

Campionario di testi dell'ufficio stampa. L'attività pubblicistica

Paolo Pomati*

1. Premessa

Proseguiamo in questo numero il campionario testuale utilizzato dall'ufficio stampa, soffermandoci sull'attività schiettamente pubblicistica. Raccogliamo la pesante interrogazione lanciata da Elisabetta Zuanelli nell'editoriale di questo numero (vd. pp. 3-4): «Che fare della “monnezza”? Come arginare l'alluvione verbale inaffidabile, l'obbligo di esserci a tutti i costi nei *media* [...]»? Già: che fare? Nonostante la crisi economica, i pesanti tagli delle ultime leggi finanziarie per le pubblicazioni degli enti pubblici, il risultato non è molto cambiato. Le nostre caselle postali continuano a essere intasate da notiziari, bollettini, fogli, rapporti, lettere, sovente non graditi, troppo spesso così poveri di contenuti e di *appeal* grafico da rimanere imprigionati nel *cellophan* o in qualche sperduta cartella elettronica, prima di essere definitivamente eliminati.

Chi parte da dilemmi amletici (rivista sì, rivista no), da paure economiche (ci sono i soldi per farla?), da assunti perentori (facciamo un sito, una *newsletter*, un *blog*) è ben lontano da porsi in un'ottica di onestà intellettuale, tanto nei confronti dell'ente che rappresenta, quanto nei confronti del pubblico finale, cioè dei lettori, della società civile.

Il decidere se avviare un'attività editoriale o meno, come abbiamo spesso affermato sulla nostra rivista, risponde ancora una volta a un preciso piano di comunicazione. Occorre ragionare per obiettivi, finalità, scopi; formulare una strategia; individuare con precisione i destinatari; isolare i messaggi da comunicare; tenere conto del *budget*, del tempo e delle risorse umane che si hanno a disposizione. Sulla base di queste riflessioni preliminari si potrà poi scegliere lo strumento da utilizzare. Solo combinando tutti gli elementi del piano, infatti, si capirà se sarà meglio realizzare un notiziario classico, una rivista elettronica e così via.

Occorre infine farsi strada nella babele delle definizioni, spesso scorrette, mal tradotte dall'inglese o, peggio, usate a caso. Sarà compito di queste pagine fornire istruzioni per l'uso e qualche linea di metodo e di azione per realizzare prodotti editoriali chiari, corretti, efficaci ed economici.

* Responsabile dell'Ufficio stampa, Università del Piemonte Orientale; presidente della European Universities Public Relations and Information Officers (EUPRIO).

2. La babele nominalistica

30

Come si è detto, l'ufficio stampa è responsabile della creazione di un ventaglio piuttosto vasto di pubblicazioni dell'ente che rappresenta. Il prodotto più comune è il *periodico* (rivista, bollettino, notiziario), per cui l'ufficio stampa diventa la vera e propria redazione di una testata giornalistica registrata in Tribunale secondo le leggi vigenti, con un direttore responsabile e un comitato di redazione.

L'ufficio stampa, oltre al periodico, può produrre il materiale testuale di molti altri prodotti: *report* annuali, bollettini ufficiali, volantini, manifesti, opuscoli, monografie, relazioni e così via. In virtù delle distinzioni manichee introdotte dalla Legge 150/00, è spesso l'URP ad avere competenza su questi strumenti; ben conosciamo i forti limiti di questa legge, mai integralmente applicata, spesso ignorata, che ha avuto l'unico merito di mettere un po' d'ordine nel caos che regnava tra le strutture di comunicazione.

Purtroppo va detto che in Italia manca un corretto manuale d'uso che contenga definizioni univoche e condivise di termini frequentemente presi a prestito dalla nomenclatura anglosassone, ben più ricca e fornita, ma tradotti con gravi errori di interpretazione. Si legge per esempio sul portale "Urp degli Urp. Comunicazione Pubblica in Rete": «L'*house organ* è una pubblicazione aziendale realizzata per aggiornare il personale interno all'organizzazione circa le attività e gli obiettivi a medio termine da raggiungere»¹. In questo equivoco cadono anche agenzie, spesso famose, che propongono alle istituzioni costosi servizi redazionali, come la realizzazione di un *house organ*, inteso come un «giornale aziendale, che ha la funzione principale di informare i dipendenti e di stimolare la loro partecipazione ai processi organizzativi, favorendo la circolazione delle informazioni tra i vari uffici»². L'*house organ*, invece, non è un prodotto di sola comunicazione istituzionale interna, come vedremo tra breve; i suoi tratti distintivi non prendono in considerazione il destinatario, ma altri elementi come lo scopo, i contenuti, la periodicità, il supporto e così via.

3. Il processo editoriale

La critica mossa già vent'anni fa da Alessandro Rovinetti, secondo cui le varie pubblicazioni istituzionali risentono di un'impostazione superata, di una certa ripetitività nella struttura, di una

¹ Cfr. www.urp.it/Sezione.jsp?idSezione=55&idSezioneRif=39

² Per ovvi motivi si tace la fonte.

prevedibile ovvietà dei temi, è purtroppo oggi confermata³. Ci sembra che la causa risieda ancora una volta nel voler apparire a tutti i costi, a scapito di una progettazione seria della comunicazione secondo *flussi di scopi*. Solo in questo modo i vari prodotti potranno diventare veri strumenti di informazione credibile al servizio del cittadino.

A nostro avviso il ruolo giocato dall'ufficio stampa nel processo editoriale è di fondamentale importanza. Spesso gli enti si rivolgono ad agenzie di comunicazione esterne che offrono l'intero pacchetto redazionale (contenuti, redazione, impaginazione, stampa, distribuzione) e i risultati non rispecchiano le aspettative: tutto *déjà vu*, insomma, inscatolato, non "vissuto" dall'interno, come dovrebbe invece accadere. Il processo editoriale dovrebbe essere messo in moto e gestito dall'ufficio stampa, che agisce come emittente, su mandato fiduciario del vertice dell'organizzazione, nei confronti del destinatario, cioè il lettore finale: un modello a tre vagamente jakobsoniano⁴. La redazione interna, però, cura molto i *feed back*, ascolta le esigenze e i bisogni dei destinatari e diventa, al tempo stesso, «occhio e orecchio dell'apparato politico, in grado di raccogliere suggerimenti, conoscere stati d'animo, individuare difficoltà»⁵.

Il processo editoriale inizia quando viene data risposta a queste sei domande cruciali:

- quale messaggio intendo comunicare?
- a chi lo voglio comunicare?
- quali informazioni voglio trasmettere e quali escludere?
- che tipo d'immagine voglio fornire?
- come differenziare il mio prodotto dagli altri esistenti?
- come posso combinare questi fattori?⁶

Ragionando in questi termini, probabilmente si riuscirà a scegliere con facilità lo strumento finale, che risponda a tutte le esigenze enunciate. Meglio ancora sarebbe, prima di iniziare, spogliarsi della propria identità e rivestire i panni del lettore potenziale, interno o esterno che sia; chiedersi, insomma: «Se fossi un membro di questa organizzazione (o un utente esterno) che cosa vorrei sapere? Quali informazioni vorrei leggere? Che cosa potrebbe convincermi a pensare in una certa maniera?»⁷

Si passa poi a definire i dettagli non meno importanti:

- supporto (cartaceo o digitale); se si sceglie il cartaceo:

³ A. ROVINETTI e G. ROVERSI, *L'ufficio stampa e l'informazione locale. Manuale per gli addetti stampa degli Enti Pubblici*, Rimini, Maggioli Editore, 1988, pp. 74-79 e partic. p. 75.

⁴ E. ZUANELLI, *Manuale di linguaggio, comunicazione e applicazioni digitali*, Roma, Editore Colombo, 2006, pp. 293-294.

⁵ A. ROVINETTI e G. ROVERSI, *L'ufficio stampa e l'informazione locale... cit.*, pp. 75-76.

⁶ M. ARONSON e D. SPETNER, *The Public Relations Writer's Handbook*, San Francisco, Jossey-Bass, p. 126.

⁷ *ibidem*, p. 127.

- formato (A4, 14×21, 17×24, etc.);
 - numero di pagine (per sedicesimi: 16, 32, 48...);
 - legatura (brossura, pinzatura...);
 - cromia (monocolore, due colori, quadricromia);
 - frequenza (mensile, bi-/tri-/quadri-/semestrale, annuale);
 - tiratura (1.000, 2.500, 5.000 ... copie);
 - numero di immagini;
 - tipo di carta (patinata, opaca, lucida...);
- scadenze;
 - distribuzione;
 - ruoli e responsabilità⁸.

Il processo va avanti con attività squisitamente redazionali:

- una volta ricevuta l'approvazione del contenuto editoriale, si assegnano i pezzi ai redattori e/o ai collaboratori interni/esterni;
- si stabilisce con precisione quali devono essere la natura, il *focus*, il taglio degli articoli;
- si definisce la lunghezza degli articoli e la scadenza del loro invio;
- si ricercano articoli simili che potrebbero servire da modello;
- si usano norme redazionali predefinite (il cosiddetto *style sheet*) per assicurare coerenza nella sillabazione, nelle abbreviazioni, nella punteggiatura⁹.

Quando si hanno in mano tutti i pezzi, si procede:

- all'*editing*, che consiste nel correggere, modificare, tagliare, uniformare, titolare i pezzi, verificare una seconda volta le informazioni, definire le didascalie delle immagini;
- all'*art direction*, cioè l'associare il testo alle immagini (o grafici, diagrammi, disegni...), scegliere un tipo di carattere piuttosto che un altro, le dimensioni, la spaziatura, le piste di lettura;
- all'impaginazione, cioè a disporre il materiale nella gabbia tipografica;
- alla correzione delle bozze (*proofreading*);
- alla realizzazione della copia o *bozza cianografica*, cioè quella eseguita con la tecnica della cianografia per controllare il montaggio delle pagine prima della stampa definitiva;
- alla stampa;
- alla distribuzione¹⁰.

⁸ *ibidem*, pp. 189-192.

⁹ *ibidem*, p. 130.

¹⁰ *ibidem*, pp. 129-130.

Ciascuna di queste fasi dovrebbe essere gestita da singoli professionisti del settore. L'*editing*, per esempio, dovrebbe essere svolto dal caporedattore / capo ufficio stampa; l'*art direction* da un *art director*; la cianografica e la stampa da un tipografo e così via. Oggi le tecnologie avanzate e i *software* dedicati rendono più spedito il procedimento (anche se non sempre perfetto nella realizzazione); così il prodotto finale, attraverso programmi come XPress o Photoshop, per citare i più usati, potrebbe essere “tutto fatto in casa”.

4. I prodotti

4.1. L'house organ

Letteralmente significa “organo ufficiale, rappresentativo della casa (ente)”. È la *rivista seriale*, *periodica*, a stampa, pubblicata da un'organizzazione, il cui contenuto editoriale riguarda l'attività, i prodotti, i servizi dell'organizzazione stessa. Questi termini non sono usati a caso:

- *seriale* indica che il *medium* viene prodotto sotto lo stesso titolo, in una successione di parti, numerato, datato, a intervalli regolari¹¹;
- *periodico* indica che si tratta di un prodotto seriale con un titolo distintivo; contiene un *mix* di articoli, recensioni, rubriche, servizi, resoconti e così via; è scritto a più mani, ha una copertina non rigida ed è pubblicato a intervalli definiti e regolari (almeno una volta all'anno, non più di una volta al mese). Il contenuto è controllato da un direttore responsabile e da un comitato di redazione;
- *rivista* è un periodico a stampa che contiene diversi pezzi, scritti da vari autori, in stile divulgativo; contiene illustrazioni e pubblicità; è pubblicato su carta di pregio medio/alto; può essere distribuita nelle edicole, mandata agli abbonati o, gratuitamente, a un pubblico di portatori d'interesse¹².

L'*house organ* può essere uno strumento sia di comunicazione interna, sia di comunicazione esterna. Nel primo caso esso si indirizza al personale interno dell'organizzazione, con gli scopi di: a) aggiornarlo sulle attività e sugli obiettivi aziendali; b) rafforzare le relazioni tra direzione e personale; c) tenere alto il morale dell'organizzazione. Nel secondo caso, invece, si rivolge a portatori d'interesse esterni opportunamente identificati allo scopo di: a) presentare il ritratto

¹¹ Le pubblicazioni seriali includono: i periodici (giornali a stampa, riviste, giornali elettronici), annuari, atti e rendiconti, monografie numerate, etc.. Uno specifico titolo seriale è identificato da un unico *International Standard Serials Number* (ISSN) e da un titolo-chiave, assegnato e mantenuto dall'*International Serials Data System* (ISDS).

¹² Per le definizioni si vd. J. M. REITZ, *ODLIS – Online Dictionary for Library and Information Science* = <http://lu.com/odlis/index.cfm>

dell'organizzazione; b) diffondere informazioni istituzionali e utili ai cittadini; c) fare opinione, partendo dalle notizie; d) promuovere le proprie attività/prodotti/servizi; e) creare consenso; f) stimolare la partecipazione; g) sviluppare il dibattito¹³. Non si limita, dunque, a registrare avvenimenti di un ente o celebrarne i meriti, ma a spiegarne fattivamente la realtà.

Il primo *house organ* di cui si abbia notizia in Italia è “Riviera Ligure”, stampato dalla società produttrice dell’“Olio Sasso” tra il 1895 e il 1920¹⁴. Oggi, nonostante l’abbattimento dei costi offerto dal supporto digitale, l’*house organ* tradizionale non ha perduto il suo fascino, il suo interesse e il suo utilizzo, tant’è che la *Federation of European Business Communicators Associations* (FEIEA) ha censito oltre settemila testate in Europa, per una tiratura annua di oltre duecento milioni di copie¹⁵. Oggi l’*house organ* è spesso diventato un ibrido di comunicazione interna ed esterna; si tenta, cioè, di creare un giusto equilibrio tra notizie indirizzate a pubblici completamente diversi. Non sempre, però, queste sperimentazioni sono riuscite.

Come ogni rivista che si rispetti, l’*house organ* conterrà:

- un *editoriale*, in genere non firmato e attribuito al direttore;
- *notizie*: cronache essenziali di un avvenimento, stringate, concise, rispondenti alla classica regola delle 5W (*who, what, where, when, why*);
- *servizi*: approfondiscono l’argomento della notizia;
- *resoconti*: sono racconti sintetici, lineari di fatti di cronaca, dibattiti, discorsi, convegni, congressi, etc.;
- *reportage*: sono ampi pezzi che hanno per oggetto notizie già diffuse e procedono per dilatazione. Si prende cioè un fatto e lo si trasforma in storia, ampliandone i confini e scavando in profondità;
- *interviste*: strumenti utilissimi per dare immediatezza a un fatto, per avvicinare un personaggio ai lettori, ottenendone dichiarazioni e pareri importanti;
- *inchieste*: hanno carattere di ricerca o di indagine, con lo scopo di ricercare verità nascoste attraverso procedimenti di ricostruzione e di interpretazione;
- *opinion editorial*, cioè pezzi che riportano le opinioni del pubblico¹⁶.

¹³ Cfr. J. IMBER e B.A. TOFFLER, *Dictionary of Marketing Terms*, Hauppauge (NY), Barron’s Educational Series, 2000³; A. ROVINETTI e G. ROVERSI, *L’ufficio stampa e l’informazione locale...* cit., p. 77; P. STRINGA, *Che cos’è un ufficio stampa*, Roma, Carocci, 2007, pp. 34-37.

¹⁴ G.L. FALABRINO, *La comunicazione d’impresa*, Roma, Carocci, 2005.

¹⁵ Cfr. www.feiea.com

¹⁶ A. PAPUZZI, *Professione giornalista. Tecniche e regole di un mestiere*, Roma, Donzelli, 1998, pp. 61-71; vd. anche P. MURIALDI, *Come si legge un giornale*, Bari, Laterza, 1975, pp. 91 e 95; C. DE MARTINO e F. BONIFACCI, *Dizionario pratico di giornalismo*, Milano, Mursia, 1990, pp. 119, 206 e 233; S. RIZZA, “Etica e tecnica”, in G. FAUSTINI (a cura di), *Studiare da giornalista. Teoria e pratica*, Roma, Ordine Nazionale dei Giornalisti, 1990, I, p. 89.

La veste grafica dell'*house organ* è molto importante. La copertina, l'impaginazione, la carta, le immagini devono essere considerate con attenzione. Il tutto deve avere un *appeal* moderno e gradevole, senza cedere alle mode effimere, e deve sempre e comunque mettere in evidenza le caratteristiche fondamentali della testata e dell'ente rappresentato.

La questione della pubblicità è stata ormai semplificata e superata dal problema dei costi. In ultima analisi, se il *budget* lo consente, si ritiene più opportuno non inserire la pubblicità; se si hanno a disposizione risorse limitate, si possono introdurre pagine di pubblicità, purché congruenti con la missione dell'ente rappresentato. In realtà già Rovinetti sosteneva che ridurre il tutto al fattore economico non è un approccio corretto e ricordava che la pubblicità è oggi una componente universalmente accettata¹⁷.

4.2. La newsletter

Letteralmente significa “lettera di notizie”, “lettera informativa”. È un notiziario stampato e spedito a un indirizzario definito con cadenza regolare (non meno di una volta al mese, non più di una volta a settimana; qualche *newsletter* è addirittura giornaliera). È una pubblicazione molto più agile, snella e veloce dell'*house organ*, con una funzione informativa continua. Lo scopo è quello di mantenere periodicamente e costantemente informati i portatori d'interesse¹⁸.

Anche la *newsletter* è uno strumento tanto di comunicazione interna, quanto di comunicazione esterna; la prima veste, tuttavia, sopravanza la seconda, privilegiando un pubblico più mirato, limitato, ristretto all'esterno.

I contenuti sono decisamente informativi, a scapito dell'approfondimento. Saranno perciò presenti notizie, *flash*, brevi resoconti, annunci, anticipazioni, commenti a caldo. Troveranno qui spazio le notizie intrinseche dell'organizzazione, quasi “familiari”, quali avvicendamenti, promozioni, pensionamenti, organigrammi e funzionigrammi, fino ad annunci di matrimoni e nascite, necrologi, risultati sportivi, cronache di gite sociali, spazi dedicati all'intrattenimento.

La veste grafica deve sempre essere piacevole, ma è meno impegnativa dell'*house organ*; d'altronde la *newsletter* non dovrebbe superare le quattro/otto pagine a seconda della frequenza. La distribuzione, come si è detto, avviene attraverso la postalizzazione, secondo un indirizzario definito, interno ed esterno. La ricezione è gratuita e deve sottostare alla normativa della *privacy*: il Garante, infatti, vieta di inviare messaggi, sia informativi sia pubblicitari, se non sollecitati¹⁹.

¹⁷ Cfr. A. ROVINETTI e G. ROVERSI, *L'ufficio stampa e l'informazione locale...* cit., p. 79.

¹⁸ *ibidem*, pp. 82-83; vd. anche P. STRINGA, *Che cos'è l'ufficio stampa...* cit., pp. 31-34.

¹⁹ Vd. www.garanteprivacy.it/garante/doc.jsp?ID=432448

4.3. Il supporto digitale: e-newsletter e Webzine

Come si è detto, oggi è più che mai utilizzato il supporto digitale per realizzare e distribuire un prodotto di comunicazione, sia informativo, sia promozionale. I vantaggi sono evidenti: i costi sono abbattuti, la velocità di ricezione è ottimizzata, la gestione delle immagini è meno laboriosa. *House organ* e *newsletter* si trasformano dunque in *Webzine* e in *e-newsletter*, ma non in modo diretto. Le seconde, infatti, non sono il corrispettivo esatto delle prime, ma prodotti a se stanti, realizzati per Internet.

La *Webzine* è una vera e propria rivista che, invece di essere prodotta su carta, viene sfogliata sulle pagine del Web. L'abbattimento dei costi non è l'unico vantaggio; l'interattività propria della Rete consente il confronto diretto con il lettore, che può intervenire e contribuire alla crescita del sito. La pubblicazione di una notizia, infatti, viene corredata da uno spazio di discussione in cui l'utente può commentare, dare indicazioni, correlare altri documenti attraverso *link*. La *Webzine* può inoltre ospitare ipertesti, *file* audio e video che moltiplicano il materiale a disposizione del lettore. Nella sua produzione, che ha cadenza identica a quella di un *house organ*, si possono inserire tutti gli articoli e le immagini che si vogliono; non ci sono limitazioni di formato e di numero di pagine²⁰.

La massima criticità della *Webzine* consiste nel *farsi trovare*: essa, infatti, è sul Web e sono i lettori/navigatori che la devono cercare e trovare. Utile potrebbe essere l'invio di un messaggio di posta elettronica in cui si annuncia, a un indirizzario già pronto, l'uscita del nuovo numero. Occorrono poi competenze grafiche e tecnologiche avanzate, ma nessun Webmaster sarà in grado di realizzare un prodotto davvero apprezzabile, se non dispone di un fertile retroterra di architettura della conoscenza.

Approcci e teorie dell'informazione di natura matematico-ingegneristica devono essere avvicinati a quelli di natura comunicativo-semiotica. Il materiale verbale e iconico devono essere perfettamente integrati e rispondere a logiche tanto di processo, quanto di progetto. Non basta scegliere un colore accattivante, spazi, caratteri, segni diacritici, *emoticon* per realizzare una *Webzine* di successo. Il contenuto deve andare di pari passo con un *design* architettonico per la rete (*Web design*), che consideri le esigenze cognitive o di pensiero dell'utente (cioè quali aspettative ha il lettore/navigatore della *Webzine*), i contenuti tematici, la definizione di ipertesti e di *link*, la contestualizzazione visiva (l'uso di *template*), i modelli di interazione e di transazione, la capacità

²⁰ Vd. L. CARRADA, *Il mestiere di scrivere. Le parole al lavoro, tra carta e Web*, Milano, Apogeo, 2008 = <http://www.mestierediscrivere.com/testi/pubonline.htm>

di adattare tutte le componenti in funzione delle risposte ottenute dai lettori/navigatori²¹. Il discorso non può esaurirsi in queste brevi righe, ma serve a sottolineare che la semplice estetica di un sito e la chiarezza di un contenuto non bastano a produrre una *Webzine* leggibile e comprensibile. La Rete è zeppa di *Webzine* su ogni tipo di argomento; se mal fatta, rischia di non essere letta da nessuno.

La *e-newsletter* è invece alla portata di tutti; può essere considerata come una lunga *e-mail* o una *newsletter* pensata per il supporto cartaceo, trasformata in formato *.pdf* e inviata direttamente alla casella di posta elettronica di chi l'ha richiesta o pubblicata e scaricabile da intranet, extranet o Internet. Con un buon programma di videoscrittura e di impaginazione (dai semplici Word e Publisher a XPress) si può produrre in casa la *e-newsletter*, di dimensioni limitate (quattro pagine al massimo, che non superino i 40 Kb, con poca grafica) e fruibile solo attraverso una lettura di tipo lineare.

4.4. Bilancio annuale, profilo aziendale, relazione

Il *bilancio annuale* (*annual report*) è tutto fuorché un documento contabile. Spesso, anzi, è uno degli strumenti di comunicazione esterna più efficace, perché sintetizza le attività svolte in un anno da una determinata organizzazione e si rivolge a un *target* molto qualificato. I suoi scopi sono dunque molteplici: informativo, esplicativo, persuasivo, motivazionale.

Spesso viene definito come un “ritratto di famiglia”, l'occasione annuale per misurare il cammino percorso. Nel costruirlo bisogna dunque tenere presente quale messaggio dare, con quale taglio e secondo quale prospettiva; indispensabile è poi la scelta dei temi, che verranno trattati secondo una rigida scaletta di priorità.

Il bilancio annuale conterrà testi, articoli, grafici, schede, fotografie e sarà organizzato in capitoli che, di volta in volta, forniranno una panoramica sintetica dell'andamento dell'organizzazione, i risultati economici e di gestione, le novità, i traguardi in ricerca e sviluppo, eventuali riorganizzazioni. Il segreto del bilancio annuale consiste nell'essere preciso in ogni suo dettaglio, sintetico, asciutto e neutro²².

Il *profilo aziendale* (*company profile; corporate brochure*) è, invece, la carta d'identità dell'organizzazione, la presentazione ufficiale in cui vengono fornite brevi e concise informazioni che rispondono grosso modo a queste domande:

- chi siamo;
- da dove veniamo (una brevissima storia dell'organizzazione);

²¹ Su tutti questi argomenti si vd. E. ZUANELLI, *Manuale di linguaggio...* cit., pp. 327-380

²² Vd. L. CARRADA, *Il mestiere di scrivere...* cit. = <http://www.mestierediscrivere.com/testi/annualreport.htm>

- che cosa offriamo (prodotti, servizi, attività);
- perché siamo speciali / che cosa ci distingue dagli altri (isolare cioè i fattori di differenziazione, come, per esempio, un prodotto esclusivo, una metodologia di lavoro innovativa, una certificazione di qualità, etc.);
- *facts and figures* (bilancio, numero di dipendenti, *ranking*, etc.);
- dove siamo reperibili (i contatti).

La lunghezza del prodotto è determinata dai messaggi che s'intendono comunicare, ma la brevità è una virtù infallibile. Le *brochure* più efficaci sono sempre quelle che fanno la maggior economia di parole. Un profilo perfetto dovrebbe stare in un'unica pagina A4, con quattro o cinque paragrafi al massimo. Sempre aggiornato, il profilo aziendale può essere usato da solo, inserito in un *press kit* per una conferenza stampa, per una distribuzione interna e così via²³.

Talvolta, infine, si chiede all'ufficio stampa di predisporre relazioni su argomenti specifici, soprattutto se i destinatari sono i giornalisti. Più che mai in questo prodotto occorre essere concisi, semplici, chiari, essenziali; bisogna saper ridurre corposo materiale in poche cartelle. Si preferiscono quindi i dati oggettivi, riducendo le opinioni a pochissimi virgolettati e si adotta una ferrea scaletta in cui le informazioni sono rigidamente gerarchizzate²⁴.

4.5. *Manifesti, poster, locandine, cartelli e avvisi, volantini, pieghevoli, opuscoli, monografie, cataloghi.*

Tutti questi prodotti sono oggi realizzati da uffici di comunicazione diversi dall'ufficio stampa (URP, ufficio marketing, etc.), ma non sarebbe male che esso fosse coinvolto a sorvegliare il processo redazionale dei testi, sebbene l'aspetto grafico-visivo sia decisamente prevalente. Definiamo con ordine questi prodotti.

Il *manifesto* è un foglio stampato che si affigge in un luogo pubblico a scopo informativo o pubblicitario. Ha un orientamento verticale (70×100h cm è la misura standard; assai usato è anche l'"elefante" di 100×140h cm) e viene posto in un luogo di passaggio, dove i tempi di lettura sono minimi e il *target* è estremamente eterogeneo. Esso, dunque, è fatto per essere visto e non per essere letto. Il messaggio testuale deve essere pertanto essenziale, diretto, sintetico, spesso ridotto alla semplice *single minded proposition* (cioè l'affermazione unica, selezionata, che esprime ciò che può

²³ *ibidem* = <http://www.mestierediscrivere.com/testi/profilo.htm>

²⁴ Cfr. A. ROVINETTI e G. ROVERSI, *L'ufficio stampa e l'informazione locale...* cit., p. 86.

ricavare il destinatario dalla fruizione del prodotto/servizio) e al *payoff* (la frase conclusiva e riassuntiva del posizionamento di marca)²⁵.

Il *poster* è invece un manifesto di grandi dimensioni, con orientamento orizzontale, in classico formato “12 fogli” (6×2,8h m). Ripete le stesse caratteristiche ed esigenze del manifesto.

La *locandina* è un manifesto di dimensioni ridotte (di solito 33×70h cm), usato per annunciare film, spettacoli, convegni, eventi in genere.

Il *cartello illustratore* fa parte della segnaletica verticale, diversa dai segnali stradali²⁶. Ha scopo puramente informativo; si segnalano, per esempio, lavori stradali in corso, lavori in un cantiere, mappe in un parco, descrizioni di un luogo d'arte, avvisi su un treno, notifiche di norme in una struttura pubblica e così via. Possono essere bidimensionali o tridimensionali (totem). Nel produrre un cartello occorre tenere presente la sua leggibilità naturale (cioè la forma fisica con cui il testo si presenta al lettore), la definizione del genere testuale (avviso, notifica, spiegazione...), la collocazione del testo, la chiarezza di emittente e ricevente, l'inequivocabilità dell'obiettivo o della gerarchia di obiettivi, la semplicità del linguaggio²⁷.

Il *volantino* (*flyer*, *handbill*, *leaflet*) è una pubblicazione a tiratura limitata, formata da un'unica pagina stampata su una o entrambe le facciate. Lo scopo è quello di informare in modo veloce e incisivo il lettore, che sovente ne viene in possesso in modo casuale, su un evento, un luogo, un prodotto, un servizio. Se ne fa largo uso in ambito politico, sindacale, propagandistico. I volantini sono normalmente distribuiti per strada, recapitati a mano nelle buche postali, lasciati sui tergicristalli delle auto, distribuiti durante manifestazioni, lasciati a disposizione in luoghi pubblici. Si usano i formati più vari: A4, A5, A6 (cartolina), DL, CC (carta di credito) e così via. Sono abbastanza economici e visti come una delle forme più efficaci forme di *direct marketing*. Tuttavia il costo del personale addetto alla distribuzione annulla il vantaggio dei bassi costi di stampa. Oggi sono sempre più rimpiazzati dai *banner*, loro eredi su supporto digitale.

Il *pieghevole* (*dépliant*) è lo strumento ideale per rapide campagne informative. È uno stampato agile, maneggevole, piegato in due, tre o quattro parti, che si distribuisce a scopo pubblicitario-promozionale o propagandistico. Descrive di solito, in poco spazio (per un massimo di

²⁵ Si vd.: G. FABRIS, *La pubblicità. Teoria e prassi*, Milano, FrancoAngeli, 1997; G. FIORAVANTI, *Il dizionario del grafico*, Bologna, Zanichelli, 1993; F. LEVER, P.C. RIVOLTELLA e A. ZANACCHI, *La comunicazione. Il dizionario di scienze e tecniche*, Roma, Rai-Eri/Elledici/Las, 2002; V. CODELUPPI, *La pubblicità. Guida alla lettura dei messaggi*, Milano, FrancoAngeli, 1997; F. TRUPIA, “Dare vita a una campagna pubblicitaria”, in E. ZUANELLI (a cura di), *Manuale di comunicazione istituzionale. Teoria e applicazioni per aziende e amministrazioni pubbliche*, Roma, Editore Colombo, 2003², pp. 361-371.

²⁶ In Italia si deve al Touring Club Italiano la messa in opera e il censimento della cartellonistica stradale (cfr. <http://www.touringclub.it/Pdf/centrodoc.segnaletica.pdf>); pure il sodalizio Italia Nostra ha notevolmente contribuito all'identificazione dei luoghi d'arte.

²⁷ M.E. PIEMONTESE, “La comunicazione pubblica e istituzionale. Il punto di vista linguistico”, in S. GENSINI (a cura di), *Manuale della comunicazione. Modelli semiotici, linguaggi, pratiche testuali*, Roma, Carocci, 1999, pp. 315-342.

300 parole), un'organizzazione o un servizio. Anche in questo caso l'impatto visivo prevale sul contenuto testuale, che ha mera funzione didascalica e non deve essere troppo tecnico. Si deve avere particolare cura per la scelta del linguaggio, il carattere, la pista di lettura proposta. Non si deve mai dimenticare il contatto (ragione sociale, nome dell'ufficio e/o referente, indirizzo, telefono, fax, sito Internet, *e-mail*).

L'*opuscolo* (*brochure, booklet*), spesso confuso con il pieghevole, è uno stampato composto da un limitato numero di pagine e destinato alla promozione di attività, servizi, prodotti, luoghi d'arte, particolari iniziative tese a sensibilizzare l'opinione pubblica su temi di interesse generale. Raccoglie testi e immagini in forma più ampia del pieghevole; è spesso risolto in quadricromia, su carta patinata opaca di qualità, rilegato o pinzato. Parte solitamente con una breve descrizione generale dell'organizzazione, entra nel tema visto nei suoi molteplici aspetti, chiude con opinioni, pareri, rassegna stampa, bibliografia essenziale²⁸.

La *monografia* è un vero e proprio volume, di maggiore o minore eleganza e pregio grafico, di costo medio-alto, destinato a operazioni di immagine. Non è un prodotto soltanto autocelebrativo, ma serve a veicolare informazioni, punti di forza, fattori-chiave di successo. Non conviene distribuirlo in ogni circostanza, ma dosarlo per occasioni molto particolari²⁹.

Il *catalogo* è l'elenco ordinato e sistematico di più oggetti, prodotti, servizi della stessa specie con le indicazioni che servono a individuarli, a reperirli e a pagarli.

Per tutti questi prodotti è regola aurea la maggior chiarezza possibile dei testi, concetto non semplice, variamente interpretato, relativo a seconda dei destinatari, della situazione di ricezione, del contenuto, della quantità di informazione che si vuole veicolare³⁰. Come afferma Maria Emanuela Piemontese, si può parlare di qualità oggettiva solo se, a parità di contenuto e di situazioni d'utenza, un testo risulta più semplice dello stesso, scritto in un modo diverso³¹. Possono venire in aiuto diversi strumenti per testare la chiarezza di un testo: per esempio, utilizzare parole di altissima frequenza che tutti i parlanti, superata l'infanzia, conoscono e usano abitualmente (il cosiddetto *vocabolario di base*³²) oppure formule matematiche di leggibilità (la formula di Flesch-Vacca³³, l'indice Gulpease³⁴); applicare le regole della retorica classica, le 5W del giornalismo

²⁸ Su questi prodotti si vd. A. ROVINETTI e G. ROVERSI, *L'ufficio stampa e l'informazione locale...* cit., pp. 69-88 *passim*.

²⁹ Cfr. S. VENEZIANI, *Organizzare l'ufficio stampa. Nuove regole e nuovi strumenti di comunicazione con i media*, Milano, Il Sole 24 Ore, 2007³, p. 155.

³⁰ T. DE MAURO, "A chiare note", in *L'informazione bibliografica*, 1 (1991), p. 5.

³¹ Cfr. M.E. PIEMONTESE, "La comunicazione pubblica e istituzionale"... cit., p. 335.

³² T. DE MAURO, *Guida all'uso delle parole*, Roma, Editori Riuniti, 1997¹².

³³ R. FLESCHE, *How to Test Readability*, New York, Harper & Row, 1951; V. FRANCHINA e R. VACCA, "Taratura dell'indice di Flesch su un testo bilingue italiano-inglese di un unico autore", in *Linguaggi*, 3 (1986), pp. 47-49.

anglosassone, alcune regole di produzione controllata di testi; tenere d'occhio le unità informative del testo dal punto di vista logico-concettuale³⁵.

Il segreto di un testo consiste nel partire sempre dal foglio bianco, cercare e trovare soluzioni di volta in volta, eliminare del tutto la pericolosa tentazione del “Copia/Incolla”, perché non esistono soluzioni precostituite o valide per tutte le situazioni. Ma questo è, oggettivamente, il bello del mestiere.

³⁴ P. LUCISANO e M.E. PIEMONTESE, “Gulpease: una formula per la predizione della difficoltà dei testi in lingua italiana”, in *Scuola e Città*, 3 (1988), pp. 110-124.

³⁵ M.E. PIEMONTESE, “La comunicazione pubblica e istituzionale”... cit., p. 337.

