I Quaderni del MDS

Sigilli di parole
ovvero l’arte di titolare

Francesca Pacini

© 2007 Francesca Pacini.
Tutti i diritti riservati.

Indice

Il titolo tra tecnica e arte 3

Che cos'è un titolo? 3

Come si scrive un titolo? 3

Due famiglie di titoli 5

Titoli, occhielli e sommari 9

Leggendo si impara 10

Dal giornalismo alla scrittura professionale 16

Titolo, e mi faccio leggere 16

Dalla carta al web 18

Il sottotitolo, la cerniera tra titolo e testo 21

I titoli nelle riviste online 21

Il blogger titolato 22

Titolo e testo: quale viene prima? 24

E ora al lavoro… 26

Webliografia 29

Il titolo fra tecnica e arte

Che cos'è un titolo?

Il titolo è l'**etichetta** con cui sigilliamo un'opera creativa e la mettiamo in circolazione: un articolo, un libro, un quadro, un film. Proviamo a pensare a quante volte abbiamo comprato un libro o siamo andati a vedere un film solo per la suggestione del titolo.
A me, per esempio, è capitato di comprare *L'inverno del nostro scontento* per il fascino evocativo di quelle parole, tratte da Shakespeare e utilizzate da Steinbeck per il suo romanzo.
Quando sono andata a vedere *Ventuno grammi* – il film di Alejandro Gonzáles Iñárritu con Sean Penn e Benicio Del Toro - non avevo ancora letto nessuna recensione, ma mi aveva attirata quella misura misteriosa.

Gli esperti di marketing sanno bene quanto conta il nome per lanciare e affermare un prodotto, per dargli vita, proprio come quando, nelle leggende aborigene australiane, i primi uomini emersero dalla terra e cominciarono a cantare il mondo, definendo la terra, il cielo, gli alberi...

Come si scrive un titolo?

Un titolo deve essere immediatamente riconoscibile.
Qualche escursione nel giornalismo ci aiuterà a mettere a fuoco questa riconoscibilità e a individuarne le varianti. In fondo, è da lì che si parte per titolare anche documenti professionali o testi scritti per il web (blog compresi).

Il titolo comporta innanzitutto la **sintesi delle notizie**.

"Un titolo ha dei requisiti fondamentali da rispettare, in primo luogo quello di veicolare la massima quantità di informazioni nel minor spazio possibile." (Ondelli 1996). Un requisito oggi determinante perché i quotidiani sono soggetti a una lettura veloce, distratta, in cui il titolo diventa il timoniere che guida la nave in tempesta (dove le folate di vento e i fulmini rappresentano il nostro mondo contemporaneo, in cui la velocità fagocita persone e cose, ogni giorno) indicando la rotta delle notizie.

Il titolo è "il codice di lettura del quotidiano" (Papuzzi 2003) e, in un giornale, rappresenta la porta d'ingresso agli articoli. Un titolo ben fatto - insieme all'occhiello e al sommario - fa sapere subito al lettore qual è la notizia, anche senza leggere l'articolo.
Il titolo precede il testo, strizza l'occhio al lettore, lo appaga con la notizia e al tempo stesso lo invita a leggere oltre.

Ma come si scrive concretamente un titolo? E quali modelli di titoli possiamo seguire come traccia per i nostri esercizi? E poi, chi mette i titoli agli articoli?
Partiamo dall'ultima domanda che ci aiuta a chiarire le prime due.
In un giornale i titoli sono scritti dal caporedattore o comunque da redattori di lungo corso.
Perché è un'arte, quella del titolo. È la summa del giornalismo, la sua quintessenza. Richiede infatti **senso della notizia, sintesi**, **capacità di usare e intrecciare riferimenti culturali** diversi.
Qualche tempo fa, il caporedattore di un importante quotidiano nazionale mi disse che non avrebbe mai permesso a nessuno di scrivere i titoli al posto suo.
Ovviamente i tempi della titolazione di un quotidiano sono molto più veloci di quelli di un settimanale o di un mensile. Può capitare che una notizia importantissima, dell'ultima ora, richieda di smontare la prima pagina del giornale pronto ad andare in stampa e di ricomporla, elaborando in tempi fulminei dei nuovi titoli.

Una tempestività che solo chi fa questo mestiere da anni può garantire.

Due famiglie di titoli

In *Professione giornalista* (Papuzzi 2004) Umberto Eco parla di **"titoli informativi e titoli emotivi"**. Ovvero, **una titolazione fredda e una calda.**
I titoli infatti possono essere di due tipi: **enunciativi** o **paradigmatici**.
Il primo tipo enuncia la notizia, cerca i collegamenti fra i suoi elementi e li riporta in maniera lineare, informativa.
Per esempio:
Contrasti tra Italia e Francia per le sanzioni contro l'Iran
Il titolo paradigmatico usa invece una parola, o uno slogan, per cogliere il significato generale o dare un senso alla notizia.
Per questo, ha un impatto emotivo sul lettore:
Le bambine perdute che vanno alla guerra
(articolo sulle bimbe dei paesi in guerra nel Terzo Mondo)

Il titolo emotivo, o paradigmatico, ricorre spesso al calembour, un gioco di parole che usa riferimenti che attingono al cinema, alla letteratura, all'arte.
Presuppone un terreno culturale comune con il lettore, che deve essere in grado di captare e riconoscere quel riferimento.
Provate a rintracciare i vari riferimenti nell'elenco che segue:

La finestra sul porcile
Dies Iraq
L'ultima scena
Gli insoliti sospetti
Guerra e strage
M'illumino di incenso

Tutti i morti del presidente
Il Grande Bordello
L'isola dei formosi

Questi titoli spaziano dai riferimenti più popolari (per esempio, Il Grande Bordello) a quelli più colti (per esempio, Dies Iraq). Ecco perché rappresentano anche un **esercizio di stile.**
I titoli della prima pagina del Manifesto sono quasi sempre esempi eccellenti di questa modalità.

Scrive Umberto Eco: "È attraverso i titoli che il giornale fa arrivare i suoi messaggi fondamentali. Il titolo decide l'interpretazione dell'articolo". Per esempio, un titolo come: *"Il governo Frodi vara anche il condono*" lascia poco spazio all'immaginazione per quanto riguarda la colorazione politica. E infatti si tratta del Giornale.

Nella Finanziaria spunta una sanatoria per gli imprenditori che denunciano di avere dei lavoratori in nero. Il Polo: a novembre scenderemo in piazza

Il governo Frodi vara anche il condono

Fatto tutto quello che avevano negato: aumento delle tasse, imposta di successione, aggravi sui Comuni

I sindaci di sinistra: ci tolgono il sonno. Montezemolo: fan festa solo i sindacati

REGIA DELLA CGIL

LA MANOVRA DEGLI SCONTENTI

Paolo Del Debbio

A sorpresa nella Finanziaria spunta anche la sanatoria per gli imprenditori che denunciano di avere lavoratori in nero. Tutti protestano, dai sindaci di sinistra a Montezemolo. E Prodi dimostra di avere tradito tutte le promesse fatte in campagna elettorale.

LO SLOGAN

Quegli aiuti al povero che non c'è

Claudio Borghi

I NUMERI

Speranza affidata all'errore

Geronimo

Ecco ora due titoli del Foglio, dove si gioca con la letteratura anche in due articoli di management ed economia:

ANNO XII NUMERO 278 - PAG I IL FOGLIO QUOTIDIANO SABATO 24 NOVEMBRE 2007

UN DUMAS PER TELECOM

Sembra un romanzo in attesa di appendice. Franco Bernabè come il Conte di Montecristo
Dopo otto anni vissuti sott'acqua, il manager prova a riconquistare l'impero dei telefoni

SHAKESPEARE IN BANK

Sacrificato dal Re Lear della Citigroup, risorge alla JP Morgan. Poi, facendosi largo tra un Otello e un Amleto, Jamie Dimon diventa il manager più potente del mondo. Così

A volte, i due modelli si combinano all'interno della stessa testata. È il caso di Repubblica, e del nuovo inserto R2, quello di approfondimento, da sfilare e tenere da leggere anche nei giorni successivi.
Titoli secchi e informativi nella parte "quotidiana":

occhiello: In sciopero aerei, treni e mezzi pubblici. Il sindaco riceve i tassisti ribelli: vi siete messi in un angolo
titolo: Trasporti, l'Italia si ferma
sommario: Roma ostaggio dei taxi. Veltroni: non torno indietro. Oggi una tregua

Titoli più misteriosi e suggestivi in R2:

occhiello: Gli scontri, le fiamme, l'odio: ma la periferia di Parigi non è solo così. Come dimostra la storia raccontata in queste foto
titolo: L'altra faccia della Banlieu

occhiello: Il rapporto madre-figlia nel nuovo romanzo di Alice Sebold
titolo: Se l'amore è furioso
sommario: S'intitola "La quasi luna" l'ultimo libro dell'autrice americana. Racconta un matricidio usando un tono da confessione ironica senza lacrime.

Un buon titolo deve **sedurre il lettore**, invitarlo a proseguire.
Il punto interrogativo è spesso un buon mezzo per suscitare curiosità:
Di chi è questo libro?
Sanità, una scommessa perduta?

Un requisito non sempre rispettato è quello della **fedeltà del titolo rispetto all'articolo**. Troppo spesso la nostra società competitiva e strillante chiede effetti speciali, provocazioni, tinte forti. Accade così che leggendo un giornale ci si imbatta in un titolo che, ad articolo letto, ha la stessa importanza di un'alga rispetto all'oceano. Mi spiego meglio: a volte si prende una piccola frase, una divagazione che non c'entra nulla con il nucleo portante del contenuto, e la si usa per fare il titolo.
Io li chiamo i "titoli contraffatti", e sono un segno di pessimo giornalismo. Anche perché il lettore intelligente si rende conto di essere stato imbrogliato con uno squallido trucchetto. E non è certo contento.

Titoli, occhielli e sommari

Tradizionalmente, nei giornali il titolo è corredato da **occhiello** e **sommario**.

Titolo, occhiello e sommario: insieme, questi tre elementi devono bastare a comunicare la notizia al lettore.
L'**occhiello** introduce e annuncia il titolo, spesso specificandone anche l'area tematica.
Il **titolo** deve contenere il nocciolo della notizia perché, in massima evidenza visiva, è il primo che viene letto.
Il **sommario** invece, che si riallaccia a titolo e occhiello, condensa in poche righe il contenuto dell'articolo. Evitiamo di usare frasi troppo complesse e di gestire gli aggettivi in modo emorragico. La semplicità, il ritmo e la scorrevolezza sono le chiavi per scrivere un buon sommario.

Il **catenaccio -** usato soprattutto nei quotidiani – si trova sotto il sommario e chiude lo spazio del titolo, dividendolo da quello riservato all'articolo. Il catenaccio è di una o due righe ed è quasi un secondo titolo. Un esempio:
occhiello: Tre partiti: due guardano a Ovest, uno a Mosca. In gioco le privatizzazioni
titolo: *L'Ucraina mette alla prova la "rivoluzione arancione"*
catenaccio: Oggi al voto, tornano in campo le vecchie alleanze.

Ecco invece un esempio di titolo, occhiello e sommario:
occhiello: Letteratura: un nuovo Nobel
titolo: Il premio di Doris
sommario: Alla Lessing, romanziera ultraottantenne, il celebre riconoscimento "per aver scritto dal punto di vista delle donne". L'autrice del Taccuino d'Oro, una delle opere femministe più importanti, sorpresa dalla stampa al suo rientro dal supermercato. "Erano trent'anni che lo aspettavo…"

Scrivendo il titolo, l'occhiello e il sommario bisogna fare attenzione a **non ripetere mai la stessa parola.**
Nell'esempio sopra citato, se nel titolo scrivo Doris non userò il nome della scrittrice anche nel sommario. Allo stesso tempo, sempre nel sommario, il Nobel non può essere menzionato di nuovo e diventa dunque "il celebre riconoscimento".
All'inizio non è facile trovare soluzioni alternative, ma con un po' di esercizio diventeranno sempre più immediate.

Leggendo si impara

Per imparare a scrivere buoni titoli non esiste metodo migliore dell'osservazione. Se infatti ci abituiamo a riconoscere un buon titolo da uno cattivo, piano piano riusciremo a scrivere e a migliorare i nostri.
Si impara osservando, insomma. Leggendo, leggendo, leggendo. Ecco qualche esempio che esemplifica quanto abbiamo detto fin qui:

occhiello: Editoria: leggere Nottetempo
titolo: *Insonnia d'autore*
sommario: Un nome suggestivo, una casa editrice appena nata che si presenta come una felice promessa nel panorama editoriale. Ne parliamo con Ginevra Bompiani, direttore editoriale della casa

editrice, e con Fiammetta Biancatelli, responsabile dell'ufficio romano.

6 EDITORIA: LEGGERE "NOTTETEMPO"

Robert Louis Stevenson
Il principe Otto

Insonnia d'autore

di Claudia Leuci
claudade@tin.it

Un nome suggestivo, una casa editrice appena nata che si presenta come una felice promessa nel panorama editoriale.
Ne parliamo con Ginevra Bompiani, direttore editoriale della casa editrice, e con Fiammetta Biancatelli, responsabile dell'ufficio romano.

Trovato l'errore? No? Provate a rileggerlo, coraggio.
Non è sempre facile evidenziare i difetti, ma con un occhio vigile e allenato diventa sempre più facile scovarli…
In questo caso, in sei righe di sommario "casa editrice" è ripetuta ben due volte.

occhiello: Dossier: le metamorfosi
titolo: *Se questo è un uovo*
sommario: Alterazioni scientifiche, artistiche e della coscienza che rischiano di distruggere le diversità. La riproducibilità tecnica si è impossessata di ogni sfera della nostra vita, nel nome di un progresso inarrestabile e inquietante che nulla risparmia e tutto manipola.

Se questo è un uovo

In questo caso il calembour usato nel titolo è davvero efficace (ovviamente si richiama a *Se questo è un uomo* di Primo Levi). Il sommario invece è troppo "pieno", rischia di cedere a tentazioni virtuosistiche. L'ultima frase va snellita, eliminando, per esempio, uno dei due aggettivi riferiti a "progresso": "progresso inarrestabile" o "progresso inquietante", basta sceglierne uno e alleggeriremo il periodo. Rifletterei anche su quelle "Alterazioni scientifiche, artistiche e della coscienza". C'è troppa folla, nell'attacco. Deciderei, anche qui, per un'operazione di taglio.

titolo: *Maurice Barat*
catenaccio: È stata la sua benzina per anni. E nessun cliente s'è mai lamentato.
articolo: Almeno dice lui. Barat ora è in pensione, ma alla guida del suo taxi ha percorso dai 60mila agli 80mila chilometri l'anno sotto il dichiarato effetto di almeno sette spinelli al giorno, e "ben carichi". Senza uno sbandamento o un incidente. Famoso firmatario di un appello per la liberalizzazione della cannabis (reso pubblico sulle pagine di Liberation nel 1976), 30 anni dopo la notizia è che Barat ha smesso di fumare. Ci sono voluti 80mila joint per convincerlo. E dire che, sulle pagine dello stesso giornale, oggi confessa che "grazie alla marijuana la sua pelle non porta i segni del tempo".

Questo trafiletto è comparso qualche tempo fa su un magazine femminile.
Purtroppo ci sono una serie di errori.
Il più vistoso è il titolo: Maurice Barat. Bene. Ma chi è Maurice Barat? Non si tratta di un personaggio così famoso da sostenere, da solo, un titolo.
"È stata la sua benzina per anni". Sì, ma che cosa? Leggendo titolo e catenaccio non si riesce a capire quale sia l'argomento in questione. Il soggetto, cioè la cannabis, compare solo nel trafiletto.

L'altro errore è quello di legare, e rendere dipendenti, la titolazione e il breve articolo usando, nel lead (cioè l'attacco di un pezzo), il richiamo al catenaccio per iniziare un articolo che in questo modo non risulta autonomo.

Sempre da un magazine:
titolo: *Le rughe e il senso della vita*
sommario: Provocazioni. Brillante, intelligente, affettivamente (ed effettivamente) appagata. E allora che problema ha con il suo collo Nora Ephron?

Le rughe e il senso della vita

PROVOCAZIONI
Brillante, intelligente, affettivamente (ed effettivamente) appagata. E allora che problema ha con il suo collo Nora Ephron? di Francesca Gentile

Meno male che c'è Nora Ephron. Lo diciamo dai tempi di *When Harry met Sally* in cui scrisse la sceneggiatura conquistando una nomination agli Oscar, lo ripetiamo ora, leggendo il suo ultimo libro *I Feel Bad About My* raccontatemi balle!". "C'è una valanga di libri scritti per le donne mature", scrive, "che sono, per quanto ho potuto vedere, uniformemente zeppi di banalità e prediche su quanto la vita possa essere piacevole una volta sgombra dai fastidiosi obblighi dei figli, mestruazioni e in certi casi lavori a tempo

Nora Ephron sotto i riflettori poco prima dell'uscita del suo libro. Nella pagina seguente la sceneggiatrice-regista dietro la macchina da presa e la copertina del suo ultimo libro.

Riuscire a capire di che si parla senza leggere l'articolo è davvero un'impresa ardua, più adatta alla Settimana Enigmistica. Infatti la titolazione è inefficace: da sola non "vive" , è in stato vegetativo. Leggendo l'articolo si scopre invece che si fa riferimento all'ultimo libro della sceneggiatrice di *Harry ti presento Sally*: *I feel bad about my neck*, romanzo ironico sulla difficoltà di invecchiare segnalata

soprattutto dal collo che, a differenza del viso (sul quale si iniettano botulini e collageni), non mente.
Ma il libro, soggetto dell'articolo, doveva comparire nel sommario o nel titolo.

Ecco invece due titoli molto riusciti, trovati in alcune rubriche dello stesso magazine:

Il minimo di Massimo
(si parla della mancanza di rivali all'altezza di Massimo D'Alema)

Madonna con bambino
(articolo sulla nuovo bimbo adottato della celebre popstar).

Questo è un altro titolo, tratto da un settimanale:
occhiello: Attualità: morti bianche
titolo: *Morire di fatica*
sommario: L'ha ricordato anche il Presidente della Repubblica: la prevenzione sul lavoro è un obiettivo primario. E se molto è stato fatto, molto rimane da fare. Le cifre parlano chiaro: 4 decessi al giorno in Italia, 6mila in tutto il mondo. Una strage continua, spesso avvolta da troppo silenzio.

à

Un esempio molto bello in cui il titolo (emotivo, paradigmatico) si richiama all'espressione comune "morire di fatica" per indicare le morti sul lavoro.

Anche il sommario è un felice esempio di quella pulizia formale necessaria per ottenere ritmo e chiarezza.

Altra combinazione titolo-sommario, meno felice invece: titolo: *Robinson Crusoe va al bookshop*
sommario: Speciale. Dostoevskii o Saffran Voer? Fiction o saggio filosofico? Abbiamo chiesto a quattro scrittori di indicarci il titolo ideale. A questo abbiamo aggiunto le biblioteche e le librerie più belle del mondo.

Rileggetelo. Cercate i difetti.
Fatto? Non vi sarà sfuggito che si tratta di un miscuglio fumoso in cui ci si disorienta. Il lettore riesce a collegare Robinson Crusoe "alle librerie e alle biblioteche più belle del mondo", come recita il sommario, ma non ha orme da seguire per capire il percorso fatto. E chi sono i quattro scrittori che indicano il loro titolo ideale? Se il titolo può avere un certo appeal evocativo, deve per forza essere spiegato bene nel sommario, che ha una funzione chiarificatrice. Invece quest'ultimo diventa ancora… più evocativo del titolo. Risultato: confusione. Se non leggiamo l'articolo non capiremo nulla.

Concludiamo questo piccolo esercizio di analisi con un altro esempio, stavolta veramente efficace:
occhiello: Francesco Guccini, poetica del vino titolo: *Bevo, dunque parlo*
sommario: "Ho sempre usato il vino come mezzo, e mai come fine, un amplificatore della parola". Il grande cantautore e scrittore emiliano si spiega in bilico fra l'inchiostro e la vendemmia.

Notiamo come ogni ripetizione sia stata evitata con accuratezza (Francesco Guccini nell'occhiello, "il grande cantautore e scrittore emiliano" nel sommario). Il titolo, qui, è suggestivo e opta per un gioco colto richiamandosi al *Cogito ergo sum* di cartesiana memoria.

Ma sia l'occhiello che il sommario ne definiscono i perimetri rendendolo immediatamente comprensibile al lettore.

Inutile scrivere titoli sofisticati se poi galleggiano nel vuoto, senza agganci concreti. Il lettore può infastidirsi e decidere di saltare l'articolo non per mancanza di interesse (o di tempo), ma di comprensione. Ed è la cosa peggiore che possa capitarci.
Leggere e analizzare i titoli in continuazione, imparando a esaminarli, è il primo, importante passo per riuscire a scriverli noi stessi.

Dal giornalismo alla scrittura professionale

Titolo, e mi faccio leggere

L'arte della titolazione è importante anche nel bagaglio professionale del redattore aziendale: un buon titolo rende più efficace e leggibile un lungo e noioso report, fa fermare il navigatore sul sito, convince a leggere una brochure.
Sono titoli che giocano meno su raffinati o spiritosi calembour (ad eccezione degli slogan pubblicitari, ovviamente). Saranno più spesso titoli di tipo enunciativo, per tornare alle categorie sopra citate. Secchi, puliti, informativi. Più vicini a quelli della cronaca che agli articoli di fondo di un giornale.
Ma ciò non impedisce di trovare formule accattivanti nel presentare, per esempio, i vari punti di un documento.
La suddivisione in paragrafi, con numerosi titoletti, aiuta sempre il lettore. Un tempo si usava solo la noiosa formula numerica: Punto 1, Punto 1.2, Punto 2.2 ,ecc.

Oggi il mondo della comunicazione, con gli strilli dei giornali in copertina e gli slogan della pubblicità, ha convinto anche le aziende

più ingessate dell'importanza di comunicare in maniera più originale e vivace. I titoli vi giocano un ruolo essenziale.
La base non cambia: il titolo deve essere chiaro, diretto, comprensibile. Come recita il *Deskbook on Style*, il manuale di stile del Washington Post, "le parole sono il crudo materiale dell'informazione". E, in questi casi, la priorità è informare al di là di ogni vezzo stilistico.
Per non sbagliare, anche qui è necessario emancipare il titolo dal testo, metterlo in grado di trasmettere il suo nucleo informativo. Ricordiamoci sempre che il titolo deve essere **utile**, tanto più in un in un documento di lavoro o di marketing.

Un esempio: il progetto di uno studio editoriale e di una formazione professionale presentato a un'azienda interessata all'acquisizione.

titolo: *I mestieri del libro. Dallo studio editoriale alla formazione professionale del redattore*

Sviluppo e articolazione del progetto
Ecco i titoli con i loro paragrafi:

Titolo: *Uno studio editoriale a Roma, perché?*
Paragrafi:
Il dato di partenza: la carenza di studi editoriali
Un ponte fra autori ed editori
Il libro chiavi in mano. Tutti i vantaggi
Non solo leggere: la forza dell'impaginazione
L'agenzia letteraria come risorsa di nuovi talenti
Servizi integrati: dal libro al restyling del sito web
La struttura organizzativa
Il ruolo dei collaboratori
Per chiudere il cerchio. Considerazioni finali

Titolo: *Biglietto da visita: il sito internet*
Paragrafi:
Rubriche di cinema e cultura
Un osservatorio editoriale permanente
Una Posta Libera per i lettori
La Carta d'Identità dei nostri docenti
Facciamoci ricordare: la newsletter mensile

Titolo: *Scuola di editoria*
Paragrafi:
La concorrenza e gli obiettivi della formazione
La figura del redattore editoriale
Spingere sulla formazione del libero professionista
Lo stage
Una scuola "neutra"
Figure chiave del corso
L'importanza dei docenti
Momenti di incontro fra editori e allievi

Titolo: *Sviluppo della formazione e valori aggiuntivi*
Paragrafi:
Stage, borsa di studio e assistenza post-corso
Un tutor per editor e consulenti indipendenti
Certificazione di qualità
Master e contatti
I corsi nel futuro

Dalla carta al web

Con l'avvento di internet il titolo sbarca anche sul web, dove diventa il re dei "microcontenuti". Ora sono soprattutto i siti e i luoghi di

scrittura digitale come i blog ad aver bisogno di titoli sempre più efficaci.
C'è da dire una cosa: questi mezzi non snaturano l'applicazione del titolo e la sua parentela con il giornalismo, ma richiedono qualche accortezza in più.
Se sul giornale il lettore si aspetta già di trovare un certo tipo di contenuto, sul web si naviga spesso incontrando anche contenuti inattesi. Se invece la ricerca è mirata, ecco che allora diventa importantissima la tracciatura di Google, che con il suo spider ogni giorno gira in rete per cercare nuove indicizzazioni.
Dunque il titolo è davvero lo strumento fondamentale di ogni contenuto che vogliamo rendere "trovabile" e visibile sul web, tanto che anche le testate giornalistiche online cominciano a scrivere i titoli pensando ai motori.
I giornalisti della BBC usano due registri diversi: in home page il titolo per attirare i lettori "umani", nella pagina successiva dove si legge il testo dell'articolo, un titolo più sintetico, orientato ai motori.
In questo senso, cambiano anche i titoli delle sezioni dei giornali: "Real estate" diventa semplicemente "Homes", il più sofisticato "Scene" diventa "Lifestyle", la rubrica "Taste" della versione cartacea diventa "Food" in quella online. Parole più semplici e quotidiane, quelle che le persone cercano in rete.

Anche sul web gli elementi chiave per una buona titolazione sono:

La brevità
Google traccia le prime 6, 8 parole da sinistra, quindi è bene non perdersi in logorroiche digressioni. Se la brevità è il requisito principale di ogni titolazione sulla carta, sul web diventa un must.

Il contenuto informativo
Rinunciamo ai calembour e ai brillanti virtuosismi sui testi. Semplice, pulito, esplicativo: ecco come deve essere un titolo efficace online.

Sul web il titolo appare sempre più spesso slegato dal suo contesto: nei risultati di un motore di ricerca o in quelli di un aggregatore, viene letto in una folla di molti altri titoli, senza il contenuto. Deve quindi parlare da solo al lettore frettoloso.

Quando scriviamo, cerchiamo sempre di **usare all'inizio le parole chiave**, che renderanno più semplice la comprensione da parte del lettore e la tracciabilità su Google.

Per esempio:
Corso di ufficio stampa – agenzia Iris
Risparmia denaro con Travel Card
Impara l'inglese come un bilingue
Una perfetta crostata di mele: ecco il segreto

Nel titolo dobbiamo sempre circoscrivere i fatti con precisione chirurgica. Circostanziare, sempre.
Non
Viaggiare
sicuro ma
10 modi per viaggiare sicuro in autostrada

Si può usare anche l'ironia, ma con cautela e sempre usando poche parole chiave:
Perché un telefono ci lascia senza parole
Gli immobili che vi vengono incontro

Anche sul web, come sulla carta, il **ricorso al punto interrogativo** pone domande che incuriosiscono e stimolano a conoscere la risposta. Per esempio: *Siamo davvero sicuri dei nostri investimenti*?

Il sottotitolo, la cerniera tra titolo e testo

Le ricerche sul cambiamento delle nostre abitudini di lettura – sulla carta e sullo schermo – ci svelano diverse cose interessanti sui titoli. Tra queste ricerche, la più importante è quella di eyetracking condotta ogni due anni circa dal Poynter Institute sulle maggiori testate giornalistiche degli USA, sia online sia cartacee (http://eyetrack.poynter.org).
Bene, la più recente ci dice con chiarezza che la prima cosa che guardiamo in una pagina web non sono affatto le immagini, come molti si aspetterebbero, ma i titoli testuali, primo e fondamentale elemento persuasivo per la lettura di un intero articolo.
Il secondo invece è il sottotitolo – il sommario per il giornale -. Titolo e sottotitolo formano anzi la coppia inscindibile e vincente per convincere il lettore a restare con noi.
Il sottotitolo è la vera cerniera tra titolo e articolo: dove è informativo e ben fatto, si impenna la percentuale di lettori che poi leggono l'articolo per intero.
Le regole del buon giornalismo sono quindi sempre attuali, anche sul web. Anzi, andrebbero estese oltre i siti di informazione, ovunque sia necessario accompagnare l'utente lungo la profondità ipertestuale della rete.

I titoli nelle riviste online

La titolazione degli articoli nelle riviste online è simile a quella delle riviste cartacee, ma tiene conto della esigenza di maggiore brevità richiesta dal web.
Infatti l'occhiello diventa sottotitolo, il sommario un **abstract** che fa da corollario al titolo e che, anche qui, deve risultare semplice, rapido, breve. Ma, allo stesso tempo, invitante.

Ecco un esempio tratto dalla rivista online Silmarillon (www.silmarillom.it). Nel dossier Blog Politick, compaiono prima l'editoriale e poi una serie di articoli:

Titolo articolo: *Giornalismi paralleli*

Abstract: Antonio Sofi si occupa di web e di nuove tecnologie. Conosciutissimo in rete, cura rassegne stampa, scrive, insegna, orienta i dibattiti infiammati sui rapporti tra il mondo (in crisi) della stampa e il rapporto con le nuove tecnologie. Per lui non c'è conflitto tra stampa e web…

Qui, a differenza dei siti che promuovono e vendono prodotti, è possibile tornare anche a titoli allusivi, giocati su calembour e richiami sottili o spiritosi.
Possiamo permettercelo con un maggior respiro (nell'altro caso, invece, si possono usare ironie e allusioni ma bisogna operare una scelta attentissima, ben consapevoli delle conseguenze economiche di ogni azione che risulta poi inefficace).

Ma, oggi, i veri ispiratori di buoni titoli sono soprattutto i blog.

Il blogger titolato

I blog sono stati una vera e propria rivoluzione per la scrittura. Ogni giorno milioni di persone in tutto il mondo scrivono i loro post. E ogni post ha un titolo.
Più il titolo è accattivante, più i lettori leggeranno per intero il contenuto del post.
Gli aggregatori, isolando i titoli, li rendono gli unici "testimonial" di quanto abbiamo scritto. Sedurre il lettore è fondamentale: anche un titolo emotivo, paradigmatico, può ottenere l'effetto voluto.

Come sempre, la brevità e la chiarezza sono i punti cardine di una buona titolazione, tuttavia qui lo spazio di libertà è maggiore. Possiamo incrociare diversi tipi di titolazione, tutti efficaci.

Ecco alcuni esempi:

Tempi che corrono
(post sulla velocità moderna)

Policinico
(post sul malfunzionamento del pronto soccorso al Policlinico di Roma)

Parola di Alda
(post su una frase di Alda Merini)

SABATO, 30 SETTEMBRE 2006
PAROLA DI ALDA

I nostri grandi amori. Oggi non ne esistono più, si è persa la favola. Telefonini, computer, sms. Mi trovi uno che scriva ancora lettere alla fidanzata, se ne è capace. Gli italiani sono sempre più cretini, malati di padreternismo, egoisti e primitivi. Mi era rimasto Berlusconi, l'unico che mi facesse ridere in un paese che non ride più.
Con la sua caduta è morto l'ultimo pagliaccio d'Italia, aveva una stupidità che incanta.
(Alda Merini, intervista, La Repubblica del 27 agosto 2006)

Librodipendenza
(post sulle librerie condivise di Anobii.com)

Forbici
(post su un lavoro di editing al libro che si sta scrivendo)

L'email e il suo manuale di istruzioni
(post sui materiali informativi per scrivere una buona mail)

Come una nuvola sulle onde
(post su Virginia Woolf che riprende una sua frase citata nel post)

MARTEDÌ, 10 OTTOBRE 2006
SANTORETTE DI MONTECRISTO

Santoro come Platinette? Forse, a guardare la tinta platinata con cui si ripresenta in Rai. E non solo per quello assomiglia alla Platinette nazionale. Almeno per quanto riguarda l'ultima puntata andata in onda. Tema della puntata: la mafia.
Il giornalista inviato da Anno Zero insiste nell'intervistare, all'interno di un'edicola, un signore in odore di collusioni mafiose.
Segue un parapiglia in cui il giornalista viene invitato più volte a uscire, prima con le buone, poi con una infastidita via di mezzo, poi in mezzo a urla e spintoni.
E lui no, ritorna dentro con la sua telecanera, marca, incalza.
Più che nel programma di Santoro sembra di stare a Striscia la notizia, con Fabio e Mingo che tartassano pubblici amministratori e sindaci indolenti. Oppure durante una puntata delle Jene, con le due carognette che pur di perseguitare il malcapitato si lanciano in voli da Superman.

Il blog ha sicuramente spinto verso titoli più creativi. E ha affilato le armi di molti. Non è solo un magnifico esercizio di scrittura quotidiana, ma anche una bella palestra per la titolazione.
E adesso sorge una domanda: ma si scrive prima il titolo o il post? E nei giornali, invece? Insomma, il titolo anticipa o segue un testo?

Titolo e testo: quale viene prima?

Una bella domanda, questa. Non ci sono risposte universali. Da sempre il dibattito è aperto. Possiamo però dare qualche suggerimento.

Nel caso dei post, per esempio, può essere d'aiuto scrivere prima il titolo. Serve a chiarirci bene l'intento, focalizza l'attenzione su ciò che vogliamo scrivere. Un titolo indovinato può essere una vera e propria fonte di ispirazione per la scrittura del post. Provare per credere.
Al contrario, scrivere il titolo alla fine rischia di diventare dispersivo perché siamo troppo attaccati a quello che abbiamo scritto, e magari stanchi per lo sforzo di pensiero e stesura. Il titolo invece deve essere fresco, brillante. Meglio inserirlo subito. Anche perché il bello del post è poterlo pubblicare al volo, non come un articolo che possiamo mettere in un cantuccio per ritirarlo poi fuori quando l'ispirazione del titolo ci ha folgorato.

Non ci sono regole, però. E per fortuna. Personalmente, parto addirittura dall'immagine che metterò nel mio post. Una volta che ho deciso l'argomento, scelgo con cura la fotografia o il quadro che lo accompagneranno. Poi guardo l'immagine, e da lì traggo ispirazione per il titolo. Una volta che l'immagine e il titolo funzionano, il testo scaturisce con naturalezza, come se fosse stato battezzato, reso "pronto" per vivere. Sì, in questo caso il titolo è per me un vero battesimo per la scrittura.
Ciò non vieta a nessuno, comunque, di fare il contrario, partendo dal post per risalire al titolo.
Ricordiamoci sempre e comunque: il titolo online è il testo più importante in assoluto.
Rileggiamolo più volte. E se per casa si aggira un parente o un amico, chiediamo un parere e facciamo un test.

In un giornale o una rivista (anche online), invece, prima si scrive l'articolo, poi si mette il titolo.
E qui torniamo all'inizio della nostra breve incursione sui titoli. Il caporedattore è quello che, alla fine, mette i titoli. Ricordate quanto detto?

Infatti gli articoli che arrivano in redazione o non hanno un titolo o hanno un titolo provvisorio proposto da chi ha scritto l'articolo. Bene, ora vi dirò una cosa che forse non vi farà piacere, ma che è essenziale sapere. Nel 95% dei casi il titolo proposto dall'autore viene "bocciato". Non bisogna offendersi. Innanzitutto perché quella della titolazione è un'arte che si sviluppa con l'esperienza (una volta esisteva addirittura la figura del titolista, preposto esclusivamente alla stesura dei titoli). Bisogna poi considerare la linea editoriale di un giornale, la sua preferenza verso un certo tipo di titoli.
Chi ha scritto l'articolo, inoltre, non è mai distaccato, e questo rende difficile prendere la distanza necessaria per titolare con lucidità. Ecco che allora un redattore esperto sarà in grado di leggere con attenzione il nostro articolo isolandone il centro, il cuore, partendo da lì per trarre il titolo.
Questo non ci vieta di fare delle prove. Consapevoli che se si tratta di articoli inviati a un giornale, il nostro titolo sarà quasi certamente modificato.

E ora, al lavoro…

Ecco, adesso tocca a noi. Abbiamo capito cos'è un titolo, ne abbiamo analizzati alcuni. E ora? Ora siamo colti dal panico da titolazione, lo stesso che subìvo – quindici anni fa – quando in redazione dovevo mettere i primi titoli agli articoli che arrivavano.
Non ci sono regole certe e strategie sicure, al di là dei consigli di cui abbiamo parlato.
Il titolo è un'arte che richiede estro, intuizione. Ma anche metodo, molto metodo. La disciplina aiuta ad affinare il necessario aspetto tecnico, quello relativo al rispetto di alcuni fattori importanti.

Vogliamo scorrerli di nuovo, questi fattori, per maggior sicurezza? ƒ il titolo deve essere

- breve
- informativo
- seducente
- fulminante

- può giocare sull'ironia o scegliere una via lineare, legata ai fatti e all'informazione
- deve invitare a proseguire usando punti di domanda e altri "ganci" per il lettore
- deve poter essere letto in modo autonomo dal testo che accompagna, soprattutto nel caso del web
- deve essere utile, soprattutto nel caso di aziende o quando si fa informazione
- con occhielli, sommari e abstract deve formare un insieme testuale integrato e armonioso.

Un buon modo per iniziare è sbizzarrirci a titolare i nostri post, se abbiamo un blog. E se non lo abbiamo, può essere arrivato il momento di aprirne uno.
Poi, dobbiamo fare affidamento sulla nostra ispirazione. C'è una parte che non può essere insegnata, da nessuno. Ha a che fare con la nostra creatività. Eppure, la creatività può essere stimolata, nutrita.
Ricordo i primi titoli che scrivevo. Il panico davanti a quello spazio vuoto che precedeva l'articolo, il tempo lungo delle mie prime prove. Potevo metterci anche mezz'ora, per fare un titolo. Poi, con l'esperienza, il tempo si accorcia, la mente associa, trova parole più facilmente, coglie spunti e riferimenti.
Titolare richiede senso della notizia, capacità di distinguere, di condensare, di usare riferimenti comuni con il pubblico dei lettori…
Non rinuncerei mai a fare i titoli. Nel lavoro redazionale, sono sempre la parte che preferisco.

Webliografia

Alberto Papuzzi, ***Professione giornalista***, Donzelli 2003.

Paolo Murialdi, ***Il giornale***, Il Mulino 2006.

Riccardo Staglianò, ***Giornalismo 2.0***, Carocci 2002.

Brian Clark, ***How to write magnetic headlines***
http://www.copyblogger.com/magnetic-headlines/

Shaun Crowley, ***Who needs headlines?***
http://www.alistapart.com/articles/whoneedsheadlines

Francesca Pacini è iscritta all'Ordine dei Giornalisti. Da più di dieci anni lavora nel settore dell'editoria e del giornalismo occupandosi anche di comunicazione.
È stata caporedattore di Storie e della rivista di cultura e informazione editoriale Il Laboratorio del Segnalibro.
Editor e consulente letterario indipendente, ha coperto il ruolo di Ufficio stampa-Relazioni pubbliche per diverse strutture.
E' stata responsabile editoriale dell'agenzia letteraria Il Segnalibro. Dal 2000 si occupa anche di formazione, progettando e dirigendo corsi di formazione redazionale e giornalistica.
Nel 2006 ha fondato Stylos (www.stylos.it), agenzia di servizi integrati per l'editoria, il giornalismo, la comunicazione.
È autrice del blog Il Mulino di Amleto (mulinodiamleto.splinder.com) e della rivista online Silmarillon (http://www.silmarillon.it).
Per il Mestiere di Scrivere ha già scritto i Quaderni sulla correzione di bozze e la professione di editor.

La sua email è: francescapacini@stylos.it