



Il piccolo shock della semplicità

Luisa Carrada*

Consulente e Docente di scrittura professionale

Per essere fruibili da tutti, le informazioni devono essere scritte in modo semplice e comprensibile. L'articolo offre una serie di utili consigli sul linguaggio da adottare per avvicinarsi al cliente, rafforzando la relazione.

Cosa fa la banca

Non è solo per la scelta dei colori – viola e rosa shocking – che la nuova brochure della Bank of England, online da maggio 2010, sorprende il lettore abituato allo stile serio del mondo bancario, ma soprattutto per le scelte testuali.

Ecco come, girata la prima pagina, la banca si presenta:

La Bank of England è la banca centrale del Regno Unito. Non è come la banca nella strada principale della tua città o del tuo quartiere. Ha delle funzioni speciali, che aiutano a rendere stabile il sistema economico e finanziario. Una cosa che ci riguarda tutti.

Frase brevi, anzi brevissime. Parole semplici, che anche un ragazzo o una persona che non sa bene l'inglese può capire. Il riferimento a qualcosa di quotidiano (la ban-

fig. 1

La brochure della Bank of England

What the Bank does

The Bank of England is the UK's central bank. It's not like a bank in your local high street. It has special functions that help keep the economy and financial system stable. That affects us all.

Low inflation, trust in banknotes and a stable financial system are key ingredients for the economic well-being of our country.

You need to know your money will keep its value. Rising prices - inflation - reduce what your money is worth. Our role is to help control inflation. Bank notes - on paper or in your account - are made from strong materials. They are made to last and are safe and secure. They are made to last.

Low inflation

Trust in banknotes

Stable financial system

The Bank's role centres on money: your money

You need to be able to trust that your money is the real thing. The Bank issues most of the country's banknotes which have special security features to make them hard to copy.

You need to be confident that the financial system holds your money in a reliable way. The Bank oversees the health of the financial system at a whole and works with others to keep it stable.

* www.mestierediscrivere.com

ca vicina a casa) per spiegare cos'ha di particolare la banca centrale. E infine la chiusa: una frase inclusiva, che fa appello a tutti. Un testo breve che è una perfetta esemplificazione di cosa sia quello che gli anglosassoni meno spesso chiamano "plain language", il linguaggio chiaro ed efficace, che tutti possono capire, che è doveroso usare quando un'amministrazione o una banca si rivolgono al grande pubblico.

In italiano non abbiamo un termine equivalente, ma anche da noi l'impegno per la semplificazione del linguaggio e il superamento dei gerghi ha la sua storia, che dopo la crisi dei mercati ha avuto una forte accelerazione e sta trovando nel mondo bancario e finanziario uno dei terreni di applicazione più fertili e interessanti.

Oltre i muri di parole

"Per il servizio non è previsto alcun corrispettivo": una frase banale e scontata per chi in una banca lavora, una vera barriera all'ingresso per un normale cittadino o per un lavoratore straniero che legge il sito web della banca o il foglio informativo del conto corrente che vorrebbe aprire.

Basterebbe scrivere "Costo del servizio: gratis" per far cadere la barriera.

Sembra semplice, ma non lo è.

Perché il primo ostacolo è spesso nella testa di chi scrive, quella "maledizione della conoscenza" che affligge chi conosce un prodotto o un servizio fin nel minimo dettaglio e proprio per questo non riesce a mettersi dalla parte di chi di quel prodotto non sa nulla ma lo acquisterebbe volentieri se venisse accompagnato passo passo, con parole che conosce.

Quel linguaggio semplice e diretto che la pubblicità delle banche conosce ormai da almeno un decennio comincia ora a entrare anche nel terreno più complicato e impervio dei fogli informativi, delle condizioni alla clientela, dei resoconti mensili e annuali, dei fogli dei diritti. Tutti quegli strumenti di comunicazione che spesso si ergono di fronte al cliente come muri di parole difficili da superare.

Un cambiamento ormai ineluttabile, che avviene anche sotto la spinta di una concorrenza sempre più forte, della comunicazione via Internet, delle potenzialità di crescita della clientela immigrata, delle politiche di trasparenza nei rapporti tra banche e clienti.

Chi è il mio cliente?

Per farsi capire è essenziale conoscere il proprio interlocutore, sapere cosa già sa e cosa non sa, cosa ci si può permettere di dare per scontato e cosa no, quali parole conosce, di quali può intuire il significato dal contesto.

Nel caso dei clienti di una banca, si può andare dal massimo al minimo dell'alfabetizzazione finanziaria, senza che questo coincida necessariamente con il titolo di studio. Un brillante laureato in archeologia che in vita sua non ha mai chiesto un mutuo probabilmente sa cosa è un interesse a tasso fisso, ma magari non cosa sia lo spread o il piano di ammortamento. Bisogna spiegarglielo.

Giova però non perdere di vista il livello generale di alfabetizzazione degli italiani,



La formula magica
è usare parole semplici

ben riassunto di recente dal decano dei nostri linguisti, il professor Tullio De Mauro:

Solo il 20 per cento degli adulti italiani sa veramente leggere, scrivere e contare

Cinque italiani su cento tra i 14 e i 65 anni non sanno distinguere una lettera da un'altra, una cifra dall'altra. Trentotto lo sanno fare, ma riescono solo a leggere con difficoltà una scritta e a decifrare qualche cifra. Trentatré superano questa condizione ma qui si fermano: un testo scritto che riguardi fatti collettivi, di rilievo anche nella vita quotidiana, è oltre la portata delle loro capacità di lettura e scrittura, un grafico con qualche percentuale è un'icona incomprensibile.

Secondo specialisti internazionali, soltanto il 20 per cento della popolazione adulta italiana possiede gli strumenti minimi indispensabili di lettura, scrittura e calcolo necessari per orientarsi in una società contemporanea.

Fonte: Internazionale, 6 marzo 2008

Quanto alla clientela immigrata, sempre più importante per le banche italiane, ha spesso un livello di alfabetizzazione alto ma anche quando conosce molto bene la nostra lingua, l'ha imparata nella quotidianità dei rapporti sociali e di lavoro. Parole come "corrispettivo", "domicilio", "sottoscrivere", "avere facoltà di", "ai sensi di" gli sono incomprensibili. Meglio "costo", "indirizzo", "firmare", "potere", "secondo".

Orientarsi nei vocabolari

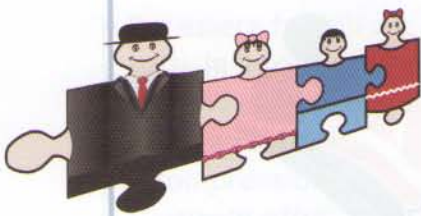
Una delle maggiori difficoltà nel rendere chiari e accessibili i documenti delle banche è l'alta percentuale di parole tecniche, mentre uno dei parametri della leggibilità di un testo è l'alta percentuale di parole che appartengono al vocabolario di base, cioè a quel nucleo di circa 7.000 parole che i parlanti italiani usano più spesso e comprendono meglio.

"Soldi", "denaro", "pensione" e "prestito" sono parole del vocabolario di base, "carta di debito", "obbligazione" e "causale" no.

Ci sono poi parole, la maggior parte, che passano per tecniche ma non lo sono affatto. Appartengono a pieno titolo al gergo "banchese": sostituirle con parole più semplici e quotidiane aiuta tutti, dal lavoratore immigrato che non le conosce all'economista che le conosce ma troverà comunque la lettura più leggera e spedita.

Ecco qualche esempio, con un'alternativa più semplice:

in ordine a	che riguarda	differire	rinvviare
nel caso di specie	in questo caso	rettificare	correggere
la presente lettera	questa lettera	figurare	esserci
delucidazioni	chiarimenti, spiegazioni	specificare	precisare
in tale evenienza	in questo caso	esperire	svolgere
a tal fine	per questo	ravvisare	trovare, individuare
trasmettere	mandare, inviare	massimamente	soprattutto
pervenire	arrivare	preliminarmente	prima di tutto, subito
produrre	presentare	istanza	domanda
invocare	richiamare, indicare	causale	motivo
sottoscrivere	firmare	finalizzato a	per
recarsi	andare	con l'ausilio di	con
contemplare	prevedere	nonché, altresì	anche
corrispondere	pagare		



Sono circa 7.000 le parole capite anche da chi ha frequentato solo la scuola dell'obbligo

Naturalmente ci sono anche i tecnicismi necessari: "tasso di interesse", "istruttoria", "carta di debito", "piano di ammortamento", "capitalizzazione", "coordinate bancarie", "fido", "domiciliazione", "ipoteca" non sono sostituibili. Sono però molte meno di quanto pensiamo.

In qualunque tipo di testo giuridico, atto amministrativo, legge, contratto o sentenza che sia, le parole del diritto, cioè i concetti necessari ed essenziali del diritto, variano tra il 2,5 e il 4%.

Ci assicura Alfredo Fioritto, autore del recente Manuale di scrittura amministrativa¹. Una buona misura anche per il linguaggio bancario.

I tecnicismi necessari possono essere sempre spiegati con parole più semplici, nel contesto la prima volta che la parola appare, oppure in un glossario.

Nella scelta delle parole, infine, è bene resistere alle lusinghe della varietà e sfatare un mito che ciascuno di noi porta con sé fin dalla scuola, quello della non-ripetizione a breve distanza delle parole simili.

Nella scrittura informativa e di servizio bisogna sempre usare la stessa parola per indicare la stessa cosa. La "password" è sempre la "password", non una volta la "password" e una il "codice di accesso". La ripetizione lessicale è uno dei più preziosi elementi di orientamento all'interno di un testo.



Le parole tecniche indispensabili sono poche

Prendere le misure alle frasi

Dopo il lessico il secondo essenziale parametro della leggibilità, soprattutto in un testo bancario, è la sintassi. Più è semplice e lineare, più il testo è chiaro, leggero, leggibile.

fig. 2

I tre livelli del vocabolario

Vocaboli di base

7.000 parole capite anche da chi ha frequentato solo la scuola dell'obbligo.
Soldi, denaro, prestito, pagare, credito, saldo, bolletta, interessi, assegno, mutuo, rata, pensione, salario.

Vocaboli non comuni

130-250.000 parole usate e comprese solo all'interno di attività specialistiche.
Bonifico, addebitare, accreditare, azione, obbligazione, titolare, causale, valuta, stornare, fondo comune, carta di debito.

Vocaboli non comuni

47.000 parole capite da chi ha fatto almeno le scuole superiori.
Fattura, contanti, versamento, rimborso, tasso

Fonte: Testa A., *Farsi capire*, Rizzoli, 2009

¹ Fioritto A., *Manuale di scrittura amministrativa*, Il Mulino, 2009.

Un'affermazione che non va ovviamente presa alla lettera: la soluzione non è infilare microfrasi una dietro l'altra – ritmo ed eleganza hanno la loro parte –, ma evitare i periodi troppo lunghi, con molti incisi e soprattutto con incisi che spezzano l'unità soggetto – verbo – complemento, oppure che contengono informazioni estranee o eccentriche al tema trattato in quel capoverso.

Per esempio:

non

Il Cliente, seguendo le procedure di reclamo e di composizione stragiudiziale delle controversie quali indicate nel documento "Principali diritti del cliente", può avanzare reclamo al competente ufficio della Banca XXX e, ove sia rimasto insoddisfatto dalla risposta avuta, può, qualora la controversia non superi un valore di Euro 100.000,00, presentare ricorso a..., Via ... 00100 Roma.

ma

Il Cliente può presentare un reclamo all'Ufficio Reclami della Banca XXX. Se non è soddisfatto della risposta e se la controversia non supera un valore di 100.000 euro, può presentare ricorso a ... (Via ..., 00100 Roma). Maggiori indicazioni sono nel documento Principali diritti del cliente, affisso in tutte le filiali e scaricabile dal sito internet della banca.

Fonte: Guida alla redazione dei documenti di trasparenza, allegata alle Disposizioni sulla trasparenza delle operazioni e dei servizi bancari e finanziari e la correttezza delle relazioni tra intermediari e clienti della Banca d'Italia, Luglio 2009

I linguisti ci danno una misura di riferimento utile per la lunghezza di una frase leggibile e chiara: circa 25 parole.

Naturalmente si possono scrivere splendide frasi molto più lunghe, ma nei testi informativi è bene non forzare troppo il carico cognitivo del lettore e fargli risparmiare energie preziose per comprendere a fondo i contenuti.

La prima lettura è uno sguardo

Questo articolo si avvia verso la fine con quello che per il lettore è invece il primo passo quando si trova davanti a qualsiasi testo: lo sguardo. Che sia una breve email, l'introduzione di un lungo documento, una pagina web, il foglio informativo di un prodotto, una slide o una procedura, prima di leggere esploriamo la pagina con gli occhi alla ricerca di qualcosa che ci colpisca, ci incuriosisca, ci dia una chiave sul contenuto o semplicemente ci trasmetta una sensazione di ordine e piacevolezza. Questa prima impressione è decisiva: incoraggia, scoraggia e orienta la lettura che segue. Il lettore non dovrebbe mai trovarsi davanti a un testo-muro: fitto fitto, con caratteri troppo piccoli, margini esigui, senza indicazioni al suo interno.

Anche nel design del testo la forma è sostanza e soprattutto funzione:

- l'organizzazione in capoversi, ben spaziati, parla di un testo ordinato con una scansione chiara;
- titoli e sottotitoli possono anticipare il contenuto e costituire un primo gradino di ingresso al testo, un vero invito alla lettura;
- la formattazione è la segnaletica visiva del testo: il grassetto evidenzia le informazioni più importanti, il corsivo porta l'attenzione su titoli e parole straniere, il maiu-

Scrivere chiaro per farsi capire da tutti: un po' di storia

A Plain English Handbook
How to create clear
SEC disclosure documents

Il movimento del "plain language" nasce nei paesi anglosassoni nei primi anni settanta sulla spinta del movimento dei consumatori.

I primi settori ad applicarne principi e tecniche sono le banche e le assicurazioni, perché la comunicazione chiara al cliente riduce drasticamente il contenzioso e le spese legali.

La prima organizzazione a imboccare la strada della semplificazione del linguaggio è la **City Bank di New York** nel 1973. Seguono le prime **Plain Language Laws**, che impongono alle pubbliche amministrazioni di scrivere in maniera semplice e chiara i documenti per il pubblico.

In Gran Bretagna nel 1979 un gruppo di cittadini lancia la **Plain English Campaign** e nel 1982 il governo

comincia a imporne le indicazioni per tutta la modulistica.

Nel 1998 la Commissione europea lancia un progetto contro l'euroburocrazie: **Fight the fog**.

Nello stesso 1998 la Security and Exchange Commission (SEC) degli Stati Uniti elabora e pubblica sul web e mette a disposizione di tutti la pietra miliare della semplificazione del linguaggio nel mondo bancario e finanziario, **A Plain English Handbook, how to create clear SEC disclosure documents** (www.sec.gov/pdf/handbook.pdf), un documento tuttora insuperato, che esamina uno per uno i problemi dei testi scritti in "banchese" e "finanze". E naturalmente propone soluzioni.

Nell'estate del 2009, per la prima volta, la Vigilanza della Banca d'Italia allega alle sue Disposizioni anche una **Guida alla redazione dei documenti di trasparenza**.

scoletto titola, il sottolineato linka;

- gli elenchi, puntati o numerati, sono facili da scorrere e possono chiarire la sequenza e la relazione tra fatti o idee;
- le tabelle ordinano i dati e suggeriscono nuove direzioni di lettura;
- lo spazio non è "vuoto" da riempire, ma anch'esso materiale di scrittura, così come le lettere, i numeri, le immagini, i grafici.

La cura dell'aspetto visivo del testo è conquista più recente, ma essenziale. Come ci ricordano i più recenti studi sulla fluenza cognitiva, "easy is true": i messaggi facili da leggere sono percepiti anche come più affidabili.

Una lezione esemplare dal mondo finanziario

La letteratura sul linguaggio chiaro è ormai sterminata, ma è interessante osservare che la sintesi migliore sulla necessità di scrivere testi semplici ed efficaci ci arriva dal mondo della finanza e più precisamente dalla Security and Exchange Commission (SEC) degli Stati Uniti:

Scrivere con un linguaggio semplice e chiaro significa analizzare e decidere di quali informazioni ha bisogno il nostro lettore prima ancora di scrivere una sola parola, una sola frase, un solo capoverso. Un documento scritto con un linguaggio chiaro ha solo le parole che servono, scelte tra quelle che il lettore può capire.

La struttura delle frasi è solida.

Il tono è garbato e diretto.

L'aspetto visivo è piacevole.

Un documento scritto con un linguaggio semplice e chiaro è facile da leggere e invita alla lettura.

Fonte: A Plain English Handbook, how to write disclosure documents, www.sec.gov/pdf/handbook.pdf

Luisa Carrada; Consulente e Docente di scrittura professionale -
www.mestierediscrivere.com