

**ALESSANDRO ZALTRON**

email - relazioni - profili aziendali - newsletter - preventivi - house organ -  
bilanci - sms - post - tweet...

# LE PAROLE SONO IMPORTANTI

FrancoAngeli/Trend



## Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



# Trend

Le guide in un mondo che cambia

In testi agili, di noti esperti, le conoscenze indispensabili nella società di domani.

---

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it) e iscriversi nella home page al servizio "Informatemi" per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.

**ALESSANDRO ZALTRON**

# **LE PAROLE SONO IMPORTANTI**

Scrivenerne poche e bene  
per lavorare meglio

**FrancoAngeli/Trend**

Copyright © 2015 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

*L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it).*

---

# Indice

**Le parole sono importanti** pag. 9

## **Parte I - Regole generali**

- 1. Scrivere meglio per lavorare meglio, per vivere meglio** » 13
  - 1. Usiamo continuamente parole per comunicare » 14
  - 2. In azienda il 90% della comunicazione passa attraverso parole scritte » 15
  - 3. La scrittura è il biglietto da visita dell'azienda » 16
  - 4. La scrittura costruisce la reputazione » 17
  - 5. Scrivere bene vi fa guadagnare tempo » 20
  - 6. Scrivere bene vi rende indispensabili in azienda » 20
  - 7. Scrivere bene vi preserva la salute e il buonumore » 21
  
- 2. Scrivete per gli altri** » 23
  - 1. Pensate a chi state scrivendo » 23
  - 2. Imparate sempre parole nuove » 24
  
- 3. Il vangelo degli scriventi** » 26
  - 1. Tenete a portata di mano il dizionario (e un taccuino) » 26

2. Leggete ogni volta che potete	pag. 27
3. Le parole siano quelle giuste	» 28
4. La posizione corretta	» 33
5. Ammazzate i luoghi comuni	» 34
6. La revisione	» 38
7. Leggete ad alta voce i testi	» 39
0. La scrittura migliore è in levare	» 43
<b>4. Scrivere è sexy (anche in azienda)</b>	» 45
1. Non dovete vincere il premio Pulitzer (la funzionalità)	» 45
2. Il flusso di coscienza lasciatelo a Joyce (la chiarezza)	» 47
3. Di Baricco ce n'è uno (la semplicità)	» 48
4. Fate come Giulio Cesare (la concisione)	» 52
5. Non siete Dan Peterson (la genuinità)	» 54
<b>5. Un po' di cose (tecniche) da tenere a mente</b>	» 60
1. La punteggiatura	» 60
2. Abbasso le maiuscole	» 68
3. Mettiamo l'accento sull'apostrofo	» 73
4. Dare i numeri	» 76
5. Dove la <i>d</i> suona	» 79
6. Parole impaginate	» 80

## Parte II - Alcuni prodotti di scrittura

<b>1. Come si scrive un'email</b>	» 85
1. Avvertenze per una comunicazione efficace	» 86
2. Spedire	» 96
3. L'archiviazione	» 99
4. Maitiquette	» 100
5. (Riepilogo) Piccole regole per email snelle	» 101
6. Tre tipi frequenti di email	» 102
<b>2. Come si scrive un profilo aziendale</b>	» 112
1. Cos'è e a cosa serve	» 112
2. Quando usarlo	» 112



3. Come si costruisce	pag. 113
4. L'aggiornamento	» 116
<b>3. Come si scrive un comunicato stampa</b>	» 118
1. Cos'è	» 120
2. Quando va scritto	» 121
3. Scrivetelo con efficacia	» 121
4. Inviatelo nel modo corretto alle persone giuste	» 131
5. Instaurate una relazione di fiducia con i giornalisti	» 133
6. Curate la rassegna stampa	» 135
 <b>Parte III - Abbecedario delle sciocchezze da non scriversi</b>	 » 137
 <b>Crediti</b>	 » 148
 <b>Postfazione</b>	 » 150



---

# Le parole sono importanti

Viviamo comunicando perché la parola è la base della relazione. E scrivere è il modo prevalente con cui comunichiamo. Anche al lavoro, dove passiamo almeno un terzo della nostra vita.

Usare bene le parole diventa allora essenziale, per farci capire, trasmettere emozioni, coinvolgere, persuadere, evitare malintesi, disinnescare litigi. Scrivere bene fa la differenza. Ne va della qualità della nostra vita, ne va della nostra salute. E io, che alla vostra ci tengo, vi invito a leggere questo manualletto... affinché scrivere non sia più un'impresa.

Avverto i linguisti che è una grammatica pop: mancano un sacco di informazioni, che do per acquisite durante gli anni di scuola, e mi soffermo sui problemi e gli errori che ho visto più ricorrenti correggendo, sistemando, integrando migliaia di testi da quando lavoro nelle aziende e con le aziende.

I contenuti si sono venuti tarando di pari passo con i miei corsi di “scrittura per l'impresa”: ho fatto tesoro dei dubbi dei partecipanti e delle loro richieste.

Segnalo anche alcune brutture soggettive, cioè tali probabilmente solo per me. Nessuno finirà in carcere compiendole, ma il mio compito è farvele presenti, visto che siete qui per migliorare la qualità della vostra scrittura.

Ogni tanto userò alcune parole straniere, che aborro se non necessarie, per dimostrare che le conosco e per tranquillizza-

re gli amici: la cosa che mi fa più paura al mondo sono ancora i ragni.

E ora siamo pronti a partire. Cosa faremo? Nella prima parte troverete delle regole generali, strutturate in maniera poco canonica ma spero efficace. La seconda parte è dedicata ad alcuni prodotti di scrittura, frequenti nelle aziende e non sempre facili da affrontare con successo. Infine, una carrellata di delitti linguistici: lo sciocchezzaio per valutare che cosa e come NON scrivere.

Sono consapevole di aver esaudito una minima parte dei temi e delle curiosità che la lingua scritta pone. Perciò vi lascio la mia email per poter continuare il dialogo in altra sede: [az@alessandrozaltron.com](mailto:az@alessandrozaltron.com).

Qualcuno potrà obiettare che esistono questioni più gravi degli errori di scrittura. Certo, la fame nel mondo o le guerre lo sono; ma siccome non me la sento di partire missionario o arruolarmi nei caschi blu, offro ciò che mi riesce meglio. Credo che se tutti ci comportassimo così, facendo bene il nostro lavoro anziché scoraggiarci perché “c’è qualcosa di più importante”, esisterebbero meno guerre e meno povertà.

Ma è solo una mia idea.

# Parte I

---

## Regole generali

*Certo, il congiuntivo non è necessario per vivere,  
ma grazie a lui si vive meglio:  
la vita si riempie di sfumature e possibilità.  
E io di vita ho solo questa.*  
Alessandro D'Avenia



# Scrivere meglio per lavorare meglio, per vivere meglio

Un mendicante seduto ai bordi di una piazza molto frequentata espone il cartello con la scritta “Sono cieco. Per favore aiutami”. Pochi passanti gli lasciano l’elemosina.

Un uomo osserva la scena, si avvicina al mendicante e aggiunge alcune parole sul retro del cartone che invita a fare l’elemosina.

La lattina del mendicante ora si riempie di monete. Il cieco chiede all’uomo che cosa abbia scritto. Lui risponde: «La stessa cosa di prima, con parole diverse».

Sul cartello ora si legge “È il primo giorno di primavera e io non posso vederlo”.

Non esiste un modo univoco per dire le cose. Esistono scelte plurime di lessico, di sintassi, e combinazioni pressoché infinite per comporre frasi e periodi. Ogni opzione ottiene risultati differenti rispetto all’obiettivo che ci si era posti: informare, persuadere, manipolare. Commuovere. Quello dell’uomo marketing a favore dell’uomo cieco è un modo di comunicare senza dubbio efficace: il fatturato del mendicante si è notevolmente accresciuto con la riformulazione del suo appello alla carità. Ed è efficace perché non si limita a dare un’informazione o a porgere una richiesta; evoca un’immagine, la stessa di cui il cieco non può godere, che genera emozioni. Il coinvolgimento emotivo spinge a un gesto riparatorio: lui non può vedere la primavera, è doveroso che io gli dia una mano; mettendo mano al portafoglio.

## 1. Usiamo continuamente parole per comunicare

Farsi capire, entrare in relazione, scambiare informazioni. Dalla mattina quando ci alziamo e chiediamo un caffè al barista alla sera quando chiudiamo gli occhi augurando la buona notte a nostro marito o ai nostri figli, usiamo le parole.

Se volete raccontarvi, farvi capire, chiedere aiuto, cercare collaborazione, più siete precisi nelle parole, più registri linguistici saprete usare, e più la vostra vita sarà facilitata. Non c'è niente come le incomprensioni, le frasi sbagliate che provocano attrito, che complicano le giornate: avviano un circuito vizioso che bisogna sanare. Meglio allora essere chiari subito, dire di cosa si ha bisogno, comunicare quello che si vuole e non quello che gli altri sono disposti a capire. Per ottenere questo risultato non c'è una bacchetta magica, non è sufficiente premere un pulsante.

Tutto questo è la somma di una serie di attenzioni, di dettagli che vanno costantemente rispettati: nessuno lo può fare al posto vostro.

La comunicazione viene tradizionalmente tripartita:

*Verbale*: le parole e il loro significato.

*Paraverbale*: il tono con cui diciamo le cose; voce, volume, ritmo. Ma anche i sospiri, le pause, i colpi di tosse allusivi. Quando andavo al liceo, il professore diceva «Basta studiare!» alla secchiona della classe che non usciva di casa, sempre gobba sui libri. Lo stesso professore, consegnandomi desolato il compito in classe corretto, diceva: «Basta studiare...». La medesima espressione, pronunciata con tono diverso, dava un buffetto a Erika e uno scappellotto a me.

*Non verbale*: il linguaggio del corpo, vale a dire i gesti, la postura, l'espressione del viso (è stato accertato che ciascuno di noi può produrre 20 mila diverse espressioni!). Se diciamo «Ciao lavoratori», stiamo salutando; se diciamo «Lavoratori!!!» con pernacchia e gesto dell'ombrello, come fa Alberto Sordi in un celebre film (*I vitelloni*), il saluto diventa uno sberleffo.

Gli studiosi dicono che la comunicazione più importante è quella che passa attraverso la gestualità. «Il contenuto verbale



conta appena il 7% ai fini della comprensione del messaggio» affermano.

## **2. In azienda il 90% della comunicazione passa attraverso parole scritte**

Io non voglio entrare in questa polemica, e sono anche di parte. Ma riflettete su questo: scrivere è il modo più frequente con cui tutti noi, al lavoro e per lavoro, comunichiamo. In azienda il 90% delle comunicazioni passano per le parole scritte: il paraverbale e il non verbale non si usano se non marginalmente.

Pensate alla quantità di email che ricevete e spedite, pensate alle lettere e ai report che scrivete, ai verbali delle riunioni, ai bilanci di esercizio e sociali, agli ordini di servizio, alle newsletter che mandate ai vostri clienti, ai brief, alle comunicazioni nell'intranet aziendale, alle presentazioni in power point, ai progetti, ai comunicati stampa, alle targhette e agli adesivi, agli house organ, alle brochure, alle procedure, agli opuscoli informativi e ai biglietti da visita, ai post che pubblicate su Facebook se avete una pagina per la vostra attività professionale o per la vostra azienda.

Tutto il giorno passa tra migliaia di parole e tutti i giorni è così.

Sembrava che la civiltà dell'immagine dovesse uccidere le parole scritte e invece le nuove tecnologie sono basate sulla scrittura, sia pure i 160 caratteri di un sms o i 140 di un tweet – o i monosillabi di una chat. Facebook è frequentata da alfabeti di ritorno – o di sola andata – ma è indubbio che ha costretto a scrivere anche persone la cui ultima opera letteraria era stata la lista della spesa.

Riassumendo: la parola scritta, rispetto a quella parlata, è meno ricca, perché non ha il supporto di tono e gesti; dall'altro richiede abilità maggiori. Chiunque può con minimo sforzo esprimersi e farsi capire a voce e sbracciandosi, pur trovandosi a Reykjavík e non conoscendo l'idioma islandese; quando si scrive, bisogna essere più bravi.

Ora. Credo che imparare a usare bene le parole non sia così irrilevante, dal momento che le parole occupano un ruolo centrale nella vita dell'azienda. E non solo le parole che usiamo per comunicare all'esterno coi nostri interlocutori, i giornalisti, l'opinione pubblica, ma anche quelle che spendiamo dentro l'azienda: con i nostri colleghi, i capi, le persone a noi subordinate. Usarle bene o male determina effetti abbastanza diversi.

Senza rendercene conto, il nostro "business writing" è vastissimo. Scriviamo di continuo e presumiamo di saperlo fare in maniera corretta semplicemente perché lo facciamo da sempre. Basterebbe scorrere i testi di molti siti aziendali per rendersi conto che, se si decide per il fai-da-te, occorrerebbe dotarsi degli attrezzi adeguati. Un po' come per fare i lavori di casa si passa prima al brico.

Uno chef con tre forchette sulla guida del Gambero Rosso e due stelle Michelin pubblica testi sgrammaticati sul suo sito, con duplicazioni di paragrafi, maiuscole e minuscole a caso, il nome del suo locale sbagliato e quello delle sue pietanze accorciato – e reso incomprensibile – a mo' di codice fiscale. Vado a mangiare nel suo locale, perché me lo raccomandano caldamente. Non c'è una foglietta di lattuga fuori posto, nei suoi piatti. Perché? Perché quello è il suo lavoro e, anche se nessuno lo nota, l'oliva dovrà stare con un'inclinazione di 37 gradi rispetto al vassoio. Se ne accorgerebbe qualcuno se fosse a 40 gradi? Sarebbe meno buono il piatto? No. Perché, allora, in cucina la perfezione sì e nelle parole no? Non è la sua professione, si obietterà. Be', a me sembra che il sito promozionale sia parte integrante del lavoro di chef.

Lo scollamento fra l'immagine di questo cuoco e la realtà del suo ristorante crea confusione sul posizionamento: approssimativo e distratto quando comunica con i suoi clienti sul sito, sollecito e accogliente di persona, con il sorriso. Su quale dobbiamo fare affidamento?

### **3. La scrittura è il biglietto da visita dell'azienda**

La grafologia descrive il nostro carattere a partire dalla scrittura, è una specie di sismografo.

Ciò che scriviamo e come lo scriviamo denuncia chi siamo. “Dimmi come scrivi e ti dirò chi sei” potremmo concludere.

La scrittura è una parte della comunicazione e la comunicazione è lo strumento principale con cui si costruisce l'identità di un'azienda. Dice chi siamo.

Spesso la scrittura diventa radiografia inconsapevole: non evidenzia se siamo biondi o mori, ma fa comprendere benissimo se siamo simpatici, aggressivi, disponibili, rispettosi, maleducati, superficiali.

Consideriamo quante parole mandiamo all'esterno: quelle parole ci definiscono. Sono le parole che noi scriviamo per conto dell'azienda a determinare nel nostro pubblico, nei nostri interlocutori, l'immagine aziendale. Se scriviamo in maniera sciatta, l'immagine sarà quella di un'azienda sciatta.

Le parole circoscrivono i nostri valori. Se sono omofobe, come quelle pronunciate da Barilla in un'intervista, l'immagine dell'azienda crolla, e le vendite dei suoi prodotti pure. Guido Barilla, presidente della multinazionale alimentare, ha dichiarato alla fine del 2013: «Non faremo uno spot gay perché la nostra è una famiglia tradizionale» (da Mulino Bianco, appunto) e «Se non gli piace quello che diciamo, faranno a meno di mangiarla e ne mangiano un'altra». È legittimo, e sottratto al giudizio, che Barilla riconosca soltanto le famiglie formate da eterosessuali; ugualmente legittimo è che le altre famiglie, sapendo che i prodotti Barilla non sono pensati per loro, non li comprino più.

Le parole non sono così prescindibili, sapete, anzi.

#### **4. La scrittura costruisce la reputazione**

La scrittura è elemento distintivo. In un periodo di crisi economica, a maggior ragione, saper scrivere *bene* diventa un'arma competitiva per distinguersi dalla generale mediocrità, farsi notare dai potenziali clienti ed essere apprezzati dagli interlocutori abituali dell'azienda.

Le parole sono anch'esse *brand*, per usare un'espressione altisonante e molto alla moda. Sono una componente del nostro marchio, un elemento con cui possiamo differenziarci dalla massa.

È evidente che, se comunichiamo male con le parole, costruiamo un'immagine distorta dell'azienda o addirittura un'immagine negativa. Uno strafalcione in un documento importante ci squalifica, viceversa un'espressione persuasiva può aprirci le porte a un successo professionale.

Quando ho iniziato a dire che stavo lavorando a questo libro, non c'è stata persona che non mi abbia segnalato comunicazioni strampalate, castroni o cose ridicole; se ci pensate, il fatto che queste persone ricordino un collega o un contatto in relazione allo sfondone e lo identifichino con l'errore, non è proprio bellissimo.

Un parlamentare italiano prende la parola in aula esordendo con «Sarò breve e conciso»<sup>1</sup>. Coro di risate dei colleghi, quelli che non erano distratti da un'avvincente sfida a Candy Crush Saga sul tablet. Interviene il presidente dell'assemblea, clemente, che spiega «Voleva dire "coinciso"». Sbagliando pure lui. Come si sostiene dalle mie parti, *pexo el tacòn del buso*, la pezza evidenzia solo lo strappo.

L'identificazione con una minchiata sarà probabilmente l'unico momento di celebrità di questi carneadi "onorevoli".

La reputazione è il senso sociale dell'onore, ciò che gli altri pensano di voi. La loro opinione li guida nel comportamento con voi. Se ritenete che un vostro conoscente sia un perfetto imbecille, nel momento in cui avrete bisogno di una prestazione che quel personaggio è in grado di offrire, non vi rivolgerete a lui. Ci comportiamo tutti così. Cerchiamo elementi di affidabilità negli altri, persone che abbiano autorevolezza.

“Tanto *qual è* lo scrivono tutti con l'apostrofo, e chi se ne frega”. Non è vero che sulle piccole cose, o ritenute tali, si può chiudere un occhio, transigere, perché chi vi valuta potrebbe essere una persona che desume dalla vostra negligenza nello scrivere una email il fatto che voi siate approssimativi e poco precisi in tutto ciò che fate.

1. L'episodio risale al marzo 2014. Il deputato del Movimento 5 Stelle è Davide Tripiedi; il presidente di turno era Simone Baldelli di Forza Italia.

Chi è impreciso nel poco, lo è nel tanto. È logico dedurlo, no? Se vi comportate alla carlona in qualche frangente, perché la gente dovrebbe pensare che in tutto il resto siate delle personcine a modo? Non è credibile.

Scrivete Luisa Carrada: “Un messaggio con refusi ed errori parla di trascuratezza e poca serietà: una lettera in più o in meno fa la differenza quando presentiamo l’accuratezza dei nostri servizi e chiediamo fiducia”. Caso di scuola: nell’albergo dove tenevo un corso veniva distribuito un volantino pubblicitario: “Da oltre 80 anni ci facciamo in tre realizzando immobili per il settore industriale, artigianale, commerciale e direzionale. E lo facciamo bene”. *Commerciale*: lo fate proprio bene!

Scrivendoli in modo trasandato, svilite i vostri pensieri. Come potete chiedere attenzione essendo voi per primi disattenti?

Oltretutto, i refusi rischiano di sviare il lettore, che finisce per concentrarsi sull’errore anziché sul contenuto delle parole, come a volte ci ipnotizza la foglia di prezzemolo fra gli incisivi del nostro interlocutore al punto che ci astraiano da ciò che sta dicendo.

L’imperfezione incongrua e inaspettata distrae e delude. Una ragazza attraente addenta sgraziata il panino nel bar dell’auto-grill e tutto il suo fascino va... in briciole<sup>2</sup>.

Se scrivete male, gli altri capiscono ugualmente il senso. È vero. Anche se vi vestite con la camicia sporca e le scarpe bucate, gli altri capiscono che siete un essere umano. E si fanno un’idea di che essere umano siete.

Siccome vi costa poco scrivere bene anziché male, fatelo. Di sicuro, male non fa. Ad esempio, che senso hanno alcune abbreviazioni? In rete c’è una frase divertente che gira: “Il tempo che hai risparmiato scrivendo la *k* anziché il *ch*, esattamente come l’hai usato?”. Ma vale anche per “nn” al posto di “non”.

Mi ricorda un monologo di Woody Allen. «Ho smesso di fumare così vivrò una settimana di più. E in quella settimana pioverà a dirotto».

A proposito di tempo.

2. “Ti ho visto addentare un panino dentro all’autogrill: / a volte un dettaglio può uccidere una poesia”. Enrico Ruggeri, *Il futuro è un’ipotesi*, 1985.