



Scrivere per mestiere

Dalla carta al web

di Luisa Carrada

Quante volte hai sentito dire che carta e web sono due media diversi, sui quali si legge e quindi si scrive anche in modo diverso? La nostra esperienza di navigatori suggerisce di riscrivere ex novo tutti i testi che sono destinati al web, tenendo conto delle peculiarità del mezzo. Nel lavoro capita di dover trasferire su rete materiali nati per la carta: ecco allora piccoli accorgimenti per "riconfezionarli", adattandoli al web in modo professionale.

L'autrice

Luisa Carrada

Dal 1999 è su Internet con www.mestierediscrivere.it e dal 2003 ha anche un blog: www.mestierediscrivere.splinder.com.

Forbici o colino?

Siamo sempre più lettori **multitasking**: leggiamo mentre telefoniamo, chattiamo, ascoltiamo musica. I contenuti e i canali si moltiplicano, la nostra attenzione si disperde. Per questo è necessario che i **testi** siano **brevi**. Senza fare della brevità un dogma, rileggi i testi con attenzione per capire cosa puoi togliere, dagli incisi che non forniscono informazioni necessarie agli avverbi che rallentano il ritmo. Se hai poco tempo, usa le forbici. Se puoi permettertelo, usa invece il colino, cioè riscrivi filtrando l'essenziale e dando un ordine e un ritmo armonioso all'andamento delle frasi. Se poi la data di pubblicazione è vicinissima, la cosa più semplice è cominciare a suddividere in più pagine web il testo di una lunga pagina di carta e da un unico capitolo ricavare tanti **capitoletti**.

Mattoncini di testo

In teoria sul web ogni pagina si potrebbe *scrollare* all'infinito in modo da contenere un'infinita quantità di testo. In pratica, anche di un lungo testo vediamo solo una piccola porzione alla volta, quella che appare in quel momento sullo schermo del

computer, più o meno una trentina di righe. Per questo una delle primissime operazioni che dovresti fare con i tuoi testi cartacei è suddividerli in **paragrafi indipendenti** – un tema per ognuno – non più lunghi di una schermata.

Togliendo le parole che legano un paragrafo all'altro, come “eppure”, “inoltre” o “infatti”, l'usabilità e la leggibilità del testo aumentano anche se a discapito dell'armonia e dell'eleganza. Queste ultime possono però essere recuperate utilizzando dei bei titoli per ognuno dei “mattoncini” testuali. Il lettore avrà così, a colpo d'occhio, un indice dei temi già ad apertura di pagina.

La piramide di parole si costruisce dall'alto

I giornalisti anglosassoni chiamano

piramide rovesciata un modello di struttura del testo che parte dalle conclusioni o dalla notizia più importante per scendere verso maggiori dettagli. Come gli articoli dei quotidiani: con occhiello, titolo, sommario e primo paragrafo in prima pagina sai subito di che cosa si tratta e sei pronto per leggere l'intero articolo all'interno del giornale.

Per il testo da pubblicare sul web devi fare la stessa cosa: bandire le premesse e scrivere subito le cose più importanti. Nel comunicato stampa la dichiarazione dell'amministratore delegato è alla quarantesima riga? Per il web, prendi il virgolettato e mettilo all'inizio del testo, oppure fanne direttamente il titolo.

Se stai presentando l'azienda, non cominciare dal lontano 1867, anno in cui il fondatore cominciò con soli quattro telai, per arrivare fino ai tessuti tecnologici di oggi in 5000 battute e tanto *scroll*. Puoi partire con le attività e i risultati di oggi e poi fare un salto nel passato con un *flash-back*, da approfondire magari attraverso un link con un vero e proprio racconto, oppure con un album fotografico dal seppia al digitale, con ricche e curate didascalie.

Piramide rovesciata, così i giornalisti anglosassoni chiamano un modello di struttura del testo su cui organizzare un articolo. Dall'alto verso il basso: si parte dalle conclusioni, dalla notizia vera e propria e si aggiungono via via dettagli e informazioni. Questo per attirare e mantenere l'attenzione del lettore.

Inverted Pyramid Writing



La base della piramide: titoli e sottotitoli

Puoi organizzare la piramide all'interno di una stessa pagina, oppure scaglionare i suoi piani lungo diverse pagine in profondità. L'importante è che il lettore scivoli con naturalezza di piano in piano: titolo, sottotitolo, abstract, testo, link.

Ecco uno schema per sistematizzare le informazioni dei tuoi documenti cartacei:

- **Titolo:** chiaro, essenziale, informativo, non criptico, come il titolo di un giornale;
 - **Sottotitolo:** aggiunge qualche informazione in più, e magari usa un registro stilistico diverso dal titolo (uno serio e uno scherzoso, uno informativo e uno evocativo);
 - **Abstract:** in 300-400 battute, il "succo" della pagina.
- Per esempio, la base della piramide della pagina "I nostri servizi" della brochure di Sempreverde potrebbe essere costruita così:

“ **DALLA SCELTA DELLE PIANTE ALL'ARREDO DEL GIARDINO**

Un "personal gardener" per i tuoi sogni di verde

3000 piante verdi o fiorite per tutte le stagioni dell'anno. Per far esplodere di colori un piccolo terrazzo di città, o per creare un angolo di intimità all'interno di un parco.

Tu porta i tuoi sogni: da Sempreverde trovi tutto per realizzarli, anche il personal gardener.

Intanto, entra nella serra a conoscere i nostri servizi. ”

La punta della piramide: i link

Senza link non c'è ipertesto, e non ci sarebbe nemmeno il web. I **link** sono la punta della piramide rovesciata di cui costituiscono lo strato più profondo, l'essenza.

Una delle operazioni più importanti è quindi capire come aprire attraverso i link il testo chiuso delle pagine cartacee.

Raccogli l'invito del padre del web, l'inglese Tim Berners Lee: "Non parlate dei link! Usateli!".

Linkare tra loro le pagine di uno stesso sito ti aiuterà a tenere i testi più brevi e leggeri, evitando facilmente ridondanze e ripetizioni. Quello che hai già scritto in una pagina, non hai bisogno di riscriverlo: basta linkarlo.

Il lettore, infatti, vuole creare delle connessioni con testi e pagine di altri siti che amplino la sua lettura e allarghino il suo orizzonte con approfondimenti e curiosità. Prendiamo la brochure di un albergo o il piccolo pieghevole di un *Bed & Breakfast*. Il testo descrittivo può essere "aperto" con link alla città o al quartiere dove si trova, alle autolinee per arrivare, ai siti dei paesi vicini, alle mappe, ai principali monumenti da visitare o al sito personale di un appassionato della storia locale.

Ci diamo del tu?

Il web è un ambiente di comunicazione in cui ognuno ama sentirsi **unico**. I toni altisonanti, le aziende che parlano solo di se stesse come se noi non ci fossimo, difficilmente ispirano simpatia. Magnificare i prodotti senza rivolgersi al cliente inevitabilmente lo allontana. Senza forzature o artifici, prova a passare dalla terza persona singolare o dalla prima plurale alla seconda singolare. Da "l'azienda" o "noi" al "tu". **Assumi il punto di vista del lettore, mettili nei suoi panni, indovina e anticipa le sue domande.**

Da:

Segretaria no-stop è un'azienda nata per fornire servizi di segreteria on-demand a piccole realtà imprenditoriali o a singoli professionisti che non hanno bisogno di personale fisso, ma solo di un supporto in particolari occasioni o in periodi dell'anno.

Servizi efficienti e veloci quali:

- *coordinamento progetti temporanei;*
- *assistenza riunioni ed eventi;*
- *amministrazione corrente;*
- *presenza telefonica.*

a:

Sei un piccolo imprenditore o un professionista che non ha l'esigenza di avere una segretaria fissa. Magari viaggi molto, e il tuo ufficio mobile sta tutto nel portatile. Ogni cosa funziona fino a quando non devi organizzare una riunione complessa o tenere le fila di un progetto con molti interlocutori, o ancora lanciare una piccola campagna per la quale è importante avere qualcuno sempre disponibile a rispondere al telefono con professionalità e competenza.

Allora arriva il momento di Segretaria no-stop.

Disponibile con un minimo preavviso, raccoglie la tua esigenza e ti solleva da ogni problema.

Come si legge sul web?

Ogni due anni circa, risponde a questa domanda la ricerca *Eyetrack*, condotta dall'Istituto di ricerca sulla comunicazione online Poynter Institute.

Ecco alcuni degli ultimi risultati (<http://eyetrack.poynter.org/>):

- quando leggono, gli occhi vanno prima in alto a sinistra, poi in basso e solo alla fine in alto a destra
- ciò che attira subito l'occhio non sono le foto, ma i titoli testuali (non più di 5 per pagina)
- in un titolo ci si sofferma soprattutto sulle prime 2/3 parole
- i sottotitoli hanno una importante funzione di "cerniera" tra titolo e testo e quindi una funzione persuasiva nei confronti del lettore
- il corpo piccolo incoraggia la lettura tradizionale e lineare, quello grande la lettura "a salti" del web
- quando i testi sono bene organizzati in titoli, sottotitoli e abstract, i lettori *scrollano* volentieri.

Lo scaffale degli strumenti

Tips

☞ Carta e web sono due media differenti, con peculiarità che condizionano i messaggi che veicolano. I testi cartacei vanno quindi riadattati e riscritti ex novo per essere inseriti in un sito.

☞ Quando adatti un testo per il web, non usare le forbici ma il colino: riscrivi filtrando l'essenziale.

☞ Non tralasciare di suddividere sempre i testi lunghi in paragrafi monotematici, dotandoli di un titolo e di un occhietto che siano in grado di richiamare l'attenzione dei navigatori.

☞ **SEO Copywriting** (SEO = Search Engine Optimization) significa ottimizzare un testo inserendo in maniera naturale le parole chiave cosicché il contenuto sia indicizzabile e reperibile per i motori di ricerca.

Strumenti del mestiere

L'irlandese **Gerry McGovern** è uno dei maggiori esperti di contenuti e scrittura sul web. Suo è uno dei libri più recenti su questo tema: **Killer Web Content** (A & C Black, London 2006). Online, il suo blog si intitola **Giraffe Forum**: <http://www.giraffeforum.com/wordpress> ed è scritto completamente in inglese.

Assist

In italiano, un buon riferimento per farsi un'idea di come funzionino il modo di fare informazione e comunicazione su rete è il sito della copywriter **Carla Lattanzi** www.carlalattanzi.it/scrivere/perilweb, nonché il suo blog www.carlalattanzi.splinder.com, entrambi ricchi di consigli utili per chi vuole avvicinarsi alla scrittura professionale per il web.

I. Dividi un testo in mattoncini



Vai al sito

Cerchiamo di mettere in pratica le regole sul web writing analizzate.

I testi per il web sono strutturati come gli articoli giornalistici, con un attacco incisivo, un titolo e un catenaccio capaci di destare l'attenzione del lettore sull'argomento trattato. Un testo cartaceo per essere trasferito sul web deve essere diviso in "mattoncini" tematici che facilitino la lettura e non scoraggino il navigatore. Quest'ultimo lavoro somiglia un po' a quello che i nostri insegnanti ci facevano svolgere alle scuole medie, quando ci proponevano di dividere un testo in sequenze tematiche e di dare un titolo a ciascuna. Un lavoro non particolarmente divertente ma sicuramente utile per affinare le proprie capacità logico linguistiche.

Se analizziamo l'articolo appena letto di Luisa Carrada, ci rendiamo conto che, per come è strutturato, potrebbe essere tranquillamente pubblicato sul web. Abbiamo infatti un testo diviso in brevi paragrafi finalizzati a sviscerare l'argomento generale, ognuno con un titolo specifico. Nel primo, *Forbici o colino?*, le parole chiave sono state evidenziate per consentire al lettore la memorizzazione di concetti rilevanti ai fini della comprensione dell'argomento. Se dovessimo trasferire questo articolo su una pagina web, utilizzeremmo le parole chiave come dei link che rimandino ad altre pagine. Il termine *piramide rovesciata*, per esempio, rimanderebbe a una pagina con la sua definizione o con il sito dell'autore che lo ha coniato: in questo modo eviteremmo di spiegarne il significato all'interno dell'articolo, rendendo quest'ultimo più conciso e asciutto (e quindi adatto a Internet).

Facendo sempre riferimento all'articolo che hai appena letto, nel trasferirlo sul web, potremmo scrivere anche dei sottotitoli (catenaccio). Nel linguaggio giornalistico il catenaccio, infatti, è un elemento di connessione tra il titolo e il contenuto del pezzo e fornisce al lettore una serie di informazioni più precise su ciò che sta per leggere. Il titolo *Forbici o colino?* potrebbe quindi essere seguito da un catenaccio di questo tipo: *Consigli per rendere un testo adatto al web.*

Ecco qui sotto l'estratto di un altro articolo di Luisa Carrada, pubblicato sul Fascicolo n. 10 di Scrivere. Si tratta del testo *Dal diario al blog*. Dopo averlo letto attentamente prova a scomporlo in sequenze/mattoncini, dando a ciascun mattoncino un titolo accattivante e un catenaccio che renda l'idea dell'argomento trattato.

“ Partiamo con una definizione. La parola blog significa, letteralmente, *traccia in rete*. Nella maggior parte dei casi si tratta di un diario personale online. Ho letto il mio primo blog senza sapere che si chiamasse così. Lì per lì mi sembrò di essere entrata in uno spazio privato, di vedere attraverso gli occhi di un'altra persona, di leggere i suoi pensieri. Era il diario di una ragazza che aveva lavorato negli USA e tornava in Italia. Descriveva il decollo dell'aereo che la riportava a casa, il distacco da una terra e da un pezzo della sua vita, i sentimenti, le emozioni, le aspettative per il rientro. Scriveva in modo sintetico, ma preciso ed

Ora tocca a te

evocativo: piccoli brani (in alto una data, in basso l'ora di pubblicazione) che corrispondevano ad altrettanti brevi squarci di vita. Ancora adesso questo mi sembra il modo migliore per spiegare in che cosa consiste un post a chi non ne ha mai letto uno. L'appuntamento quotidiano con quelle pagine divenne irrinunciabile e da lì è cominciata la mia esplorazione nel mondo dei blog. Oggi i blog sono milioni e milioni, e di tutti i tipi, ma la loro funzione di diario personale rimane la più diffusa. Se il blog è un diario personale, lo è in modo davvero diverso da ciò che il diario è stato per secoli. A questa parola associamo istintivamente gli aggettivi *intimo* e *segreto*. Alle sue pagine si affidano speranze, sogni, dolori, riflessioni, come a un amico che non tradirà le nostre confidenze. Il diario si chiude con un lucchetto, si nasconde sotto un cuscino perché non sia trovato e letto da occhi indiscreti. Tutto il contrario di quello che accade sul blog: stessa struttura, ma qui scrivi per essere letto da altri, per condividere racconti e pensieri con persone che non conosci, con cui potrai forse trovare affinità e intese. Insomma, pubblici e cerchi un pubblico. Nel tuo piccolo, sei un autore e un editore di te stesso. ”

2. E poi i link

Dopo averlo scomposto in paragrafi, immagina di dover collegare altre pagine di approfondimento. **All'interno di ogni mattoncino di testo, sottolinea le parole chiave che possono diventare link in cui situare approfondimenti o curiosità sull'argomento trattato.** Una precisazione: ipoteticamente tutte le parole di un testo possono costituire dei link. Quello che interessa il lettore però non è sapere il significato di ciascuna parola, ma approfondire l'argomento di cui sta leggendo. Gli approfondimenti e i link devono rispettare la regola della **pertinenza** e vicinanza con il testo principale, senza confondere il lettore con concetti che rischiano di portarlo fuori strada.

BBJ è una delle agenzie che offre servizi relativi alla comunicazione online, tra cui l'ottimizzazione dei contenuti anche in vista della loro reperibilità con i motori di ricerca.

Vai al sito

