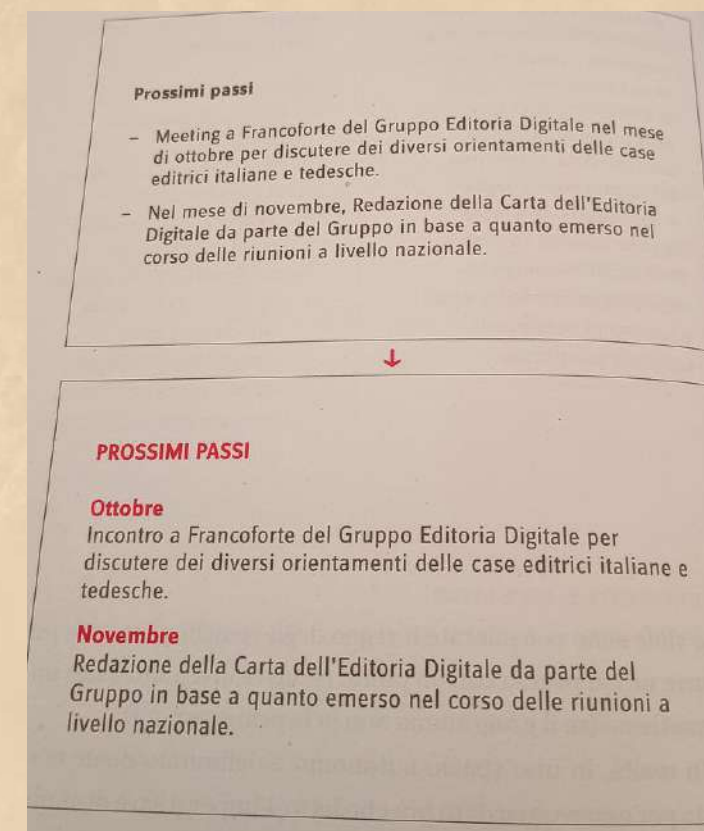
Elenchi e slide

In realtà le slides non devono contenere solamente elenchi. Anzi, molto spesso, in una pagina autonoma come questa, è meglio eliminare tutto ciò che non è informativo o espressivo => infatti le slides sono fatte per essere guardate.

NB: molti punti elenchi si possono eliminare, per trovare soluzioni più efficaci:

- evidenziare con i titoletti in **grassetto** l'**elemento più importante** per chi legge

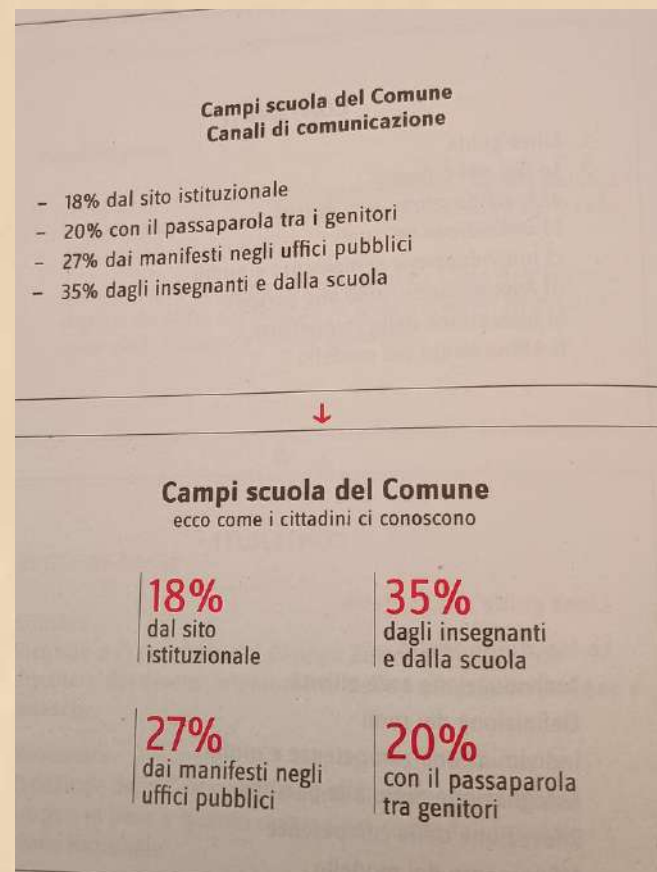
- Lavoro su **stili, caratteri, spazi e rientri** rende inutile la numerazione degli elenchi



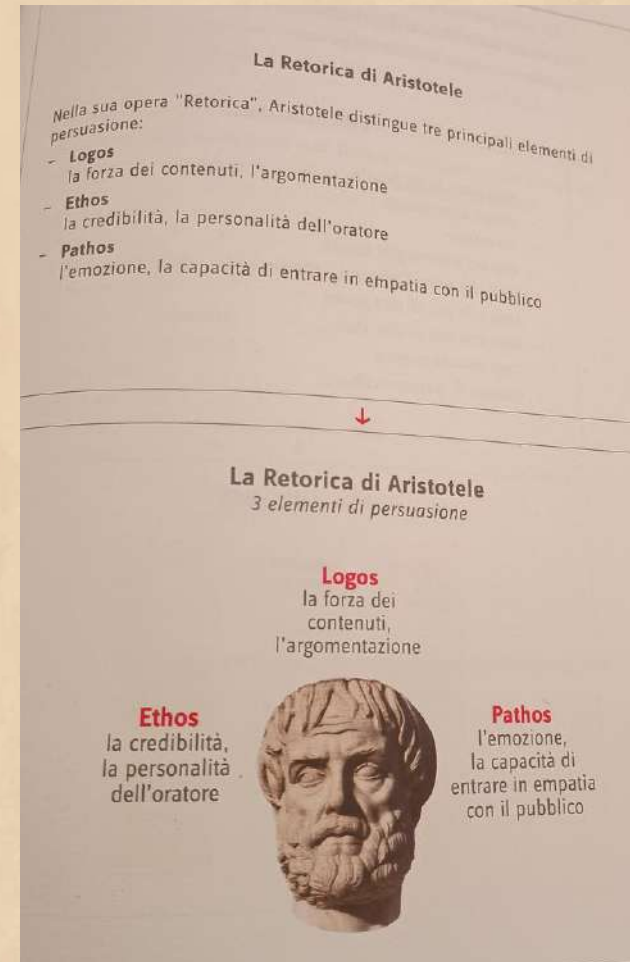


Capitolo 10

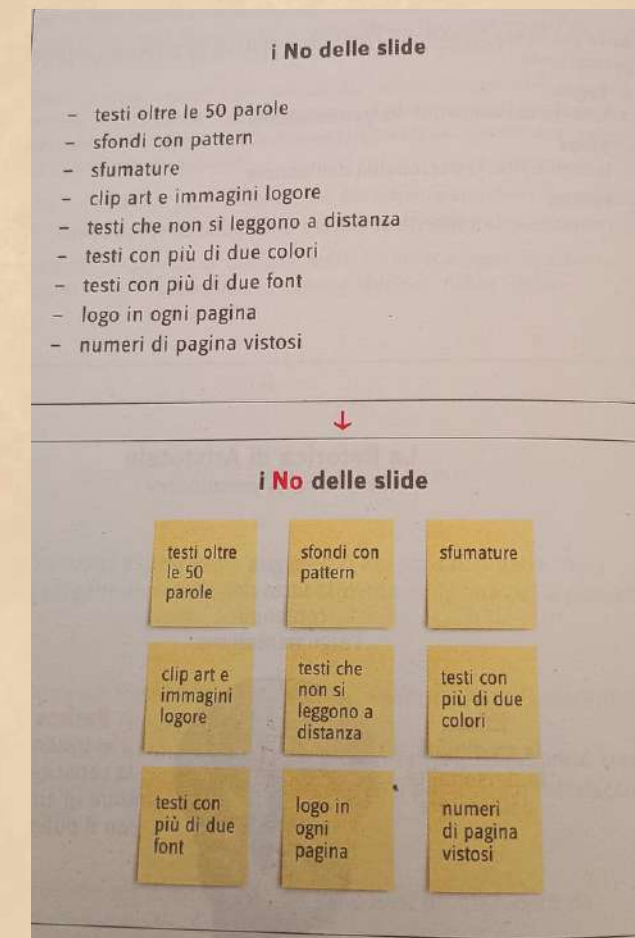
Liste comode e senza vertigini



- I dati si possono impaginare per dar loro più evidenza



- Il formato *scheda* + titoletti interni => dati e info presentati in maniera più ordinata. Asseconda lettura *a colpo d'occhio*



- Formato slide orizzontale (da sinistra a destra)





Capitolo 11

Gusto della ripetizione e tentazione della varietà

Anche se a scuola ci insegnano che la ripetizione va evitata, a volte ci aiuta ad essere più precisi, più espressivi, a dare ritmo e musicalità al testo.

NB: *repetita juvant.*

Variatio, al giorno **d'oggi**, è sinonimo di **divieto**, ambiguità e fonte di infinito disordine.

Bisogna imparare a intessere ripetizioni e variazioni, per espandere la propria capacità espressiva.

4 obiettivi:

- **precisione**
- **enfasi**
- **ritmo**
- **orientamento**

- **PRECISARE:**

Ripetere è essenziale in documenti, per le comunicazioni coi clienti e i cittadini.

Ritrovare una stessa parola, ci fa capire che si sta parlando della stessa cosa.

più qualcosa è ripetuto, **meno è dato per scontato**, meno è sostituito da pronomi o espressioni come *lo stesso, il medesimo, il succitato*, più il testo è leggibile, chiaro.

La ripetizione è utile per comunicare con un pubblico più vasto.





Capitolo 11

Gusto della ripetizione e tentazione della varietà

- **PER DARE ENFASI:**

La ripetizione permette di far **cogliere** un **messaggio** e di non farlo dimenticare.

Utilizzo **figure retoriche** nella ripetizione: come l'anafora, il chiasmo, ma anche altre, come nell'immagine.

Zitti zitti, che il babbo dorme!
epanalessi di una mamma

Bene, brava, bravissima.
climax di una maestra

Se sarò eletto, potrete contare sul mio impegno sette giorni su sette. Un impegno fatto al tempo stesso di serietà ed entusiasmo.
anadiplosi di un candidato

Anche l'epifora o l'anadiplosi.

Le parole ripetute sono cerniere tra le frasi, punti di riferimento.

- **PER DARE UN RITMO:**

Lo notiamo se applichiamo la revisione uditiva => ripetizione adatta, soprattutto, per testi ripetuti a voce. Ripetizioni forti, regolari, solenni.

Le ripetizioni possono essere regolari, forti e solenni come i rintocchi di una campana. Ecco come lo scrittore sopravvissuto ad Auschwitz Elie Wiesel racconta la sua prima notte al campo:

Mai dimenticherò quella notte, la prima notte nel campo, che ha fatto della mia vita una lunga notte e per sette volte sprangata.
Mai dimenticherò quel fumo.
Mai dimenticherò i piccoli volti dei bambini di cui avevo visto i corpi trasformarsi in volute di fumo sotto un cielo muto.
Mai dimenticherò quelle fiamme che bruciarono per sempre la mia Fede.
Mai dimenticherò quel silenzio notturno che mi ha tolto per l'eternità il desiderio di vivere.
Mai dimenticherò quegli istanti che assassinarono il mio Dio e la mia anima, e i miei sogni, che presero il volto del deserto.
Mai dimenticherò tutto ciò, anche se fossi condannato a vivere quanto Dio stesso. Mai.

La notte

- **PER ORIENTARE:**

Ripetere parole, strutture, criteri di titolazione permette al lettore di orientarsi all'interno di un documento di una certa lunghezza e complessità.

NB: non si **naviga** solo coi link, ma anche con **codici comunicativi chiari e precisi**, sia su carta, sia su internet.

Es. manuali, istituzioni, schede prodotto, cataloghi corsi, case study.

NB: importante ritrovare *un ambiente familiare*.

NB: anche ordine della sintassi, delle info, del lessico; persino parallelismo dei titoletti.





Capitolo 12

Tra le righe, dove nascono stile e tono di voce

Alla ricerca dell'originale voce del business

Stile nell'antichità connotava il particolare modo di esprimersi in base al pubblico => oggi è il **registro**.

Nel '700 => stile = stile di espressione personale.

Oggi => più ampio: **stile di vita**.

Lo stile è **sfuggente** => deriva da insieme delle nostre scelte (lessico, sintassi, struttura, ritmo).

NB: comunque c'è sempre!

È **come una voce** = somma delle strategie che l'autore mette in campo per darci l'illusione di essere proprio lì a parlare con noi.

Prima di internet => aziende usavano stile solo per le campagne pubblicitarie. => **omogeneizzata voce del business**.

Col **Web** = **rivoluzione rapporto tra clienti e aziende** e cambia tutto.

Inoltre, il modo di comunicare si trasforma, perché viene reso adatto al linguaggio della rete con una voce inconfondibile.



Linguaggio in realtà non così nuovo => deriva da 95 tesi di Lutero per 3 caratteristiche:

- **Concisione**
- **Modularità**
- **Rimescolamento degli stili e dei formati**





Capitolo 12

Tra le righe, dove nascono stile e tono di voce

Alla ricerca dell'originale voce del business

Ecco le prime dieci tesi del *Cluetrain Manifesto*:

1. I mercati sono conversazioni.
2. I mercati sono fatti di esseri umani, non di segmenti demografici.
3. Le conversazioni tra esseri umani suonano umane. E si svolgono con voce umana.
4. Sia che fornisca informazioni, opinioni, scenari, argomenti contro o divertenti digressioni, la voce umana è sostanzialmente aperta, naturale, non artificiosa.
5. Le persone si riconoscono l'un l'altra come tali dal suono di questa voce.
6. Internet permette delle conversazioni tra esseri umani che erano semplicemente impossibili nell'era dei mass media.
7. I link sovvertono la gerarchia.
8. Sia nei mercati interconnessi che tra i dipendenti delle aziende intraconnessi, le persone si parlano in un nuovo modo. Molto più efficace.
9. Queste conversazioni in rete stanno facendo nascere nuove forme di organizzazione sociale e un nuovo scambio della conoscenza.
10. Il risultato è che i mercati stanno diventando più intelligenti, più informati, più organizzati. Partecipare a un mercato in rete cambia profondamente le persone.

www.cluetrain.com

NB: oggi non cerchiamo più un sistema istituzionale freddo, ma in ogni aspetto **desideriamo sentire una voce**, il marchio di uno stile.

Per essere credibile la voce deve avere un ritmo naturale e *suonare umana*.

Bisogna fare attenzione:

- **agli eccessi.** Bisogna lavorare sull'arte della relazione non solo attraverso il *tu*, gli inviti perentori, o delle lettere.
- **all'uso del punto esclamativo.** => dosare entusiasmo.
- **alle formule di cortesia** e a quelle *tout court*.

Si sottolinea **l'era delle conversazioni**.

Cluetrain dice sul linguaggio istituzionale: «È artefatto e artificiale quanto il linguaggio della corte francese nel Settecento.»



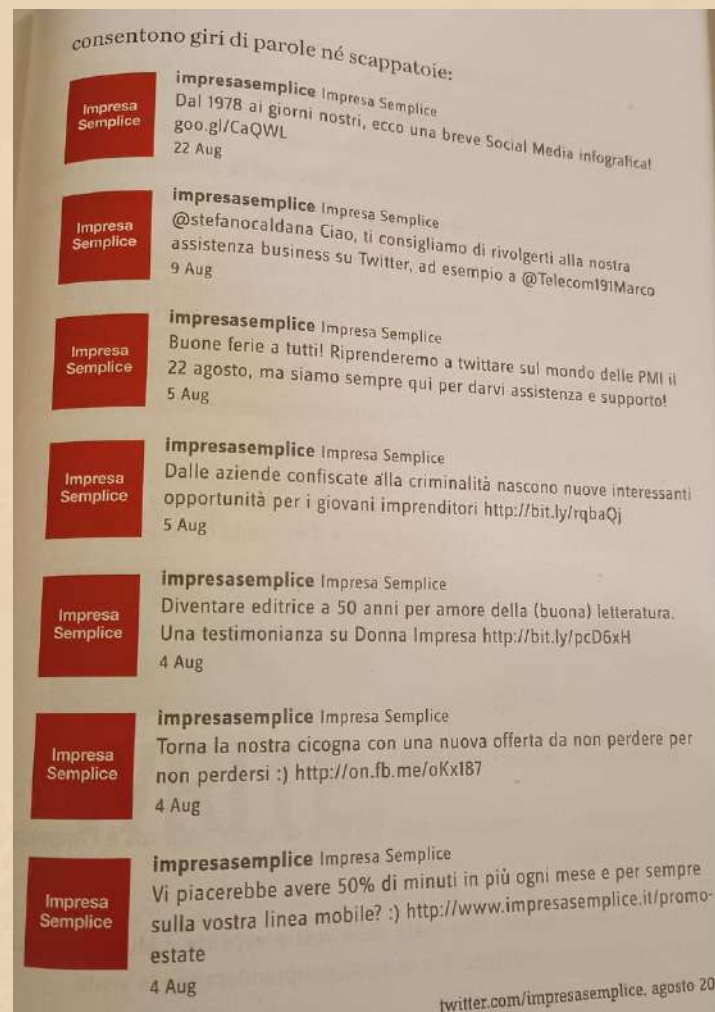


Capitolo 12

Tra le righe, dove nascono stile e tono di voce

I vincoli salutari della socialità

I *social network* sono un esempio di nuovi linguaggi più precisi e diretti da cui le aziende prendono ispirazione. Es. I limiti delle 140 battute di Twitter sono un esempio:



Nella conversazione, ognuno con la sua voce

Stile e modo di essere di un'azienda dipende anche dalle parole che usa tutti i giorni.

Manuale di stile => strumento migliore di comunicazione. Es. *Write: Tone of voice guidelines* dell'università di Leeds, Gran Bretagna.

NB: la lingua parlata è un ottimo punto di partenza: *Scrivi pure come parli. Ma poi lavoraci su. E molto.*

Esercizi di stile: voce di un'organizzazione = quella di uno scrittore => **riconoscibile** anche quando cambia il contesto e lo strumento di comunicazione => **cifra stilistica**.

La voce si modula e assume toni diversi in funzione del pubblico, degli obiettivi, dei formati.

Richiede **curiosità e creatività**.

NB: i vincoli scatenano la creatività.

Ottimo esercizio: esercitarsi a giocare con gli stili per definire i propri + riconoscere quello degli altri.





Capitolo 13

Il teatro della mente e le parole che fanno vedere

La forma più antica di multimedialità è la nostra mente, che decodifica i segni attraverso il teatro interiore.

Parole e immagini convivono insieme e diventano vive grazie al **potere della nostra immaginazione**: es. Quando leggiamo parole di un romanzo, queste si trasformano in immagini => *io le vedo perché le sento*.

Con le parole che descrivono un certo mondo => noi ne faremo parte e quest'ultimo farà parte di noi, dunque ci dispiace lasciarlo (una volta finita la lettura).

La multimedialità delle parole la sperimentiamo anche quando leggiamo un articolo di un quotidiano:

- a) gioco di **sensazioni** con il lettore
- b) gioco di **parole**, di punti di vista e del linguaggio del lettore di riferimento

Importanza dello **SHOW DON'T TELL** = *mostra, non dire!*

Per incuriosire e catturare l'attenzione si può scrivere un testo anche molto lungo, purché costruito su una stringente metafora:

✂ Il web e la teoria del cioccolatino

In questo post cercherò di raccontare come si prepara un sito web, dalla scelta degli ingredienti al confezionamento finale. Non parlerò di Ajax o di "Web 2.0", ma analizzerò un sito nella sua sostanza, dando per scontato che il prodotto finale sarà al passo con i trend del momento.

Prendete un cioccolatino ripieno, avvolto nella sua carta, scartatelo e addentatelo: questo è un sito web. Carta che lo avvolge, rivestimento e ripieno: proverò a dare una buona ricetta per fare un buon cioccolatino, che accontenti la vista, il gusto e l'olfatto.

www.tsw.it, 5 marzo 2008





Capitolo 13

Il teatro della mente e le parole che fanno vedere

Lo show don't tell si applica per:

- **INTERESSARE:** più riusciamo a far immaginare con dettagli, suoni, odori il lettore, quest'ultimo si trasformerà in un cliente => NB: una buona comunicazione è la *sorpresa* (es. sito web = cioccolatino).
- **SPIEGARE:** l'ideale è partire da ciò che conosci per portarti, attraverso similitudini e metafore, verso qualcosa di ancora ignoto (es. spiegazioni scientifiche/intitolazioni paragrafi paragonate a insegne dei negozi).
- **EMOZIONARE:** attraverso un piccolo dettaglio si racconta una grande storia, perché il racconto di un piccolo aneddoto può spiegare di più di qualcosa di più *lontano*. NB: il destino di una singola famiglia ci emoziona di più rispetto a un fatto noto e documentatissimo.
- **CONVINCERE:** persuasione/credibilità => es. descrizione pubblicitaria degli effetti di un prodotto sulla quotidianità.
- **FAR RICORDARE:** parole = immagini, il cui obiettivo è di imprimere un messaggio nella mente di chi legge, come dei *segna-memoria*.





Capitolo 14

Parole e numeri, parenti strettissimi

Oggi non prestiamo la giusta attenzione a come si scrivono e si presentano i numeri, che nei testi professionali hanno un ruolo importante.

Molti pensano che le regole sono belle e i numeri sono un orrore, la maggior parte dei giornalisti non capisce più niente di fronte ai numeri.

David Randall

In realtà oggi, però, *il data journalism* è un fenomeno molto presente nel giornalismo recente.

Dati e numeri sono sempre più importanti per la scrittura giornalistica.

I numeri servono per descrivere un fenomeno. => parole e numeri sono legati da sempre.



NB: ricordiamoci che la scrittura è nata per esigenze commerciali.

Infografica => genere editoriale nuovo, in cui **parole, numeri e immagini si integrano** in un unico messaggio visivo per illustrare un fenomeno, fare confronti, spiegare in modo semplice un tema complesso.





Capitolo 14

Parole e numeri, parenti strettissimi

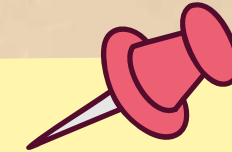
La traduzione dei numeri:

Infografica permette di **trasformare** i **dati** e i **concetti** astratti in **immagini**.

NB: **mente ragiona meglio per immagini che per astrazioni.**

Comunque, molto spesso i numeri parlano con facilità, senza bisogno di *tradurli*. Tuttavia, spesso bisogna farlo se si vuole comunicare con un pubblico più vasto.

Le immagini sostitutive devono essere non solo semplici e concrete, ma anche vicine all'esperienza del lettore.



Numeri che saltano agli occhi:

Numeri scritti in **cifre attirano di più** l'attenzione => **l'occhio li isola** rispetto alle lettere. Danno idea della consistenza di un fenomeno.

NB: per avere credibilità, inoltre, bisogna documentare i numeri con:

- l'indicazione della **fonte**
- la **data**
- **descrizione del campione** e delle **circostanze** in cui la ricerca è stata svolta





Capitolo 14

Parole e numeri, parenti strettissimi

L'avanguardia delle cifre:

I numeri funzionano soprattutto nei *microtesti* (ambasciatori del testo) come titoli, sottotitoli, oggetti delle email. NB: i numeri in cifre sono segnali che spiccano all'interno del testo => attenzione al loro uso parsimonioso!

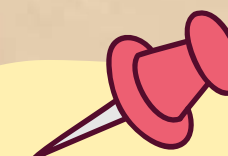
Sono utilissimi in tutti i testi destinati allo schermo, della lettura è più faticosa, visto che il nostro occhio li distingue rispetto alle parole.

• Cifre o lettere?:

- Redazione classica => in lettere i numeri fino a nove.
- Oggi si tende a preferire in generale le cifre per tutti i numeri, soprattutto se i testi sono destinati al web.
- Se numero con molti zeri = forma mista come 30 *milioni*.

Minuzie essenziali:

- **Date:** scrittura per esteso => es. *31 marzo 2012*
- **Valute:** in lettere e dopo la cifra => es. *3000 euro*
- **Percentuali:** *20%*; *20 per cento*. A volte numero intero è più efficace della percentuale: es. *4 giovani su 10 sono ancora disoccupati a tre anni dalla laurea*.
- **Paragrafazione numerata:** solo nei documenti lunghi e articolati; se no utilizzo diversi stili del carattere (es. maiuscolo per il titolo; maiuscoletto per il sottotitolo; minuscolo per il testo)



Grazie!

