
Parte terza

Lo stile

La salumiera, il sergente, Cicerone e Leopardi
(di *Vittore Vezzoli*)

Recuperiamo la retorica: saremo più creativi
(breve dizionario dei termini retorici e linguistici)

Le citazioni

I luoghi comuni

Editing: occhio all'ortografia

*Nell'eloquenza la cosa sta tutta tra noi e gli ascoltatori;
noi dobbiamo adattare il nostro discorso alle loro opinioni.*

Giovanbattista Vico

La salumiera, il sergente, Cicerone e Leopardi

Supponiamo che una procace salumiera ci allunghi sopra il banco un foglietto unto e bisunto, sul quale aveva scarabocchiato alcune annotazioni mentre facevamo provvista di mortadella e gorgonzola.

Noi ci aspettiamo di leggere sul pezzo di carta gli addendi del conto da pagare.

Invece no: la bella e imprevedibile salumiera aveva approfittato della circostanza per scrivere una dichiarazione d'amore e per chiederci un appuntamento all'imbrunire, davanti alla fontana dei giardini pubblici.

L'esito della comunicazione dipenderà dagli occhi della salumiera e da altre circostanze che dobbiamo tralasciare, se non vogliamo dare a questo libro una piega non prevista dall'editore.

Ma intanto siamo rimasti un po' interdetti, rigirandoci il foglio tra le mani. Sicuramente abbiamo avuto qualche perplessità, prima di afferrare la serietà della proposta.

Questo significa che la differenza tra l'intenzione della bella salumiera e la nostra previsione disturba la comprensione del messaggio.

Infatti, chiunque riceva uno scritto sulla base della propria esperienza elabora una previsione riguardo al messaggio che sta per leggere.

Può essere una previsione articolata, una generica speranza, un timore, o solo un accenno di fastidio, ma una qualche forma di previsione, seppure embrionale e inconsapevole, c'è sempre.

Se riceviamo una lettera dal nostro amato bene, una relazione dal direttore commerciale, o una comunicazione dall'ufficio delle tasse, prima ancora di aprire la busta, noi maturiamo un'aspettativa, anche se non ne siamo consapevoli.

È stato dimostrato in modo sperimentale che il messaggio di chi scrive deve spendere una certa fatica per superare il disturbo causato dalla diversa previsione del lettore.

Da questa constatazione discende un suggerimento molto importante per rendere i nostri scritti più facilmente comprensibili: *cerchiamo di rimuovere la previsione dei lettori introducendo nelle prime frasi, e in modo chiaro e sintetico, il nucleo del nostro messaggio.*

Questo riduce le interferenze nella comprensione.

Di più: esprimere subito la nostra intenzione, cioè il nostro messaggio principale, favorisce anche la persuasione.

Il meccanismo psicologico che s'instaura è il seguente.

Supponiamo di scrivere a un potenziale cliente per segnalargli l'opportunità di aderire a una nostra offerta promozionale.

Il lettore, se non è prevenuto contro di noi, legge il nostro esordio e registra la nostra intenzione; non attende più la conferma della sua previsione, ma si aspetta la dimostrazione del nostro messaggio.

Poiché il contenuto dello scritto sarà proprio la spiegazione dei vantaggi dell'offerta promozionale, il lettore sarà indotto, seppure inconsapevolmente, a un pensiero di questo tipo: «È vero, così come aveva annunciato, mi ha illustrato i vantaggi dell'offerta».

Questo non significa ancora che il lettore abbia aderito alla nostra offerta. «È vero, è stato coerente» non coincide infatti con «È giusto, l'offerta è veramente conveniente».

Non sono la stessa cosa, tuttavia a livello inconscio, dove questi processi maturano, i due ragionamenti hanno una qualche consonanza e il primo (quello che riconosce la coerenza) stabilisce un pregiudizio favorevole all'accettazione della nostra proposta.

Possiamo dunque proporre la seguente considerazione: *se fin dall'inizio il lettore riceve un'idea precisa del nostro messaggio sarà indotto a rilevare una coerenza tra l'esordio e la conclusione.*

Questo rende il messaggio più persuasivo.

Suggerire d'iniziare uno scritto con l'esposizione chiara e sintetica del nostro messaggio principale introduce un altro tema: l'ordine del discorso.

Ed è appunto ciò che stiamo per fare.

Il sergente e Cicerone, ovvero l'ordine del discorso

È consuetudine dell'esercito di Sua Maestà britannica che i sergenti accolgano le reclute con un'allocuzione di benvenuto, urlando e minacciando a più non posso.

Con un impasto di humour e di rispetto delle tradizioni, gli inglesi schematizzano in questo modo l'ordine del discorso sergentizio:

- 1) Dico ciò che dirò
- 2) Lo dico
- 3) Dico ciò che ho detto

A prima vista è lecita qualche perplessità. Vieni da pensare infatti che il rude militare si conceda qualche ridondanza di troppo perché non ha tante cose da dire.

Può venirci utile allora vedere come organizzava la sua orazione Marco Tullio Cicerone, cui non mancava la parola. Ebbene, l'eccellente oratore così definiva l'ordine del discorso:

- 1) **exordium**: nei paragrafi iniziali indicava il messaggio principale e i criteri seguiti nella successiva esposizione;
- 2) **narratio** e **argumentatio**: seguivano, lo dice la parola, la descrizione dei fatti e le argomentazioni a favore del messaggio;
- 3) **peroratio**: nel gran finale sinteticamente riproponeva gli argomenti più importanti e soprattutto ribadiva il messaggio.

Lo schema di Cicerone è più articolato di quello del sergente, ma, a conti fatti, è identico. In particolare in entrambi i casi il messaggio è anticipato nella prima parte, sviscerato nella seconda e strombazzato nella terza. La morale della storia è questa:

- se il sergente e il grande oratore concordano sull'ordine del discorso,
- se entrambi concordano con la psicologia sociale, che suggerisce di

indicare il messaggio con chiarezza nell'esordio,

- allora è molto probabile che quell'ordine sia utile per una comunicazione efficace.

È un suggerimento che ci conviene tenere presente, almeno quando le cose che vogliamo scrivere abbiano un minimo di complessità e di articolazione.

Naturalmente (e per fortuna) non è una legge.

Ad esempio questo capitolo del libro rinuncia a esporre chiaramente il messaggio nell'esordio e preferisce catturare l'attenzione del lettore col sesso della bella salumiera: è un mezzuccio deplorabile che non dovrebbe indurci ad abbandonare troppo spesso la via maestra, indicata dal sergente e da Cicerone.

In ogni caso è importante non scrivere mai a casaccio. In altre parole, lo schema di Cicerone è sempre efficace, ma se ci viene alla mente un altro inizio che ci pare utile per catturare il destinatario e indurlo a proseguire nella lettura, possiamo usarlo. A ragion veduta, però, e consapevoli di compiere una sregolatezza.

A questo punto è necessario chiarire due cose:

- precisare che cosa s'intende per *messaggio*, poiché tale concetto è centrale nell'ordine del discorso;

- ritornare brevemente sulla *ridondanza*, perché, diciamocelo, questa idea di ripetere tre volte la stessa cosa ci disturba un poco e ci sembra in contraddizione con la sempre desiderabile sintesi.

Perché scriviamo, ovvero l'importanza del messaggio

Stiamo sempre parlando di testi argomentativi, come ad esempio la circolare, la relazione, la proposta, il promemoria, eccetera.

Per redigere scritti di questo tipo è naturalmente necessario raccogliere quanti più dati e quante più idee è possibile, ma è soprattutto importante estrarre dal mucchio il *messaggio* principale, l'idea giusta.

Il *messaggio* è la ragione per cui scriviamo. Il *messaggio* risponde alla domanda: «cosa vogliamo che i lettori sappiano, pensino o facciano dopo aver letto il nostro scritto?»

Chiariamo subito che il *messaggio* così inteso non coincide necessariamente con l'argomento ufficiale, eventualmente dichiarato dal titolo.

Pensiamo, ad esempio, di dover mandare al direttore generale una

relazione sull'attività dell'ultimo anno nel settore di nostra competenza.

Il titolo, e l'argomento ufficiale, potrebbe essere:

12 mesi del Servizio...

Dati, analisi e prospettive.

Il *messaggio* invece potrebbe essere

siamo stati bravi oppure occorre aumentare le risorse

Così formulato, il *messaggio* diventa uno strumento potente per articolare una scaletta logica e convincente e per scrivere con una certa rapidità un testo efficace.

Occorre tuttavia chiarire due punti.

1) Il messaggio dev'essere univoco. In un seminario sulla comunicazione scritta, durante un'esercitazione che aveva appunto lo scopo di verificare la praticità di darsi un *messaggio* ben definito, ne avevamo scelto uno così formulato:

malgrado le poche risorse, abbiamo fatto un buon lavoro

Con questo *messaggio* tra le mani ci infilammo in un vicolo cieco, senza riuscire a metter giù una *scaletta* decente. A questo punto il più sveglio tra i presenti notò che il messaggio non era univoco, ma ne nascondeva due, e precisamente quelli indicati sopra: «siamo stati bravi» e «occorre aumentare le risorse». Da questo punto l'esercitazione proseguì in discesa, raggiungendo lo scopo di confermare l'efficacia di un messaggio precisamente definito per una buona scaletta e un buon testo.

2) Il secondo punto da chiarire, diretta conseguenza del primo, è che l'univocità del *messaggio* non può e non deve nascondere la complessità del tema (se la complessità è nelle cose, beninteso, e non nella confusione mentale).

I fatti e gli argomenti che debbono entrare in un testo hanno in genere una certa numerosità; anche gli obiettivi che ci proponiamo con uno scritto possono essere più d'uno.

Scegliere un *messaggio* non significa cancellare gli obiettivi, diciamo così, secondari; significa subordinarli al messaggio principale.

Questa operazione non è sempre facile, ma dovrebbe essere sempre possibile: se così non è, vuol dire che stiamo cercando di trasmettere messaggi contraddittori.

A volte l'argomento sembra respingere la possibilità di lasciarsi organizzare intorno a un unico *messaggio*. Supponiamo di dover descrivere le tappe salienti della nostra azienda, dalle origini a oggi.

Noi possiamo semplicemente elencare i fatti, anno dopo anno.

Se però riusciamo a enucleare un *messaggio* (quello che oggi ci pare più utile, o quello che meglio risponde alla storia della nostra azienda), il nostro testo riuscirà più efficace.

Il *messaggio* può essere: la costante ricerca della massima qualità, il rispetto dell'ambiente, i buoni rapporti con la comunità, o quel che ci pare.

Se abbiamo scelto un *messaggio* centrato sugli alti profitti conseguiti, anche l'eventuale dato negativo di qualche anno può essere organizzato intorno all'asse della ricerca del massimo profitto, come l'eccezione prontamente recuperata.

In ogni caso, con un *messaggio* qualunque in testa, purché chiaro e univoco, avremo scritto un testo più leggibile, più convincente, che probabilmente lascerà qualcosa nella testa del lettore.

Organizzare la scaletta di un testo intorno a un *messaggio* è forse l'operazione più redditizia per produrre uno scritto efficace. E la ragione è semplice. Tutto questo lungo parlare dice infatti una cosa sola: domandiamoci sempre il *perché* di quello che facciamo.

Possibilmente prima di farlo.

Giacomo Leopardi, ovvero l'utilità della ridondanza

L'ordine del discorso sergentizio è ridondante: *dico ciò che dirò, lo dico, dico ciò che ho detto*.

Due cose sono fuor di dubbio: la ripetizione è nemica della sintesi; se poi è pedissequa ed eccessiva, risulta addirittura irritante.

Tuttavia la ridondanza, dissimulata da cambiamenti formali e giustificata dall'ordine del discorso, non è sgradita e può tornare utile al lettore.

Se infatti nell'esordio annunciamo il messaggio, il lettore si aspetta una sua più dettagliata esposizione.

Ugualmente, quando segnaliamo la conclusione («In sintesi possiamo

dire...»), il lettore si attende una sintetica ripetizione del messaggio.

In altre parole, lo schema del sergente (e la ridondanza che ne consegue), realizza una sequenza, non solo accettata, ma anche attesa dal lettore.

Inoltre, tornare tre volte sullo stesso messaggio, beninteso con parole e modi diversi, produce due effetti assai desiderabili.

1) Riduce i rischi dell'incomprensione. È difficile scoprire in anticipo dove si nascondono i pericoli di fraintendimento; sappiamo però che le incomprensioni, totali o parziali, sono sempre più numerose di quanto ci aspettiamo e tendono a rimanere sommerse. La ripetizione, come sperimentano tutti gli insegnanti, è uno dei mezzi più efficaci per tentare di ridurre l'area d'incomprensione.

2) Facilita la persuasione. Per illustrare questo punto, cediamo la parola a Giacomo Leopardi: «Nessuna opinione vera o falsa, ma contraria all'opinione dominante e generale, si è mai stabilita nel mondo istantaneamente, e in forza di una dimostrazione lucida e palpabile, ma a forza di ripetizioni e quindi di assuefazione».

L'annotazione, tratta dallo "Zibaldone", è del 17 settembre 1821. Oggi anche la pubblicità ha imparato a bombardarci con ossessive ripetizioni, mentre gli studi sul cervello umano indicano che i processi di assimilazione delle idee potrebbero essere proprio quelli intuiti da Leopardi: ripetizione e assuefazione.

E la brevità dei testi? È un problema: per cause varie, ma sopra tutto per l'influenza del linguaggio televisivo, la lunghezza dei testi (e dei periodi) che siamo disposti ad accettare si riduce sempre più.

D'altro canto la ridondanza allunga i testi; anche i periodi corti, cioè quelli più chiari, aumentano il numero delle parole.

E allora? Allora l'unico modo per risolvere la contraddizione è quello di scrivere poche cose, ma di scriverle chiaramente, con tutte le parole necessarie.

Spesso chi deve mandare una relazione al direttore generale è preso dall'ansia di dire tutto. Il direttore invece scorre faticosamente il testo con un rovello: «Ma fammi capire, in sintesi, che cavolo vuole costui da me?» In altre parole il direttore vuole il *messaggio*, univoco e preciso, più i fatti e gli argomenti necessari per dimostrarlo. E basta.