

L'INSERZIONE IMPERFETTA

COME LEGGERE UN ANNUNCIO DI LAVORO E CAPIRCI QUALCOSA

CAPITOLO II

I DIFETTI DELLE INSERZIONI

COME RICONOSCERLI
ED AFFRONTARLI

- L'inserzione non spiega e il lettore non capisce
- Le aziende non si presentano
- Le definizioni sono astratte
- Quell'interminabile elenco di requisiti
- Lo squilibrio fra richiesta e proposta
- Le discriminazioni
- Linguaggi oscuri e stupidi tecnicismi
- Gli errori ortografici e grammaticali

L'INSERZIONE NON SPIEGA E IL LETTORE NON CAPISCHE

Se digito la parola "elettricista" nel motore di ricerca di uno dei maggiori siti italiani specializzati nell'incontro fra domanda e offerta di lavoro, trovo oltre duecento inserzioni che rispondono alla mia parola-chiave.

Provo a selezionare una per una le singole inserzioni ed a leggerne il contenuto: "*ricerchiamo elettricista impianti civili con esperienza*", "*ricerchiamo un elettricista industriale con esperienza pregressa*", "*cerchiamo un neodiplomato con diploma elettrico/elettrotecnico da formare*" e così via. E' dunque così semplice oggi cercare, trovare e capire le inserzioni di lavoro?

In realtà, proprio un amico elettricista in cerca di lavoro, qualche anno fa mi ha aveva mandato in confusione, con una sua richiesta di spiegazioni apparentemente banale: "*E' possibile che dalle inserzioni di lavoro pubblicate sul tuo giornale non riesco mai a capire di cosa hanno bisogno le aziende? Cercano un elettricista che dovrà avvitare lampadine o costruire quadri elettrici?*"

Lo confesso, a mia volta non capivo il suo problema. E lui mi ha spiegato:

"Si tratta di due lavori completamente diversi, che richiedono

esperienze diverse. Sono anche due ruoli pagati diversamente. Io invece devo trovare l'azienda che mi paghi quello che merito, quella che ha bisogno proprio di me e della mia esperienza.”

Da quel momento, ho cominciato a rendermi conto che una inserzione per la ricerca di “*un elettricista con esperienza pregressa*”, senza alcuna altra indicazione, è una pessima inserzione.

Purtroppo, dobbiamo prendere atto che la maggior parte delle inserzioni pubblicate in Italia **non riesce a spiegare** che cosa concretamente cerca un'azienda. E i lavoratori non riescono a capirlo. Con il risultato che le aziende faticano nella ricerca di collaboratori adeguati e i lavoratori non riescono a identificare opportunità cui proporsi con ottime chance.

Il difetto di comunicazione è enorme. Comprendere completamente il contenuto di un annuncio è una impresa quasi disperata. Possiamo però imparare a **riconoscere i difetti** delle inserzioni di lavoro. Non è una magra consolazione: se riusciamo a riconoscere questi difetti, possiamo anche tentare di superarli. E' il percorso che intendo proporre in questo capitolo.

LE AZIENDE NON SI PRESENTANO

Secondo la legge, le inserzioni di lavoro non possono essere **anonime**. Infatti, nel testo dell'inserzione possiamo trovare il nome dell'azienda oppure un numero di telefono di rete fissa o anche un indirizzo internet aziendale. Il **nome**, il numero di telefono o l'indirizzo internet dovrebbero permettere al lavoratore di sapere con certezza chi è l'autore dell'inserzione.

Il nome può rimanere nascosto se l'inserzione è stata pubblicata da una agenzia, su incarico dell'azienda. In questo caso è l'agenzia che, per legge, si fa garante della identità e della correttezza dell'azienda.

Purtroppo, però, al di là dei buoni propositi della legge, anche quando conosciamo o riusciamo a trovare il nome dell'azienda, **non sappiamo nulla** dell'azienda stessa. In quale settore opera? Quanti dipendenti ha? Con quale fatturato? Oltre al nome, il lavoratore dovrebbe avere diritto di sapere qualcosa di più su chi lo potrebbe assumere.

Le aziende che sentono il dovere di presentarsi adeguatamente rimangono una eccezione. La maggior parte degli inserzionisti non si presenta semplicemente perché non è obbligata a farlo. Una questione di **cattiva educazione**, una delle barriere culturali di cui si parlava nel capitolo storico.

Bisogna sottolineare anche la pessima abitudine di molti inserzionisti che, secondo una precisa strategia di persuasione, **fingono** di presentarsi attraverso frasi ad effetto, mentre in realtà non spiegano nulla. Paroloni altisonanti che servono solamente a gettare fumo negli occhi. Ad esempio:

"L'azienda, in continua evoluzione ed espansione, ha da sempre basato i principi del suo successo, sullo spiccato orientamento verso il cliente, sull'eccellenza dei propri prodotti attraverso la qualità e l'innovazione, sul pensiero e le azioni con prospettive a lungo termine e con uno spiccato senso di apertura al cambiamento ed al progresso."

Qualcuno ha capito che questa azienda commercializza aspirapolvere? Non c'è nulla di male nel vendere aspirapolvere, ma perché non dirlo? Sarebbe sicuramente opportuno obbligare l'inserzionista a dichiararlo.

Di fronte a migliaia di inserzioni dove l'azienda si presenta soltanto con il proprio nome o, peggio ancora, attraverso discorsi fumosi, come dobbiamo comportarci? Esattamente come facciamo nella vita di tutti i giorni, quando vogliamo conoscere qualcuno: dobbiamo cercare **tutte le informazioni possibili** sul suo conto. Possiamo chiedere ad amici, parenti e professionisti. Oppure navigare su internet alla ricerca di un sito aziendale. Tra l'altro, se troviamo il sito, ma nemmeno da questa verifica riusciamo a capire perfettamente con chi abbiamo a che fare, è proprio il caso di lasciar perdere quell'annuncio.

Quando l'inserzione è gestita da una agenzia e il nome dell'azienda nemmeno compare nell'inserzione, purtroppo il lavoratore non ha un vero e proprio diritto di conoscere altre informazioni. Ma **chiedere all'agenzia** qualche notizia è sempre possibile. E il nostro interesse, se non diventa troppo insistente o arrogante, può essere considerato positivamente dal selezionatore.

LE DEFINIZIONI SONO ASTRATTE

La maggior parte delle inserzioni di lavoro pubblicate in Italia, quando cerca di spiegare la posizione professionale ricercata, si limita ad una definizione astratta: “*cercasi elettricista*”, oppure “*cercasi brand manager*”. Ma questa definizione astratta **non individua affatto** una funzione e le sue mansioni, come abbiamo visto proprio nel caso dell’elettricista citato all’inizio di questo capitolo.

La definizione astratta non risolve il problema della corretta comunicazione nemmeno fra persone che operano nello stesso settore e che, in teoria, dovrebbero capirsi meglio. Anzi, **rischia di confondere** ancor più le idee. Presso due aziende che si trovano una di fronte all’altra, è molto probabile che il magazziniere oppure il mulettista svolgano lavori in realtà molto diversi fra loro.

In una delle aziende il mulettista solleva e trasporta materiale feroso, nell’altra si producono bicchieri di cristallo e quindi il muletto (a proposito: il muletto è il nome gergale dei carrelli elevatori) non viene certo manovrato allo stesso modo. Il magazziniere dell’azienda di bicchieri deve smistare ordini scritti in cinque lingue diverse operando con il computer , mentre il collega dell’altra azienda non ha mai inserito un modulo a computer in vita sua.

Nei paesi anglosassoni, questo problema di comunicazione è stato risolto da tempo. L'inserzione contiene sempre **una dettagliata "job description"**, dove si spiega cosa deve saper fare quell'elettricista o quali sono le mansioni del brand manager di cui si parla.

Che fare quando incontriamo una inserzione che potrebbe interessarci, ma nella quale non è fatto alcun accenno al contenuto della mansione? Anzitutto, dobbiamo **dubitare** di noi stessi e cercare di capire se davvero quella definizione astratta fa al caso nostro. Anche se tutti crediamo di sapere cosa fa un elettricista, dobbiamo cercare di capire se il contenuto concreto di quella proposta per "elettricista" corrisponde alla nostra specifica esperienza e alle nostre competenze.

Personalmente, non ho mai capito di cosa diavolo si occupa un brand manager, anche se quella definizione **potrebbe interessarmi**: la parola manager suona bene e magari la proposta proviene da una grande società editoriale. Il ruolo del brand manager (che è un manager e lavora nell'editoria, esattamente come me) potrebbe davvero fare al caso mio?

Sono al computer e **cerco** su Wikipedia una prima risposta: *"Il brand management è l'applicazione di tecniche di marketing a uno specifico prodotto, linea di prodotto o marchio."*

Qualunque sia la mansione specifica del brand manager in quell'azienda, non sono certo un grande esperto di tecniche di marketing. Lascio perdere.

Potremmo invece essere più fortunati ed avere la certezza di rientrare in quella definizione astratta. Ad esempio, se cercano un mulettista ed ho guidato il muletto per anni, è legittimo pensare di avere tutte le carte in regola per candidarsi. Anche in questo caso, prima di lasciarsi prendere da facili entusiasmi, sarebbe meglio **cercare molte altre informazioni**: in quale settore lavora l'azienda, come organizza il lavoro, con quali orari, se i livelli retributivi sono corretti, eccetera.

E' sicuramente difficile rintracciare tutte queste indicazioni, anche attraverso internet. L'ultima risorsa è quella di chiedere informazioni direttamente alla fonte, magari attraverso una cortese telefonata all'ufficio del personale o all'agenzia che ha pubblicato l'inserzione.

QUELL'INTERMINABILE ELENCO DI REQUISITI

Non tutti gli annunci si limitano ad una definizione astratta all'interno di un testo di venti parole. Sui giornali e su internet troviamo pubblicati anche lunghe e lunghissime inserzioni. Ma non è detto che il **numero delle parole** utilizzate sia garanzia di qualità della proposta.

Ad esempio, è frequente incontrare annunci dove la maggior parte del testo è riservata ad un **interminabile elenco** di requisiti richiesti al candidato. Qualcuno, scimmottando il gergo delle inserzioni anglosassoni, vorrebbe chiamare "skill" questo elenco. In realtà, il vero e proprio skill è ben altra cosa: è una parte dell'inserzione che definisce il profilo psico-antropo-attitudinale del lavoratore.

Uno skill ben costruito dovrebbe descrivere i percorsi di studio, le esperienze, le qualifiche professionali, ma anche le attitudini e il carattere nei quali il candidato è invitato a riconoscersi. L'indicazione di questo profilo personale del candidato ideale **potrebbe davvero aiutarci** a capire se possediamo le caratteristiche per quel lavoro.

Purtroppo, nelle abitudini delle inserzioni italiane, non troviamo quasi mai un corretto "skill". Il testo dell'inserzione si riduce ad un **formale** elenco di requisiti, senza alcuna traccia della job description o della presentazione dell'azienda,

gli elementi dell'inserzione che abbiamo messo a fuoco nei paragrafi precedenti.

Quando ci ritroviamo di fronte ad una inserzione che si riduce esclusivamente ad uno sterile elenco di requisiti, siamo di fronte ad una pessima inserzione. E quell'elenco, invece di aiutarci, rischia piuttosto di **portarci fuori strada**.

Ad esempio, l'inserzione potrebbe richiedere "*diploma o laurea in ambito economico, bella presenza, conoscenza dell'inglese e del francese, predisposizione al lavoro in gruppo ed ai rapporti interpersonali*". Migliaia di candidati si riconoscono perfettamente in quell'elenco di requisiti. Non invierebbero però il proprio curriculum se l'inserzionista spiegasse chiaramente che i candidati prescelti dovranno vendere porta a porta polizze assicurative.

Ho il massimo rispetto per gli assicuratori. Il mio migliore amico è diventato agente assicurativo ed ha fatto una gran carriera, fino a diventare socio dell'azienda per cui lavorava. Questo rapporto di amicizia non può però perdonare il livello di nebulosità delle ricerche di personale della sua società. Non sono affatto trasparenti e sembra sempre vogliano addolcire lo zucchero. Eppure, se esiste in Italia una professione che permette di partire dal nulla, magari arrivando a costruirsi una posizione di tutto rispetto, è proprio quella del venditore. Perché **nascondersi**, o peggio ancora, barare con formule ambigue, del tipo "cercasi impiegato/a commerciale?"

Non è una semplice questione di approfittamento della buona fede. Molto più spesso, le aziende che non mettono a fuoco le reali mansioni dei propri collaboratori arrivano a richiedere **requisiti inutili o totalmente errati**. Se, ad esempio, la redazione di un giornale riuscisse a focalizzare che ha bisogno di una persona per digitare centinaia di piccoli annunci da inserire in bozzetti pubblicitari preconfezionati, si concentrerebbe nella ricerca di qualcuno che sappia scrivere velocemente e con precisione. E magari la smetterebbe di elencare fra i requisiti il possesso di un diploma grafico. Perché copiare e incollare gli annunci è una dignitosissima attività, ma senza alcun contenuto grafico.

Siamo dunque costretti a cercare lavoro confrontandoci con molte inserzioni che non presentano l'azienda, che non descrivono l'attività lavorativa richiesta e che sono orfane di un vero e proprio skill, sostituito magari da un elenco di requisiti che può sembrarci infinito. Come se non bastasse, è ben difficile riconoscersi in tutte le caratteristiche richieste da quell'elenco. Siamo così costretti ad **arrendersi?**

Non è proprio il caso. Anche perché **non possiamo permettercelo**. Se siamo convinti che una certa inserzione possa essere adatta a noi, l'interpretazione di quello sterminato elenco di requisiti deve essere effettuata con elasticità.

Non dobbiamo assolutamente barare, atteggiamento controproducente per l'azienda e per sé stessi. E' però necessario rivedere il proprio curriculum, **adattandolo** a quanto richiesto nell'inserzione. Una operazione da compiere con attenzione prima dell'invio di ogni candidatura.

Anzitutto, è necessario **sintetizzare** le caratteristiche e le esperienze che non hanno nulla a che vedere con il profilo delineato nell'inserzione, perché il selezionatore non ha tempo da perdere in questioni che non gli interessano.

La seconda operazione di revisione del curriculum riguarda le nostre esperienze e conoscenze, che devono essere presentate ed esaltate secondo **l'ordine di importanza** attribuito dall'inserzione. Può darsi che non possediamo il titolo di studio richiesto, ma se conosciamo quel settore meglio di un laureato possiamo sottolineare la nostra esperienza specifica. Se la padronanza della lingua inglese deve essere fluente, ma non diciamo "tanke you" da un paio d'anni, possiamo sottolineare le nostre esperienze all'estero, anche di studio e viaggio: l'inglese fluente tornerà appena ricominceremo a parlarlo.

Anche se questo non è un corso dedicato alla realizzazione di una candidatura ed al colloquio di lavoro, nel discorso sulla rivisitazione del proprio curriculum non posso nemmeno dimenticare di suggerire la modifica più importante:

prima di inviare ogni singola candidatura, dobbiamo realizzare una buona **lettera motivazionale** o comunque qualche riga di presentazione. Dobbiamo infatti convincere il selezionatore che quello è il nostro posto e stavamo aspettando proprio quella inserzione per inviare il nostro curriculum. Ribadisco: inutile barare. Soprattutto sull'aspetto motivazionale si capirebbe lontano un miglio.

Per un selezionatore che deve visionare quattro o cinquecento curriculum in un pomeriggio, non c'è niente di peggio che ritrovarsi la casella di posta elettronica e la scrivania invasi da candidature evidentemente standardizzate. Se allegato al curriculum il selezionatore non trova una lettera motivazionale, o almeno una parola che spieghi **perché** quella persona vuole candidarsi proprio per quel posto di lavoro, ha la netta sensazione di trovarsi di fronte ad uno pseudo candidato, uno che in un paio d'ore spara a caso venti o trenta cv, tutti irrimediabilmente uguali. Quando mi è capitato di inviare la mia candidatura, o quando mi hanno richiesto un curriculum, ho speso ogni volta almeno una giornata nel rimaneggiare quelle due paginette, prima di effettuare l'invio.

LO SQUILIBRIO FRA RICHIESTA E PROPOSTA

La maggior parte delle inserzioni non specifica la forma contrattuale di assunzione e non indica la retribuzione proposta. Per non parlare della totale mancanza di indicazioni sui servizi collettivi offerti dall'azienda ai suoi lavoratori (mensa, buoni pasto, trasporti, scuola materna, convenzioni sanitarie, eccetera) o sui benefit concessi individualmente. Potremmo dire che la caratteristica principale delle inserzioni di lavoro pubblicate in Italia è proprio lo **squilibrio intrinseco** fra quello che l'azienda dichiara di ricercare e quello che invece dimentica di specificare sulle condizioni contrattuali che vengono offerte.

Questo è il risultato più evidente delle barriere culturali di cui dicevo anche nel capitolo storico. L'azienda si sente in una **posizione di forza**: *"questo è quello che cerco, non ho bisogno di dirti cosa ti offro o potrei offrirti in cambio"*. Si cercano ancora piccoli schiavi in cerca di un lavoro qualunque, invece di possibili risorse umane, determinanti per il successo dell'azienda stessa.

Se sfogliamo un quotidiano (o un sito internet) anglosassone, giapponese o tailandese, non troveremo una sola inserzione che omette di dichiarare la retribuzione proposta. Una **differenza** che non può essere giustificata dalle diverse con-

dizioni di mercato o da un presunta diversità nella forza contrattuale. Tutte le aziende italiane si lamentano della difficoltà nel trovare collaboratori qualificati e affidabili: dovrebbero, dunque, essere motivate ad esprimersi nelle forme migliori e più corrette, proprio per ricevere le candidature migliori e più corrette.

Se dovessimo scartare tutti gli annunci dove non esiste equilibrio fra quanto viene richiesto e la proposta contrattuale concreta, rischieremmo di ritrovarci senza inserzioni cui inviare candidature. Ancora una volta, per superare questo difetto di comunicazione, cerchiamo di **trasformare la necessità in virtù**. Anche in questo caso, infatti, possiamo sempre chiedere qualche dettaglio all'inserzionista o all'agenzia.

Attenzione, però, a non urtare la sensibilità di personaggi che, per definizione, ritengono di ritrovarsi in una posizione di forza, perché... credono di avercelo solamente loro, il lavoro. E poi si lamentano di non trovare collaboratori adeguati. Come succede alle zitelle inacidite.

LE DISCRIMINAZIONI

In quell'assurdo e interminabile elenco di requisiti elencati negli annunci, capita ancora molto spesso di ritrovare forme di vera e propria discriminazione. Deve essere infatti intesa come **discriminante** ogni parola dell'inserzione che lasciasse intendere una scelta del candidato in base a sesso, età, orientamento sessuale, convinzioni politiche o religiose.

Eppure le inserzioni discriminanti sono all'ordine del giorno. Frutto dell'ignoranza delle normative e dei più elementari diritti civili. Alcuni inserzionisti, anche se richiamati al rispetto della legge, arrivano a **insistere**: *"in quel reparto sono tutte donne e inserire un uomo sarebbe destabilizzante"*, *"è un ambiente giovane ed una cinquantenne non si troverebbe a proprio agio"*. Ragionamenti comprensibili, ma che per legge non devono trovare spazio nel testo di una inserzione.

Tra l'altro, non so quanti maschietti si troverebbero a proprio agio in un ufficio con trenta donne (non lo consiglierei al mio peggior nemico!). O quante cinquantenni sarebbero disposte a sopportare i deliri ormonali di decine di colleghe under venti. E allora, perché non descrivere a **chiare lettere** nell'inserzione l'ambiente lavorativo e il contenuto concreto della mansione (sì, la cosiddetta "job description", ancora

lei...), senza porre limiti o barriere discriminatorie? Tutto risulterebbe più facile: dimmi chiaramente che devo scaricare cento sacchi di cemento all'ora, e poi deciderò io se candidarmi, uomo o donna, giovane o anziano, bianco o nero, analfabeta o plurilaureato.

La maggior parte delle **proteste** che giungono ad un editore di inserzioni lavorative riguarda proprio la presenza di elementi discriminatori nelle inserzioni. Alcune associazioni hanno lanciato vere e proprie campagne contro le inserzioni discriminatorie, invitando alla correzione e minacciando azioni legali. In questo modo hanno ottenuto anche risultati lusinghieri, ad esempio contro gli annunci che impongono ai candidati una età massima: fino ad un paio d'anni fa, una vera e propria piaga che oggi sembra in netto regresso.

Se di fronte ad una inserzione dovessimo sentirci discriminati, il consiglio è di inviare un paio di email, chiedendo una **esplicita risposta**. La prima, diretta all'inserzionista, chiedendo cortesemente i motivi della discriminazione: non è detto che ci ripensi e decida di prendere in considerazione proprio la nostra candidatura. La seconda, altrettanto cortese, diretta alla direzione del giornale o del sito internet sul quale l'inserzione è stata pubblicata: solamente attraverso le segnalazioni dei lettori e degli utenti è possibile tenere sotto controllo, e se necessario correggere, un flusso di centinaia, a volte migliaia di nuove inserzioni.

LINGUAGGI OSCURI E STUPIDI TECNICISMI

La prima regola della corretta comunicazione imporrebbe di realizzare messaggi comprensibili anche ad una **casalinga**. Esattamente il contrario del linguaggio generalmente oscuro che viene utilizzato nelle inserzioni di lavoro. Quando la pubblicazione delle inserzioni si pagava a numero di parole, la necessità di sintesi poteva creare qualche difficoltà in questo senso. Ma con l'avvento delle inserzioni a modulo e soprattutto attraverso internet, è possibile e doveroso scrivere tutto, nella maniera più chiara.

Nella realizzazione del testo di una inserzione, non esiste alcun motivo per sconfinare in **tecnicismi**, neologismi, o anglofonie. L'uso di vocaboli tecnici può essere indispensabile: il nome di un determinato programma, la definizione di una certa procedura. Ma il tecnicismo, cioè la degenerazione dell'uso di vocaboli tecnici, non ha nulla a che vedere con i contenuti specialistici della mansione.

Anche l'utilizzo di troppi **vocaboli inglesi o stranieri**, quando non sarebbero necessari, è una forma di stupido tecnicismo. E' falso affermare che alcune posizioni professionali non sono traducibili in italiano. Oltretutto, l'utilizzo di definizioni inglesi nelle inserzioni in lingua italiana arriva a tradire la natura concreta e pragmatica delle inserzioni

anglosassoni: quelle definizioni nascono in Inghilterra o negli Stati Uniti proprio perché cercano di dare un contenuto concreto anche al "titolo" dell'inserzione. Nella migliore delle ipotesi, l'inserzionista che non si impegna in una buona traduzione in italiano, non compie lo sforzo di professionalità e chiarezza che invece è tipico del suo collega inglese.

L'utilizzo dell'inglese dovrebbe essere ammesso solamente quando un certo vocabolo è diventato di uso comune. Oppure nelle inserzioni di aziende che operano in un " contesto internazionale". Rimane però da domandarsi perché i testi delle inserzioni internazionali non siano realizzati integralmente in inglese, soluzione tecnicamente ineccepibile e che infatti è sempre più diffusa anche in Italia.

L'abuso dei linguaggi pseudo-tecnici, in definitiva, è un altro sintomo del malessere della comunicazione sul mercato del lavoro. E' il misero tentativo di compensare la confusione semantica o semplicemente mentale dell'autore stesso dell'inserzione: usando **parole più grandi di lui**, l'autore dell'inserzione cerca di sfruttare la sua non meglio identificata posizione di supremazia, che in realtà è il misero tentativo di nascondere la propria inadeguatezza culturale o emotiva.

E' anche probabile che in caso di un eventuale colloquio, quel selezionatore ricada nello stesso problema. Magari cer-

cando di compensare le sue debolezze per metterci in soggezione a colpi di vocaboli inglesi e proverbi polacchi. Sarebbe bello riuscire a riportare il nostro interlocutore sul piano di una comunicazione più semplice e chiara, ma l'impresa appare disperata. Quindi **prepariamoci** a dovere, rinfrescando il nostro vocabolario tecnico o magari inventando dal nulla espressioni contorte ma credibili, un po' come faceva il conte Mascetti nel film Amici Miei.

GLI ERRORI ORTOGRAFICI E GRAMMATICALI

Sempre in tema di linguaggio, una nota a parte merita l'uso scorretto delle regole ortografiche nella realizzazione delle inserzioni. Molto spesso, questi errori sono mutuati dalla lingua inglese. Cioè rispettano le regole grammaticali inglesi, ma sono inseriti in testi di lingua italiana, dove le regole ortografiche e grammaticali da utilizzare sono quelle **italiane**.

Ecco una rassegna degli errori **più diffusi**:

- La "s" plurale inglese, in italiano non esiste. Se scrivo una parola inglese in un testo italiano non posso declinarla secondo le regole grammaticali inglesi. Dunque, "lo skill" al plurale rimane "gli skill", senza s finale.
- Tutte le parole che appartengono ad una definizione professionale, ad una carica o ad un titolo, nella lingua inglese si scrivono con la lettera iniziale maiuscola. In italiano è corretto limitare al massimo l'uso di iniziali maiuscole. Dunque, un Interim Commercial Manager, in una inserzione italiana dovrebbe diventare Interim commercial manager. O magari Direttore commerciale temporaneo, che forse suona brutto ma è molto più chiaro e corretto.
- Nella lingua italiana, al contrario di quella inglese, le abbreviazioni non dovrebbero esistere, nemmeno sui biglietti da visita. Le abbreviazioni dr. o dott. non sono corrette, e bisognerebbe scrivere per esteso dottor o dottore, dollaro invece di \$, mensili invece di mens.

■ Nelle sigle, i puntini andrebbero eliminati, scrivendo tutte le lettere minuscole e creando una sola parola. Solamente se la sigla individua il nome proprio di una società o di una associazione, la prima lettera della sigla deve essere maiuscola. Questa è pure una regola inglese. Anzi, gli anglosassoni sono maestri nell'utilizzarla. Invece continuiamo a leggere S.P.A. invece di spa, C.G.I.L. invece di Cgil, e così via.

Di fronte agli altri problemi di realizzazione e interpretazione delle inserzioni di lavoro, l'applicazione di queste quattro regole non ci cambierebbe la vita. Ma renderebbe l'annuncio più **corretto ed elegante**. Eppure, quando ho provato a confrontarmi con qualche inserzionista sui temi ortografici, non ho trovato grande possibilità di dialogo. La maggior parte ringrazia ma non corregge. Qualcuno, invece, si irrigidisce e ribadisce la correttezza del suo testo. Un tizio, addirittura, ha sottolineato essere nel giusto perché sua mamma è inglese. Un imbecille.

Saremo, dunque, costretti in eterno a cercare lavoro sotto un diluvio di "s" plurali, di abbreviazioni e di sigle puntate. Conoscendo queste regole, possiamo però scrivere più correttamente le nostre candidature: l'eleganza e la classe non centrano nulla con gli abiti firmati, ma sono il risultato di **piccoli particolari**, che per definizione sfuggono alla valutazione dei più. In ogni caso, se un colloquio finisce male, possiamo anche toglierci la soddisfazione di sbattere in faccia al selezionatore i suoi errori ortografici.

LIBERA CIRCOLAZIONE DELLE IDEE - DIRITTI RISERVATI

Questo documento è pubblicato esclusivamente online ed in forma di ebook. Ne è consentita la libera circolazione in versione completa o anche in parte, a patto che non venga apportata alcuna modifica formale o sostanziale al testo, al formato elettronico o a quello eventualmente stampato su carta. In ogni eventuale passaggio o trasmissione, rimane obbligatorio citare l'autore Roberto Marabini e la fonte da cui il documento è stato scaricato, ovvero il sito www.lavoratorio.it. Per chiarimenti e informazioni: info@lavoratorio.it
