

*Un luogo comune è semplicemente una verità ripetuta
fino al punto che la gente si stufa di sentirla.*

Stanley Baldwin

I luoghi comuni

Istanze di base, esigenze prioritarie, nella misura in cui, portare avanti il discorso, nell'ottica di, a livello di, a monte, a valle, retroterra culturale, tragico bilancio, brillante operazione dei carabinieri, etc.

Sono solo alcune delle espressioni che Cesare Marchi, nel suo "In punta di lingua" (Rizzoli), descrive come «quel verboso ciarpame di cui i mass media hanno imbottito il nostro cervello» e che, quando ci sediamo davanti al foglio bianco, «volenti o nolenti, irresistibilmente passerà, via biro, dalla memoria al foglio».

Sostiene infatti Marchi che «La fretta, tiranna del nostro tempo, e la pigrizia mentale (due "contrari" stranamente alleati nel produrre il medesimo effetto) sono i principali responsabili della sciatteria, delle banalità che caratterizzano buona parte delle prose burocratiche, politiche, giornalistiche». E propone un utilissimo elenco di parole e frasi che l'amante della pulizia e del decoro deve eliminare senza pietà dal proprio repertorio, dopo aver controllato, «con la fiscalità d'un doganiere alla frontiera», tutte le parole che vengono sulla punta della penna.

Intendiamoci: l'amante della pulizia e del decoro non dovrà, per eccesso di zelo, imbalsamare la propria scrittura dentro i più rigidi confini delle convenzioni formali.

Giocare con le parole, infatti, è uno dei divertimenti della vita, come

spiega Claudio Maffei nell'editoriale del primo numero di "Comunico", prendendo a esempio la comicità di Totò (mai doppiata né sottotitolata in altre lingue) e la sua capacità di inventare frasi come «Ma cosa credete che io sia qua a parlare con Chicche e Sia?», oppure «Cristoforo Colombo ebbe i natali a Genova e la pasqua a Napoli, quindi fu parte genovese e parte... nopeo».

Giocare con le parole, però, è uno sport da praticare con rispetto.

Rispetto per le parole, proprio, per il loro passato (la storia, la provenienza), per il loro presente (l'identità, il significato), e per il loro futuro (la destinazione).

Perché «LE PAROLE SONO IMPORTANTI!», come grida indignato Michele Apicella (Nanni Moretti) in "Palombella Rossa" a una sprovveduta giornalista, che aveva avuto il torto di infarcire un'intervista di espressioni come «lei ha senz'altro un matrimonio a pezzi alle spalle», «mi scusi ma è così kitsch», «ambiente molto cheap», «non sono mica alle prime armi io», «lei è fuori di testa».

Espressioni che le fruttarono un sonoro ceffone. E che, insieme con altre altrettanto odiose di altri personaggi («l'incontro fondamentale della mia vita», «la mia professionalità», «il peso della mia esperienza», «ha trovato pane per i suoi denti»), prepararono l'animo del protagonista a una reazione ancora più cruda: il pugno in faccia al giocatore di pallanuoto che aveva detto «questo non è uno sport per signorine».

Pur senza arrivare a dire, come Nanni Moretti, che «chi parla male pensa male e vive male», ritengo che non si debba fare un uso cattivo delle parole (Moretti dice «uso criminale»).

Penso che sia necessario, anche quando si scrive per lavoro, uno sforzo profondo, un ripiegamento su noi stessi, un controllo minuzioso dei luoghi comuni con i quali potremmo aver contaminato, anche senza volere, il nostro foglio.

Mi viene in mente allora, guardando indietro, la strigliata ricevuta molti anni fa dal mio maestro, Donato Mutarelli, nella redazione di "Campagne", quando, parlando di Berlusconi, per evitare le troppe ripetizioni e credendo di fare dello spirito, osai scrivere "Sua Emittenza" e, a distanza di qualche riga, "il Cavaliere". Una furia: «Si guardi bene - tuonò - dai luoghi comuni! L'italiano è una lingua da trattare con cura! Se vuole brutalizzarla lo faccia al bar, il lunedì, parlando del campionato!».

Strigliata della quale gli sono profondamente grato.

Mi viene in mente, poi, l'amarezza che provai quando un'amica, rampantissima agente di assicurazioni, vendendomi una polizza vita mi parlò di «progetti per un futuro migliore», proponendomi una copertura infortuni illustrò la «strategia per la qualità della vita», e annunciando che era incinta disse che doveva trovare la soluzione per «conciliare il piano azienda con il piano famiglia».

Mi viene in mente, ancora, poiché ho citato Berlusconi, l'abuso di terminologie sportive-militari in ogni contesto possibile: la famosa discesa in campo, poi le scelte di campo, Bertinotti che gioca a tutto campo, la finanziaria al rush finale, Clinton che scalda i muscoli con Saddam, questo che fa ostruzionismo, quello che fa melina, questo che fa la strategia e quello la tattica.

E mi viene in mente, copiando Cesare Marchi, un elenco di parole e di frasi da evitare - o almeno da usare con moderazione - nella comunicazione scritta di lavoro. Un elenco che non ha alcuna pretesa di completezza, naturalmente, tanto vasto è il repertorio, ma che il paziente lettore, se avrà la cura di arricchirlo e aggiornarlo costantemente, potrà far diventare un saggio e affidabile compagno di lavoro.

- | | |
|------------------------------|----------------------------|
| - responsabilità | - scelta vincente |
| - grande impatto emotivo | - mi occupo di |
| - immaginario collettivo | - ipotesi di lavoro |
| - comunicazione integrata | - progettualità |
| - a 360 gradi | - salto di qualità |
| - customer orientation | - sinergia |
| - customer satisfaction | - skills |
| - marketing oriented | - qualità totale |
| - plus (naturalmente plus) | - raggiungere l'eccellenza |
| - minus (naturalmente minus) | - zero difetti |
| - reason why | - ottimizzare |
| - consumer benefit | - implementare |
| - decision maker | - strutturare |
| - opinion leader | - ristrutturare |
| - market leader | - razionalizzazione |
| - leadership | - standardizzare |
| - numero uno | - mentalizzarsi |
| - competitor | - su misura |

- *a misura d'uomo*
(o di donna, o di bambino)
- *mission*
- *vision*
- *goal*
- *target*
- *targettizzare*
- *fidelizzare*
- *focalizzare l'obiettivo*
- *pianeta pubblicità*
- *..... e dintorni*
- *task force*
- *trend (trend negativo/positivo)*
- *trendy*
- *check list*
- *step (step by step)*
- *dossier*
- *come dice Kotler*
- *una questione d'immagine*
- *fare un po' di pierre*
- *creatività*
- *professionalità*
- *background*
- *imprenditorialità*
- *managerialità*
- *eccetera eccetera*