

SCRITTURA DEL TESTO

Obiettivo del modulo

Imparare a scrivere testi corretti e adatti al contesto per comprendere le differenze tra i vari tipi di comunicazione (sociale, professionale, tecnica, legale).

1. Comunicazione testuale

Ogni testo deve essere scritto **pensando al destinatario** (target). Lo stile, la lunghezza e le parole cambiano a seconda di chi leggerà il messaggio.

a) Target comunicativo sociale

Usato nelle **chat private, WhatsApp, SMS, messaggi vocali o telefonate brevi**.

Caratteristiche:

- Linguaggio semplice e informale.
- Si usa il **“tu”**.
- Frasi brevi e dirette.
- Nessuna intestazione o chiusura formale.
- Può contenere abbreviazioni o emoji (ma con moderazione nei contesti di lavoro).

Esempio:

“Ciao, ci vediamo domani alle 10 in ufficio? Porta i documenti!”

b) Target professionale

Usato in **email, lettere o documenti di lavoro**.

Caratteristiche:

- Struttura chiara e ordinata.
- Tono cortese e professionale.
- Si usa il **“lei”**.
- Linguaggio preciso, ma senza eccessivi tecnicismi.
- Importanza della **presentazione e dei saluti**.

Esempio:

“Buongiorno Dott.ssa Rossi,
la contatto per richiedere la documentazione aggiornata relativa all’ordine 125/25.
In attesa di un Suo gentile riscontro, porgo cordiali saluti.
Mario Bianchi – Ufficio Amministrativo”

c) Target tecnico

Usato in **manuali, relazioni tecniche, documentazioni di progetto.**

Caratteristiche:

- Testi lunghi e dettagliati.
- Non hanno un destinatario diretto (sono rivolti a tecnici o esperti del settore).
- Contengono **termini tecnici e formule.**
- Ogni affermazione deve essere supportata da **prove, dati o riferimenti.**
- Si usano **portali specifici o documenti certificati.**

Esempio:

“Il sistema è conforme alla direttiva 2006/42/CE. Tutti i componenti sono stati testati secondo la norma EN ISO 12100.”

d) Target legale

Usato per **documenti ufficiali** (contratti, PEC, dichiarazioni, diffide, ecc.).

Caratteristiche:

- Linguaggio formale e preciso.
- Ogni parola deve essere scelta con attenzione.
- Massima importanza ai **verbi** e ai **dati** inseriti.
- L'autore si assume la **responsabilità legale** del contenuto.
- In caso di invio digitale, si usa preferibilmente una **PEC (Posta Elettronica Certificata).**

Esempio:

“Con la presente comunico la risoluzione del contratto n. 345/25 per inadempienza, ai sensi dell'art. 1454 del Codice Civile.”

2. Scrittura di una Lettera (o Email) Commerciale (Target Professionale)

La lettera commerciale (o *business letter*) è il mezzo formale e ufficiale di comunicazione scritta tra un'azienda e un'altra, o tra un'azienda e un cliente/fornitore.

Sebbene l'email abbia in gran parte sostituito la lettera cartacea, i principi di **struttura**, **tono** e **rispetto delle convenzioni** rimangono invariati per mantenere la professionalità.

2.1. Che cos'è una Lettera e Qual è il Suo Scopo?

Una lettera è un testo indirizzato a uno o più destinatari, con lo scopo primario di stabilire, mantenere o formalizzare una relazione, richiedere informazioni, dare istruzioni o fornire risposte.



Funzioni Principali:

- 1. **Funzione Informativa:** Trasmettere dati, prezzi, procedure.
- 2. **Funzione Persuasiva:** Convincere all'acquisto, negoziare un accordo.
- 3. **Funzione Giuridica/Formale:** Documentare un accordo, una diffida, un licenziamento (spesso richiede il target legale).
- 4. **Funzione Relazionale:** Avviare i rapporti, scusarsi, ringraziare.

2.2. Impostazione e Struttura Standard (Espansione)

Una lettera (o un'email formale) deve sempre rispettare un'architettura precisa, essenziale per la chiarezza e per la classificazione archivistica.

Intestazione del Mittente	Nome dell'Azienda e Dati di Contatto (logo, indirizzo, P.IVA/VAT, telefono).	In alto al centro o a sinistra (nel <i>pied de page</i> si ripetono i dati legali).
Luogo e Data	Indica dove e quando la lettera è stata scritta, essenziale per la validità.	In alto a destra.
Destinatario	Indirizzo completo dell'azienda o della persona fisica.	In alto a sinistra, sotto i dati del mittente.
Oggetto (Subject)	Breve riassunto che anticipa il contenuto del messaggio (max una riga).	Centrale, sopra l'apertura. Deve essere chiaro e specifico.
Apertura e Saluto	Formula di cortesia per rivolgersi al destinatario (es. "Gentile Sig./Sig.ra,").	Inizio del testo, allineato a sinistra.
Corpo del Testo	Sviluppo del messaggio, diviso in paragrafi brevi (Introduzione, Contenuto, Chiusura).	Centrale. Deve usare interlinee per facilitare la lettura.
Congedo e Saluti Finali	Formula di chiusura cortese (es. "In attesa di un Suo cortese riscontro, porgo cordiali saluti.").	A fine paragrafo.
Firma e Identificazione	Firma autografa (se cartacea) o nome e cognome, con l'indicazione del Ruolo Aziendale.	In basso a destra o a sinistra.
Allegati (Attachments)	Elenco dei documenti uniti alla lettera (se presenti).	In basso a sinistra.

2.3. Caratteristiche Stilistiche Fondamentali

Per essere efficace, la lettera commerciale deve aderire ai seguenti criteri del Target Professionale:

1. **Tono Cortese e Formale:** Utilizzare il "Lei" (in italiano) o forme equivalenti ("kind regards," "sincerely," in inglese). Evitare slang, espressioni colloquiali o ironia.
 2. **Linguaggio Preciso e Denotativo:** Evitare ambiguità. Se si parla di un ordine o un contratto, citare sempre i riferimenti (numeri di ordine, date, articoli).
 3. **Sintassi Ordinata:** Utilizzare periodi completi e ben strutturati, ma non eccessivamente lunghi. Un testo professionale non deve stancare il lettore.
 4. **Impeccabilità Formale:** L'assenza di errori grammaticali, ortografici o di battitura è un requisito imprescindibile per la credibilità aziendale.
-

3. Classificazione per Scopi Comunicativi (Tipi Testuali)

Oltre al destinatario (target), ogni testo è definito dalla sua **funzione principale** o dal modo in cui comunica le informazioni. La classificazione tradizionale identifica cinque tipi fondamentali di testo, spesso combinati tra loro:

a) Testo Descrittivo

- **Scopo:** Rappresentare verbalmente una persona, un luogo, un oggetto o uno stato d'animo, fissandoli nello spazio.
- **Caratteristiche:**
 - Uso abbondante di aggettivi e complementi di specificazione.
 - Prevalenza di verbi di stato (essere, sembrare, trovarsi).
 - Struttura logica basata sulla posizione nello spazio (dall'alto al basso, da destra a sinistra, dal generale al particolare).
- **Esempi:** Descrizione di un prodotto, ritratto di un personaggio, report di una scena.

b) Testo Narrativo

- **Scopo:** Raccontare una sequenza di eventi, reali o immaginari, che si sviluppano nel tempo.
- **Caratteristiche:**
 - Forte presenza di indicatori temporali (prima, dopo, mentre, infine).
 - Prevalenza di verbi d'azione.
 - Struttura cronologica (fabula) che può essere alterata (intreccio) per effetto drammatico.
- **Esempi:** Romanzo, racconto, notizia di cronaca, *curriculum vitae*.

c) Testo Espositivo (o Informativo)

- **Scopo:** Spiegare un concetto, un fenomeno o un argomento, trasmettendo conoscenza in modo chiaro e oggettivo.
- **Caratteristiche:**

- Linguaggio denotativo e specialistico (se necessario).
- Struttura logica per categorie, analisi e sintesi.
- Uso di definizioni, esempi, confronti.
- **Esempi:** Articolo di enciclopedia, capitolo di libro di testo, relazione scientifica, sintesi.

d) Testo Argomentativo

- **Scopo:** Convincere il destinatario della validità di una tesi, presentando prove (dati, fatti) e confutando eventuali obiezioni.
- **Caratteristiche:**
 - Presenza di una **tesi** (idea principale) e di **antitesi** (idee contrarie).
 - Uso di congiunzioni logiche e avverbiali (quindi, poiché, tuttavia, infatti).
 - Struttura basata sulla logica (premesse → argomentazioni → conclusione).
- **Esempi:** Saggio critico, articolo di opinione, discorso politico, recensione.

e) Testo Regolativo

- **Scopo:** Fornire istruzioni, regole, divieti o procedure che il destinatario deve seguire.
- **Caratteristiche:**
 - Uso prevalente del modo **imperativo** o dell'infinito con valore imperativo.
 - Massima precisione e assenza di ambiguità.
 - Struttura spesso puntata o numerata (passo 1, passo 2...).
- **Esempi:** Ricetta di cucina, manuale d'uso, regolamento, contratto (nella parte normativa).

4. Target Giornalistico e Divulgativo

Questo target mira a informare o intrattenere un **pubblico ampio**, spesso non specialistico, sui fatti di attualità o su argomenti complessi.

Caratteristiche:

- **Stile:** Chiaro, coinvolgente, dinamico. Deve mantenere l'attenzione del lettore.
- **Linguaggio:** Accessibile, evita tecnicismi non spiegati. Quando affronta argomenti complessi (es. scienza, economia), usa un registro **divulgativo**.
- **Obiettivo:** Trasformare l'informazione complessa (Target Tecnico) o l'opinione (Target Argomentativo) in un formato **comprensibile** per il lettore medio.
- **Struttura (regola delle 5 W):** Le prime righe devono rispondere a: *Who?* (Chi?), *What?* (Cosa?), *Where?* (Dove?), *When?* (Quando?), *Why?* (Perché?).
- **Esempio:** Articolo di giornale, pezzo per un blog aziendale, comunicato stampa.

5. Criteri di Efficacia per Ogni Scrittura

Indipendentemente dal target, la scrittura efficace deve rispettare principi fondamentali per garantire che il messaggio non solo arrivi, ma venga compreso e ricordato.

a) Chiarezza

- **Lessico:** Utilizzare parole di uso comune, a meno che i tecnicismi non siano strettamente necessari per il target specifico (Tecnico/Legale).
- **Sintassi:** Preferire **frasi brevi** (idealmente sotto le 20 parole) con struttura semplice (soggetto-verbo-complemento). La forma coordinata è spesso più chiara della subordinazione eccessiva.

b) Coesione e Coerenza

- **Coesione:** Riguarda il corretto collegamento grammaticale e lessicale tra le parti del testo (uso corretto di congiunzioni, pronomi, avverbi, punteggiatura). Evitare la ripetizione ossessiva delle stesse parole (si usino sinonimi o pronomi).
- **Coerenza:** Riguarda la logica del contenuto. Le idee devono essere collegate in modo sensato e non contraddirsi. Il testo deve sviluppare un solo argomento principale alla volta.

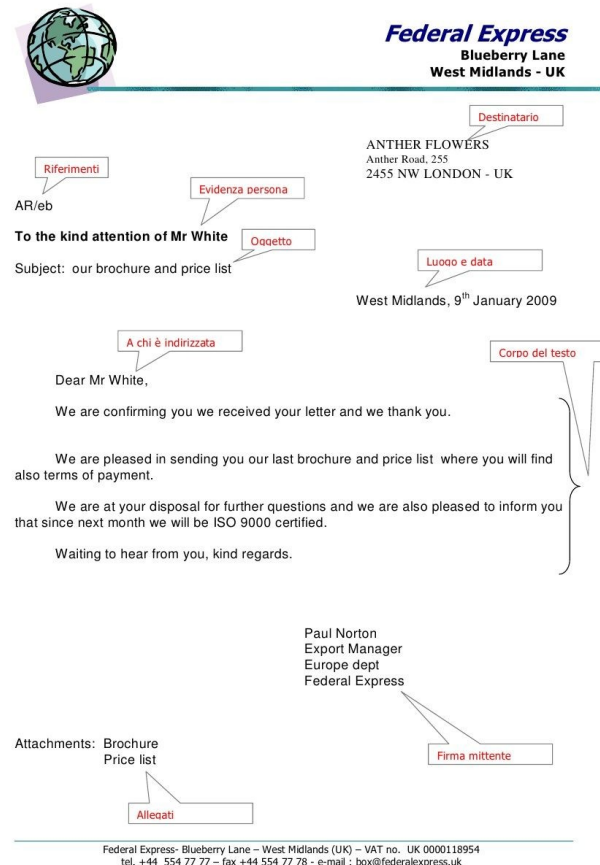
c) Correttezza

- **Ortografia e Grammatica:** La credibilità del testo dipende dalla sua assenza di errori. Gli errori ortografici, grammaticali o di interpunzione distruggono e sminuiscono l'autore.

d) Concisione

- **Economia Linguistica:** Dire il massimo con il minimo di parole. Eliminare frasi ridondanti, aggettivi superflui e giri di parole complessi ("il fatto che" → "che"). La concisione non significa brevità, ma **densità** di significato.

6. Analisi di un Esempio Pratico (Lettera Commerciale in Inglese)



L'immagine mostra un esempio classico di **lettera di risposta** (Target Professionale) che rispetta pienamente i canoni internazionali della comunicazione commerciale.

Mittente/ Intestazione	Federal Express - <i>Blueberry Lane...</i>	Logo e dati completi dell'azienda mittente (rispettato il punto 2.2).
Destinatario	ANTHER FLOWERS - <i>Anther Road, 255...</i>	L'azienda a cui è indirizzata la comunicazione.
Luogo e Data	West Midlands, 9th January 2009	Essenziale per la documentazione archivistica.
Riferimenti	AR/eb	Sono le Iniziali di Riferimento , spesso usate in ambito anglosassone, per indicare l'autore del documento (<i>Author's Reference</i>) e il dattilografo (<i>typist</i> , o chi ha redatto in bozza).
Oggetto	Subject: our brochure and price list	Anticipa immediatamente il tema della lettera.
A chi è indirizzata	Dear Mr White,	Saluto formale e specifico, molto cortese.
Corpo del Testo	Diviso in paragrafi chiari e concisi.	
Intestazione/ Apertura	<i>We are confirming you we received your letter...</i>	Ringraziamento e conferma della ricezione della comunicazione precedente.

Corpo/ Contenuto	<i>We are pleased in sending you our last brochure... + We are at your disposal... + ISO 9000 certified.</i>	Spiegazione del motivo (invio brochure) e aggiunta di informazioni rilevanti (Certificazione ISO 9000), con un'offerta di supporto per domande future.
Chiusura	<i>Waiting to hear from you, kind regards.</i>	Formula di chiusura professionale che invita a un riscontro .
Firma e Ruolo	Paul Norton – Export Manager, Europe dept, Federal Express	Identifica in modo chiaro la persona che si assume la responsabilità della comunicazione e il suo ruolo.
Allegati	Attachments: Brochure, Price list	Elenco esplicito dei documenti allegati.
Pied de Page	<i>Federal Express – Blueberry Lane... VAT no. UK 0000118954</i>	Ripetizione obbligatoria dei dati legali e fiscali.