

ladomenica  
divicenza.it videoltallanl.it

Gruppo Videomedia

Servizi

Copertura

Pubblicità

Dati Auditel

Contatti

Note legali

la DOMENICA di  
VICENZA.it

NR. 17 anno XX DEL 2 MAGGIO 2015

Cerca nel sito...

cerca

la domenica di vicenza google

NEWSLETTER  
iscriviti!LA DOMENICA DI VICENZA MOBILE  
www.ladomenicadivicenza.it

Home

La Domenica di Vicenza

Redazione

Scrivi alla Domenica

Pubblicità

▶ Attualità ▶ Pagine Bassanesi ▶ Economia ▶ Cultura ▶ Rubriche

Home

Guarda l'ultimo TG

## Sapersi presentare? Non è da tutti

"Le parole sono importanti, per lavorare meglio": saggio di Alessandro Zaltron per spiegare che non sempre la comunicazione di un risultato imprenditoriale è adeguato al valore che si vuole raccontare - Il vicepresidente di Confindustria Gaetano Marangoni: "È anche una questione generazionale, ma siamo tutti molto attenti a questo problema"

  
Orchestra del  
teatro Olimpico

(g. ar.)- Autentici geni del mercato e della produzione industriale hanno davvero il problema di farsi conoscere nel modo più utile ed adeguato per diffondere il proprio prodotto? La risposta è sicuramente sì anche se come vedremo ci sono ottimi distinguo da giocare in questa partita che non sempre risponde all'ipotesi di partenza dal momento che se da un lato può comunque essere una questione generazionale (valutata a spanne attorno al limite dei cinquant'anni, ma pressapoco) dall'altro, come vedremo anche dalle dichiarazioni del vicepresidente di Confindustria Vicenza Gaetano Marangoni, dall'altro può contare su almeno due riferimenti molto seri i quali mandano l'ipotesi in controtendenza: 1) questa provincia è ricca di iniziative imprenditoriali che hanno saputo e sanno far saltare i chivistelli della crisi per affermarsi comunque; come dire che il territorio è talmente avvezzo a fare da palcoscenico ad una industria di primissima qualità e inventiva, che sarebbe ingenuo pensare di prenderla in castagna su una faccenda così importante e scorbutica come l'esigenza di una ottima comunicazione; 2) appunto la comunicazione rappresenta un passaggio chiave per introdurre e sostenere un prodotto sul mercato, ragion per cui gli imprenditori sono già nell'ordine di idee di affrontare il problema con le forze aziendali se sono adeguate, ma d'altra parte non esitano a ricorrere a risorse esterne: professionisti della comunicazione e agenzie di pubblicità sono a disposizione del dialogo proprio per il fatto che un mercato specifico esiste e non è certo da sottovalutare.

Archivio DOMENICA di  
VICENZA.it

seleziona la settimana

 Codice autoregolamentazione  
propaganda elettorale 53kb

ALESSANDRO ZALTRON

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

LE PAROLE SONO IMPORTANTI



Così si torna all'ipotesi di partenza -del resto costantemente aperta- per scoprire che la comunicazione nasce e si sviluppa secondo codici rigorosamente riconosciuti, e si capisce che se c'è bisogno del diffondersi di corsi in varie aziende o di veri e propri master per l'apprendimento delle tecniche di autoproposizione è evidentemente perché esiste una domanda molto importante.

È a questo punto del ragionamento che interviene come un manuale d'uso comune il saggio che Alessandro Zaltron ha scritto (FrancoAngeli) per spiegare come questo lavoro è necessario e utile e quali sono i modi di approccio perché imprenditori e manager possano raggiungere altri risultati, se ancora non ci sono riusciti. Quello di Zaltron è uno scorrevole e piacevolissimo racconto di che cosa si debba fare e di quali iniziative si debbano prendere, pensando il più possibile in chiave semplice e il meno possibile in chiave solenne o monotona. Le Parole Sono Importanti è dunque una specie di codice dei modi oltre che delle vocazioni attraverso cui si impara a capire anche il significato del sottotitolo: riferendosi alle parole, dice: "Scrivere poche e bene per lavorare meglio".

Il campo di gioco di questa visione a tutto orizzonte comprende le tecniche anche elementari relative allo scrivere qualsiasi tipo di messaggio destinato a raggiungere qualcuno in particolare, quando non addirittura si tratti di comunicazione destinata al pubblico. C'è qualcosa da dire su tutto, spiega Zaltron, precisando che nessuna attività scrittoria può ritenersi al di fuori del ragionamento: dalla posta elettronica alle relazioni tecniche, dai profili aziendali alla composizione di una newsletter, da un qualunque preventivo di spesa da proporre fino all'House Organ che come si sa deve dipingere l'azienda che ne è autrice, e poi i documenti di bilancio oltre che i famigerati sms, post, tweet e tutto il resto della valanga in cui è coinvolto il materiale comunicabile dei nostri tempi.

Scrivere poche parole e bene per lavorare meglio: questo è il manifesto della semplicità di comunicazione il quale però non va confuso con un manifesto dell'ingenuità. Per quanto semplice debba poi essere il risultato a lavoro ultimato, in questo corso si insegna a stare molto in guardia dal pensare che sia facile mettere giù qualche riga per spiegare qualcosa. Non lo è di sicuro. L'avvicinamento a questo campo dei misteri da sondare comincia magari dalla punteggiatura: se virgole, punti e relativi parenti hanno un significato, bene, proibito dimenticarsene...

Il meccanismo prima di tutto empirico che ha innescato l'idea del manuale-che-serve-a-comunicare-come-si-deve scatta nel momento in cui c'è da parte di Alessandro Zaltron la scoperta che i buchi comportamentali in fatto di scrittura e anche del semplice farsi capire sono grandi, molti, troppi, e colpiscono come un piccolo virus chiunque non abbia dimestichezza con la parola scritta pur vivendo costantemente nella necessità di dire qualcosa agli altri e di dirlo bene, perché il contrario provoca perdite di tempo terribili, magari qualche equivoco di fondo, di conseguenza risultati scadenti, a volte controproducenti: "Ho cominciato così -dice Zaltron- con qualche corso di scrittura alle aziende, a piccoli imprenditori, dentro realtà che non hanno per struttura mentale la preoccupazione di mettere assieme delle parole, sono troppo occupati a produrre, a inventare, a tenersi a galla nel mercato".



L'inizio è stato curioso, dunque, quasi casuale, radicato soltanto sulla constatazione che effettivamente il problema non è inventato. A consolazione di questa opera meritoria che emerge nel libro di Zaltron, diciamo che anni di esperienza diretta vissuti nel ruolo di destinatari di comunicazione ci hanno temprato a qualsiasi tempesta sintattico-grammaticale. Il brutto vizio di mettersi a scrivere più o meno lungo la falsariga del personale metodo di parlare investe vasti strati della società e non risparmia praticamente nessuno: da quello che nel modulo che gli chiede la posizione di lavoro, nel senso di stato legale, risponde "seduto" si svara verso altezze perfino indescrivibili dove le stratificazioni di strafalcioni d'ogni misura e senso richiederebbero interventi massicci da chi ancora si occupa (se effettivamente ancora esiste tra noi) di correttezza della lingua, molto prima di debordare nel... pretenzioso concetto di purezza della lingua.

Chiunque ha vissuto la sindrome del foglio bianco su cui si deve scrivere qualcosa: l'abbiamo in mente, ma la forma non ci è facilmente amica, eppure bisogna trovarla e comporre una serie di concetti che avendo lo scopo di dire qualcosa a qualcuno attendendone un segno di risposta non possono essere sparati a caso e debbono quindi seguire un filo logico.

[continua »](#)