

*Iniziando la biografia del mio eroe,
Aleksej Fëdorovic Karamazov, mi sorprendo in una certa titubanza.
E infatti: benché io chiami Aleksej Fëdorovic il mio eroe,
sono il primo a sapere che si tratta di tutt'altro che di un grand'uomo...*

Fëdor Dostoevskij, "I fratelli Karamazov" (Giulio Einaudi Editore)

L'autore al lettore **(come Dostoevskij?)**

Il fatto che l'*incipit* del romanzo più grandioso di tutti i tempi sia anche l'*incipit* di questo libro sullo "scrivere per lavoro" richiede certamente una spiegazione. Anzi, più d'una.

La prima è di carattere emotivo: ognuno ha il diritto di fare a se stesso l'augurio di ben figurare, e scegliere un proprio modello spirituale può essere d'aiuto in questa impresa.

La seconda è di carattere attenzionale: in genere le introduzioni non le legge nessuno, e siccome per me è importante che questa introduzione sia letta, un titolo caldo, diretto, confidenziale, "L'autore al lettore", come nei Karamazov, appunto, ha qualche chance in più, se non altro per un fatto di cortesia.

La terza è di carattere metodologico: come Dostoevskij (ma qui, purtroppo, le analogie si esauriscono), temo di dover cominciare questo libro con un'osservazione che può sembrare una *excusatio non petita*, *accusatio manifesta* (una scusa, cioè, che, non richiesta, suona come un'evidente auto-accusa).

Sentiamo prima il grande scrittore.

*Prevedo che mi verranno inevitabilmente rivolte domande di questo genere:
che cosa rende significativo il vostro Aleksej Fëdorovic, dato che voi lo avete*

scelto a vostro eroe? Che ha mai compiuto di bello? Per quale ragione io, lettore, debbo spendere del tempo nell'informarmi dei fatti della sua vita? Quest'ultima domanda è veramente cruciale, giacché ad essa posso rispondere solamente: forse, lo vedrete da voi leggendo il romanzo. Va bene. Ma se il romanzo si leggerà e non si riuscirà a cogliere, a trovare un accordo sulla significanza del mio Aleksej Fëdorovic? Dico così, perché con amarezza prevedo già come andranno le cose. Per me è significativo, ma dubito profondamente di riuscire a dimostrarlo al mio lettore. Il fatto è che si tratta, a guardar bene, di un uomo d'azione [...] d'un uomo strano, anzi addirittura d'uno stravagante...

Genialità dell'autore: ti presenta l'eroe come un tipo qualsiasi, e poi subito ha parole così affascinanti che devi tuffarti nel romanzo per conoscerlo. Genialità anche vezzosa, compiaciuta di sé, e che si permette perfino di non concludere:

Incapace di risolvere questioni simili, risolvo di saltarle a piè pari, senza risoluzioni di sorta.

A me questo non è permesso. E quindi debbo dire qualcosa su ciò che questo libro vuol essere, prima di cominciare.

Ciò sarà più facile dopo aver detto che cosa questo libro non è.

Non è accademia, né psicologia, né sociologia. Non è neanche un vero e proprio *manuale*. Questo libro è una composizione di teoria e di pratica, di *sapere* e di *fare*; una presentazione di metodologie accreditate dall'esperienza professionale.

Un compagno di scrivania, insomma, una guida pratica che raccoglie, oltre all'esperienza diretta dell'autore, quella di autentici esperti delle varie discipline (l'elenco è in apertura, alle pagine 4 e 5), il cui contributo è stato determinante tanto in fase di strutturazione del volume quanto in fase di revisione critica. Professionisti, questi, che non si sono ancora stancati di dissodare terreni inusuali, sempre indaffarati, anzi, a scoprire nuove applicazioni per antiche dottrine.

Questo metodo, assai più empirico che accademico, cita casi concreti, situazioni realmente accadute. Ogni riferimento, dunque, non è affatto casuale, anzi: offre testimonianze reali - con nomi di aziende e, quando occorre, di persone - delle soluzioni adottate per certi problemi.

Questo, contro le regole del pudore giornalistico, che preferirebbe, a una citazione della Fiat, la dizione «nota casa automobilistica torinese», ma a beneficio dei lettori, che potranno conoscere, di un certo problema, come è stato risolto, quando, dove e da chi.

Qual è lo scopo di questo libro

Dimostrare che, come dice il titolo, ispirato a un pensiero di un altro scrittore, Beppe Fenoglio, *scrivere è una fatica nera*.

Che nello scrivere per lavoro, non basta un po' di attitudine: occorre un'adeguata preparazione (che certo questo libro non ha la pretesa di fornire, ma nella cui direzione propone - come dice il sottotitolo - alcuni consigli pratici).

Che, d'altra parte; scrivere è una tecnica che si può imparare, anche senza possedere un talento da romanziere.

«Non sono mai stato forte in italiano: nei temi me la cavavo appena. Scrivere non è il mio mestiere». Alcuni, che non hanno pensato finora di imparare a scrivere, probabilmente faranno un pensiero di questo tipo.

Con tutta la benevolenza verso la scuola italiana (assai meno cadente di quanto il luogo comune faccia pensare, e assai migliore della scuola di molti altri paesi), non si può nascondere che la scrittura è il punto dolente della didattica. Esistono libri bellissimi per studenti su come si scrive, e per insegnanti su come si insegna a scrivere, ma la difficoltà rimane.

Le prove scritte richieste ai ragazzi sono per lo più il *tema* (concetto onnicomprensivo nel quale si mescolano il sentimento, l'attualità, il *vissuto* e il programma di letteratura italiana) e il *riassunto*, che, pur fondamentale, è ben lungi dal rappresentare l'essenza della scrittura.

Ad aggravare questa limitatezza c'è poi il conformismo di una parte della classe docente, che si pone come un ostacolo alla freschezza argomentativa degli studenti, soffocandoli con i confronti tra Don Abbondio e Fra Cristoforo o con le ricette per la pace nel mondo.

È possibile, dunque, che a scuola non abbiamo imparato a scrivere. Ma non per questo dobbiamo rinunciarvi per sempre.

E non parliamo qui di *creatività*, elemento pur fondamentale nella scrittura e, per altro, altrettanto migliorabile con metodi ed esercitazioni pratiche, o anche più semplicemente con l'amore per la lettura.

Parliamo essenzialmente di *tecnica*, ossia di abilità che si possono

facilmente allenare e che, lungi dall'azzerare lo spazio per la sensibilità e per la personalità linguistica, ne rappresentano però un'insopprimibile condizione pratica.

Presentare, dunque, la scrittura, non come un'attività per pochi naturalmente dotati, ma come un patrimonio di tecniche e di procedure destinate a una gamma molto vasta di finalità comunicative: ecco l'obiettivo al quale tendono tutti i capitoli di questo libro.

La struttura di questo libro

Capitoli che offrono la libertà d'esser letti nell'ordine proposto, oppure, a seconda dei gusti e della disposizione dei lettori, di essere utilizzati singolarmente, separati e poi ricomposti a piacere.

Della libertà di lettura, del resto, molti anni prima di Daniel Pennac in "Come un romanzo" (Feltrinelli), parla anche Dostoevskij nella prefazione ai Karamazov. Persino con un filo di arroganza:

Nessuno ha obblighi di nessuna specie: liberi di gettar via il libro anche dopo due pagine, per non riaprirlo più. Ma ci sono, vedete, certi lettori delicati, che vorranno infallibilmente leggere tutto fino alla fine, in modo da poter dare un giudizio imparziale: tali, per esempio, tutti i critici russi. Nonostante tutta la loro diligenza e coscienziosità, fornisco loro il più legittimo pretesto per gettar via il libro al primo episodio.

Questo libro, invece, che difficilmente avrà la delicata attenzione di tutti i critici, e che è un frutto principalmente dell'esperienza, proprio dall'esperienza si attende verifiche, conferme o eventuali smentite.

Per chi volesse entrare in contatto con l'autore, ecco il recapito:

*Alessandro Lucchini - Rio Studio Comunicazione
via Breno, 1 - 20139 Milano - tel. 02/55210545 r.a.
fax 02/55210265 - e-mail: rio@telemacus.it*

A chi è rivolto questo libro

È chiaro ormai: agli utenti della comunicazione scritta nel senso più ampio; a coloro, cioè, che la usano come strumento per svolgere il pro-

prio lavoro. Non solo, dunque, ai professionisti del marketing, delle vendite, della pubblicità, delle relazioni esterne, ma a tutti coloro che, per amore o per forza, scrivono: venditori, responsabili del personale, promotori e organizzatori di eventi, studenti delle facoltà universitarie (non solo umanistiche: sapete quanti ingegneri lavorano nel marketing?) e dei *master* orientati alla comunicazione, giovani alle prese con il proprio curriculum e manager che desiderano cambiare lavoro, dirigenti di enti senza fini di lucro, segretarie con incarichi relazionali, operatrici telefoniche, eccetera. Una popolazione vastissima.

Il lettore potrà stupirsi di non trovare che qualche sporadico accenno alla pubblicità classica, l'*advertising*. Ciò non è dovuto a un contro-snobismo, in risposta allo snobismo dei pubblicitari che considerano tutto il resto della comunicazione (che una volta si definiva *below the line*) come roba da poveretti. Né è dovuto a una sciocca soggezione al luogo comune che ci vuole far vivere nell'età dell'immagine, dove la parola non avrebbe più importanza: al contrario, proprio nella pubblicità la parola è importantissima.

Non parlare di pubblicità è stata una scelta consapevole: solo marginalmente la pubblicità potrebbe entrare nell'interesse specifico dei nostri lettori (probabilmente ben assistiti dalle agenzie specializzate). E soprattutto è un tema troppo vasto, che non si può condensare in un capitolo.

Potrà sorprendere, altresì, che alle applicazioni professionali segua una piccola sezione dedicata alle lettere d'amore. Essa funge, più che da alleggerimento (forse una lettera d'amore è più leggera di una lettera commerciale?), da stimolo per una riflessione, finalmente, più privata, non *business*.

E con questo, come in Dostoevskij,

la prefazione è finita. Sono anch'io perfettamente d'accordo che sia superflua, ma siccome ormai è bell'e scritta, lasciamola stare. E adesso, all'opera.

Buona lettura.