





- *«Istruzioni ai viaggiatori: i biglietti possono essere acquistati presso le stazioni con anticipo di due mesi rispetto alla partenza. Devono essere convalidati...»*
  - *«Compostati!»*
- *«Ecco, il linguaggio ufficiale FS intende “compostati”. Dev’essere un modo di bollire il biglietto sotto vuoto nello zucchero così dura nel tempo di più.»*
  - «Ognuno ha i suoi linguaggi...»*
  - *«...Compostati... Compostati nell’apposita obliteratrice, macchina che garantisce l’oblio: “Capotreno, ho dimenticato di timbrare!”»*

(Marco Paolini, *Notte d’agosto del ’74*)

*impaginazione*  
Verena Papagno

© Copyright 2017 EUT

EUT Edizioni Università di Trieste  
via Weiss 21, 34128 Trieste  
eut@units.it  
<http://eut.units.it>  
<https://www.facebook.com/EUTEdizioniUniversitaTrieste>

Proprietà letteraria riservata.  
I diritti di traduzione, memorizzazione elettronica,  
di riproduzione e di adattamento totale e parziale  
di questa pubblicazione, con qualsiasi mezzo  
(compresi i microfilm, le fotocopie e altro)  
sono riservati per tutti i paesi.

ISBN 978-88-8303-815-0 (print)  
ISBN 978-88-8303-816-7 (online)

Floriana C. Sciumbata  
**Sono solo coincidenze?  
Proposte a Trenitalia  
per farsi capire (meglio)  
dai viaggiatori**



# sommario

<b>9</b>	<b>Presentazione</b> di Stefano Ondelli	<b>27</b>	1.6 Perché non si semplifica?
<b>13</b>	<b>Che cos'è questo libro?</b>	<b>27</b>	1.7 Le principali iniziative di semplificazione in Europa e in Italia
<b>14</b>	<b>Com'è fatto questo libro?</b>	<b>30</b>	1.8 Gli strumenti di analisi del testo
<b>17</b>	<b>1. Il linguaggio burocratico e la semplificazione</b>	<b>33</b>	<b>2. I testi</b>
<b>17</b>	1.1 Il burocrate: cos'è e come si semplifica	<b>34</b>	2.1 Testo 1 – Il divieto
<b>18</b>	1.2 La costruzione delle frasi	<b>38</b>	2.2 Testo 2 – Le istruzioni di sicurezza
<b>21</b>	1.3 La scelta delle parole	<b>45</b>	2.3 Testo 3 – Le FAQ del sito
<b>25</b>	1.4 L'organizzazione delle informazioni	<b>54</b>	2.4 Testo 4 – Il modulo
<b>25</b>	1.5 Perché semplificare?	<b>75</b>	<b>3. Consigli pratici per migliorare la leggibilità</b>
		<b>83</b>	<b>Bibliografia e sitografia</b>



# Presentazione

Nel primo numero del 2016 della rivista *Nuovi Argomenti*, curato da Giuseppe Antonelli e dedicato alla situazione attuale dell'italiano, Tullio De Mauro (sulla scia della sua *Storia Linguistica dell'Italia repubblicana*) traccia una sorta di autobiografia riassuntiva dei chiaroscuri che hanno caratterizzato l'evoluzione linguistica della Penisola negli ultimi 50 anni. Se da una parte, infatti, i dati statistici confermano l'avvenuta italianizzazione di una popolazione originariamente perlopiù dialettofona, le ricerche internazionali condotte nei primi tre lustri del XXI secolo evidenziano i bassi livelli di competenza linguistica degli Italiani. La consapevolezza di questa grave lacuna ha naturalmente avuto effetti importanti sulla riformulazione dei programmi scolastici e degli approcci alla didattica, ma ha anche investito altri settori che, per loro stessa natura, sono chiamati a confrontarsi con la comunicazione di massa. Gli esempi non mancano: tra i mass media, la TV ha abbandonato, anche a livello linguistico, qualsiasi pretesa formativa nei confronti degli spettatori, limitandosi a confermarne gusti e preferenze, mentre la prosa giornalistica viene ormai considerata il caso più rappresentativo del cosiddetto "italiano dell'uso medio"; anche la retorica politica, nel passaggio alla Seconda Repubblica, avrebbe abbandonato il "paradigma della superiorità" a favore di quello del "rispecchiamen-

to”, per cui i politici adottano i comportamenti linguistici dell’eletto-  
re medio per dimostrare comunanza di principi e interessi.

Seppure in ritardo rispetto ai paesi nordeuropei, anche l’amministrazione pubblica ha dimostrato un certo impegno nell’adattare le proprie forme di comunicazione alle esigenze dei cittadini, promuovendo una serie di iniziative nel segno del *plain language*. Tale impegno, da oltre vent’anni a questa parte, si è tradotto in pubblicazioni di carattere pratico (per es. guide redazionali e manuali di scrittura, da quelli promossi dal Dipartimento della funzione pubblica agli ultimi tentativi dell’Accademia della Crusca) come di taglio più accademico (menziono qui solo gli studi di Matteo Viale) e in svariate iniziative di formazione in seno ad amministrazioni pubbliche di vario genere, che in alcuni casi si dimostrano consapevoli dell’importanza di una comunicazione efficace almeno quanto il settore privato. A questo proposito, più di recente si può registrare un rinnovato interesse nei settori legislativo e giudiziario, tradizionalmente più refrattari a considerare le esigenze di comprensione del cittadino non esperto. L’inutile complicazione di certi testi, però, viene denunciata dai reiterati inviti a una migliore strutturazione e maggior concisione anche da parte dei rappresentanti di magistrati e avvocati, mentre i risvolti più propriamente etici sono stati illustrati da interventi analoghi a quelli tenuti in varie vesti da Gianrico Carofiglio.

Quelli visti sopra possano essere annoverati tra i fatti che dimostrano la consapevolezza del passaggio, prontamente registrato da Giuseppe Antonelli, dalla società dell’immagine alla società della comunicazione (di massa). Si potrebbe però dire che a questo passaggio, compiutosi sul finire del secolo scorso, non è corrisposta la piena accettazione di nuovi modelli di prestigio da parte dei parlanti e, soprattutto, degli scriventi italiani. Almeno per quanto riguarda la comunicazione istituzionale, mi pare si possa affermare che ci troviamo ancora in una fase di transizione tra i tradizionali modelli di ufficialità e (supposta) eleganza propri della scrittura burocratica e il prototipo prestigioso che trova nella comunicazione aziendale di stampo angloamericano il proprio riferimento.

Le comunicazioni al pubblico di un’azienda come Trenitalia promettono di essere un ottimo terreno di indagine di una scrittura paradossalmente sospesa tra le pastoie del conservatorismo linguistico burocratico e le fughe in avanti verso lo slogan anglicizzante. Il cliente e interlocutore è l’italiano medio (su un treno può salire

chiunque in qualsiasi parte del Paese, a qualsiasi età, con qualsiasi titolo di studio e competenza nella lettura) che probabilmente percepisce Trenitalia come posizionata a cavallo tra il servizio pubblico (forse anche per la mancanza di vere alternative) e l'azienda privata. Questa percezione si fa probabilmente più acuta non solo in caso di disservizi, come scioperi e ritardi, ma anche di fronte a certi avvisi affissi nelle stazioni e sui treni, o quando ci si trova a leggere regolamenti e a compilare moduli per avere un rimborso. A partire dal famosissimo (e probabilmente apocrifo) “ai signori viaggiatori è fatto obbligo di obliterare il titolo di viaggio”, la scarsa efficacia comunicativa dei testi di Trenitalia è stata vivacemente sottolineata più volte anche da articoli comparsi sui quotidiani (indimenticato il “guasto deviatorio” riportato dal *Corriere della Sera* del 18 agosto 2011), in godibili resoconti come quello di Tim Parks uscito nel maggio 2014 (*Italian Ways, on and off the rails from Milan to Palermo*) e su *blog* di specialisti della comunicazione come Michele Cortelazzo.

Sulla scorta di queste premesse, lo studio di Floriana Sciumbata non intende essere né un approfondimento degli aspetti teorici né un corso completo di semplificazione della comunicazione al pubblico: lo scopo è piuttosto quello di fornire semplici esempi di testi che molti lettori possono avere incontrato anche di recente nelle stazioni ferroviarie e sui treni in tutta Italia, proprio per dimostrare quanto alcune strategie che ognuno di noi adotta inconsapevolmente quando scrive testi di carattere in qualche modo ufficiale possano avere un impatto negativo sull'efficacia della comunicazione.

A beneficio del lettore viene proposta una breve illustrazione delle caratteristiche dell'italiano delle comunicazioni al pubblico, seguita da un resoconto dei vantaggi e limiti dei principali strumenti di analisi automatica sviluppati per stabilire più o meno oggettivamente se un testo è facile o difficile, quali l'incidenza del Vocabolario di Base e l'indice di leggibilità GULPEASE. Queste nozioni di base sono utili per soffermarsi a valutare una selezione di testi, rappresentativi delle principali tipologie che il cliente (qualsiasi cliente) di Trenitalia può trovarsi a leggere: avvisi ai viaggiatori a bordo treno (anche in situazioni di emergenza), FAQ (*Frequently Asked Questions*), moduli di indennizzo, richieste di rimborso. Per ogni testo viene fornita una descrizione degli eventuali difetti della versione originale secondo diversi punti di vista: scelte delle parole, strutture sintattiche, selezione e disposizione delle infor-

mazioni, evidenziazioni grafiche; seguono quindi una proposta di riscrittura più rispondente ai dettami della comunicazione efficace e una serie di dati relativi a vocabolario di base e leggibilità, che mettono a confronto le due versioni del testo.

Come già accennato, l'intento non è tanto quello di procedere ad analisi dettagliate per mettere alla prova i presupposti teorici della scrittura professionale, così come sono stati elaborati dagli esperti, né di proporre un vero e proprio corso di scrittura semplificata: piuttosto, questa snella raccolta, senza alcun intento censorio specifico, sfrutta la familiarità con i testi di Trenitalia e offre, con parole che non possono essere altro che semplici, una ricognizione dei difetti della comunicazione al pubblico di tipo tradizionale per sensibilizzare i lettori all'importanza del *plain language*. È proprio il sorriso di commiserazione o il sospiro di esasperazione causati in noi dalla lettura di certi testi, giudicati ridicoli nella loro astrusità, che può farci riflettere sulle difficoltà di un'abilità – quella della scrittura – che troppo spesso viene data per scontata e sull'importanza dell'impegno – anche in senso civile – necessario per mettere i nostri lettori (tutti i nostri lettori) in condizione di comprendere i testi che scriviamo.

Stefano Ondelli