

# E

## E-mail

### Scrivere o parlare?

Alessandro Lucchini

*Write the way you speak*: scrivi come parli. Quando ho incontrato questo motto americano, ho tirato un sospiro. Ho pensato che mi sarei preso una rivincita sulla maestra e sui suoi due "registri": scritto e parlato. Se scrivevo nel tema "Quest'estate ho fatto un bel viaggio", segnaccio rosso sotto *fatto*. Correzione: *realizzato, svolto, effettuato*: non si scrive come si parla.

Poi è arrivata la mail: via ogni pudore. *Uehi, gulp, aarrgghh, sigle, gerghi*. E *l'italish*, quel misto di italiano e inglese:

Ti forwardo un mail con attachment sulla sharabilità degli skills. Droppalo, se non ti serve, ma replyami asap.

Massi, la mail è *written speech*, discorso scritto. Staremo mica sempre lì a rileggere tutto prima di inviare, neanche fosse il tema di maturità. Poi ho notato che le mail, spesso, la gente le stampa. Le archivia. Ne fa fotocopie e le appende. Le inoltra ad altre persone, facendo di te uno zimbello per quella doppia zeta scappata.<sup>1</sup> Alcuni mandano messaggi al collega della scrivania di fronte, giusto per evitare discussioni. E arrivano a mandarsi al diavolo, magari per una parola che, a voce, avrebbe avuto tutt'altro effetto: il fenomeno è noto col nome di *flaming*: la velocità e l'impetuosità tecnologica incoraggiano comportamenti di rottura che faccia a faccia sarebbero autocensurati.

### Verbale, paraverbale, non verbale

Secondo lo psicologo Albert Merhabian<sup>2</sup>, un oratore che parla in pubblico proietta le proprie idee e i propri sentimenti

- per il 7% con le parole che dice (*verbale*)
- per il 38% con il modo in cui le dice (*paraverbale*)
- per il 55% con le espressioni del viso e con la gestualità (*non verbale*).

Il 93% di ciò che rimarrà in testa al pubblico non dipende dalle parole. Ciò non significa che possa dire ogni cosa gli salti in mente. Ma forse sarà stato ore a scrivere e a limare il suo discorso. E i fattori determinanti sono altri: voce, timbro, toni, volume, velocità, ritmo, pause; e poi sguardi, sorrisi, smorfie, movimenti delle mani e del corpo, respiri.

Bene. Che c'entra tutto questo con le mail? forse c'è voce nelle mail? volume? velocità? ci sono sorrisi, occhiate, gesti, respiri?

No. Allora dobbiamo accontentarci solo delle parole? Io credo di no.

Ovvio, nella scrittura le parole valgono più del 7%, ma non credo superino il 50.

---

<sup>1</sup> Prima che per la nostra intelligenza, i lettori ci giudicano per la nostra ortografia. Gli americani usano il termine *teeth spinach effect*, effetto spinacio tra i denti: se parli con uno che ha mangiato spinaci, e uno gli rimasto tra i denti, tu guardi la sua bocca non per leggere le sue parole, ma per vedere se lo spinacio è sempre lì. Disastrosi sempre, gli errori di ortografia sono ancora più penalizzanti all'inizio o alla fine di una parola, e in generale all'inizio o alla fine di un testo. Dal paragrafo seguente si nota infatti il comportamento del nostro cervello: *Sneocdo uno sdtiuo iglnese, non irmptoa cmoe snoo scrite le plaroe, tutte le letetre posnsoo esesre al pstoo sbgalaito, inmptortane sloo che la prmia e l'umltia lettrtea saino al ptoso gtsiuo, il rteso non ctona. Il cerlvelo è comquune semrpe in gdrao di decraifre il pzuzle, pcheré non lgege ongi silngoia letrea, ma lgege la palroa nel suo insmiee... vstio?*

<sup>2</sup> Albert Merhabian, *Silent Messages*, Belmont, CA: Wadsworth, 1971, p. 56.

Meno evidente, più sottile e più difficile da controllare, una componente **paraverbale** c'è, eccome. Apri una mail: la vedi fitta, righe piene, paragrafi lunghi, poca punteggiatura. Non ti annoia ancora prima di leggerla?

Al contrario, parole brevi, periodi brevi. Soggetto-verbo-complemento. Punto. A capo. Spazio.

Neanche mezzo rigo, a capo.

Sei parole e ancora a capo.

Non ti mettono fretta?

Allora esiste una "voce" della scrittura: velocità delle frasi (verbi), pause (spazi bianchi), variazioni di ritmo (parole lunghe, parole brevi, punteggiatura) o di volume (maiuscole/minuscole).

E c'è anche un **non verbale**. Il carattere, anzitutto. Un *verdana* o un *times roman*, un *arial* o un *brush script* cambiano l'effetto di una parola. Il colore: una frase in blu, o due parole rosse in un testo nero. La formattazione: titoletti, spazi bianchi, liste puntate o numerate, danno vivacità e leggerezza al messaggio. E poi gli *emoticon*, le faccine disegnate con i caratteri della tastiera.

Nelle mail viene fuori quasi sempre ciò che sentiamo mentre scriviamo. A volte lasciamo del tutto libere le emozioni, forti del non dover affrontare la presenza fisica dell'interlocutore.

Scendendo più a fondo, è utile distinguere le mail in uscita dalle mail di risposta.

### Le mail in uscita: sei abilità fondamentali

Per scrivere e-mail efficaci appaiono fondamentali sei abilità.

1. La prima è la **chiarezza**: ridurre i disturbi della comprensione, combinando semplicità e sintesi. Il metamodello ha qui ampio terreno di applicazione. Saper porre a noi stessi le domande che si porrà il lettore: ho cancellato parti importanti del mio ragionamento? ho generalizzato o deformato alcuni concetti? il lettore sarà disposto a confrontarsi con la mia esperienza?
  2. La seconda è la **vaghezza**, parte complementare della precedente. A volte, infatti, bisogna essere chiari; altre volte bisogna - o conviene - essere vaghi. È l'approccio del Milton model: il linguaggio aperto e seduttivo ci permette di essere "abilmente vaghi", facendo affermazioni abbastanza generiche per ricalcare la posizione del lettore, qualunque sia. Se voglio convincere qualcuno, per esempio, posso cominciare con un ricalco generico: sociale, situazionale, emotivo... (*L'ambiente in cui viviamo è il patrimonio più prezioso per tutti noi*); o con un argomento in cui la maggior parte dei lettori può riconoscersi facilmente (*Saper scrivere e-mail è un'esigenza che riguarda sempre più persone...*). Posso ricalcare tutti i sistemi rappresentazionali. Oppure posso cominciare parlando di me per poi cercare di condividere la mia esperienza (*Sarà successo anche a lei*).
  3. La terza riguarda la **struttura** della mail (inizio/corpo/fine). Tre sigle possono aiutarci a organizzare il testo in base all'obiettivo. *BLOT*, *bottom line on top*: l'argomento principale all'inizio (comunicati stampa, memo, avvisi). *BLIM*, *bottom line in the middle*: l'argomento principale in mezzo (cattive notizie). *BLOB*, *bottom line on the bottom*: l'argomento principale alla fine (proposte commerciali, inviti, messaggi motivazionali).
  4. La quarta è la capacità di catturare l'**attenzione** del lettore con una scrittura più vivace e più interessante. Domande, elementi di sorpresa, variazioni di ritmo, interruzioni di schema; figure retoriche, giochi con le parole e con i numeri. Tecniche di ricalco che sanno creare sintonia e intimità con il lettore. Metafore che sanno passargli un messaggio agendo sulla sua sfera inconscia.
  5. La quinta è lo **stile**: avere un ampio repertorio di stili, per saper scegliere il più adatto a ogni pubblico, a ogni obiettivo, a ogni strumento.<sup>3</sup> E sviluppare uno stile personale, riconoscibile come la propria voce.
  6. La sesta riguarda il **processo** di scrittura: gestire al meglio le diverse fasi dello scrivere, *prewriting*, *freewriting*, *rewriting* (progettazione, redazione, revisione).
- Passiamo ora all'aspetto più complesso: le mail di risposta.

---

<sup>3</sup> Riflessioni ed esercizi su questo tema si trovano qui: [http://www.webcontentmanagement.it/lucchini\\_queneau.htm](http://www.webcontentmanagement.it/lucchini_queneau.htm).

## Rispondere alle mail: il metodo CRG => calibrazione, ricalco, guida

Sulle mail di risposta ho potuto svolgere in questi anni esperimenti interessanti, sia sul campo, ossia nelle mie mail, sia nelle aule di formazione.

Ecco un metodo nato proprio da questi esperimenti.

<b>metodo CRG</b>
<b>Calibrazione</b> raccoltiamo informazioni su chi ci scrive: perché scrive, che cosa vuole da noi, qual è il suo stato d'animo, quali scelte ce lo rivelano: <ul style="list-style-type: none"><li>▪ scelte verbali (registro lessicale, sistemi rappresentazionali, verbi, sostantivi, aggettivi, avverbi ...)</li><li>▪ scelte paraverbali (tono, stile, fluidità, ritmo, punteggiatura...)</li><li>▪ scelte non verbali (grafica, formattazione, maiuscoli...); ====&gt; senza fretta di giudicare!</li></ul>
<b>Ricalco</b> ====> <i>rapport</i> individuamo quali parti del suo testo ci conviene ricalcare per entrare in buona relazione; ====> attenzione anche alle scelte che non ci conviene ricalcare;
<b>Guida</b> individuamo l'obiettivo della relazione con il lettore e il messaggio che vogliamo dargli: creata la sintonia, <u>muoviamoci con lui</u> verso quella direzione; con questo intento, scriviamo la risposta.

Il metodo CRG - calibrazione, ricalco, guida - si ispira alle esperienze maturate da ciascuno di noi nella comunicazione interpersonale. Obiettivo: ampliare l'effetto delle parole, acquisendo dimestichezza con la sfera paraverbale e non verbale, per sfruttarla anche nella scrittura. Può essere utile concedersi qualche minuto di esercizi.

### Esercizi di calibrazione

#### **Esercizio 1: calibrazione visiva sul non verbale**

Due persone - A e B - siedono di fronte. A pensa a una persona simpatica, senza parlare. B "calibra", ossia analizza ogni atteggiamento di A: movimenti degli occhi, delle mani, del corpo, ritmo del respiro, variazioni del colorito. Due-tre minuti.

Poi A fa lo stesso pensando a una persona antipatica. B calibra. Altri due-tre minuti.

Quindi A pensa a una delle due persone, senza dichiarare quale. Calibrando le espressioni corporee, B intuirà la scelta.

Poi cambio di ruoli e scambio di commenti sull'esperienza fatta: che cosa l'uno ha notato dell'altro, quali segnali sono più evidenti, quali più sottili, quando avvengono, come sfumano.

Scopo dell'esercizio non è indovinare: è sviluppare sensibilità nell'osservazione. Senza fretta di giudicare: un giudizio precipitoso (es.: incrocia le braccia = è chiuso, sbatte le palpebre = è nervoso...) è una barriera alla raccolta di informazioni.

#### **Esercizio 2: calibrazione auditiva sul paraverbale**

Due persone siedono di fianco. Pensando prima a una persona simpatica, poi a una antipatica, poi a una delle due da riconoscere, A pronuncia una serie di numeri, da 1 a 10. Parole senza significato nel contesto: semplici suoni.

Senza guardare il compagno, solo porgendo l'orecchio, B calibra il paraverbale: intonazione, variazioni di volume, ritmo, velocità, pause.

Poi cambio di ruoli, e scambio di commenti sull'esperienza.

Tra i risultati più interessanti di questo esercizio c'è la diffusa difficoltà nel descrivere le sensazioni auditive. Nel nostro repertorio lessicale abbiamo pochi aggettivi adeguati. Molte persone ricorrono per questo a forzature linguistiche come sinestesie (*la voce a un certo punto s'illuminava*), metafore (*verso la fine il tono ha preso il volo*), o al linguaggio corporeo, riproducendo il ritmo con le mani, alzando le sopracciglia per evocare un tono molto acuto, o aggrottandole per uno grave.

### Esercizio 3: calibrazione verbale - analisi dei sistemi rappresentazionali (VAK)

Passando a calibrare le parole, prendiamo questa mail.

Come sapete la ASL di Trento ha bloccato TUTTE le nostre fatture (per tutte le aree applicative), anche quelle già liquidate. Il collega Rossi mi ha chiesto un intervento per cercare di sbloccare la situazione, ormai piuttosto grave. Ho parlato con Silvia Bianchi (referente del PCD per le nostre applicazioni) che mi conferma il blocco totale delle fatture sino a quando l'integrazione Anagrafica che aspettano ormai da anni non sarà realizzata e testata. Ciò anche a fronte della possibilità da me sottolineata di un blocco delle nostre attività sulle aree non coinvolte da questo problema (gestione del personale).

Vi chiedo pertanto di collaborare al fine di rendere disponibile nel modo più veloce possibile la suddetta integrazione e sbloccare conseguentemente la situazione fatture.

Grazie per la collaborazione.

Saluti

Individuiamo le parole sensorialmente specificate, ossia quelle che esprimono i sistemi rappresentazionali (VAK= visivo auditivo cenestesico), e collochiamole in una tabella:

	verbi	sostantivi	aggettivi/avverbi
V			a fronte sottolineata
A	chiesto parlato chiedo	referente	
K	bloccato sbloccare conferma realizzata testata sbloccare	blocco (2) integrazione (2)	liquidata grave coinvolte

Contiamo: 2 parole visive, 4 auditive, 11 cenestesiche, ben 6 delle quali sono verbi, ossia le parole più potenti e che segnano più a fondo le valenze sensoriali. Netta prevalenza K.<sup>4</sup>

#### Valore della calibrazione nell'e-mail

A che ci serve la calibrazione? Vediamolo con quest'altro esempio.

Gentile Marzia Lupi,

in merito alla sua e-mail, la informiamo che abbiamo effettuato un controllo sul suo conto corrente. Le comunichiamo che l'estratto conto risulta corretto. Da parte nostra, desideriamo rassicurarla che non è avvenuto alcun errore di calcolo. Le ricordiamo che i "prezzi movimenti" sono i prezzi medi di carico implementati delle commissioni bancarie. La invitiamo a rivolgersi alla sua filiale di riferimento per ogni ulteriore informazione. Con l'occasione le porgiamo cordiali saluti.

Dall'analisi VAK questo testo esce abbastanza neutro. Forse con lieve prevalenza auditiva, per via di quelle parole relazionali (*informiamo, comunichiamo, informazione*), e di tutte quelle rime in *-iamo*. Basterebbe inserire alcune espressioni V, se sapessimo che Marzia Lupi è visiva: *abbiamo controllato, le facciamo presente, non abbiamo riscontrato errori, la invitiamo a chiarire...* O espressioni K, se Marzia Lupi è cenestesica: *abbiamo preso in mano la situazione, la invitiamo a contattare la sua filiale...*

E così si è introdotto da solo il tema del "ricalco".

#### Un esercizio di ricalco

Ricalcare significa andare incontro all'altra persona nel punto in cui si trova, riflettendo quello che sa o presuppone sia vero, o accordarsi ad alcune parti dell'esperienza che sta vivendo. [...] Consiste nell'essere o nel diventare come l'altra persona in modo da ottenere la sua attenzione, la sua amicizia e il suo aiuto.<sup>5</sup>

<sup>4</sup> È interessante notare, in questo esercizio, che alcune parole sono percepite pressoché da tutti nello stesso modo: *bloccare, chiedere, parlare, liquidare*. Sono le parole sensorialmente specificate. Altre, non specificate, sono percepibili in modi diversi: *sapere, cercare, aspettare, problema, collaborare, situazione...*

<sup>5</sup> Jerry Richardson, *Introduzione alla PNL*, Nlp Italy, Ugnano (BG) 2002, pag. 31.

Un semplice esercizio dimostra come funziona il ricalco.

Due persone di fronte, in piedi. A pronuncia una serie di colori (parole vuote di significato specifico), scegliendo il ritmo, l'atteggiamento del corpo e ogni altra caratteristica espressiva. Per circa due minuti. B "ricalca": ripete ogni parola di A, ne imita il timbro, il ritmo, l'intonazione, le pause, i gesti, gli sguardi, le movenze. Poi il cambio di ruoli e di commenti. Quasi sempre, dopo un po', B riesce a riprodurre ogni scelta di A in modo automatico, senza più pensarci. Diventa uno specchio. Dopo un altro po', B riesce quasi ad anticipare A: A dice "g" e B subito "giallo", "ve"- "verde", "ro"- "rosso". Le due voci diventano una voce sola.

*Unisono*, appunto.

Si è creato così il *rapport*. Spesso tra i due che hanno fatto l'esercizio insieme si è creato davvero qualcosa di speciale: vanno a bere il caffè insieme, si scambiano occhiate d'intesa. A volte, quando chiacchierano, tengono perfino la stessa postura.

Il ricalco ha infatti un'onda lunga e benefica: il *rapport*, appunto.

Se è possibile creare quest'onda in modo artificiale, con un esercizio di pochi minuti, quanto è efficace un ricalco profondo, frutto di reale conoscenza e sintonia?

## Il ricalco nell'e-mail

Sono molti gli **elementi da ricalcare** in un'e-mail. Apertura e chiusura. Lunghezza delle frasi e del testo. Struttura argomentativa (*BLOT-BLIM-BLOB*). Sistema rappresentazionale dominante (VAK). Quantità e uso dei verbi, modi (c'è chi ama il congiuntivo, chi l'indicativo, chi l'imperativo) e tempi (chi parla al presente, chi al futuro). Quantità, qualità e posizione degli aggettivi. Congiunzioni (*e, ma, però, tuttavia, se, benché, allora, comunque...*). Operatori modali (*posso, devo, è necessario...*).

A volte funziona bene un ricalco verbale completo, tipo copia-incolla. Quando la mail ricevuta contiene diverse domande o punti, è bene inserire ogni risposta dopo la relativa domanda o punto: l'effetto botta-risposta crea un dialogo caldo e stringente.

Facile ricalcare anche tono e stile: tecnico-specialistico o generico-familiare, allegro o serio, formale o colloquiale. A chi usa gli emoticon, per esempio, è utile rispondere con gli emoticon; rischioso farlo con chi scrive "Con la presente sono lieto di informarLa".

Ci sono anche **elementi da non ricalcare**. Attenzione al carattere: chi usa il *comics* forse lo fa perché vuole distinguersi; ricalcarlo sarebbe fargli il verso. Da non ricalcare anche certi toni rigidi e freddi.

Una riflessione a parte merita l'oggetto: è la parte più importante, concentra il messaggio in pochi caratteri. Ormai siamo tutti addestrati a inserirvi esche potenti. Chi fa un reclamo, per esempio, evita le forme generiche come "Oggetto: reclamo". Ai call center delle banche arrivano mail intitolate "Devo passare alla concorrenza?". Al presidente di una Regione, dopo il decreto di multa per chi non mette museruola e guinzaglio al cane, è arrivata una mail dal titolo: "Museruola e guinzaglio se li metta lei".

In questi casi non conviene usare la funzione "Rispondi", che replica l'oggetto della mail ricevuta. Meglio interrompere lo schema, e ristrutturare il dialogo su altri toni.

## Il passaggio alla guida

Quando tieni il passo di una persona, questa è disposta a seguire il passo successivo che farai. (...) Ricalcare è fare qualcosa di simile a quello che sta facendo l'altra persona: guidare è fare qualcosa di diverso.<sup>6</sup>

Se calibrazione e ricalco hanno prodotto *rapport*, fiducia, è il momento di passare alla guida. Teniamo ben presente l'obiettivo della relazione con il lettore e il messaggio che vogliamo dargli, e muoviamoci con lui in quella direzione. Attenzione: "muoviamoci insieme", non "spingiamolo". Guidare significa andare per primo: il lettore deve sentirsi accompagnato, non spinto dall'esterno.

===== **box1** =====

## Analisi del testo con il metodo CRG

<sup>6</sup> Jerry Richardson, *op. cit.*, pag. 53.

Una mail di protesta ricevuta dal servizio clienti di una grande azienda.

**Oggetto: Devo sgozzare le centraliniste?**

Gentile Servizio Clienti,

sono stanco e scocciato.

Aspetto e aspetto che mi attivate sta benedetta linea!

Cosa devo fare? Sgozzare quelle povere centraliniste???

Siete degli incompetenti e ladri.

Schifo!!!

Invece di pagare Del Piero, pagatevi un avvocato, che ci sono più clienti incazzati che clienti insoddisfatti.

Bestie!

firma

**Calibrazione.** Il cliente grida il suo diritto ad avere ciò che ha richiesto. È deluso. Vuole umiliare l'azienda, sperando di suscitare interesse.

- *Scelte verbali.* Parole come *incompetenti, ladri, insoddisfatti* sono distribuite in tutta la mail, sempre a fine frase. Gli aggettivi *benedetta* e *povere* sono carichi di ironia. *Bestie!* è la stoccata finale. Un verbo forte come *sgozzare* (K), anticipato nell'oggetto con un operatore modale di necessità (*devo*), a indicare la mancanza di alternative, unica risposta a una soluzione che invece dovrebbe fornire l'azienda. Provocazione estrema. La ripetizione del verbo *aspetto* sottolinea l'attesa lunga e snervante. L'apertura, formula classica, ma di tono ironico, contrasta con l'offesa in chiusura.
- *Scelte paraverbali.* Tre punti interrogativi e tre esclamativi: urla nervose, con ritmo serrato.
- *Scelte non verbali.* Frasi brevi e secche. Due domande retoriche, alla quali l'autore stesso si dà risposta, non trovando un interlocutore. Molti a capo, per scandire i concetti. Lo immaginiamo, cupo in volto, gesticolare in modo perentorio.

**Ricalco.** Che cosa ci conviene ricalcare per avvicinare il lettore? Forse solo il verbo *attivare*: ha il suono che sta aspettando da mesi; la brevità dei periodi; la semplicità lessicale e sintattica; gli spazi divisorii per esprimere diversi concetti. Da non ricalcare, invece, i toni bruschi e la punteggiatura troppo marcata.

**Guida.** Idee per la guida: chiedere scusa; spiegare i motivi del ritardo; fornire date reali e precise. Non raccogliere le provocazioni, quindi non rispondere alle domande che il cliente si pone. Sottolineare il lavoro che sta svolgendo il Customer Care. Proporre un dialogo migliore di quello avvenuto finora.

===== fine box =====

## Il caso di Serena

Un caso personale. Una lettrice mi ha scritto la mail che riporto qui sotto.

Gentile Lucchini,

ho comprato diversi anni fa il suo libro "Scrivere: una fatica nera" che ho sempre con me sulla scrivania e che ho consigliato a diverse persone che mi chiedevano dei libri utili sullo scrivere. Pensando di farmi un altro regalo ho comprato anche "Business writing: scrivere nell'era di Internet" attirata soprattutto dal contributo dei "Noti professionisti" citato in copertina.

Sinceramente sono rimasta delusa: trovare tra i noti esperti professionisti del bw persone come il dottor Bagnoli, per carità grande manager, ma che di bw non fa nulla o anche altri sconosciuti professionisti come Fulvia Fusetti (che non è mi sconosciuta soltanto perché è barese come me) mi è sembrata una presa in giro... che non mi aspettavo da un autore che stimo molto.

Capisco che si debba a volte incensare qualcuno citandolo in un libro, ma un autore non può perdere la fiducia del proprio lettore. Bastava dire nel libro sono presenti alcune esperienze di persone che abitualmente scrivono su Internet per lavoro, senza dire noti professionisti del bw...altrimenti quelli veri come li definirebbe?  
GURU!!!! Suvvia...  
Grazie.  
Serena

Lascio al lettore la libertà di esercitarsi con le fasi di calibrazione e ricalco. Tengo solo a precisare gli obiettivi della mia risposta: recuperare la stima della lettrice, magari facendole notare una svista (i nomi da lei citati non sono in copertina, ma verso la fine del libro), e rintuzzare la critica. Con toni morbidi, senza polemica.  
Ecco la mia risposta, scritta applicando il metodo CRG.

Gentile Serena,  
che lei abbia apprezzato “Scrivere: una fatica nera” mi lusinga. Che lo consigli a diverse persone mi inorgoglisce. Che continui a tenerlo sulla scrivania mi conforta dal dispiacere per la delusione che le ha procurato “Business writing”. Per un autore la stima dei lettori è un bene preziosissimo. Le chiedo scusa se le ho dato l'impressione di volerci giocare.  
Fatico a capire che cosa l'abbia tratta in inganno: non trovo la citazione dei “Noti professionisti” in copertina e neanche nelle prime pagine. A pagina 3 racconto che “ho intervistato dei business men, italiani e americani, manager di multinazionali...”. Poi a pagina 218, introducendo il web writing, cito “le testimonianze di alcuni sperimentatori di questa nuova frontiera della comunicazione”.  
Con le parole “testimonianze” e “sperimentatori” volevo esprimere un senso empirico, di transitorietà, lontano dalla logica dei “guru”. Eppure, vede, predicare bene è facile, razzolare bene un po' meno.  
Quanto alle due persone che lei cita, le confesso che Fulvia, ottima scrittrice, è una mia giovane allieva, e che con il dottor Bagnoli questa intervista è stata la prima e unica occasione di contatto. Non avevo perciò gran bisogno di incensarle.  
Chissà se in futuro vorrà ancora regalarsi un mio libro, Serena. Le chiedo solo un'altra chance: permetta a me di farlo. Se mi scrive il suo indirizzo le invierò “Intranet: teoria e pratica” (Apogeo), uscito da pochissimo.  
Spero di riconquistare la sua stima. A presto.  
Alessandro

La replica di Serena, una settimana dopo.

Gentile Alessandro,  
la ringrazio per il suo cortese messaggio di risposta. Mi ha permesso di riprendere in mano il suo libro e di risfogliarlo per trovare le frasi che mi hanno tratto in inganno (per carità non si tratta di un inganno serio ma più che altro dell'origine di una delusione!). E allora trovo a pag 218 "Inchiesta: le opinioni di 59 autorevoli web writer... (all'interno sempre a pagina 218, ritrovo quanto da lei affermato: "le testimonianze di alcuni sperimentatori di questa nuova frontiera della comunicazione").  
L'utilizzo di certi aggettivi a volte risulta fuorviante o meglio è corretto dal punto di vista mkt ma come sempre un po' meno dal punto di vista di chi decide in base ad alcune considerazioni indotte.  
Grazie comunque ho apprezzato il gesto.  
Serena

Obiettivo raggiunto: sciolta l'ironia, evitata la polemica, ricucito il dialogo. È interessante notare che il ricalco è diventato reciproco: è Serena a ripetere le mie parole. Credo che se le capiterà di leggere queste pagine, sorriderà con me.

### **Una sensibilità che si può acquisire: il caso della Provincia di Milano**

Un gruppo di allievi di un corso di scrittura (Roberto Castelli, Caterina Sorrentino, Pierluigi Voi) applica il metodo CRG a questa mail ricevuta dall'Ufficio Relazioni con il Pubblico della Provincia di Milano.

Sono colto da disagio e disappunto per questa decisione sconsideratamente sbagliata, penso che sia stata presa senza le dovute considerazioni circa gli eventuali risvolti sulla psiche dei cittadini.

Testo paradossale: l'interlocutore manifesta disagio, ma non spiega per che cosa. Con questi soli dati a disposizione, gli allievi si propongono di instaurare un dialogo.

## Calibrazione

### Sulla forma:

- messaggio di 28 parole, due principali, 11 e 17 parole, divise da una virgola;
- 1 errore di concordanza: *le dovute considerazione*; può essere solo dovuto alla battitura, ma anche alla modifica affrettata di una prima stesura;
- ben 8 parole di uso raro (registro elevato): *colto, disagio, disappunto, sconsideratamente, considerazione, circa* (nel senso di *riguardo a*), *risvolti, psiche*;
- 2 parole di uso molto comune (registro modesto): *sbagliata, presa*;
- 4 associazioni di parole (endiadi) con valore ridondante o addirittura enfatico: *disagio e disappunto; sconsideratamente sbagliata, dovute considerazione; eventuali risvolti*;
- 2 locuzioni perifrastiche: *sono colto da disagio* (= sono a disagio); *senza... considerazione circa* (= senza considerare);
- ritmo concitato in crescendo: 11 parole – virgola – 17 parole – punto;
- la valenza K, che sembra prevalere, è data dal ritmo della frase e dalle parole *colto, disagio, disappunto, decisione, presa, psiche*;
- la valenza A è data dalla ricercatezza del lessico e dalle endiadi.

### Sul contenuto:

- manca una formula di saluto;
- manca la presentazione personale: solo l'aggettivo *colto* dichiara il genere maschile;
- manca ogni riferimento al fatto che origina il disagio; un'indicazione potrebbe forse venire dalla data, confrontata con eventi concomitanti (blocchi del traffico, scioperi, ecc.);
- il messaggio è concentrato solo sul disagio personale;
- c'è un'equivalenza complessa: la decisione presa è associata agli effetti sulla psiche;
- c'è una generalizzazione: il disagio personale è equiparato a quello dei cittadini.

## Ricalco

- ricalcare la parola *disagio* e mostrare partecipazione sul K;
- ricalcare le parole *decisioni* e *cittadini*;
- ricalcare il periodare fluido e il tono elevato.

## Guida

- rivolgersi all'interlocutore con un'espressione di cortesia;
- parlare in prima persona plurale;
- dichiarare l'identità dello staff URP;
- accennare alla funzione comunicativa dello staff rispetto ai cittadini;
- dichiarare disponibilità all'ascolto e chiedere a quale decisione si riferisca;
- affermare che ogni decisione di un ente pubblico viene accuratamente ponderata, perché risponde al principio di responsabilità verso i cittadini; ridefinire quindi, le espressioni *sconsideratamente* e *senza considerazione*;
- invitare la persona a fornire chiarimenti sulla sua esigenza.

Ecco ora un possibile testo di risposta.

Gentile signore,

grazie di averci interpellato: questo Ufficio ha infatti il compito di favorire il dialogo fra i cittadini e la Provincia di Milano.

Comprendendo il suo disagio, le chiediamo di precisarci di quale fatto si tratta, perché lei possa ricevere informazioni sui criteri in base ai quali è stata presa la decisione di cui parla.

Un saluto cordiale

lo Staff dell'URP

L'esemplare lavoro di calibrazione ha prodotto una risposta interlocutoria, garbata, conciliante, che non si lascia imbrigliare nella polemica, e che ripassa la palla al lettore. Lo immagino leggere questa mail con un'espressione di simpatia.