

Lettere di carta, parole per convincere

di Sabrina Fusari* e Valerio Melandri**

“C’è posta per te”: quando il fund raising va a casa del donatore attraverso le lettere di “direct mail”: cosa c’è da imparare dall’esperienza americana e cosa non bisogna imitare. Si propone una lettura analitica dei testi per capire il modo migliore per essere davvero efficaci nella comunicazione.

Dall’inizio degli anni Novanta, il linguaggio del fund raising, e in particolare quello delle sollecitazioni postali (il cosiddetto *direct mail*), è oggetto di ricerche che ne evidenziano le molteplici dimensioni: ma quali sono le parole più usate nel *direct mail* italiano e inglese? Cosa si può imparare dalla grande esperienza inglese in materia, rispetto alla piccola esperienza italiana? Illustriamo di seguito una analisi e comparazione tra due ricerche sui contenuti delle lettere di *direct mail* per la raccolta fondi svolte negli Usa e in Italia. Dagli esiti della ricerca si potranno trovare utili consigli e spunti per migliorare il *direct mail* delle aziende non profit italiane.

Le lettere inglesi: uso di “help” e “support”

Proviamo a vedere, per iniziare un’analisi comparativa fra le parole: *help* e *support*. Nelle lettere inglesi esse figurano tra le parole più frequenti.

L’intera concordanza è vastissima, ovvero in quasi tutte le lettere analizzate (oltre 500) ci sono queste due parole (*help* e *support*).

Esempi dell’uso di *help*:

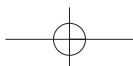
1. *a successful future. With your help, we can change that. Many;*
2. *a tax-deductible contribution to help make the same kind of;*
3. *needs are increasing and your help is needed more than ever;*
4. *after school hours. You can help. It is not widely recognized.*

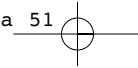
Ecco invece gli esempi di *support*:

1. *am here for”. Your past support of the Challenger program has;*
2. *and strengthened through your generous support. One of us will call;*
3. *and exciting place. Your loyal support and generosity clearly make a;*
4. *Annual Fund. Why should we support De Pauw? Simply stated, we must.*

Un’analisi delle collocazioni (ossia delle espressioni ricorrenti, contenenti *help* e *support*) permette di evincere alcune osservazioni:

- insieme a *help*, troviamo quasi sempre l’uso del pronome di seconda persona plurale “*us*” (“to help us”, “will help us”, “can help us”, “please help us” ecc.), riferito sistematicamente all’azienda non profit. “Aiuta noi, aiutaci. Noi siamo un’azienda non profit”;
- si nota anche che, a differenza di *support* non vi è la qualità dell’*help* offerto. Il *support* può essere “generous”, “loyal”, “future”, “past”, addirittura “unfailing”, mentre *help* di solito compare senza aggettivi. Osservando le collocazioni, ci si accorge che ad accompagnarsi a *help* in prima posizione a sinistra è piuttosto l’espressione della





modalità, principalmente attraverso i verbi “need”, “will” e “can”, mentre nel caso in cui *support* vada inteso come verbo, si presenta, salvo rare eccezioni, come un semplice infinito con “to”;

- ci si accorge altresì che non si usa alternativamente *support* e *help*. Notiamo infatti che l'uso di *support* tende a enfatizzare gli scopi che l'azienda non profit condivide con il destinatario della lettera, di solito tramite formulazioni di ringraziamento a sfondo inclusivo e riferimenti all'“*inspiration*” condivisa tra sostenitore e azienda; l'uso di *help*, d'altro canto, nel porre enfasi sul diritto del lettore/donatore ad astenersi dall'erogazione, tende a mettere in luce le esigenze dell'azienda, che “ha bisogno” (*need*) di un aiuto che il destinatario/donatore può erogare (*can*) o erogherà (*will*).

Un parallelo con la lingua italiana

In italiano molto “aiuto” e “sostegno” generico. Forse troppi e troppo poco specifici.

Andiamo a vedere ora le lettere in italiano, ipotizzando che *help* corrisponda ad *aiuto* e *support* a *sostegno*. Ecco alcuni esempi dalle lettere italiane⁽¹⁾: *Direct mail: uso in italiano dei termini “aiuto” e “supporto”*

Uso di *aiuto/help*:

1. perciò, uno dei tanti: un aiuto facoltativo. Lei è indispensabile non;
2. l'anno a portare un aiuto decisivo per la sopravvivenza dei;
3. iniziative per dare un concreto aiuto;
4. bisogno del suo aiuto. Un aiuto necessario per combattere una malattia.

O nel caso di *sostegno/support*:

1. la malattia. Grazie anche al sostegno dell'Ail sono stati raggiunti;
2. di darci ancora il suo sostegno economico concreto utilizzando il bollettino;
3. si pone come obiettivo il sostegno totale di un società civile;
4. possibile, grazie ad un piccolo sostegno! Queste cure, rapide ed efficaci.

Si evidenzia subito che, anche nei casi italiani, è *sostegno* e non *aiuto* a collocarsi con l'aggettivo “economico”, ma stavolta riscontriamo una pluralità di aggettivi in prossimità sia di *sostegno*, sia di *aiuto*. La situazione è quindi diversa rispetto a *help* e *support*, dove solo quest'ultimo si accompagnava tipicamente con aggettivi qualificativi, mentre il primo presentava quale unico aggettivo con frequenza statisticamente significativa il possessivo “*your*”.

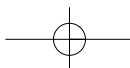
Un altro esempio rilevante a caratterizzare la diversa visione della filantropia in Italia e negli Usa risulta essere il riferimento alla nozione di *investimento*, rivelatrice di una diversa concezione del denaro erogato per scopi filantropici nelle due culture:

- *e preparati e noi dobbiamo investire molto per essere certi che;*
- *cancro comporta anche un notevole investimento di mezzi: l'[Onp] ha;*
- *[Onp] si è impegnato ad investire ben 2.200.000 euro e per;*
- *Aids che rende necessari forti investimenti per migliorare le strutture sanitarie.*

L'aspetto più interessante tuttavia è la scarsa centralità del concetto di *investimento* all'interno del linguaggio del fund raising in italiano, diversamente da quanto avviene negli Stati Uniti: nel caso italiano è l'azienda *non profit* a investire, mentre nel caso americano è il lettore, che è invitato a compiere un investimento diretto (“*wise/direct/financial investment*”).

- *It's not just any investment. It's an investment in;*
- *& counsel the mentally ill; Invest In Our Children - Provide;*
- *generosity produced \$258,000 to invest in an endowment account. In.*

Le ragioni della notevole differenza di frequenza e di uso tra *investimento* e *investment* sembrano risiedere nella realtà extralinguistica: innanzitutto, gli incentivi economici (per esempio, sgravi fiscali) alla donazione sono ancora piuttosto bassi in Italia (malgrado l'entrata in vigore della legge n. 80/2005, che all'art. 14 contiene una revisione al rialzo degli sgravi fiscali concessi alle erogazioni liberali a enti non profit) ed



è possibile che ciò concorra a scoraggiare l'utilizzo della definizione di "investimento" in relazione alle erogazioni al non profit.

Vi è poi la maggiore tendenza da parte delle aziende non profit italiane a presentare la donazione come una buona azione, senza enfatizzare troppo gli incentivi al donatore, se non sotto forma di omaggi definiti come "un piccolo grazie per lei" e altre formule eufemistiche.

Al dato quantitativo si affiancano però anche importanti considerazioni qualitative, riguardanti il modo in cui si parla di "dollars" e di "euro" nei rispettivi casi.

- *infezioni. Con soli 2,60 euro è possibile salvare un'intera;*
- *salvare migliaia di vite. Con soli 25 euro l'[Onp] acquista;*
- *di persone: pensi che con 30 euro può aiutare un intero villaggio.*

L'analisi evidenzia che, nel caso italiano, prevalgono espressioni come al «costo di 2,60 euro può salvare un'intera famiglia», «con mezzo euro si sfama un bambino».

A prescindere dall'efficacia retorica, va notato che, in riferimento a queste espressioni, il sociologo Deriu (2001) parla dei semplici messaggi della pubblicità umanitaria, che definisce "scandalosa" a causa di un appiattimento ravvisato dall'autore su slogan pubblicitari miranti non a "convincere" (nel senso di *cum vincere*, ossia di vincere insieme una data battaglia), quanto a "sedurre" (nel senso di *se ducere*, alimentando cioè un'ideologia in gran parte autoreferenziale). Più diplomatico nelle espressioni, ma non meno severo nel giudizio, è Tony Vaux, per anni operatore di Oxfam in prima linea nella lotta contro la povertà: Vaux rileva il contrasto tra l'operato effettivo delle aziende non profit – fatto di impegno personale degli operatori, ancor più che di donazioni in denaro – e i facili slogan quali «Sfama una famiglia con 5 sterline»; «Salva gli occhi di un'anziana con 10 sterline»; (Vaux, 2002). Ma la critica che più ha toccato alcuni settori del non profit, almeno in Italia, si deve a un personaggio noto per il suo impegno nel Terzo Settore, Giulio Marcon, che cita (forse non per caso)

lo stesso slogan criticato da Deriu («In Zaire la vita non vale più niente. Diamogli un prezzo»), e si spinge oltre la sua già severa condanna, commentando «come a dire, allora compriamola o mettiamola all'asta» (Marcon, 2002).

Non sta a noi dire chi sia dalla parte del giusto, se le aziende che attingono a questo apparato retorico pur di finanziare la buona causa o i detrattori della "pubblicità umanitaria".

Certo è che si è in presenza di due concezioni antitetiche delle comunicazioni tra aziende non profit e sostenitori: da un lato chi dice, «prima le cose le fai, le comunichi, poi vedrai che i soldi arrivano» (Gino Strada, 2003, in Melandri *et alii*, 2003, pag. 127), senza rifiutare *in toto* la pubblicità, ma evitando risolutamente di adottare in prima persona le strategie retoriche di cui sopra; dall'altro chi ritiene efficace questo tipo di strategia e considera che la buona causa, in virtù della sua importanza, necessita di una forza di persuasione almeno pari a quella con cui ci confrontiamo ogni giorno nell'ambito della pubblicità martellante del settore privato profit.

Resta a questo punto da vedere se le espressioni tanto esecrate da alcune figure del Terzo Settore italiano siano ravvisabili anche nel *corpus* americano:

- *of tax payers, fewer tax dollars are spent on public assistance;*
- *come up with one million dollars this year, then we can;*
- *programs that are fun. Every dollar you give goes directly to.*

Benché non manchino espressioni come «*\$146.50 provides 10 hours of services to a child*», la struttura tipica è «*every dollar counts/ makes a difference*» (ogni dollaro fa la differenza).

Mancano però espressioni come «*x dollars can save a life*» (x dollari possono salvare una vita) e simili. Tuttavia, secondo l'esperto di *corporate social responsibility* Jed Emerson, se si analizzano testi risalenti a trent'anni fa, si rilevano dati molto simili alle frasi ad alto contenuto emotivo che ritroviamo nel *corpus* italiano. Un'analisi svolta nell'archivio

cartaceo del *Center on Philanthropy at Indiana University*, presso il *Ruth Lilly Special Collections and Archives*, ha anzi rivelato che per trovare lettere ad alto contenuto emotivo anche in ambito americano non è necessario risalire così indietro nel tempo, ma basta fermarsi alla metà degli anni Ottanta. Va però notato che tali strategie non vengono mai utilizzate per la raccolta di grandi donazioni e di capitali, nemmeno in testi molto datati. Questo fenomeno è spiegato all'interno dell'*Harold Oram Oral History Project*, una lunga intervista raccolta nel 1991 a proposito delle metodologie di fund raising utilizzate da una rinomata società di raccolta fondi, gestita appunto dal fundraiser Harold Oram. L'intervista, trascritta in diversi volumi, è anch'essa conservata presso i *Ruth Lilly Special Collections and Archives* di Indianapolis. «Quando si raccolgono capitali – si spiega nel testo – non è necessario fare appello all'emotività dell'interlocutore [...] si deve essere molto precisi sulla funzione dei fondi richiesti, spiegare se l'intento è quello di costruire edifici o di realizzare altre opere e così via. Non si cerca di fare leva sulle emozioni della gente», pag. 30, vol. 3.

Nei testi di fund raising, presenti nell'archivio cartaceo del *Center on Philanthropy*, le «vite da salvare» non sono solo quelle dei «poveri dell'Africa» e di altre persone indigenti che vivono in luoghi geograficamente lontani dal donatore o dalla sede dell'azienda non profit. In questi testi, si sottolinea anche il fatto che «la povertà è tra noi» e viene quindi meno la distinzione tra «noi» e «loro» che spesso è stigmatizzata dai detrattori della «pubblicità umanitaria»: anzi, la strategia retorica preferita in questi contesti consiste proprio nel far riflettere il donatore sulla possibilità che la povertà e altre situazioni drammatiche possano un giorno bussare anche alla sua porta e sul fatto che non sono affatto così lontane e «altre» come si tende a pensare quando non si vive direttamente un disagio economico o sociale.

Un investimento emotivo

Fino a prova contraria, non si può quindi dire che il ricorso all'emotività, le descrizioni drammatiche della povertà e l'uso di espressioni analoghe a «con mille lire al giorno ... un bambino si sfama» siano estranei alla cultura americana, ma è semmai più prudente affermare che non vengono utilizzati nel *direct mail* in modo generalizzato, ma solo quando rispondono a determinate strategie discorsive, escludendo comunque gli appelli finalizzati alla raccolta di grandi donazioni e di capitali.

Ciò avviene forse per l'affermazione, negli Stati Uniti, dell'idea secondo cui la donazione è anche un investimento: la centralità della nozione di investimento nella filantropia americana, specialmente dagli anni Novanta ad oggi, è attestata anche dall'emergere di una nuova forma di azione imprenditoriale a elevato impatto sociale definita *venture philanthropy*, che si propone di dimostrare come con l'etica e con la solidarietà sia possibile fare anche affari redditizi. Si tratta di un fenomeno ancora agli albori in Italia e non molto conosciuto al di fuori degli ambienti accademici e finanziari: la prima opera italiana specificatamente e quasi interamente dedicata all'argomento reca l'interessante titolo di «Filantropi di ventura» (Gemelli, 2004).

Per i *venture philanthropists*, il donatore è «investitore», e la lista delle donazioni erogate è un «*investment portfolio*» (Gemelli, 2004: 132) o «*portfolio of philanthropic assets*» (Emerson, 2004: 27), fino ad arrivare a parlare di «venture capital filantropico» e di «*Social Return on Investment (Social Roi)*», con una terminologia fortemente debitrice del lessico aziendale e borsistico. Alcune aziende non profit, tuttavia, come spiegano doviziosamente Rosso, Tempel e Melandri (2004, pagg. 257-268) e Larson (2002), non accettano questa forma di finanziamento, in quanto si tratta di contributi sempre vincolati e spesso legati ad aspettative specifiche da parte di questi donatori-investitori, tra cui quella di partecipare attivamente alle attività dell'azienda non profit e talvolta anche di condizionarne gli orientamenti nei confronti di determinate campagne. Quanto all'aspetto più propriamente linguistico che ci interessa in questa sede, è evidente la derivazione di questa nozione da quella di «*venture capital*»,

espressione tradotta ormai correntemente in italiano come "capitale di rischio": va da sé, però, che un'improbabile traduzione come "filantropia di rischio" non renderebbe affatto l'idea. Consultando il grande *corpus* di riferimento dell'italiano scritto, il Coris, notiamo però che, nell'ambito for-profit, è attestata la traduzione "di ventura" per l'attributivo *venture* in questi contesti (ad es. capitale di ventura, capitalismo di ventura). Nelle lettere di *direct mail* contenute nell'*Icic Fundraising Corpus*, però, questi nuovi donatori-investitori non sono mai citati, probabilmente perché sarebbe quantomeno bizzarro raccogliere questa tipologia di donazioni attraverso il *direct mail*, uno strumento che tipicamente si rivolge a un gran numero di persone; è interessante invece notare il fatto che questa espressione, mantenuta in inglese, compare una volta nel *corpus* italiano, sulla newsletter della primavera 2004 di Save the Children Italia Onlus (pag. 11), in un breve articolo dedicato agli *Standard & Poor's*

Fund Awards. Questo fatto dimostra l'interesse del Terzo Settore italiano nei confronti della donazione come investimento, anche se, in base ai dati in nostro possesso, si tratta ancora di una visione non molto diffusa nel nostro Paese. ■

* *professore a contratto di Traduzione in italiano dall'inglese, Slimit - Università di Bologna*

** *direttore Master in Fund Raising - Università di Bologna* www.master-fundraising.it

[Note:]

1) Per realizzare queste osservazioni comparative, sono state utilizzate due raccolte informatizzate di testi sul non profit: l'Icic Fundraising Corpus, realizzato presso l'Indiana Center on Intercultural Communication (Icic) dell'Indiana University-Purdue University di Indianapolis, per l'inglese, e il Sitlec Fundraising Corpus, realizzato presso il Dipartimento Studi Interdisciplinari su Traduzione, Lingue e Culture dell'Università di Bologna, per l'italiano.

I LIBRI DI TERZO SETTORE

IMPRESA SOCIALE

Regolamentazione giuridica e sistemi operativi

B. Sorrentino

L'inserimento dell'impresa sociale nel panorama socio economico del paese è foriera di effetti benefici non solo per il settore del non profit, ma per l'intera realtà imprenditoriale; trattandosi di uno strumento operante con una logica aziendale, seppure indirizzato a finalità di interesse generale, favorirà l'instaurazione rapporti commerciali proficui con soggetti aventi finalità lucrative, incidendo, dunque, positivamente sul loro bilancio e sulla loro immagine. Il volume offre un **quadro complessivo dell'istituto dell'impresa sociale**, partendo dalle **finalità** di quest'ultima e percorrendo la **struttura** della stessa, la sua **incidenza nel mondo dell'impresa e del lavoro**, illustrandone i **risvolti giuridici, societari, contabili e fiscali**. Completa l'opera una selezionata appendice contenente la normativa disciplinante l'impresa sociale la prassi ad essa collegata.

Pagg. 320 – € 29,00

Per ulteriori informazioni: tel. 02.4587010

Il Sole
24 ORE

Disponibile anche nelle migliori librerie

SHOPPING24 Disponibile anche sul sito www.shopping24.it