

## Aggettivi & Avverbi

Luisa Carrada



# Indice

<b>Due parole su questo Quaderno</b>	<b>2</b>
Insidiosi e formali aggettivi	3
Prima il nome!	5
La piramide della precisione: come uscire dalla tiritera promozionale	6
Test londinese in versione romana	7
Su su, più su... ma dove?	8
Gli aggettivi lasciateli a noi	9
Aggettivi in viaggio	10
Coppie infedeli	11
Gli aggettivi del terremoto	12
Di chi scrive con grazia	13
Avverbi: maneggiare con cura	13
Avverbi velenosi	14
Gli avverbi di Giacomo	15
Quando il molto è fin troppo	16
Pieno di cose, ma di poche parole	17
Esageratamente iperbolici	18
<b>Prima di salutarti</b>	<b>20</b>
La lista nera	20
Tagli	21
Black list e bollicine	21

## Due parole su questo Quaderno

### Silenzioso

“Silenzioso” è scritto sullo schermo  
due centimetri per quattro.  
Stai zitto, infatti, non so  
se per essere compagno  
del mio umore,  
o perché, tacendo,  
tieni fede alla tua promessa scritta.

Ho ritrovato questi versi, ispirati da un aggettivo, ripercorrendo i quasi 2.000 post che dal 2003 ho scritto su [blog.mestierediscrivere.com](http://blog.mestierediscrivere.com).  
Tantissimi: di molti io stessa non mi ricordavo più. Eppure utili, e sempreverdi.  
Ho pensato allora di raccogliere in **Quaderni tematici** quelli che hanno retto bene il tempo. Per voi e anche per me.

Questo è dedicato agli **aggettivi** e agli **avverbi**.

Buona lettura!

Luisa Carrada

## Insidiosi e formali aggettivi

Nella comunicazione di impresa, soprattutto quella di marketing, gli aggettivi sono una questione abbastanza spinosa.

In primo luogo perché la tendenza è quella di metterne troppi: perché rinunciare ad aggiungerne uno o due, almeno per arrivare al fatidico numero tre?

Un prodotto informatico non può che essere (almeno) flessibile, integrato e friendly.

Un servizio (qualsiasi) è (altamente) professionale, affidabile, tempestivo.

Uno stracchino morbido, gustoso e leggero.

Un bagnoschiuma delicato, profumato e rigenerante.

Poi ci sono aggettivi che viaggiano incollati a determinati sostantivi:

*stimolante prefazione*

*prezioso suggerimento*

*suggestiva veduta*

*fattiva collaborazione*

*attiva partecipazione*

*significativa importanza*

*ambizioso obiettivo*

*eventuali ulteriori chiarimenti*

*opportuno approfondimento*

*esemplare comportamento*

*istruzioni operative*

Il messaggio che implicitamente mandano è di *brochureware* o *marketese*, comunque di qualcosa di standard e scontato.

Non voglio dire che in brochure e siti web si debba ricorrere ad accostamenti inediti e detonatori, ma ci sono tanti altri modi per far risaltare il sostantivo.

In moltissimi casi l'aggettivo non serve proprio: la suggestiva veduta può essere descritta, la prefazione può aver suscitato una domanda, una suggestione, un pensiero (seguono domanda, suggestione, pensiero), la collaborazione se non è fattiva come è... pigra? e la partecipazione forse passiva? e i chiarimenti della rituale formula alla fine di una lettera come mai saranno se non eventuali e ulteriori?

Ma c'è un'altra questione che mi ha sempre tormentata: la tendenza ad anteporre l'aggettivo al sostantivo con l'intenzione di esprimersi attraverso un registro più formale e professionale:

*Abbiamo esaminato la sua richiesta e ci riserviamo di svolgere opportuni approfondimenti.*

*Stufy è l'innovativa stufetta per riscaldare in un attimo piccoli ambienti.*

*Nonostante le avverse condizioni del mercato, nel 2010 l'azienda ha conseguito importanti e ambiziosi obiettivi.*

*Il seminario è stato condotto sotto l'esperta guida del professor Pinco Pallo.*

A me viene spesso spontaneo fare un po' di spostamenti, soprattutto quando il modello si ripete spesso, e mi lascio guidare in particolare dal suono. Ho sempre la sensazione che in molti casi posporre l'aggettivo al sostantivo avvicini al ritmo della lingua parlata e renda l'espressione più fresca e immediata.

Come tutti, per aggettivi e sostantivi, vado soprattutto a orecchio e le regole non le so. Per questo mi è piaciuto e ho sottolineato molto il capitolo del libro **Italiano** di **Massimo Birattari** dedicato a questo tema (caso più unico che raro di grammatica "raccontata" che si può sia consultare alla bisogna, sia leggere tutta di seguito e con gusto).

Eccezioni a parte, l'aggettivo qualificativo – spiega Birattari – segue il nome se ha valore *distintivo* e trasmette un'informazione necessaria, che non può essere soppressa senza pregiudicare il significato della frase; precede il nome se ha valore *descrittivo* e fornisce un'informazione non indispensabile. E conclude:

*Grazie alla libertà concessa dall'italiano, la scelta della collocazione dell'aggettivo è anche una questione di orecchio, di fluidità espressiva, di ritmo, e dunque di stile.*

E qui sta il bello.

(26 gennaio 2011)

## Prima il nome!

Uno dei piccoli accorgimenti per rendere il linguaggio delle organizzazioni più naturale e umano è mettere sostantivo e aggettivo nell'ordine in cui di solito li mettiamo parlando: una formula *originale*, non un'*originale* formula; un libro *interessante*, non un *interessante* libro; un packaging *innovativo*, non un *innovativo* packaging, eccetera eccetera.

Nel suo post **La regola dell'aggettivo** Gianluca Diegoli ha sintetizzato i "luoghi del delitto" in questo grafico:



(4 agosto 2009)

## La piramide della precisione: come uscire dalla tiritiera promozionale

Sul tema degli aggettivi ho tradotto un post di **Jean-Marc Hardy** (yellowdolphins.com) che mi è piaciuto molto. Eccolo:

### La piramide della precisione: come uscire dalla tiritiera promozionale

*Scoprite il nostro nuovo prodotto!*

Questo non è uno slogan commerciale.

La novità non è una notizia.

La novità, come tale, non rivela alcun beneficio al cliente.

In cosa è nuovo il vostro prodotto? Questa è la domanda.

Immerso ultimamente nella comunicazione B2B, sono stato colpito dal carattere astratto, incolore e generico degli slogan e degli aggettivi associati ai prodotti.

Allora ho disegnato questa piramide:



Al livello più in basso ci sono gli aggettivi usati più di frequente nella comunicazione di impresa, ma il cui valore informativo rimane molto debole. Al centro della piramide ci sono soluzioni un po' più accettabili. La punta, infine, ci offre molta più precisione.

È chiaro che è più facile descrivere un albergo o una scarpa piuttosto che una pellicola di plastica o un'altra molecola industriale. Ma proprio quando il mercato è più complesso vale la pena di fare uno sforzo per rendere la comunicazione più concreta.

Il vostro prodotto è performante, competitivo, eccezionale? Ma no! In cosa e quanto è eccezionale? Questa è la vera domanda.

Se la vostra comunicazione si posiziona in termini imprecisi e passe-partout, non riuscirete mai ad attirare l'attenzione.

Provate, già a livello del titolo, a offrire un minimo di precisione. “Rivestimento salvatempo per l'industria farmaceutica” è preferibile a “Scopri il nostro nuovo prodotto!”

Procedendo nel testo, potrete aumentare il livello di precisione dell'informazione, ma siate concreti fin dall'inizio.

I superlativi sono vani. Chi naviga in rete cerca risposte ai propri bisogni. Ed è sordo alla vuota tiritera promozionale: “offerta eccezionale”, “soluzione innovativa”, “piattaforma indispensabile”.

Accumulare i superlativi è gridare al vento. Finiamola di fare i Don Chisciotte.

(18 aprile 2011)

## Test londinese in versione romana

Con l'oggetto ***Our brilliantly useful email***, l'agenzia di copywriting londinese **The Writer** mi ha inviato un consiglio su come testare l'opportunità degli aggettivi, quelli cui nessuna brochure o newsletter di marketing riesce a resistere:



un evento *prestigioso*  
un cous cous *saporito*  
un servizio *di qualità*  
una *favolosa* opportunità  
professionisti *qualificati*

Lo chiamano il “test del contrario”. Scrivereste così?

un evento *di secondo piano*  
un cous cous *sciapo*  
un servizio *scadente*  
una *mediocre* opportunità  
professionisti *senza titolo*

No? Allora l’aggettivo è inutile e potete sostituirlo con informazioni concrete. Anch’io ho sempre fatto questo test alla buona, ma lo chiamavo il “test del ci mancherebbe altro!”

(29 marzo 2011)

## Su su, più su... ma dove?

*Succitato, suddetto, summenzionato, sullodato.*

Aggettivi che appartengono al linguaggio burocratico e che ormai tutti i manuali di semplificazione del linguaggio amministrativo consigliano di non usare. Io li ho messi ormai da anni nella mia **black list**.

Gli aggettivi che ci rimandano in su non sono solo brutti e pesanti, ma compromettono la leggibilità di un testo. Il povero lettore si deve fermare, rileggere e tornare su alla ricerca del succitato. Intanto ha perso il filo e deve tornare in giù a ricucire.

Meglio, molto meglio una sana ripetizione.

Se poi il testo che “succita” si legge sullo schermo, dove se ne vede solo una porzione alla volta, la ricerca del lettore è ancora più faticosa e non è affatto detto che decida di portarla avanti. Più facile che la molli lì.

(16 ottobre 2011)

## Gli aggettivi lasciateli a noi



La mostra **Genesis** del fotografo brasiliano **Sebastião Salgado** all'**Ara Pacis** a Roma era decisamente bella.

Anzi, se le si poteva trovare un difetto è che alcune foto ti sembravano fin troppo belle e l'autore quasi compiaciuto dei suoi effetti speciali e delle sue ricercatezze tecniche e compositive.

*Genesis*: sembrava davvero di essere trasportati indietro nell'era della creazione, quando le acque e le terre erano appena state separate. Il progetto di Salgado è stato proprio di andare alla scoperta dei luoghi ancora incontaminati del nostro pianeta, dove l'uomo non è ancora arrivato o vive ancora come millenni fa, immerso nella natura e i suoi ritmi: la Patagonia, l'Antartide, alcune zone e tribù dell'Africa, il profondo nord dell'America e dell'Asia. L'obiettivo era mostrarci che posti così ci sono ancora, e tanti, e che vale la pena impegnarsi a tutti i livelli per conservarli.



Le foto, quasi tutte di grandi dimensioni, erano impressionanti ma insegnavano anche molto – le sale erano piene di ragazzini entusiasti –. Sugli oceani, i vulcani, le balene, le tartarughe, i pinguini, gli aironi e su piccoli gruppi di esseri umani che si muovono con le renne o si costruiscono case sugli alberi a 30 metri di altezza.

È stata, insomma, anche una mostra educativa, sia per quello che raccontava sia per il suo obiettivo di sensibilizzarci sulle sorti di questo pianeta. Ma educativo non significa paternalistico. È un peccato che tutti i materiali promozionali fossero

infarciti di banalità e conditi da un tripudio di aggettivi per farci sentire belli e buoni se andiamo a vedere la mostra:

*Un viaggio fotografico nei cinque continenti per documentare, con immagini in bianco e nero di grande incanto, la rara bellezza del nostro principale patrimonio, unico e prezioso: il nostro pianeta.*

Naturalmente nel comunicato stampa il progetto di Salgado era *straordinario*, le fotografie *eccezionali*, la bellezza della natura *grandiosa*, la sua sinfonia *perfetta*. Il tutto in poche righe.

Ma perché le nostre istituzioni culturali parlano come la tivvù e non lasciano a noi l'emozione e la gioia di ammirare e stupirci? Anche ricorrendo a qualche aggettivo banalotto, ma spontaneo e non imbeccato.

Meno aggettivi, più informazioni. Vale per tutti i materiali di marketing, anche per quelli delle mostre.

(24 agosto 2013)

## Aggettivi in viaggio

Nei miei lunghi viaggi in treno su e giù per l'Italia ascolto anche tante trasmissioni radiofoniche, tra queste le mitiche **Conversazioni sullo scrivere** che **Giuseppe Pontiggia** tenne su Radiotre negli anni novanta del secolo scorso.

Di Pontiggia, morto nel 2003, ho letto solo il romanzo autobiografico *Nati due volte* (da cui Gianni Amelio ha tratto il film *Le chiavi di casa*) e i tanti articoli che scriveva negli ultimi anni per l'inserito domenicale del Sole 24 Ore. È stato un grande insegnante di scrittura popolare, perché per anni ha tenuto le sue affollatissime lezioni e letture al Teatro Verdi di Milano.

Anche le conversazioni radiofoniche sono proprio per tutti, vere guide alla lettura prima ancora che alla scrittura, riflessioni intorno alle parole precise, quelle realmente necessarie, inviti a limare instancabilmente i testi, valutando le mille diverse alternative che abbiamo di fronte quando scriviamo.

Ben tre trasmissioni sono dedicate agli aggettivi. Un esempio per tutti: l'aggettivo **felice**.

Una parola di sole sei lettere, che contiene in sé uno stato di pienezza, senza condizioni e senza limiti, perché si possono vivere momenti felici persino nel dolore.

Che succede se scriviamo *molto felice*? Aggiungiamo una parola, e mettiamo un limite, un perimetro a quella iniziale illimitata felicità.

E il superlativo *felicissimo*? Pura formula, che riserviamo nelle presentazioni a chi non ci interessa affatto.

E se aggiungiamo un altro aggettivo: *e vissero felici e contenti*? Il sigillo della fiaba, sempre uguale, cui non si presta più attenzione perché la vicenda che ci ha tenuto col fiato sospeso si è ormai risolta.

La lezione di Pontiggia: aggiungere non sempre rafforza, più spesso diluisce; meglio provare prima a togliere.

(2 settembre 2009)

## Coppie infedeli

Nella sua rubrica del sabato sulla Stampa, *Parole in corso*, Gian Luigi Beccaria se la è giustamente presa con gli stereotipi e le espressioni fatte dei giornalisti, sia della televisione sia della carta stampata. Dal “diffuso malessere” al “tema scottante”, dal “fatidico sì” alla “scure dei tagli”. Giornalisti sempre più comodi e sempre più pigri... e noi appresso.

Ma Beccaria, rifacendosi allo scrittore francese Alphonse Daudet, ci soccorre con un'immagine divertente, che lo scrittore dovrebbe tenere a mente quando la stanchezza comincia a farsi sentire:

*Chi scrive con efficacia sa bene che l'aggettivo deve essere l'amante del sostantivo e non già la moglie legittima, perché tra le parole ci vogliono legami passeggeri e non un matrimonio.*

È dai legami passeggeri tra le parole che nascono le immagini memorabili, gli accostamenti sorprendenti, gli strappi felici dalle abitudini, le scosse all'apatia del lettore.

(15 dicembre 2003)

## Gli aggettivi del terremoto

Due piccoli post che riguardano il racconto del terremoto, uno di **Roberto Cotroneo**, l'altro di **Luca Sofri** ci fanno riflettere sull'etica della scrittura.

Se alcune parole e pratiche nel momento del dolore ci feriscono di più, è pur vero che sono malpratiche sempre, anche nel nostro modesto lavoro quotidiano.

**Roberto Cotroneo**, su Facebook il 25 agosto:

Molti giornali, non tutti, oggi hanno dimostrato una palese inadeguatezza sul dramma del terremoto. E non è una inadeguatezza sulla capacità di coprire i fatti o di dare le notizie. È qualcosa d'altro, è un linguaggio falsamente lirico, standardizzato nel voler riportare sensazioni, emozioni e drammi. Un modo da cattivi scrittori che diventa persino di cattivissimo gusto quando ha a che fare con il dolore vero, il lutto e la tragedia. Per buona parte il giornalismo italiano – della carta stampata soprattutto – è vecchio e inadeguato, persino un po' irritante, malato di un opinionismo e di cronache sul campo ingenua, goffe e un po' grossier. Da parvenu della cultura e della letteratura. C'è bisogno di riflettere. C'è da tornare a una serietà che è fatta di scrittura che non si atteggia a scrittura, di sguardo discreto, di qualche parola in meno per capire qualcosa in più. E soprattutto di rispetto per lettori che non ne possono più di equilibristi ed esibizionisti dell'aggettivo.

**Luca Sofri**, sul Post il 26 agosto:

Il modo in cui vengono confezionate per i lettori le notizie di questi giorni è la più efficace dimostrazione [...] dell'inclinazione non a dare informazioni ma a dare "emozioni" già precostituite: neanche a "suscitarle", ma a decidere a priori quali debbano essere, a predefinirle e a far prevalere l'emozione sul fatto, scegliendo e indicando per ogni fatto l'emozione relativa, come da un menu (menu piuttosto povero, tra l'altro: brividi, paura, una manciata di aggettivi). Leggo in una stessa homepage di grande sito di news in questo momento:

"Amatrice, la scossa è *in diretta*: da paura il rombo"

"Amatrice, salvato il cane: il *commovente* incontro con il padrone"

"Gli sfollati e il *doloroso* recupero dei loro oggetti"

"Gli applausi, le lacrime: il salvataggio di Giorgia e Giulia *emoziona il mondo*"

"Pescara del Tronto, le *terribili* immagini del drone"

(e trascuro i titoli fatti solo di virgolettati di persone e delle *loro*, di emozioni). Il risultato è – non parliamo qui della qualità dell'informazione sui fatti trasmessa in questo modo – di abituarci non solo alla necessità di emozioni sempre più artificiosamente esagerate per interessarci a una notizia o a una storia (che invece sarebbero sufficienti a impressionarci per il loro contenuto), ma anche a che queste emozioni siano decise al posto nostro, impoverite in una piccola scelta dal catalogo dell'enfasi, prefabbricate.

(26 agosto 2016)

## Di chi scrive con grazia

Nel tris delle **parole del giorno** del sito **Zanichelli** – *ameno, faceto, lepido* -, l'ultima non la conoscevo. *Lepido* viene dal latino *lepidum*, da *lepos leporis*, cioè *grazia*.

*Lepido è termine raro per definire chi è spiritoso nel parlare e nello scrivere, o un discorso o uno scritto leggero e divertente*

ci spiega lo Zingarelli.

Mi sembra una bellissima parola, che unisce il calore di *tiepido* alla levigatezza di un ciottolo di mare.

Ancora più bello, dolce e tornito l'avverbio: *lepidamente*.

(19 gennaio 2008)

## Avverbi: maneggiare con cura

**Roy Peter Clark** ha tirato fuori il terzo attrezzo dalla sua cassetta: gli **avverbi**. Ma già dal titolo ci invita a fare attenzione:

*Avverbi: maneggiare con cura.*

Lunghi, lunghissimi, da usare con parsimonia, soprattutto nella scrittura informativa e funzionale, dove raramente aggiungono qualcosa. Più spesso

diluiscono la forza del verbo. Meglio, allora, lavorare meglio proprio con i verbi, scegliendoli e variandoli con attenzione.

**Stephen King** in *On Writing* mette in guardia:

*L'avverbio non è vostro amico.*

E prosegue:

*Gli avverbi, come la forma passiva, devono essere un'invenzione dello scrittore timido. Usando la forma passiva, lo scrittore esprime normalmente la paura di non essere preso sul serio; è la voce dei maschietti che si fanno i baffi con il lucido da scarpe e delle bambine che marciano per casa sui tacchi alti di mamma. Con gli avverbi lo scrittore ci dice che ha paura di non essere abbastanza chiaro, di non trasmettere nel modo migliore il concetto o l'immagine.*

(1 maggio 2004)

## Avverbi velenosi

L'uso degli avverbi andrebbe concesso solo a chi sa farne buon uso. Ci vorrebbe un esame apposito. Agli scrittori professionali, agli aspiranti tali, ai tecnici prestati al marketing, bisognerebbe invece proibirlo. Così non fanno danni. In tutte le discipline si comincia dalle cose semplici, poi pian piano si passa a quelle più complesse. Gli avverbi sono tra queste. Per usarli bene, bisogna sapere che farsene.

Lo so, la mia è una posizione estremista, ma provate a passare una giornata a riscrivere, semplificare, tagliare testi che dicono in venti righe quello che può benissimo essere detto in cinque. E molto, ma molto meglio.

Ho buttato al cestino una quantità di avverbi che nemmeno ricordo, e uno su tutti: *opportunamente*. È un'epidemia.

Ma chi ha cominciato e come si è propagato il virus?



- Una soluzione ERP di mercato, opportunamente parametrizzata e personalizzata.
- Dati opportunamente elaborati a fini statistici.
- Password opportunamente distribuite.
- Una manifestazione opportunamente destagionalizzata.

Ci mancherebbe altro che si non si agisse *opportunamente!* Soprattutto quando si magnifica qualcosa su una brochure o su un sito.

Per non parlare dei *limitatamente, frequentemente e... normativamente.*

A me i lunghi avverbi sembrano tanti serpentelli che si insinuano ad avvelenare il testo. Per far male a chi scrive e a chi legge.

(28 febbraio 2008)

## Gli avverbi di Giacomo

Tutti i manuali di scrittura professionale, e anche molti di scrittura creativa, mettono in guardia nei confronti degli avverbi. Lunghi, pesanti, inutili. Prendete le forbici, zac, nessun rimpianto.

Persino Hollywood se l'è presa con gli avverbi. Nel film ***Virus letale***, quando **Dustin Hoffman** chiede a **Rene Russo** di scrivere su una relazione *alarmingly*, lei gli risponde di no perché “è *un avverbio, uno strumento pigro di una mente debole.*”

Ma nella lingua anche le parole più lunghe e apparentemente vuote possono trasformarsi in strumenti insostituibili e preziosi. Me ne sono convinta quando ho letto questa frase che **Leopardi** ha scritto nello ***Zibaldone***:

*Da grandi, o siano piaceri e oggetti maggiori, o quei medesimi che ci allettavano da fanciulli, come una bella prospettiva, campagna, o pittura, proveremo un piacere, ma non sarà più simile in nessun modo all'infinito, o certo non sarà così intensamente, sensibilmente, durevolmente ed essenzialmente vago e indeterminato.*



Se riusciamo a lasciarci andare alla sensazione di infinito, ad assaporarla quasi, a provarne una nostalgia struggente, lo dobbiamo solo a quei quattro avverbi messi in fila. Così lunghi e così necessari.

(4 febbraio 2006)

## Quando il molto è fin troppo



***The Sense of Style*** di **Steven Pinker** sarà pure una mattonata, ma è stata la mia lettura decisiva del 2014 e ancora continuo a piluccare indicazioni utilissime, non tanto per il *cosa* scrivere o non scrivere, ma soprattutto per i suoi *perché*.

Io istintivamente tendo a eliminare dai miei testi e da quelli che scrivo per i clienti gli avverbi che intensificano la quantità: *molto*, *estremamente*, *altamente*. Scrivendo testi promozionali è facilissimo lasciarseli scappare, ma rassicurano soprattutto chi scrive. Ben poco aggiungono per chi legge. Anche a me capita di scriverli, ma in fase di revisione li peso uno per uno e spesso li elimino. Pinker mi ha aiutata a spiegare ad altri perché questi avverbi possono essere di troppo.

Perché introducono un limite che smorza l'assolutezza dell'aggettivo. Se l'interfaccia è *intuitiva*, lo è in modo netto, senza sfumature, ma se è *molto intuitiva*, c'è qualcosa che manca perché sia perfettamente intuitiva.

*Gli aggettivi non modificati dall'avverbio sono interpretati in modo categorico. Ma se li modifico con un avverbio di quantità trasformo la dicotomia tutto-o-niente in una scala graduata.*

E conclude con un consiglio di solito (ma erroneamente) attribuito a Mark Twain:

*Ogni volta che sei tentato di scrivere **molto**, scrivi invece **accidenti!** L'editor lo eliminerà e così il testo sarà proprio come deve essere.*

(21 febbraio 2015)

## Pieno di cose, ma di poche parole



Ho letto un inserto domenicale di Repubblica dedicato al “metodo Simenon”: rituali, tic, fissazioni, ritmi e feticci di uno dei più prolifici, amati e venduti scrittori di tutti i tempi.

La gabbia di cose, luoghi e tempi di cui il creatore del commissario Maigret aveva bisogno per riuscire a scrivere è impressionante nella sua rigidità e immutabilità, ma l'immagine che più mi ha colpito è quella dello scrittore che, una volta terminato un romanzo, prende il pacco di fogli, lo scuote davanti ai figli e spiega:

*Faccio cadere gli avverbi.*

Un lavoro di revisione tutto all'insegna della sottrazione:

*Avete presente una mela dipinta da Cezanne? Tre tocchi e c'è tutto: il colore, il peso, la polpa. Vorrei che le parole che uso avessero il peso delle mele di Cezanne.*

*Via gli avverbi, gli aggettivi superflui, le parole letterarie come crepuscolo. Via le frasi che suonano troppo bene, e che chiamo versi bianchi.*

(10 novembre 2011)

## Esageratamente iperbolici

***Frenate l'entusiasmo, gente!*** titola un post della rubrica del **Guardian Mind the language**.

L'editor **Gary Nunn** coglie la tendenza sempre più diffusa a ricorrere

a **iperboli** («*immensamente superiore a qualsiasi cosa abbia mai visto*»).

Nata sulla strada («*dove per strada intendo il colloquiale spirito del tempo: tweet, facebook update, hashtag, conversazioni tra gente più che adulta*»), la tendenza

dilaga negli ambienti di lavoro e nelle redazioni giornalistiche, anche quando ci si

riferisce ad avvenimenti normalissimi. Le iperboli vanno riservate – ci ricorda Nunn

– al «**best of the best**». Invece mille cose diventano incredibili, grandiose,

fantastiche (i nostri corrispettivi dell'ormai onnipresente *awesome* in inglese).

Il pericolo è impoverire il linguaggio e

*trovarci in bancarotta di aggettivi e avverbi adatti quando l'occasione è davvero speciale. Prima di spararla grossa, è meglio cercare alternative che possano esprimere lo stesso fattore Wow! Quello sarebbe davvero grandioso. O in realtà, solo corretto.*

Ma la vera scorciatoia verso l'esagerazione è il punto esclamativo. Ne parla anche il **Boston Globe**: ***The overuse of exclamation points!***

La *bangorrea* affligge tutti, anche chi come me è abituato a sorvegliare molto la propria scrittura. Mi innervosisco quando mi arrivano le newsletter con “offerta imperdibile!”, “richiedi la fidelity card!”, “in esclusiva per te!”, “scopri l'offerta che ti abbiamo riservato!”, ma poi non riesco a non scrivere “grazie!” quando concludo un'email.

È come se mi spegnessi il sorriso da sola.

(6 maggio 2012)

## Prima di salutarti

### La lista nera



Come tutte le persone che fanno un lavoro artigianale (il mio lo è, ed è quello che mi dà più gusto), di attrezzi e di piccoli trucchi del mestiere ne ho tanti, ma a lungo li ho applicati in modo molto istintivo, volta per volta, tanto che non sempre me ne ricordavo.

Se nel tempo diventi un'artigiana, forse non più brava ma sicuramente più raffinata, è soprattutto perché la consapevolezza aumenta. Fai le cose di sempre, ma le fai pensando, scegliendo, confrontando, dandoti conto del perché.

A me la spinta è venuta da due diverse motivazioni: dover valorizzare la mia professionalità e il mio lavoro prima nei confronti dei miei distratti capi in azienda, poi nei confronti dei miei clienti; dover spiegare la natura e i metodi del mio lavoro ad altre persone (quindi grazie a tutti i lettori del mio blog e ai miei ormai tantissimi allievi!).

Alla fine, non solo pensare al perché, ma soprattutto scriverlo quel perché.

Tra i piccoli attrezzi che sono diventati metodo c'è **la lista nera**, dove elenco tutte le parole che all'inizio di un progetto testuale mi impegno a non usare mai. Parole logore, generiche, poco precise, già usate da tutti gli altri, a volte francamente brutte.

Spesso sono talmente tante che ti chiedi come farai a venire a capo del tuo testo: ce la fai, ce la fai, perché il divieto aguzza la mente, riattiva i ricordi, accende le metafore.

Sono riuscita a scrivere tutto in un'azienda di informatica per molti anni senza mai usare il verbo *implementare*, tranne pochi casi che si possono contare sulle dita di

una mano e che ricordo benissimo.

La lista nera è uno stimolo a livello individuale, ma diventa una risorsa indispensabile e divertente in una redazione allargata, dove ogni redattore può alimentarla con le sue parole o espressioni da non usare, meglio se corredate con alternative ed esempi.

(1 novembre 2008)

## Tagli

È vero che il primo essenziale passo di un lavoro di editing è cominciare a tagliare, o meglio a disboscare, per poi andare gentilmente verso il taglio e la potatura.

Sarà che di questi lavori ne ho fatti tanti, ma certe volte mi domando se la mia furia distruttiva non sia eccessiva.

Me la sono presa soprattutto con le decine di ricorrenti e inutili *eventuale, ulteriore* (spesso i due viaggiano accoppiati) e *relativo a* nel senso di “che riguarda” (praticamente sempre sostituibile dalla preposizione “su” o dal pronome possessivo).

Eccessi o no, ho deciso di mettere l'intera triade definitivamente nella mia black list!

(17 febbraio 2009)

## Black list e bollicine

Ho letto il post ***Togliamo gas e bollicine inutili e controproducenti*** sul blog della **Scuola di Fund Raising** di Roma che prendeva spunto da uno mio. È stato interessante leggere alcune riflessioni sugli effetti del linguaggio un po' montato del marketing in un settore che frequento poco. Anche dove coinvolgimento ed emozione contano, conta sempre più la sostanza.

Nel fare analisi ed editing di testi aziendali le bollicine che spesso mi disturbano di più sono gli “avverbi di quantità vaga o relativa”:

*molto, estremamente, fortemente, notevolmente, realmente...*

*Molto* efficaci e *realmente* innovativi non ci dicono *quanto* efficaci e innovativi, e soprattutto non sono credibili dalla bocca o la penna di chi quei prodotti e servizi sta magnificando. Però permettono di montare la panna testuale o di introdurre il gusto frizzante delle bollicine in una bevanda che all'autore sembra troppo liscia. Via in black list!

(10 novembre 2011)

---

## Luisa Carrada



È autrice del [blog.mestierediscrivere.com](https://blog.mestierediscrivere.com) e di qualche libro in cui ha scritto delle sue avventure di editor sempre in bilico tra carta e digitale. Quando non scrive, insegna ad aziende e amministrazione a ideare, smontare e rimontare testi, e a trovare il loro unico e inconfondibile tono di voce.

---

[www.luisacarrada.it](http://www.luisacarrada.it)

[blog.mestierediscrivere.com](https://blog.mestierediscrivere.com)

---