

LA GRAMMATICA

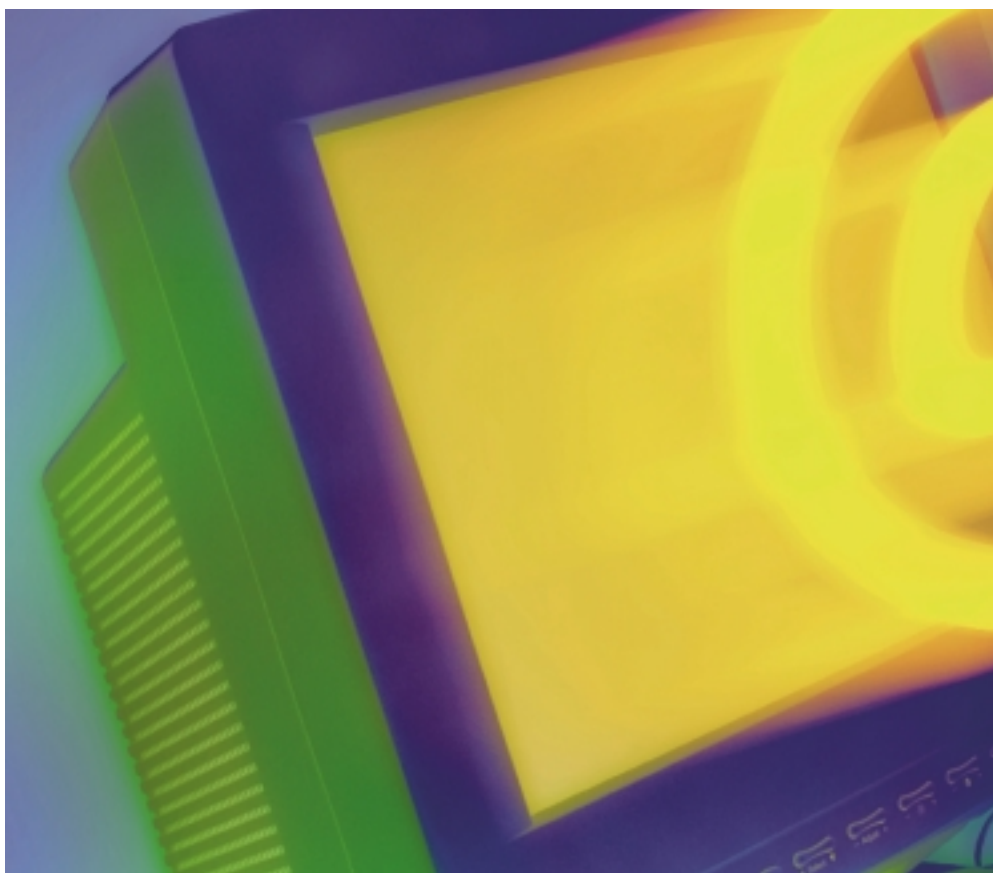
Federica Pellegrino

«Cosa fa l'e-mail?» Prima soluzione: in un universo in cui non si scrivevano più lettere e si telefonava, adesso la gente scrive. Seconda soluzione, opposta: quando rispondevo a una lettera, io prima scrivevo: "Caro monsieur Chartier, ho ricevuto la sua graditissima lettera con l'invito a partecipare al convegno. Sono estremamente dolente di doverle dire che non posso venire, eccetera". Adesso, con l'e-mail, scrivo: "Non posso". E lui non si offende perché questo fa parte di una nuova etichetta. Allora è vero che l'e-mail riduce l'epistolografia, però è anche vero che con l'e-mail possiamo scriverci ogni giorno, mentre prima ci saremmo scritti una volta l'anno» (Umberto Eco, in un'intervista di *Repubblica* del 12 maggio 1999). Se le cose stanno così, cioè se l'e-mail è davvero la funzione di internet cui la maggior parte di noi non rinuncia neppure per un giorno, allora è il caso di imparare a usare al meglio questo straordinario strumento di comunicazione, perché non basta avere qualcosa da dire, bisogna anche sapere come dirlo.

L'e-mail dalla testa ai piedi

Mi piace descrivere l'e-mail ricorrendo alla metafora del corpo umano. Partiamo allora dalla testa, anzi, dai capelli, e cioè dall'indirizzo di posta elettronica. Non banalizzatelo. Le creazioni esotiche del tipo *uccello-delparadiso@eccetera.it* sono simili ad acconciature stravaganti e, se proprio non riuscite a rinunciarvi, riservatele alla vita privata. In una comunicazione in cui voce, mimica e gestualità non esistono e dove conta solo la parola scritta, tutto contribuisce a

Federica Pellegrino, esperta di scrittura professionale, ha all'attivo un'ampia esperienza di formazione nel campo della scrittura controllata; la collaborazione al periodico *Guida agli Enti Locali de Il Sole 24 Ore* per la rubrica "Manuale di stile" e la collaborazione alla redazione della pagina web *www.maldura.unipd.it/buro*. È autrice di numerose pubblicazioni sulla scrittura istituzionale e professionale, tra cui segnaliamo la *Guida alla scrittura istituzionale*, scritto in collaborazione con Michele A. Cortelazzo ed edito da Laterza, 2003



ANATOMIA DI UNA E-MAIL

Da cenerentola del web a regina della rete, l'e-mail è oggi il mezzo più veloce ed economico per comunicare: un rapido click e il nostro messaggio può raggiungere chiunque. Ma se non è stato pensato nei minimi particolari, è solo un messaggio fra tanti e può, con un altrettanto rapido click, prendere la via del cestino senza neppure essere stato aperto

dare l'idea dell'affidabilità di chi scrive, anche quanto precede la chiocciola. In ambito professionale, quindi, un indirizzo fatto di nome e cognome è già di per sé una buona presentazione e una promessa di non far perdere tempo a chi legge. Segue l'oggetto, gli occhi dell'e-mail. E così come gli occhi sono lo specchio dell'anima, l'oggetto è l'immagine del messaggio, il riflesso del suo contenuto. Un oggetto ben formulato è garanzia di una comunicazione di successo perché è in grado di as-

sicurarvi che la vostra e-mail verrà aperta, cosa non sempre scontata. Attraverso questa breve riga di parole, infatti, si cattura l'attenzione del destinatario, ma gli si permette anche di fare una selezione tra i diversi messaggi che riceve e di recuperare i messaggi già archiviati. L'oggetto deve essere sintetico ma non generico; in particolare, deve rappresentare il contenuto del messaggio, non la sua forma testuale. Quindi, non "comunicazione" ma che tipo di comunicazione: una richiesta di infor-

CAD ELLA RETE



mazioni (specificando se si tratta di informazioni relative a una persona, un'azienda, un evento); o piuttosto l'invio di dati (sì, ma quali dati? Dati relativi al bilancio, a un preventivo, a un'offerta). In poche parole, la precisione è d'obbligo.

E veniamo al corpo dell'e-mail, cioè al testo del messaggio e al suo stile. Qual è la patologia che più preoccupa il mondo occidentale? L'obesità. Nella comunicazione su internet, combattere l'obesità significa essere brevi, stringati, essenziali. Tutto quello che avete da dire deve stare nella prima schermata, perché la lettura a video è più lenta della lettura su carta e quasi nessuno ormai ha tempo o voglia di scorrere un'e-mail in lungo e in largo per scoprire solo alla fine di che cosa parla. Se però non è possibile essere brevi perché le cose da dire sono molte, è utile aprire il messaggio con un indice che riassume i vari argomenti e che, con richiami numerici, aiuti il lettore a trovare rapidamente nel testo ciò che gli serve.

Quanto allo stile del messaggio, nonostante gli americani, pionieri in materia, tendano a mantenersi su un livello estremamente informale, qui da noi

troppa confidenza può essere scambiata per maleducazione o scarsa professionalità. In questo caso non esistono ricette buone per tutte le occasioni: è giusto che ognuno si scelga lo stile che gli è più congeniale e che meglio si allinea alla sua professione. Certo è che convenevoli e salamelecchi, già in forte regresso nella comunicazione scritta in generale, in una e-mail rischiano di essere stridenti e di apparire come la signora Franca Ciampi che, ombelico al vento con tanto di piercing, si scatena sulla pista di una discoteca techno. E allora, anziché aprire e chiudere con formule ste-

reotipate del tipo "Siamo lieti di comunicarLe..." e "In attesa di un Suo cortese cenno di riscontro, l'occasione ci è gradita per porgerLe i nostri migliori saluti", meglio mantenersi su un tono asciutto e pulito: "Le comunichiamo..." e "Distinti/Cordiali saluti" vanno benissimo.

L'abito dell'e-mail, cioè la sua impaginazione, probabilmente non fa il monaco – come dice il proverbio – ma contribuisce fortemente a determinarne la leggibilità.

Dare respiro grafico al testo, attraverso

un'attenta paragrafazione, non è solo un accorgimento per rendere la pagina più gradevole all'occhio, ma un segnale essenziale per chiarire al lettore il progetto di testo attualizzato da chi scrive. In quest'ottica, è fondamentale quindi suddividere il testo in paragrafi brevi e omogenei, far precedere ciascun paragrafo da un titolo, usare lo spazio bianco tra un paragrafo e l'altro, usare la struttura a lista al posto dell'elencazione di seguito per organizzare meglio le informazioni.

E siamo arrivati ai piedi dell'e-mail, ovvero la firma: nome e cognome (e non il contrario), ma anche il nome dell'azienda, l'indirizzo, i recapiti telefonici, l'e-mail. È fuori dalle regole correnti l'inserimento nella firma del titolo del firmatario (dott. o avv.); certamente, se non riuscite a farne a meno, ricordate che il titolo precede nome e cognome (avv. Mario Rossi) e non viene interposto tra cognome e nome (Rossi avv. Mario).

Per finire, prima che l'e-mail prenda il largo, un minimo di editing, un'ultima occhiata allo specchio non guastano. Un testo sciatto, con errori di ortografia o, peggio, di grammatica, non testimonia certo a favore della vostra professionalità. Rileggete il testo ad alta voce e apprezzatene ritmo e musicalità. Avete inserito degli allegati? Bene, apriteli e controllate che siano quelli giusti.

Superato brillantemente il vaglio finale, non resta che cliccare... et voilà, avete appena inviato un'e-mail a prova di cestino!

Parole in rete: e-mail

Neologismo di origine inglese, in cui la "e" sta per electronic e "mail" per posta, "e-mail" si scrive con il trattino e tutta in minuscolo. La parola ha diversi significati che contribuiscono a determinarne il genere. Per esempio, è maschile se indica "il sistema di trasmissione e ricezione di messaggi di posta elettronica", ma nel suo uso più frequente, cioè quando indica "il messaggio inviato o ricevuto", è femminile, probabilmente per la stretta analogia che esiste tra messaggio di posta elettronica e lettera. In ogni caso, si tratta di una parola straniera entrata nel lessico italiano e, in quanto tale, invariabile al plurale: quindi "una e-mail" così come "dieci e-mail".