

Luisa Carrada

Guida di stile

Scrivere e riscrivere con consapevolezza

ZANICHELLI

Copyright © 2017 Zanichelli editore S.p.A., Bologna [52068]
www.zanichelli.it

I diritti di elaborazione in qualsiasi forma o opera, di memorizzazione anche digitale su supporti di qualsiasi tipo (inclusi magnetici e ottici), di riproduzione e di adattamento totale o parziale con qualsiasi mezzo (compresi i microfilm e le copie fotostatiche), i diritti di noleggio, di prestito e di traduzione sono riservati per tutti i paesi. L'acquisto della presente copia dell'opera non implica il trasferimento dei suddetti diritti né li esaurisce.

L'editore ringrazia Giuseppe Militello per l'attenta rilettura e gli utili suggerimenti.

Realizzazione editoriale:

- Redazione: Lucia Sanna Bissani, con la collaborazione di Isabella Araldi e di Federica Fedele
- Progetto grafico: Falcinelli & Co.
- Impaginazione: Mauro Abbattista
- Disegni: Alessandra Ceriani
- Rilettura bozze: Massimiliano Carbone – EdiCom, Bologna

Copertina:

- Progetto grafico e impaginazione: Falcinelli & Co.

Prima edizione: ottobre 2017

Ristampa:

5 4 3 2 I 2017 2018 2019 2020 2021

Grazie a chi ci segnala gli errori

Segnalate gli errori e le proposte di correzione su www.zanichelli.it/correzioni.

Controlleremo e inseriremo le eventuali correzioni nelle ristampe del libro.

Nello stesso sito troverete anche l'*errata corrige*, con l'elenco degli errori e delle correzioni.



Questo libro è stampato su carta che rispetta le foreste.

www.zanichelli.it/la-casa-editrice/carta-e-ambiente/

Stampa: Grafica Ragno

Via Lombardia 25, 40064 Tolara di Sotto - Ozzano Emilia (Bologna)

per conto di Zanichelli editore S.p.A.

Via Irnerio 34, 40126 Bologna

Indice

Introduzione	I
Struttura	
1. Scegliere un buon titolo	6
2. Conquistare fin dall'inizio	9
3. Scandire il testo con titoletti	13
4. Organizzare il testo in paragrafi	16
5. Andare a capo: un messaggio chiaro	19
6. Concludere per tirare le fila, colpire, far ricordare	22
7. Ordinare le informazioni dalla parte di chi legge	24
8. Adottare strutture parallele per aiutare la comprensione	26
9. Non far fare al lettore “su e giù” nel testo	30
10. Ordinare in elenchi le informazioni dello stesso tipo	32
11. Costruire tabelle per confrontare le informazioni	35

Sintassi

1. Mantenere i periodi entro le 40 parole	38
2. Cominciare con un periodo breve	41
3. Evitare i periodi troppo densi di informazioni	43
4. Usare il passivo solo se serve	44
5. Fare attenzione alle doppie negazioni	46
6. Sorvegliare il gerundio	47
7. Evitare le frasi relative inutili	48
8. Sorvegliare i connettivi	49
9. Limitare le parentesi all'indispensabile	51
10. Non indulgere nelle figure retoriche	53
11. Usare le possibilità di tutti i segni di punteggiatura	57

Lessico

1. Scegliere parole concrete, vivide, precise	64
2. Evitare i "paroloni" astratti	70
3. Spiegare subito le parole difficili	72
4. Preferire i verbi ai sostantivi ricavati dai verbi	73
5. Preferire il verbo <i>essere</i> alle sue alternative pompose	74
6. Eliminare le parole superflue	75
7. Evitare l'eccesso di aggettivi	76
8. Preferire le preposizioni semplici alle locuzioni lunghe	79

9. Considerare le alternative agli avverbi lunghi	80
10. Sorvegliare gli avverbi di intensità	81
11. Evitare le espressioni vaghe	82
12. Non temere le ripetizioni se servono alla chiarezza	83
13. Ricorrere alla forza dell'articolo determinativo	86
14. Evitare le frasi e le espressioni fatte	87
15. Rinunciare alla parola straniera se c'è una buona alternativa in italiano	89

Tono di voce

1. Decidere come rivolgersi ai lettori, ai clienti, ai cittadini	92
2. Fare attenzione al genere maschile	95
3. Fare attenzione allo stile professorale	97
4. Fare attenzione allo stile compiaciuto	98
5. Fare attenzione allo stile troppo "parlato"	99
6. Fare attenzione allo stile tutto uguale del marketing	101
7. Fare attenzione allo stile burocratico	103
8. Fare attenzione alle sottolineature e alle intenzioni d'autore	104

Forma

1. Far respirare il testo con lo spazio 108
2. Usare gli stili del carattere secondo la loro funzione 109
3. Scegliere la font in sintonia con il testo 112

Minuzie essenziali

1. Acronimi e abbreviazioni 116
2. Date e orari 118
3. Coerenza nella grafia delle parole 119

Checklist

121

Bibliografia minima sulla scrittura chiara e consapevole

127

Le guide di stile dei grandi

128

Fonti

129

Introduzione

Ormai, siamo tutti scrittori

“Stile”, oggi, è una parola importante. Ci fa pensare alla letteratura, al design, alla moda, all’arte, alla bellezza. Le “icone di stile” sono spesso modelli inarrivabili.

In realtà l’origine della parola ci rimanda alla quotidianità della scrittura: lo stilo era lo strumento appuntito con il quale nell’antichità si scriveva incidendo sulle tavolette di cera. Già per Cicerone, nel I secolo a.C., lo stile era il comporre per iscritto, l’esercizio dello scrivere.

Duemila anni dopo, la guida di stile è una raccolta di indicazioni pratiche per chi scrive in un’azienda, per un giornale, in un’agenzia di stampa: lo “stile della casa” è condiviso da tutti perché i lettori lo percepiscano preciso, coerente, riconoscibile. Alcune guide di stile, come quella del settimanale britannico “The Economist”, sono leggendarie, ma anche Ernest Hemingway da giornalista ne stese una per i suoi colleghi e lo stesso fece il nostro Carlo Emilio Gadda per i giornalisti della radio negli anni Cinquanta del secolo scorso.

Come molte altre organizzazioni, soprattutto anglosassoni, anche la casa editrice Zanichelli ha voluto elaborare una guida di stile per gli autori dei suoi libri, che ha affidato alla mia penna. Una volta completata, la tentazione di condividerla anche con i lettori è stata davvero forte. Un'opportunità per divulgare non solo alcune buone indicazioni sulla scrittura che ispirano quel genere letterario tutto particolare che sono i libri scolastici, ma soprattutto un modo di pensare e di lavorare, basato sulla consapevolezza di ogni scelta, anche la più minuta.

Anch'io avevo la mia personalissima guida di stile, arricchita in molti anni di scrittura professionale per la carta e per il web nei più diversi settori. Tante indicazioni, tanti esempi... dai titoli agli elenchi, dalla sintassi alle preposizioni, fino alle abbreviazioni e alle date. E così una pubblicazione nata per la comunità editoriale della Zanichelli ha generato l'idea di una guida più ampia. Una guida di stile per tutti e per ciascuno.

D'altra parte, nel mondo digitale non siamo diventati tutti autori ed editori? Lo siamo quando scriviamo un post sui social media, la recensione di un film o di un ristorante, il commento a un editoriale sul sito di un giornale, i testi sul sito della nostra azienda, un'email importante, la newsletter promozionale dei nostri prodotti o le loro istruzioni d'uso... non ci sarebbe utile una guida di stile?

Questa guida non contiene regole (per quello ci sono le grammatiche), ma indicazioni per scrivere in modo chiaro ed efficace i tanti testi del lavoro e della vita di ogni giorno. Per la carta e per il digitale. Alcune indicazioni potrete ampliarle, altre addirittura scartarle, così come potrete aggiungerne di nuove, solo vostre.

A noi, a Zanichelli e a me, piacerebbe che tanti suggerimenti e soprattutto tanti esempi vi aiutassero a scrivere (e riscrivere) con la consapevolezza dell'effetto che le parole hanno su chi legge e vi restituissero il piacere della scelta, la quintessenza della scrittura. Insomma, che vi facessero staccare il pilota automatico.

Prendete quindi i consigli da seguire e gli errori da evitare con buon senso. Come raccomanda lo scrittore britannico George Orwell “contravvenite a tutte queste regole prima di scrivere qualcosa di brutto”.

Struttura

Una struttura visibile e chiara offre un primo livello di lettura e invita ad approfondire. L'ordine delle informazioni, a livello di intero testo, così come di sezione, di paragrafo – persino di singolo periodo – deve accompagnare chi legge e valorizzare i punti di massima attenzione, cioè l'inizio e la fine.

1. Scegliere un buon titolo

I titoli sono sempre stati importanti, ma da quando il web è con noi sono diventati decisivi. Infatti, mentre sulla carta il titolo è fisicamente attaccato al testo, sul web quasi sempre deve avere un senso anche da solo, riuscire a farsi notare e a incuriosire in pagine affollatissime, a convincere a leggere, a cliccare. Pensiamo alla home page di un giornale, di un sito o di un blog, ai risultati dei motori di ricerca, ai social media. Tutti trionfi di titoli.

Il titolo ideale informa, incuriosisce e suona bene. Difficile raggiungere questi obiettivi tutti insieme, ma a volte ci si riesce.



Informare

Come sono nate le uova di cioccolato

rivistastudio.com

L'ora migliore per postare su Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest e Google+ [infografica]

blog.hubspot.com/marketing

Incuriosire

La lettura è una corsa. E un'arte divinatoria

blog.mestierediscrivere.com

Un purgatorio chiamato Rete

“la Repubblica”, “Robinson”, 16 luglio 2017

Incuriosire e informare insieme

Capire i testi: quando lo facciamo siamo tutti

Ginger Rogers

nuovoetile.it

Il senso comune può essere dannoso

internazionale.it

A seconda del nostro stile, del pubblico, del tema, degli obiettivi, possiamo anche puntare su titoli misteriosissimi, persino un po' criptici.

La Rai ai tempi della Simmenthal

mantellini.it

Guardrail

sethgodin.typepad.com

I titoli misteriosi sono affascinanti e tentatori, ma solo blogger seguitissimi come Massimo Mantellini e Seth Godin se li possono permettere senza alcun problema. Per gli altri, meglio stare con i piedi per terra e dare indizi un po' meno enigmatici sul contenuto.

Possiamo stemperare il mistero con l'aiuto del sottotitolo. Titolo misterioso, sottotitolo informativo. O viceversa.

La consolazione degli animali

Due saggi che scandagliano le ragioni dell'intima comprensione con la nostra fauna preferita

economist.com

Scavare un tunnel in modo più veloce ed economico

Come tecnologie noiosissime diventano interessanti

economist.com

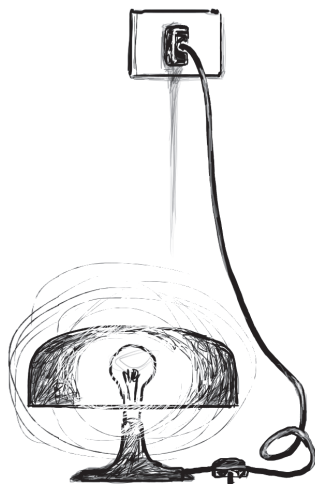
Ma qualsiasi stile decidiamo di adottare per i nostri titoli e sottotitoli, promettiamo solo quello che i lettori troveranno. Niente di più.

2. Conquistare fin dall'inizio

Le prime parole sono fondamentali, perché sono quelle che ottengono più attenzione. Ci dicono di che cosa si parla, devono catturare e creare aspettative su quanto segue.

Un inizio forte può, per esempio:

- porre una domanda
- raccontare una storia
- colpire con un'immagine
- sorprendere con un dato inaspettato
- far incontrare una persona



inizio debole

Oggi tutti desideriamo sapere da dove arriva quello che mettiamo in tavola. Al mercato, cerchiamo il banco dell'azienda bio, oppure ci iscriviamo al gruppo GAS del quartiere. Ma nelle nostre vite complicate di cittadini metropolitani non è semplice. Ci viene in aiuto una nuova tendenza – o dovremmo forse chiamarla “moda”? – che arriva dritta dritta dagli Stati Uniti: l'orto sul balcone.

inizio forte

Ti sei tanto documentata e hai pure assaggiato l'insalatina che i tuoi amici hanno coltivato al sesto piano del loro condominio. Ma davvero è possibile creare un piccolo orto nei soli cinque metri quadrati del balcone?

inizio debole

Perdere il lavoro è sempre una prova difficile. Ma se sei una donna, in una cittadina del sud, e hai più di cinquant'anni, può mettere a dura prova anche la tua tenuta emotiva e gli equilibri familiari. Succede a tante, tanti piccoli drammi consumati in silenzio. Ma c'è chi si riprende, e alla grande. Per esempio, Emma.

inizio forte

Quando incontri Emma nel giardino della sua villetta, che serve la merenda a otto marmocchi dai due ai cinque anni, dopo il riposino sulle amache, non riesci a credere che solo un anno fa era una contabile disperata che aveva appena perso il suo lavoro. Ora eccola qui, felicissima di essere la prima ad aver aperto un “asilo in casa”, progetto pilota del suo Comune.

inizio debole

La nostra palestra, ubicata nella centralissima via Roma, a due passi dalla metropolitana, offre una vasta gamma di attività fisiche olistiche in un ambiente ampio e attrezzato, di recentissima ristrutturazione.

inizio forte

Pareti chiare, che espandono lo spazio, parquet dove camminare a piedi nudi: è un vero piacere. Spalliere e ogni tipo di attrezzo per praticare con noi yoga, tai chi chuan e pilates. Silenzio e luce entrano dalle grandi vetrate: sembra di essere in campagna. Ma il nostro nuovo studio è nella centralissima via Roma, a due passi dalla metropolitana.

inizio debole

Gentili colleghi,
è con grande soddisfazione che vi comunichiamo i risultati delle vendite del nuovo sicurissimo coltellino multifunzione BabyBlade, adatto anche ai bambini. Venduto sia su Amazon sia nei negozi che distribuiscono il nostro marchio, nei primi sei mesi dal lancio ha registrato un record molto superiore alle nostre aspettative: 300.000 pezzi!

inizio forte

Gentili colleghi,
300.000 pezzi! Sono i dati di vendita di BabyBlade nei primi sei mesi dal lancio, attraverso Amazon e i negozi che distribuiscono il nostro marchio.
Possiamo essere davvero orgogliosi dell'accoglienza che il mercato ha riservato al coltellino multifunzione per bambini BabyBlade.

Non sempre l'idea per un buon incipit arriva subito. A volte l'introduzione "da temino", più pedante e lunghetta, aiuta a cominciare. Ma quando la buona idea si presenta, mettiamola al primo posto.

