

PUBLIC SPEAKING

Indice

- 1. Cos' è la comunicazione?**
- 2. Le massime conversazionali – Paul Grice**
- 3. I modelli comunicazionali**
- 4. Le leggi fondamentali della comunicazione**
- 5. La comunicazione e il test dei nove punti di Watzlawick**
- 6. Sistemi semplici e sistemi complessi**
- 7. La comunicazione ecologica di Jerome k. Liss**
- 8. Comunicare e metacomunicare**
- 9. La gestione “creativa” dei conflitti**

1. Cos' è la comunicazione?

I nodi teorici, così come le considerazioni proposte dall'esposizione degli argomenti, non vogliono essere un pedissequo "materiale di studio", quanto piuttosto un punto di partenza per una riflessione critica, che prima di insegnare o dare validi strumenti per il miglioramento della nostra esposizione in pubblico o semplicemente le nostre interazioni comunicative, desidera far riflettere sui nostri processi. Il modo migliore per comprendere qualcosa è infatti quello di sperimentarlo o di guardare verso sé stessi, verso le proprie abitudini e comprendere come noi per primi ci rapportiamo al prossimo.

Affrontando le problematiche connesse al linguaggio e al modo di esprimersi degli individui, questo corso va costantemente a toccare i punti di confine terminologico delle pratiche che trasversalmente attraversa. D'altro canto, non potrebbe essere diversamente, dal momento che ciò che viene fatto qui è una "metariflessione", ovvero un parlare della parola, la strutturazione delle strutture, l'articolazione cioè di un discorso sul discorso.

Pertanto la dilemmatica condizione del linguaggio impone – non per desiderio di pedanteria, ma per concreta necessità di liberarci dai pregiudizi – di affrontare sempre e di nuovo il problema della genesi, della definizione e del principio.

Il problema di affrontare "la questione comunicativa" è che, come aveva ben compreso Merleau-Ponty nei suoi scritti, noi ci troviamo sempre irretiti in una doppia natura della lingua ogni volta che profferiamo una qualsiasi parola.

Ebbene:

Colui che ha a che fare costantemente con la parola come mezzo di persuasione o dimostrazione, non potrà ignorare questa dicotomica cesura del linguaggio:

- La lingua parlata
- La lingua parlante

Per lingua parlata, si intende il significato che normalmente le parole assumono nel loro uso corrente, dove cioè la casa è ciò che ci ripara dalla pioggia e ci consente un letto e un ambiente protetto, mentre amore è il sentimento che un uomo e una donna provano l'uno per l'altro, o entrambi nei confronti dei figli.

Questo genere di parola non possiede certamente un gran potere. Anzi, è privo di implicazione e si scambia facilmente, come una banconota da 1\$.

Al suo opposto vi è poi la parola parlante, che come in parte fa trasparire l'enunciato stesso, non è riducibile a un mero mezzo scambiabile per un significato.

Tale parola parla dal suo interno, apre essa stessa mondi e orizzonti di senso che valicano il significato usuale. Questa apertura simbolica può essere determinata dalla parola medesima, dal contesto o da colui che la pronuncia.

Il fatto irrinunciabile è che possiede un potere immenso: quello di dischiudere all'uditore un mondo e di farlo entrare in un universo simbolico.

Di tale natura è la parola poetica – ad esempio – o quella dei grandi oratori.

In essa il mero termine casa assume un'accezione non circoscrivibile alla semplice "abitazione", né amore a quello di intesa relazione tra uomo e donna.

Avere presente il fatto che ciascuna parola può avere due valenze, consente all'oratore il pregio di poter passare quando lo desidera da un linguaggio denotativo a uno connotativo, muovendo così non solo le menti, ma anche il cuore dell'uditorio.

La comunicazione dunque (secondo il suo medesimo etimo latino communis), si configura come una "messa in comune" costante e continua di significati e di mondi.

Essa pone in relazione continua il macrocosmo della società dei parlanti con il microcosmo dei significati individuali, il generale del "si dice" con l'individuale "dell'io dico" – continuamente in bilico tra dialogo e manipolazione.

La maggior parte di quanti desiderano seguire corsi di comunicazione o public speaking, ignorano la differenza basilare esistente tra "comunicazione" e "informazione".

La comunicazione, benché superficialmente possa apparire come un insieme di tecniche rivolte all'esterno, in realtà è un percorso di conoscenza e approfondimento di sé.

E come qualcosa che va scoperto, non può passare né per una via facile, né per una via breve.

Si ritiene – erroneamente – che imparare a comunicare voglia dire imparare a parlare bene e in modo forbito. Tuttavia, questo non è vero. Non lo è almeno per diventare buoni comunicatori.

Ci sono ovviamente delle tecniche, che però volutamente scelgo di lasciare in fondo al corso, dal momento che ritengo più importante mostrare il risvolto per così dire etico del comunicare. Troppo spesso, infatti, il desiderio di chi si accosta a tali corsi non è quello di imparare a comunicare, ma di imparare a convincere, persuadere e "ingannare".

Sulla scorta di queste premesse, spesso pensiamo alle tecniche come a qualcosa che ci consente di ottenere risultati elevati con il minimo sforzo.

Questo è un errore.

Le "tecniche" sono degli strumenti, a volte assai delicati, per sfruttare meglio il nostro potenziale e migliorare quindi il nostro lavoro.

Quanto impiega un musicista per imparare la tecnica che gli consente di suonare il suo strumento? Quanto un orafo a costruire un gioiello? Perché dunque un comunicatore dovrebbe metterci meno?

I due errori più tipici, comuni alla maggior parte delle persone, sono i seguenti:

✚ Comunicare = parlare

La parola in realtà è solo una piccola (minima) parte della comunicazione, persino e soprattutto quando ci si trova in pubblico.

✚ Comunicare e Informare = sono sostanzialmente la stessa cosa

La nostra società è impropriamente chiamata “della comunicazione”, poiché la cosa che fa è primariamente quella di informare.

Comunicare è un atto implicito nell'uomo, e pertanto viene sottratto al suo pieno e costante controllo. Noi comunichiamo in ogni istante, anche quando dormiamo, se vi fosse qualcuno a guardare il nostro corpo dormiente.

1.1 La pragmatica della comunicazione

La comunicazione interpersonale viene scissa in tre elementi fondamentali:

- Sintattica
- Semantica
- Pragmatica

La sintassi concerne le regole grammaticali che governano l'organizzazione delle parole.

ES: “Le scarpe mi sono strette perché la neve non la portano gli uccelli”

È sintatticamente ineccepibile poiché segue tali regole, benché non abbia alcun senso.

La semantica è invece la sezione che si occupa del significato, il cui interesse è rivolto ai segni, alle loro relazioni e a ciò che designano.

Infine, la pragmatica è intrinsecamente connessa all'impiego che si fa della comunicazione a livello “pratico”. Si occupa infatti della relazione tra i comunicanti.

Inoltre, la pragmatica si occupa anche del risvolto che la comunicazione ha sul comportamento degli individui.

Nel 1995 Sperber e Wilson diedero una definizione di comunicazione come di qualcosa strettamente connesso alla pratica inferenziale. Per inferenza si intende la capacità di dedurre in maniera mediata alcuni principi o assunti, sulla base di indizi.

Così inteso il processo comunicativo appare meno legato all'informazione linguistica in se stessa e più invece alla conoscenza globale della persona comunicante.

Secondo i due autori, dunque, l'evento della comunicazione si sviluppa in due momenti complementari:

1. Quello ostensivo, nel quale viene prodotto l'indizio
2. Quello inferenziale, nel quale tale indizio viene interpretato

2. Le massime conversazionali – Paul Grice

Anche Paul Grice dal canto suo non pensa di dover fermare l'analisi sulla comunicazione al contenuto trasmesso, convinto che questo valichi i confini imposti dal significato letterale del messaggio.

Immaginiamo il seguente scambio di battute:

- Com'era la cena di ieri sera?
- Venire con voi al cinema sarebbe stato meglio.

A livello linguistico, la risposta di un tale ipotetico comunicante non è conforme e correlata direttamente alla domanda, ma egli dà pur sempre una risposta circa la piacevolezza della cena.

I due parlanti dell'esempio comunicano quindi al di là dei reali contenuti che vengono trasmessi.

Grice ritiene che la conversazione avvenga costantemente come atto cooperativo.

Esso cioè appare fondato su alcuni "principi conversazionali" di morale, di cortesia e di etichetta.

LE MASSIME CONVERSAZIONALI:

MASSIMA DI QUANTITA':

- Dai tante informazioni quante sono quelle necessarie agli scopi del discorso
- Non dare più informazioni di quelle necessarie e richieste

MASSIMA DI QUALITA':

- Fornisci un contributo che credi sia vero
- ... e quindi:
- Non dire ciò che credi essere falso
- Non dire ciò per cui non hai prove adeguate

MASSIMA DI RELAZIONE:

- Fornisci contributi pertinenti

MASSIMA DI MODO:

- Sii chiaro
- ... e quindi:
- Evita l'oscurità di espressione
- Evita l'ambiguità
- Sii breve
- Sii ordinato nell'esposizione

Una nozione che nella pragmatica comunicativa è assolutamente fondamentale e che si può ben desumere da quanto detto sopra è il concetto di **pertinenza**.

Principio di pertinenza: l'interlocutore è spinto a rintracciare il contesto più vicino in cui sia rintracciabile un'interpretazione plausibile.

La teoria della pertinenza sostiene che, per via del modo in cui il nostro sistema cognitivo si è evoluto, gli esseri umani tendono automaticamente a massimizzare la pertinenza. Ciò significa che il nostro sistema cognitivo si è evoluto in modo tale da "cercare" quegli input che generino quanti più effetti cognitivi possibili per il minor sforzo d'elaborazione. L'idea che tendiamo ad accrescere il rendimento del sistema cognitivo massimizzando la pertinenza costituisce il Principio Cognitivo di Pertinenza:

I processi cognitivi tendono alla massimizzazione della pertinenza.

Dal principio cognitivo di pertinenza consegue che:

- I nostri meccanismi percettivi tendono automaticamente a cogliere gli stimoli potenzialmente pertinenti;
- I nostri meccanismi di recupero dell'informazione tendono ad attivare le ipotesi potenzialmente pertinenti;
- I nostri meccanismi inferenziali tendono a trattare gli stimoli potenzialmente più pertinenti.

3. I modelli comunicazionali

Ci occuperemo ora di analizzare alcuni tra i più importanti modelli elaborati dagli studiosi della comunicazione sulle interazioni umane.

Il primo, anche in ordine cronologico, teorizzato da Shannon e Weaver nel 1949 è definito matematico - informativo, ed è ciò che oggi – senza alcuna ulteriore analisi – potremmo definire come il modello del senso comune.

MITTENTE



RICEVENTE

Canale

Il funzionamento è molto semplice: un messaggio emesso da una sorgente/persona passa attraverso un canale sino a giungere al ricevente. Tale struttura è anche detta “telefonica”, poiché il mezzo ben rappresenta il senso del modello. Da notare in particolare che con la parola “canale” si può indicare qualsiasi supporto trasporti il messaggio: il foglio per una lettera o la voce per le parole.

Tale struttura è talmente generale però, che si può adattare molto bene sia alla comunicazione umana sia a quella tra un uomo e un computer, o tra due qualsiasi apparecchi elettronici.

Manca la specificità della caratteristica umana, ovvero il feedback continuo e il ricevente inteso non come parte passiva, ma come elemento attivo nel processo di comunicazione.

Egli, infatti, non è un semplice vaso che noi riempiamo con il liquido delle nostre parole, ma ha un’azione determinante sia sul principio che sul termine della nostra azione comunicativa.

L’emittente in quest’ottica non è il fulcro della comunicazione, è unicamente colui che innesci un determinato processo comunicativo cosciente nei confronti di una o più persone. Tuttavia il suo ruolo è fondamentale in quanto ha l’attribuzione di responsabilità del fatto che il messaggio vada a buon fine.

Sarà più chiaro con un esempio:

Tutti noi abbiamo prima o poi detto la frase “ma non capisce proprio niente!”

Oppure: “è l’ennesima volta che glielo ripeto e non ha ancora capito”.

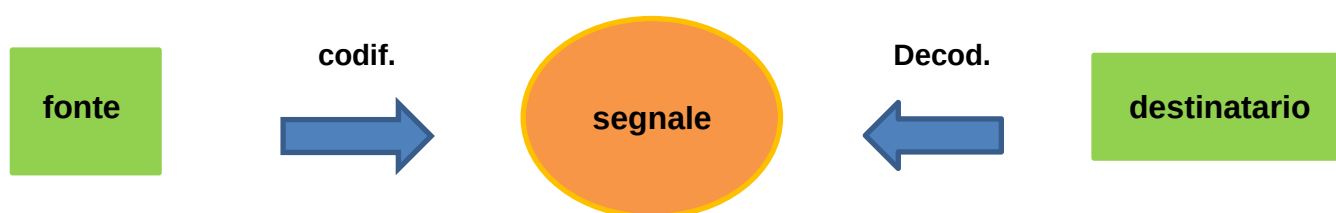
Ricordate quando parlavo poc’anzi di un’etica della comunicazione?

Ecco, si tratta di questo: di pensare che la responsabilità è in tal senso propria del mittente. Egli, dopo l’ennesima volta dovrà dire che è lui, e non il ricevente ad avere difficoltà comunicative.

L’etica sta nel non puntare il dito indice contro l’altro, ma nel tentare e tentare ancora, poiché la comunicazione è un evento che implica più persone e la colpa del suo fallimento non può mai e in

nessun caso ascriversi a una sola delle parti. Bandite la parola colpa, e ragionate in termini di cause. La colpa può solo puntare il dito, la causa può essere rimossa in maniera attiva e proficua per entrambi. Individuare così nell'emittente il ruolo di colui che avvia la comunicazione, vuole dire assumersi la piena responsabilità del **desiderio** comunicativo.

MODELLO DI SCHRAMM I°

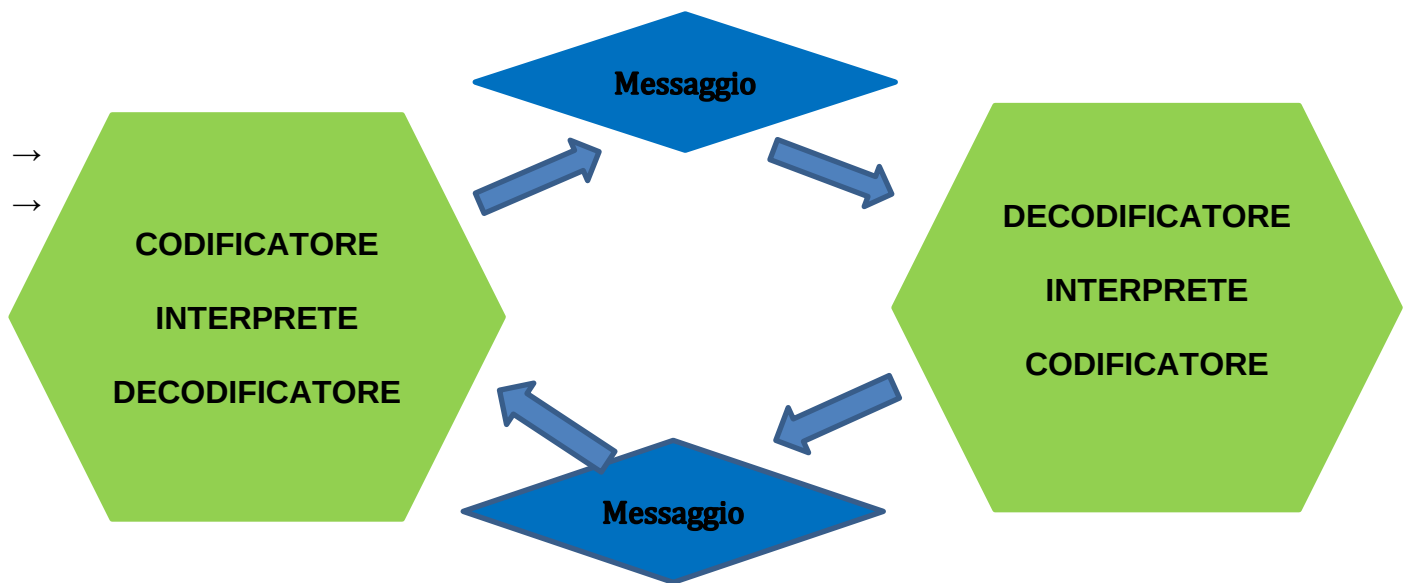


Tale modello (1954) sembra ricalcare in apparenza nella sua prima fase quello del 1945 appena analizzato.

Tuttavia, la particolarità di tale sistema è quella di porre il segnale in un punto di convergenza dei campi esperienziali dei soggetti implicati nell'interazione comunicativa.

Esso appare come il nodo della codifica e della decodifica del messaggio stesso. Pertanto, si può delineare un secondo schema che rende in maniera più appropriata l'idea di questo principio di rilevanza attribuito al feedback da parte dell'autore.

MODELLO DI SCHRAMM II°



La struttura che si viene così a delineare appare come semi- circolare.

Essa non è completamente circolare poiché si basa sulla reduplicazione del messaggio stesso

Le teorie sulla comunicazione fanno poi un deciso passo in avanti teorico con l'approccio al problema delineato da Jakobson nel 1956.



È qui necessario spiegare brevemente la nuova terminologia introdotta:

CODICE: è l'insieme di costrutti dotati di senso che consentono l'attività comunicativa. È in sostanza il linguaggio medesimo, la cui complessità dà modo al destinatario di interpretare il messaggio.

CONTESTO: l'insieme delle condizioni entro le quali l'interazione comunicativa ha luogo.

Gli "oggetti" cui il messaggio si riferisce sono indubbiamente parte del contesto.

FUNZIONI COMUNICATIVE:

FUNZIONE EMOTIVA: l'attenzione si incentra sulla disposizione emotiva dell'emittente rispetto al contenuto del messaggio. Essa ha a che fare con l'espressione della personalità, della sfera emotiva e sentimentale.

Tale schema porta la nostra attenzione su un elemento sino a questo momento rimasto completamente in disparte, ovvero l'intenzione a comunicare. Ogni messaggio ne possiede sempre una specifica e per questo possiamo distinguere in:

- Intenzioni primarie: l'effetto che il mittente desidera ottenere/esercitare sul destinatario
- Intenzioni secondarie: la modalità con la quale il destinatario recepisce l'intenzione del mittente e l'azione di adesione e rifiuto che ciò produce.

Per quanto il mittente possa essere abile e competente nell'azione comunicativa, il messaggio non giungerà mai nella sua globalità così come questi desidererebbe che venisse inteso.

Ciò che viene veramente comunicato, risiede in una zona intermedia tra mittente e destinatario che si può definire area di intercomprensione, luogo dove le capacità relazionali, espressive e cognitive dei dialoganti si intersecano.

FUNZIONE FATICA: ha lo scopo di stabilire, verificare, mantenere o interrompere l'atto comunicativo con espressioni talvolta di intercalare.

Es: "mi capisci?"

FUNZIONE POETICA: si riferisce alla poietica, ovvero alla tassonomia del messaggio.

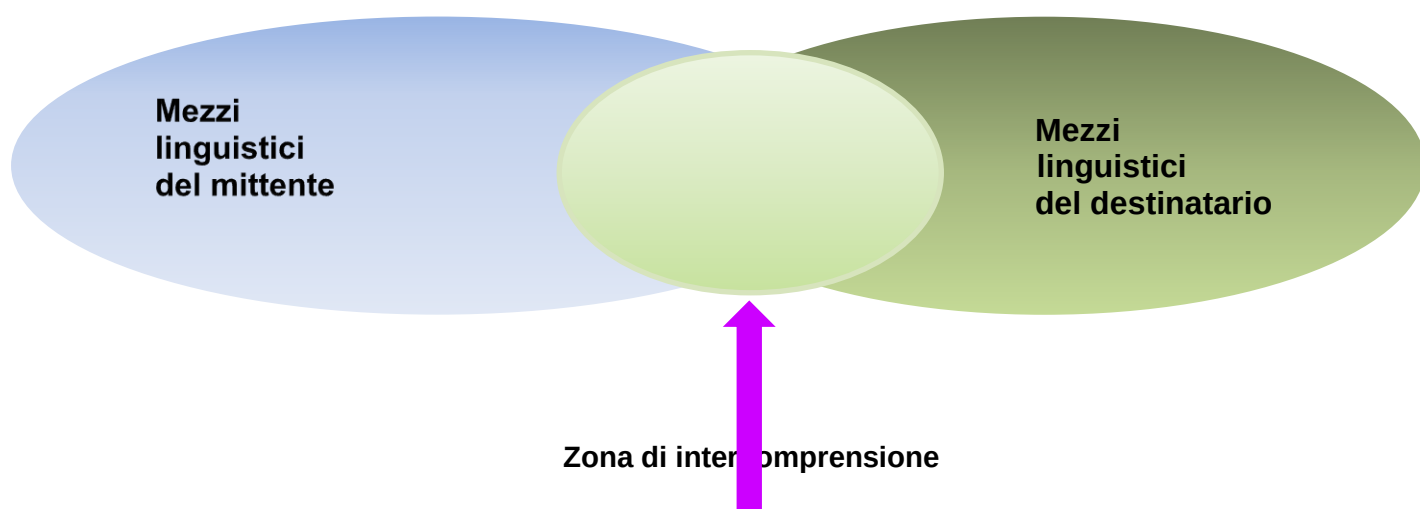
Tende a valorizzare alcuni specifici elementi formali, quali andamento, rima, ricercatezza delle parole, ecc...

FUNZIONE METALINGUISTICA: l'attenzione è qui posta sulla riflessione circa il medesimo codice espressivo da parte di quanti siano coinvolti nell'interazione comunicativa. Ogni richiesta di

chiarificazione rispetto a termini e modalità espositive entro tale interazione ottempera a questa funzione.

FUNZIONE REFERENZIALE: consente di proiettare la realtà esterna nel discorso.

FUNZIONE CONATIVA: quando il comportamento del mittente intende andare a modificare il comportamento del destinatario.



Indubbiamente i vantaggi rappresentati da questo modello sono notevoli:

Anzitutto il fatto che sottolinea il ruolo attivo del destinatario, il quale viene a costituirsi quale polo irrinunciabile da parte del mittente per stabilire un linguaggio comune.

Oltre a ciò evidenzia il carattere costantemente intenzionale di ogni atto comunicativo e pone come centrale la “trasgressione” che può avvenire in ciascun messaggio entro l’area di intercomprensione.

Manca tuttavia il concetto di deformazione del messaggio, che non sembra essere ancora influenzato dalla reazione del destinatario.

I MODELLI SEMIOTICI

La SEMIOTICA è la disciplina che studia i segni. Essa studia i fenomeni di comunicazione poiché si occupa delle strutture di significazione, ovvero di quelle strutture che consentono di connettere qualcosa di presente a qualcosa di materialmente assente.

ES: il semaforo verde signifca “avanti”.

Tra i modelli che afferiscono al nostro problema della comunicazione, in ambito semiotico possiamo contarne almeno due assolutamente fondamentali:

- Quello di Pierce
- Quello di Umberto Eco

Anzitutto è bene chiarire cosa si intenda per segno.

Con la parola segno, si intende qui l'elemento atomico di ogni comunicazione.

“Viene usato per trasmettere una informazione, per dire o indicare a qualcuno qualcosa che qualcun altro conosce e vuole che anche altri conoscano” (Eco 1973)

Perché vi possa essere un segno, un segnale deve essere istituito da un codice come significante di un significato. Dove ciò che viene posto in relazione sono:

un simbolo ----- ovvero i termine linguistico

un referente ----- l'oggetto comunicato

una referenza ----- il concetto dell'oggetto

Il simbolo non ha rapporto diretto con il referente, ché altrimenti si tornerebbe a posizioni sul linguaggio di matrice realistica, ma con la referenza. Con ciò si può dunque attribuire al simbolo la qualifica di prodotto culturale.

Per il linguista di Ginevra Ferdinand De Saussure (1857 – 1913), di cui ricordiamo la distinzione fatta qualche sessione addietro tra lingue e parole, il segno è l'unione di un significante e di un significato, tale che il segno linguistico non unisce una cosa e un nome, ma

[un concetto + un'immagine acustica]

La caratteristica dei segni linguistici è l'arbitrarietà: non vi è pertanto alcuna ragione se un certo segno è legato a un determinato significante.

[il significante è un'immagine acustica]

Esso è latore di un significato che sarà soggetto alla negoziazione del ricevente.

Un'ultima caratteristica importante nel modo di intendere la comunicazione da un punto di vista semiotico, è quella operata da Roland Barthes (1915 – 1980) tra connotazione e denotazione.

Denotazione: il significato specifico di una parola

Connotazione: associazioni e suggestioni suggerite dalla parola in questione.

Ogni segno, dunque, nella sua duplice valenza di significante e significato, diviene il significante di un nuovo segno connotativo.

Venendo ora a Pierce e al triangolo semiotico della comunicazione, egli definisce un Segno come qualcosa che da un lato è determinato da un Oggetto e dall'altro determina un'idea nella mente di una persona, in modo tale che quest'ultima determinazione, che egli chiama Interpretante del segno, è con ciò stesso mediamente determinata da quell'Oggetto.

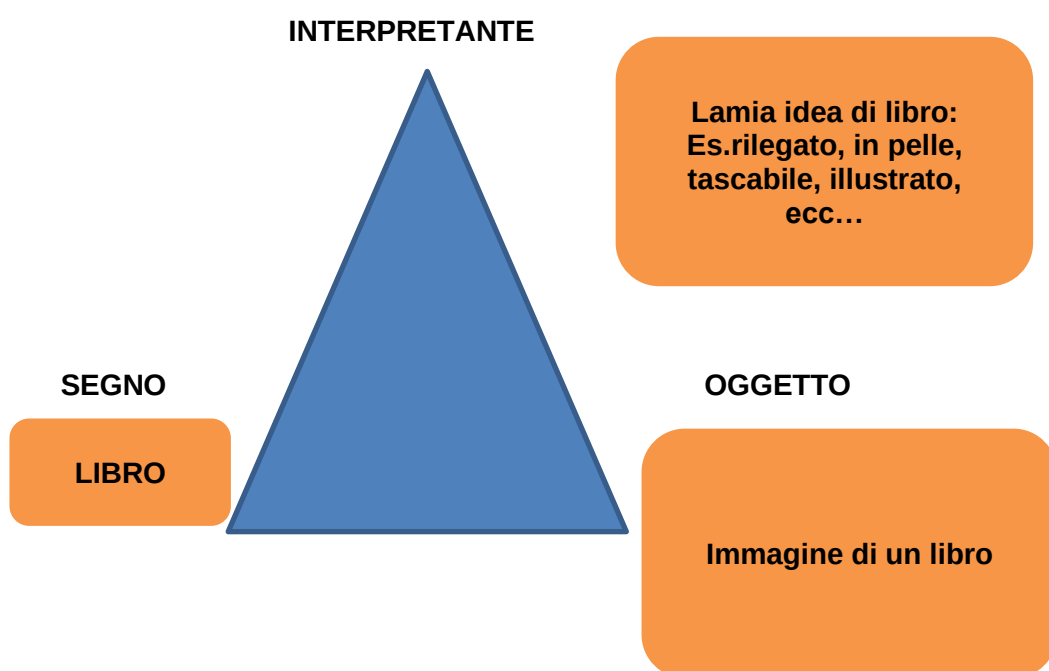
Detto in maniera più semplice e diretta: un segno è ciò che sta al posto di qualcosa per qualcuno sotto un certo rispetto. È cioè un sostituto significante di qualcosa che non per forza deve esistere. es: il caso di un "pegaso". Il pegaso non esiste e pur tuttavia la parola pegaso è un segno per quel medesimo pegaso che nella realtà non esiste, ma vi è in quanto cogitatum, ovvero in quanto oggetto della mente che viene da essa pensato.

Il significato di un segno è tradotto mediante un interpretante, che è il segno che interpreta il segno. Così ha luogo una traduzione, che è appunto un processo di interpretazione



L'interpretante è un altro segno, una specie di "senso" attribuito all'oggetto sulla base dei miei riferimenti cognitivi.

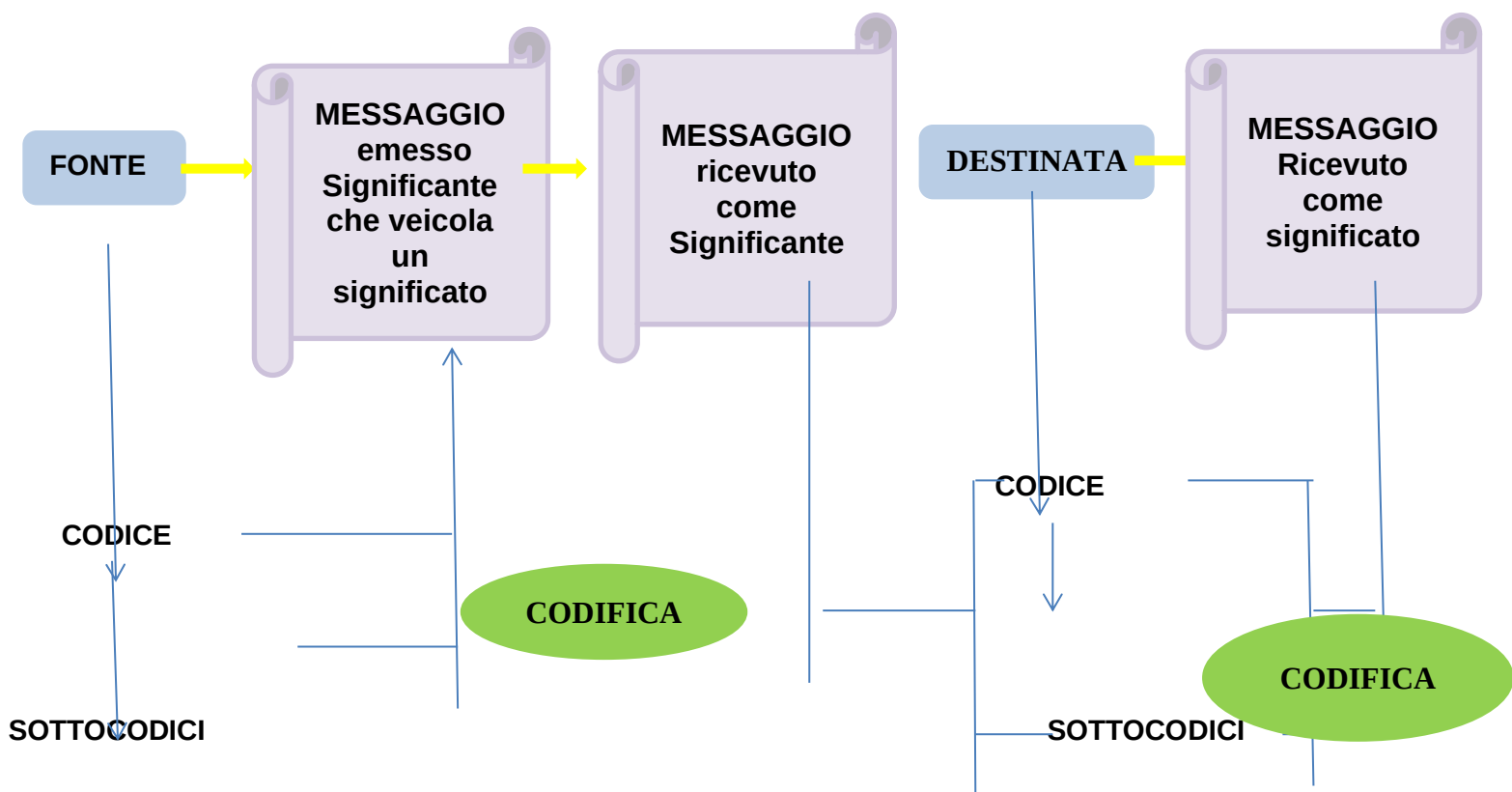
La mia idea di libro potrà essere varia; qualunque sia il mio interpretante sarò in grado di attribuire ad un oggetto "libro" il significato di LIBRO



Infine, Pierce distingue i segni in base a:

- icone, si hanno quando vi è una certa comunanza di qualità tra significante e significato (per esempio i segnali stradali sono icone)
- indici, si hanno quando c'è contiguità e connessione tra il segno e i fatti (il segno è qui direttamente causato da ciò che esso significa, ad esempio un segnale di fumo ci indurrà a fuggire da un incendio)
- simboli, si hanno quando la connessione coi fatti è arbitraria o convenzionale (sono il frutto di un accordo più o meno esplicito, di una associazione mentale)

MODELLO DI UMBERTO ECO



Ciò che qui compare in maniera evidente è il problema della significazione.

La comunicazione non viene dunque più concepita come un semplice “trasferimento di dati” o di informazioni, ma si rivela in tutta la sua complessità traduttiva. Essa viene infatti a delinearsi come la trasformazione da un sistema ad un altro, nel cui processo di duplice codifica-decodifica possono sopravvenire elementi di difformità.

Tale difformità può essere determinata da differenti registri linguistici, dall’attribuzione di importanti sfumature personali al mondo segnico in gioco, da deficienze della soglia attentiva o a carenze comunicative.

Solo qui e in forma piena, possiamo realmente vedere la comunicazione come

UN PROCESSO DI NEGOZIAZIONE

Punti rilevanti di tale modello:

- I fattori semantici, introdotti da questo modello, spezzano la linearità dello schema informazionale.
- È definitivamente accantonata l’idea del ricevente come soggetto passivo
- La comprensione è strutturalmente problematica, cioè non è identificabile aprioristicamente con le intenzioni comunicative dell’emittente.
- Per realizzare una comunicazione occorre non solo codificare il messaggio in maniera comprensibile ma anche assumere il punto di vista del destinatario.
- Il feedback è rappresentato dal tentativo di controllo dell’emittente sul livello di decodifica del messaggio, che permette alla fonte una “decodifica anticipatoria”

INOLTRE:

- I destinatari non ricevono messaggi singoli riconoscibili, ma insiemi testuali
- I destinatari non commisurano i messaggi a codici riconoscibili come tali ma a insiemi di pratiche testuali.
- I destinatari ricevono sempre molti messaggi sia in senso sincronico che diacronico

- Usualmente un solo significante veicola contenuti diversi e interconnessi: il messaggio è in realtà un testo il cui contenuto è un discorso a più livelli

Guardando in sinossi questo tipo di schema (considerando che non è l'ultimo elaborato, ma solo l'ultimo che qui analizziamo) un altro dei punti che mi preme sottolineare è proprio la questione "testuale" del messaggio, così almeno per come viene intesa da Eco.

Entro il solco tracciato dalla sua proposta, la competenza comunicativa si ancora all'intera sedimentazione del patrimonio testuale di un individuo. Ciò è il mezzo attraverso il quale si attua il processo di "anticipazione della comprensione", caro anche al pensiero ermeneutico heideggeriano.

Ciò sottende che nessuna comunicazione nasce mai dal "nulla" – ex nihilo nihil come dicevano i latini -, ma che siamo già sempre compresi in un'apertura costitutiva al mondo che ci rende nottetempo ricettori e comunicatori non-stop.

Detto ciò, tre sono le posizioni che possono verificarsi in merito alle modalità di decodifica:

1. La posizione egemonica o dominante (ovvero la chiave di lettura usuale e preferita)
2. La posizione negoziata
3. La posizione di opposizione

4. Le leggi fondamentali della comunicazione

Una volta affrontati i principali modelli della comunicazione utili ai fini di questo corso, sarà ora bene soffermarsi su ciò che si trova alla base di ciascuno di essi.

Nel 1967 Paul Watzlawik scrisse un saggio intitolato Pragmatica della comunicazione umana, in esso egli delineò i così detti cinque assiomi della comunicazione.

1° ASSIOMA
NON SI PUO' NON COMUNICARE

Ciò sta a intendere che il comportamento non ha un suo opposto, ovvero che non esiste nulla che si possa definire come un non-comportamento. Questo assunto si basa sulla definizione di “messaggio” come “ogni tipo di atteggiamento verbale e non-verbale in una situazione di interazione”.

ES: si pensi a una persona che in una festa non desidera comunicare con nessuno e si siede in disparte in un angolo. Essa comunicherà sempre qualcosa a chi la osserva, come ad esempio il fatto di non voler intrattenere relazioni con altri in quel contesto.

ES 2: pensate alla densità comunicativa che possono avere nella nostra vita alcuni silenzi, siano essi prolungati o brevi, o quanto alcune occhiate fugaci possano scuotere una persona...

Torno qui a ribadire – e lo studente spero voglia perdonarmi la pedanteria – che con comunicazione non si intende “parlare”.

A questo punto dovrebbe essere chiaro, ma repetita iuvant.

2° ASSIOMA

OGNI MESSAGGIO POSSIEDE UN LIVELLO DI CONTENUTO E UNO DI RELAZIONE

Non solo vengono trasmesse informazioni durante uno scambio comunicativo, ma vengono anche proposti/imposti dei comportamenti. Dietro a ogni messaggio vi è quindi una “notizia” e al contempo un comando o un’esortazione, la quale si riferisce in maniera diretta alla relazione esistente tra mittente e ricevente.

Per definire la relazione tra l’aspetto della notizia e quello del comando entro un messaggio, Watzlawick utilizza l’analogia del calcolatore: per operare, la macchina ha bisogno non solo di dati (informazione), ma anche di dati sui dati, ovvero di un codice che dica alla macchina come trattare i dati (metainformazione).

Portando l’analogia nel mondo della comunicazione umana, possiamo identificare l’aspetto di notizia del messaggio come comunicazione, e l’aspetto di comando come metacomunicazione.

Quindi, ogni comunicazione ha un aspetto di contenuto e un aspetto di relazione, di modo che il secondo classifica il primo ed è quindi metacomunicazione.

3° ASSIOMA
LA NATURA DI UNA RELAZIONE DIPENDE DALLA PUNTEGGIATURA
DELLE SEQUENZE DI COMUNICAZIONE TRA I PARLANTI

L'osservatore esterno considera una serie di comunicazioni come una sequenza ininterrotta di scambi. Tuttavia, chi partecipa all'interazione, ed è quindi calato nella comunicazione, legge lo scambio e reagisce ad esso secondo quella che Bateson e Jackson hanno definito punteggiatura della sequenza di eventi.

Quello che a noi interessa è rilevare come spesso i conflitti relazionali siano semplicemente basati su una punteggiatura conflittuale della suddetta sequenza degli scambi. Ogni parlante interpreta lo scambio in modo tale da vedere il proprio comportamento come causato dal comportamento dell'altro, e mai come causa della reazione dell'altro, e viceversa: in breve, ogni parlante accusa l'altro di essere la causa del proprio comportamento. È evidente che il problema della punteggiatura è risolvibile solo a livello di metacomunicazione, cioè ad un livello in cui si parla della relazione, e non dei contenuti degli scambi comunicativi.

4° ASSIOMA
GLI ESSERI UMANI COMUNICANO SEMPRE
IN MODO SIA ANALOGICO CHE DIGITALE

Nella comunicazione umana si hanno due possibilità di far riferimento agli oggetti:

- In modo analogico, attraverso una rappresentazione
- In modo numerico, attraverso un'assegnazione simbolica

Come abbiamo già avuto modo di vedere, nella parola “ornitorinco” non vi è nulla di simile ad un ornitorinco. Al contrario invece, nella comunicazione analogica c'è qualcosa di specificamente “simile alla cosa” rappresentata.

Cos'è allora la comunicazione analogica? Praticamente è ogni comunicazione non verbale (intesa nel senso esteso proprio di Watzlawick, che quindi include posizioni del corpo, gesti, espressioni del viso, inflessioni della voce, sequenza e ritmo delle parole, il contesto in cui avviene la comunicazione). L'uomo è l'unico essere vivente ad usare sia il modulo analogico che quello numerico per comunicare con i suoi simili. Il linguaggio numerico serve a scambiare informazione sugli oggetti e a trasmettere la conoscenza nel tempo.

NOTA BENE:

Ogni volta che la relazione è il problema centrale di una comunicazione, il linguaggio digitale o numerico si rivela costantemente infruttuoso poiché privo di significato.

Sebbene più potente e immediato, il linguaggio analogico possiede tuttavia dei limiti, quali l'impossibilità di una distinzione tra passato – presente – futuro, cosa che lo esclude dalla spiegazione della temporalità, oppure ancora la sua impossibilità a gestire conversazioni laddove entrino a viva forza concetti astratti.

L'uomo ha quindi la necessità di combinare i due moduli, compiendo continue traduzioni dall'uno all'altro: ecco che parlare sulla relazione è difficile, a causa dello sforzo di traduzione dal modulo analogico a quello numerico necessario a negoziare la relazione stessa.

5° ASSIOMA
TUTTI GLI SCAMBI DI COMUNICAZIONE
SONO SIMMETRICI O COMPLEMENTARI

Ciò dipende naturalmente dal fatto che essi siano basati sull'uguaglianza o sulla differenza.

Nel primo caso (simmetrico), un parlante tende a rispecchiare il comportamento dell'altro, creando un'interazione simmetrica. Nel secondo caso (asimmetrico), il comportamento di un parlante completa quello dell'altro e costituisce un tipo diverso di Gestalt comportamentale, creando un'interazione complementare. In quest'ultimo caso, un partner assume una posizione primaria, detta one-up, superiore; mentre l'altro partner completa per così dire la configurazione assumendo una posizione one-down, ovvero inferiore. Non dobbiamo tuttavia attribuire giudizi di valore come "buono" e "cattivo" o "forte" e "debole" alla precedente distinzione: l'assunzione di una posizione o l'altra potrebbe essere determinata semplicemente da contesti culturali o sociali (es. madre/figlio, medico/paziente, insegnante/allievo).

5. La comunicazione e il quadro

Herbart, un filosofo neokantiano dell'800, scriveva nelle pagine della sua metafisica che gli individui, per quanto compiano sforzi, sono sempre chiusi nella cerchia delle proprie rappresentazioni. Ovvero essi sono costantemente "inquadrati" all'interno di schemi e orizzonti di senso che prescindono dal grado di cultura e da quello di istruzione o nazionalità.

Questi ultimi fattori – al contrario - sono assolutamente rilevanti per stabilire entro quali rappresentazioni la loro mente si trovi collocata, determinandone cioè la provenienza e il retroterra, ma non consentendo loro di uscirne.

Si badi bene che ciò che qui si intende con "rappresentazione" e che in termini sociologici viene invece definito come frame, non è assimilabile a ciò che solitamente intendiamo con l'espressione "luogo comune", il quale può certo rientrare nel quadro di riferimento concettuale e interpretativo di un individuo, ma che risulta in definitiva solo uno dei molteplici fattori che concorrono a determinarlo, assieme alla cultura, alla nazione in cui è cresciuto, alla propria fede religiosa (se ne possiede una), all'educazione impartitagli dai genitori e alle infinite e forse non intellettualizzabili esperienze che ha vissuto nella sua vita.

In aggiunta alla considerazione appena proposta, credo sia utile considerare ciò che sostiene un altro importante filosofo tedesco di fine '800, Friedrich Nietzsche:

Egli sostiene che la tanto decantata e politicamente corretta "visione oggettiva e non faziosa degli eventi" non esiste e che sia sostanzialmente un miraggio – diremmo noi della morale -. A suo dire infatti conoscere un fenomeno (di qualsiasi natura esso sia) vuole dire per ciò stesso interpretarlo, ovvero incasellarlo e vagliarlo alla luce di ogni nostra esperienza di vita e di cognizione acquisita. Il tutto naturalmente in modo involontario e il più delle volte inconscio.

Ciò sta a significare che ogni cosa che sentiamo, vediamo o di cui facciamo esperienza viene immediatamente incasellata nei nostri frame, al contempo arricchendoli e rafforzandoli.

Ma in che modo tutto questo ha a che vedere con la comunicazione in generale e con la comunicazione in pubblico nello specifico?

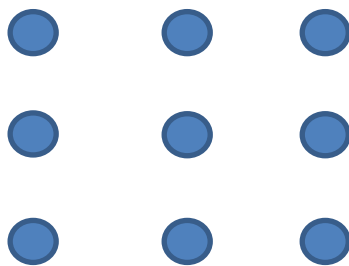
E' presto detto: ogni forma comunicativa è per il nostro interlocutore un'esperienza, che verrà catalogata al pari di qualsiasi altra entro la cerchia delle sue rappresentazioni. Per comunicare dunque in maniera efficace è perciò necessario comprendere quali siano i frame dell'uditorio o dell'interlocutore e confrontarsi con essi, appoggiarvisi o tentare di cambiarli.

Ciò che appare forse molto teorico, potete sperimentarlo voi stessi in modo assolutamente pratico e immediato:

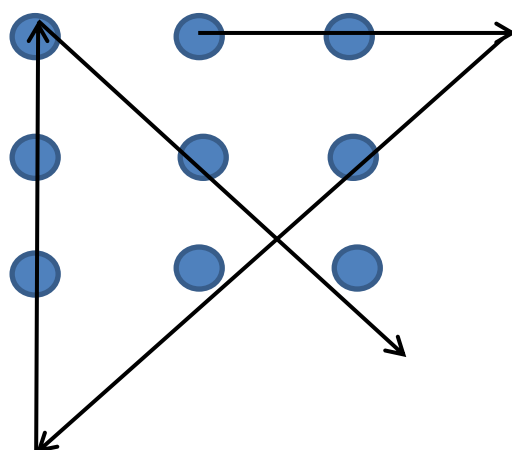
Fate questo esercizio e abbiate l'accortezza di non guardare la prima slide della lezione successiva (dove vi è la soluzione).

Se per errore o per controprova desiderate sottoporre ad altre persone che conoscete questo esperimento, fate pure. Ne rimarrete impressionati.

ES: provate a unire questi 9 punti con quattro segmenti, senza sollevare mai la penna dal foglio: dove finisce un segmento deve cominciarne un altro.



Soluzione



Se non siete riusciti nell'esercizio, non preoccupatevi, è abbastanza comune.

Ma ora chiedetevi perché non ci siete riusciti (guardando la soluzione). Oppure, nel caso in cui siate arrivati a trovarla, come avete fatto? Ovvero cosa è cambiato dal momento prima (in cui non sapevate come muovervi) a quello di "illuminazione"?

Ciò che è cambiato è il vostro modo di vedere il mondo, il vostro modo di considerare i fenomeni, grazie al quale siete riusciti a uscire dal vostro frame, per guardarlo dall'esterno e entrare in un altro, dove qualcosa è diventato possibile.

Ma cosa è diventato possibile?

Probabilmente se non siete riusciti a portare a termine l'esercizio, una volta vista la soluzione avrete pensato a qualcosa sulla scorta di: "beh... ma non sapevo di poter uscire dal quadrato" oppure "per forza, così è facile, è uscito dal quadrato/figura".

Un'opinione di questo tipo è assolutamente utile, proprio perché mostra in maniera evidente due cose:

- il vostro errore
- il vostro frame

Per essere precisi "il vostro errore dovuto alla chiusura della vostra mente nel frame".

Infatti nessuno ha detto che quello era un quadrato, né tanto meno nel testo dell'esercizio si erano date indicazioni per non uscirne, o che ciò che osservavate era una figura, o ancora che avesse dei confini o dei limiti. E' stata la vostra mente a dirvi che queste erano le caratteristiche (o alcune delle caratteristiche) ascrivibili alla successione di 9 punti che avevate davanti.

In una parola:

AVETE DATO PER SCONTATO CHE FOSSE COSI'

Se invece ci siete riusciti, ciò che probabilmente è accaduto è che avete per un momento cessato di vedere i punti come un quadrato, o una forma, e li avete semplicemente considerati come punti su un foglio.

Tutto ciò è di estrema rilevanza, perché introduce un concetto fondamentale della relazione comunicativa, che si riflette sia in un dialogo tra due parlanti, sia in un discorso oratorio/aziendale d'innanzi a un uditorio più nutrito.

Ovvero il presupposto errato che ci sia un solo modo di vedere le cose.

E dato che ci riteniamo persone razionali e intelligenti, con una visione logico-razionale del mondo, riteniamo anche che il nostro modo di vedere e considerare sia "naturale" e perciò debba anche essere "giusto" o "corretto" e che gli altri (nella norma) vedano esattamente come noi.

Pertanto "diamo per scontati" certi riferimenti o alcuni passaggi, o semplicemente certi modi di intendere le parole e le espressioni.

Ebbene: così non è.

Nulla è scontato.

Torniamo ancora per un attimo all'esercizio in apparenza banale dei 9 punti.

Ciò che ha evidenziato è il problema delle premesse implicite e di come, per superare un problema - un conflitto – che può sembrare irrisolvibile, è necessario cambiare in noi tali premesse e non il percorso che si sta compiendo.

Abbiamo sempre due scelte cognitive d'innanzi a cose nuove:

1. Integrare il nostro frame con nuove informazioni
2. **Oppure:** possiamo cambiare il modo di inquadrarle

A livello comunicativo, il nostro problema non è solo quello di “esprimerci bene”, ma anche di comprendere bene ciò che ci viene detto da altri. In altre parole, l'esperienza comunicativa efficace non è frutto unicamente di una tecnica, ma – e forse soprattutto – di una sensibilità allenata a riconoscere l'alterità e la diversità, e comprendere come istituire un ponte tra i due mondi: quello del parlante e quello dell'uditore.

Riconoscere a quale frame l'uditore, l'uditorio e noi stessi facciamo riferimento, è la prima di queste operazioni.

Per fare un altro esempio:

Immaginate di dover tenere una conferenza sull'ornitologia ad una platea composta di indiani Hopi d'America. Vi accorgereste ben presto che dopo la prima distinzione tra un fringuello e un'aquila, per noi ovvia e senza alcun bisogno di essere spiegata, trovereste in loro visi dagli occhi sgranati e risate di incomprensione.

Perché?

Perché essi possiedono solo due termini per ciò che vola: uno si riferisce agli uccelli nel loro complesso e l'altro a tutto il resto. (da una pietra lanciata in aria ad un Boing 747).

Sorridete – ne sono certo – e pensate: “che carini i primitivi! Come sono semplici.”

Immaginate ora che un esquimese venga a parlare del disgelo dei ghiacciai in una università italiana, con un traduttore che renda possibile la comprensione di quanto detto dal nostro ospite. Immaginate ora che dopo le prime tre parole l'interprete, pur comprendendo il senso di ciò che l'esquimese dice, non riesca più a tradurre nulla, perché semplicemente la nostra lingua, e quindi la nostra forma mentis, non possiede i 15 modi che gli esquimesi hanno per definire la “neve” e soprattutto per intenderla.

Cosa mai penserà il nostro ospite: “che carini gli italiani! Come sono semplici.”

L'ABOLIZIONE DEL VERBO "ESSERE"

Il teatro, che dall'antica Grecia sino ad oggi, si è sempre nutrito della parola e ne ha fatto largo utilizzo sia poetico che dissacrante, viene in aiuto e in sostegno di ciò che andiamo dicendo:

"...è il loro modo di pensare, il loro modo di vedere. Ciascuno ha il suo! Certo! E quelli ne approfittano, vi fanno subire e accettare il loro, per modo che voi sentiate e vediate come loro! O almeno si illudono! Perché poi, che riescono a imporre? Parole! Parole che ciascuno intende e ripete a suo modo. Ma si formano pure così le dette opinioni correnti!

E guai a chi un bel giorno si trovi bollato da una di queste parole che tutti ripetono. Per esempio – Pazzo - . Per esempio, che so, - Imbecille - !"

Pirandello, Enrico IV

La questione risiede principalmente nella possibilità di asserire che le cose sono in un modo o in un altro. Razionalmente tutti noi sappiamo che ci sono infiniti mondi possibili di senso nella mente delle persone, molti dei quali differenti dai nostri, e forse migliori.

Tuttavia, le nostre conversazioni e i nostri discorsi pubblici sono infarciti di espressioni come "questa cosa è...", "tu sei...", "il problema è...", ecc...

Tutte queste espressioni non sono più veritiere del fatto che i 9 punti della scorsa sezione "fossero" un quadrato.

Cosa bisogna fare allora?

Il consiglio pratico è quello di abolire nelle conversazioni e nelle discussioni, per quanto possibile, il verbo "essere". Noterete che quello che in apparenza era solo un semplice "modo di dire", in realtà si rivela una struttura mentale che vi oppone costantemente all'interlocutore e che per conseguenza rafforza le sue difese e il suo distacco nei vostri confronti.

 Si badi bene: ora, come in altre sezioni di questo corso, non si sta affatto suggerendo di utilizzare semplicemente una "tecnica" per dialogare meglio, per diventare cioè un degno sofista, ma un modo per modificare la nostra percezione del mondo **e quindi dialogare meglio**.

Per riprendere l'esempio di Pirandello:

Se la forma comunicativa ha come scopo quello di portare il dialogante o l'uditorio dalla nostra parte, il solo modo è quello di cercare di comprendere come egli veda le cose, rispetto a come noi le vediamo. Poiché altrimenti ciò che potremo imporre, sono solo parole e non idee, concetti e posizioni.

Ed è proprio in questo frangente che vediamo come il concetto più generale di frame e quello di discorso oratorio vengono a convergere.

L'attenzione dell'oratore deve essere data ai significati impliciti generati nel proprio uditorio sulla base di quanto dice, considerando che la specificità degli interlocutori implica una differente specificità dei quadri di riferimento.

Si pensi banalmente alla parola "amore".

Farebbe un errore la persona che sostenesse davanti ad una platea di gente che "l'amore è...". Qualsiasi definizione segua queste parole, sarà errata per l'80% dell'uditorio, se l'oratore è fortunato! Questo accade perché ogni parola – sebbene sul significato generale ci si possa comprendere – reca con sé per ciascuno una nutrita schiera di esperienze di vita, che la rendono sostanzialmente diversa da ciò che gli altri con essa intendono.

Ogni frase (composta di parole appunto) identifica sempre più di uno scarto, tra ciò che si desidera comunicare e ciò che effettivamente viene recepito.

Si pensi a cosa può capitare in un intero discorso, composto da molte frasi e molte più parole. E si pensi a quante volte nella vita privata le nostre mail vengono fraintese, là dove ci sono solo parole e non il tono di voce e la prossemica a indirizzare la comprensione del ricevente.

 **Dire quindi che una cosa "è" in un certo modo, è sempre rischioso, e in definitiva falso.**

Edmund Husserl, padre della fenomenologia, aveva trovato una formula per rendere in modo ottimale questo problema: egli affermava che propriamente "il" mondo non c'è.

Ovvero non c'è un mondo oggettivo, ma esso è sempre filtrato soggettivamente, formandosi come l'insieme di una costellazione di significati generati dalla pratica del vivere. E come tale è soggettivo o soggettivamente interpretato. Ciò che esiste non è "il mondo", ma "il mondo per me", cosa che chiunque pratichi l'attività di oratore, dovrebbe tenere sempre bene a mente.

Con questo non si intende certo dire che ogni cosa che viene detta sia per ciò stesso arbitraria e dunque abbia il medesimo valore di un'altra. Si intende solo rimarcare che una buona comunicazione può avvenire laddove vi sia una genuina apertura al mondo di sensi e significati dell'altro.

Ma se il verbo essere è morto, cosa mettere al suo posto?

Se io affermo che i 9 punti sono un quadrato, sto implicitamente dicendo che il significato di una cosa è "là fuori" e che chi non lo vede è in errore.

MA:

Se io affermo che i 9 punti “possono essere visti come” un quadrato, allora faccio rientrare il senso del mondo, del problema, della crisi, dell’incomprensione, ecc... all’interno dell’osservatore. Cosa questa che mi consente due operazioni:

1. Di avere la possibilità di cambiare ciò che il mio interlocutore percepisce
2. Di trasformare la mia rigidità mentale e linguistica in flessibilità e apertura nei confronti degli altri, e quindi di essere meglio accolto con le mie posizioni.

➡ *“Si può vedere come...” implica al contempo che “si può vedere **anche** come..., ed **anche** come...”.*

Ciò che si sta piano piano cercando di separare è l’accostamento indebito di “comunicare” e “volere aver ragione”.

Comunicare significa desiderare che un messaggio giunga a destinazione.

Avere ragione significa voler vincere a tutti i costi in un agone dialettico o in una lite.

6. I frame e i sistemi complessi

Giunti sino a qui, sarà ora forse più chiaro perché abbiamo affrontato come argomento di questo corso quello dei frame, o quadri di riferimento mentale.

A livello preliminare vanno tuttavia ancora spese due parole sui concetti di:

Verità

Verosimile

Giusto

Falso

Sbagliato

Se non ci soffermiamo a riflettere su questi termini, ma li consideriamo d'istinto, probabilmente ciò che accade è attribuire ad essi immediatamente un valore morale.

Questa operazione è la medesima che compiamo – d'istinto appunto – in una conversazione o quando dobbiamo difendere le nostre posizioni in una discussione pubblica.

Questi termini, tuttavia, se considerati nell'ambito della comunicazione, devono essere considerati solo per la loro valenza logica.

Inoltre, si consideri con attenzione, cosa sempre assai trascurata quando l'oratore è impegnato a dimostrare di aver ragione più che a comprendere il modo migliore di veicolare un messaggio a un uditorio ostico, si consideri con attenzione – dicevo – che esiste anche nella pratica comunicativa ciò che in filosofia viene definito il problema delle ontologie regionali.

Con il termine **ontologie regionali**, si intende il fatto che un ente o un gruppo di enti possa non avere il medesimo valore in contesti epistemici differenti. Una cosa può dunque essere vera se si parla di un argomento e assolutamente falsa se si parla di altro.

In ambito comunicazionale, talvolta una posizione è sia vera che falsa, così come il suo contrario, tutto dipende da quale angolazione si guarda il problema.

Cosa insegna tutto questo?

Ci rende molto più sensibili alle trappole emotive che fanno leva sul desiderio di voler trionfare in una discussione e di voler avere ragione.

Un altro dei meccanismi normali e costanti che tutti noi utilizziamo senza rendercene conto è quello **dell'attribuzione delle colpe al posto che la ricerca delle cause**.

In altri termini: spesso diciamo la frase "è colpa di...".

Se scuotete il capo provate a fare attenzione a come parlate normalmente e ne rimarrete stupiti. Come il verbo essere, anche questo è un tranello linguistico che non è semplicemente "un modo di dire", mentre in realtà si intende altro. **Come** noi parliamo, specialmente quando non governiamo con attenzione i nostri discorsi, spesso lascia trasparire le nostre strutture mentali.

Anche qui un consiglio pratico: per cambiare il modo di pensare, cambiate il vostro linguaggio. Ogni volta che vi capita, al posto che "è colpa di..." (o frasi simili) utilizzare il termine **"a causa di..."**, **"a motivo di..."**. So bene che in apparenza sembra solo un'inezia linguistica, ma nei fatti è un altro di quei piccoli tasselli che da un lato semplifica la vostra capacità comunicativa e dall'altro vi apre al mondo dell'alterità eliminando l'ostilità inconscia e le difese innate.

PER CONCLUDERE

Tutto ciò naturalmente sarebbe (o è di fatto) superfluo nei sistemi semplici, dove cioè le persone hanno stili di vita simili, valori analoghi e strutture culturali e di formazione sostanzialmente omologate.

La nostra società si sta tuttavia trasformando in una società globale che a dispetto di alcune teorie, le quali vogliono vi sia solo un fattore omologante in azione, imbarca invece continue e mutevoli differenze.

L'ambito lavorativo è indubbiamente un luogo spesso di conflitto anche e soprattutto perché costringe queste differenze a interagire con ritmi e tempistiche sincopate e frenetiche, in modo tale che il desiderio o l'illusione di avere tempo per confrontarsi con i colleghi o con l'uditorio sia ridotto quasi a nulla.

Dunque il paradiso dei “sistemi semplici” è un’utopia, se non in enclave molto ristrette.

Ciò che si deve allora tenere presente è quanto accade nei sistemi complessi.

SISTEMI SEMPLICI

Dove “le stesse cose” hanno lo stesso significato. (es: la parola neve vuole dire “neve”)

Oratore e uditorio hanno le medesime premesse implicite

Ciò che diamo per scontato è effettivamente superfluo e ci aiuta a comunicare

Valutazione delle scelte e delle azioni sulla base di un medesimo contesto

Io ho ragione, tu hai torto (o viceversa)

SISTEMI COMPLESSI

Dove le “stesse cose” hanno diversi significati (es: la parola “amore” non ha lo stesso significato per tutti)

Oratore e uditorio hanno diverse premesse implicite (es: l’uno ha solo 2 modi per classificare gli uccelli, l’altro ne ha 70)

Ciò che diamo per scontato è un ostacolo alla nostra comunicazione

Si apprezza un contesto alla luce di un altro

Tutti hanno ragione, anche chi dice che non possono avere ragione tutti

Come ricorda nel suo testo *“Arte di ascoltare e mondi possibili”* Marianella Sclavi, il solo modo per sapere se ci troviamo in un sistema semplice o in un sistema complesso è quello di:

Provare e sbagliare

Provare e sbagliare

Provare e sbagliare

Dopo il terzo tentativo vi è un ragionevole dubbio che forse ci si trovi in un sistema complesso.

Con un minimo di sensibilità invece, e di attenzione per gli interlocutori, si dovrebbe sempre dare per scontato che il terreno su cui ci si muove nelle interazioni comunicative sia sempre complesso.

Così:

Se abbiamo ragione, non abbiamo perso nulla

Se abbiamo torto, siamo comunque risultati più chiari

7. La comunicazione ecologica.

A prima vista il titolo potrebbe creare imbarazzo.

Spesso infatti siamo abituati a concepire il termine ecologia accanto a termini come “ambiente”, e di fatto lo connettiamo istintivamente a ciò che riguarda la salvaguardia del nostro pianeta.

L’ecologia è tuttavia:

la scienza che ha per oggetto di studio i rapporti che intercorrono tra gli esseri viventi e l’ambiente.

Solo impropriamente nel linguaggio attuale è diventata “la difesa della natura”.

Parlare di comunicazione ecologica vuole dire parlare di una modalità comunicativa che tenga conto primariamente della persona intesa come valore, e in generale del rispetto di ogni soggetto comunicante.

La definizione deriva dallo psichiatra Jerome K. Liss, attualmente attivo nel campo della formazione.

Unendo i contenuti della posizione ecologica con la struttura e ciò che in essa traspare nella gestione di un’interazione comunicativa dei modelli di riferimento che abbiamo sino ad ora considerato, credo sia possibile raggiungere livelli di comprensione delle dinamiche io-alterità assolutamente utili nelle circostanze tanto personali quanto di public speaking.

Abbiamo visto come sia rilevante l’aspetto del feedback entro la sfera comunicativa, ovvero la possibilità di avere un “ritorno” una “risposta” da parte del nostro interlocutore rispetto al discorso che stiamo compiendo o al messaggio che intendiamo inviare.

Solitamente, nelle relazioni umane la locuzione che sovente viene utilizzata per ottenere il feedback è

“hai capito?”

Tuttavia, si deve riflettere sul fatto che questo tipo di richiesta sposta completamente la responsabilità (ahimè, ancora una volta) sull’altro e non sulle nostre capacità di relazionarci in maniera pertinente.

È dunque d’uopo cambiare il nostro modo di domandare il feedback.

Una buona soluzione è quella di domandare:

“sono stato chiaro?”

La principale resistenza a cambiare queste modalità di relazione verbale è sempre da ricercare in noi stessi. Nonostante ciò che raccontiamo a noi stessi per minimizzare la valenza di queste differenti locuzioni, ovvero che sono inezie o questioni di lana caprina, in realtà ciò che tali rifiuti nascondono è la nostra naturale resistenza a mettere noi stessi in discussione.

Psicologicamente è senza dubbio più facile domandare all'altro se ha compreso ciò che stiamo dicendo, perché evita di mettere in discussione il fatto che noi per primi potremmo non essere stati chiari.

Ed ecco ancora una volta riemergere - mascherato – il discorso dell'attribuzione di colpa.

Quando si parla di comunicazione, è bene ricordare sempre che la colpa non esiste, dal momento che lo scopo non è quello di stabilire né chi è il migliore oratore, né chi abbia ragione e chi torto.

Il solo obiettivo è quello di giungere a una comunione di intenti.

Inoltre: se anche aveste ragione e domandando se siete stati chiari già sapete di esservi espressi in maniera egregia, ciò che darete all'altro sarà comunque ciò che in gergo viene definita una "carezza", ovvero gli starete dimostrando di tenere al fatto che lui/lei riesca a comprendere e che siete disposti per lui/lei a modificare al vostra esposizione.

E' insomma un indice di apertura che vi consente di migliorare una comunicazione già avviata oppure di correggerne una nuova.

Il tutto solo con queste semplici parole:

"sono stato chiaro?"

Entriamo così in un ulteriore territorio irto di spine, che si rivela essere la parola "io" e di come entri o non entri quale soggetto delle nostre conversazioni.

Solitamente le nostre conversazioni o discorsi sono introdotti o puntellati dal generico "si dice" oppure dal ricorso all'auctoritas, sia essa una persona in vista, un telegiornale o altro.

Spesso, le difficoltà comunicative sono da ricondurre proprio a questo ricorso a un "altri" che non siamo noi. Non siamo "noi", che stiamo parlando.

La comunicazione inizia con "Loro" e si indirizza a un "tu"  **ERRORE**

La comunicazione ecologica centra invece la sua attenzione su possibilità "più morbide" di comunicazione, che risultino da un lato più diplomatiche (non inteso come "false", ma come cortesi) e dall'altro più armoniose.

In particolare sarebbe d'uopo inserire al posto dei "si dice" o dei "loro" dicono, espressioni che mettano davvero e immediatamente in gioco noi stessi e soprattutto il nostro stato emotivo.

"io sento che...",

"mi sembra",

"io provo...",

ecc...

ES: *"mi hai fatto arrabbiare!"*  *"mi sento arrabbiato"*

Tutto ciò contribuisce a mantenere bassi i livelli di stress e di tensione all'interno delle relazioni.

Certo: parlare altrimenti è più comodo e meno faticoso.

Ma parlare così è meglio per gli altri e lascia un'immagine migliore di noi.

COMUNICAZIONE INEFFICACE

COMUNICAZIONE EFFICACE

tu non capisci niente!  Mi domando quale sia il problema

In questo modo non si può lavorare!  Secondo me potremmo modificare il nostro modo di lavorare

Che disastro!  Il fatto che tu non sia ordinato mi fa sentire frustrato

Un secondo elemento su cui si concentra l'attenzione della comunicazione ecologica è poi il pericolo dei dogmatismi.

Quando la situazione verbale diviene difficile, capita di servirsi di “dictat” che non sono né verificabili né confutabili da alcuno, ma i quali il più delle volte suonano come citazioni autorevoli che chiudono ogni forma di discorso, portando l'interlocutore alla faticosa espressione: “con questa persona è inutile parlare”.

La forma ecologica della comunicazione ha rilevato come i dogmatismi si rivelino un ostacolo alla comunicazione e non diano a chi ne fa uso quell'aura di colta saccenza ch'egli si attende.

Esempi di frasi dogmatiche utilizzate di frequente:

“bisogna che si faccia così”

“è necessario agire in tal modo”

“non è giusto continuare in questa direzione”

La cosa che tutte hanno in comune – assieme a molte altre – è **la forma impersonale**, che espressamente contravviene alla regola per la quale la comunicazione diviene più efficace se il soggetto parlante si pone in prima persona negli enunciati.

L'errata posizione dogmatica porta con sé anche una chiusura delle relazioni interpersonali oltre che della comunicazione specifica. Ciò perché contribuisce a generare un clima di ansia, oppressione e aggressione.

Fa seguito quasi naturale all'atteggiamento dogmatico quello delle frequenti generalizzazioni. Capita a chiunque di udire persone farsi carico di un pensiero che – a detta loro – dovrebbe riguardare un intero gruppo o una moltitudine di individui. Il caso più tipicamente riscontrabile di tal fatta è quello del pluralis maiestatis.

ES:

Nella nostra società il problema del
Lavoro è il più importante verificare ...



Ritengo che converrebbe iniziare a

FATTI E PROPOSTE CONCRETE

Ogni volta che il nostro interlocutore ci invita, nel corso della conversazione a portare un esempio concreto di quanto stiamo affermando, soprattutto in seguito ad un nostro intervento generalizzato e astratto, egli – pur forse senza rendersene conto – assume la valenza di interlocutore “ecologico”.

Nel parlante possono accadere due cose, o meglio ne accade una sola: si irrita o si irrita terribilmente. Il motivo della sua irritazione è sempre determinato dalla medesima causa, ovvero egli non ha alcun esempio da portare. Questo, tuttavia, è un punto che va scisso in due motivazioni a sua volta rilevanti:

- 1 – In effetti ha degli esempi, ma la concitazione della discussione occlude la memoria e di quei fatti ricorda molto bene la situazione (es: di disagio) vissuta, ma non la sua specifica occorrenza.
- 2 – non ha di fatto alcun esempio, poiché il discorso era o un pluralis maiestatis, oppure un dogmatismo, e a nessuno piace essere colti in fallo.

Pensate dunque a voi stessi e, quando elaborate un discorso, tendete seppur esso possa essere rivolto a una casistica ampia e non circostanziata, a formulare nella vostra mente esempi pertinenti e concreti che, in caso di domande, potrete fornire puntualmente.

L’invito alla concretezza evidenzia la connotazione estremamente pragmatica fornita dal modello ecologico della comunicazione interpersonale. Un pragmatismo finalizzato alla ricerca costante della migliore comprensione possibile da parte del destinatario.

Infine, ed è probabilmente il nodo più importante della questione sulla capacità di corredare le nostre esposizioni con esempi pertinenti e concreti, questo medesimo fatto chiarisce anche implicitamente al nostro uditorio (o alla persona con la quale stiamo parlando) il grado di conoscenza e padronanza che possediamo dell’argomento, e pertanto la nostra competenza in materia.

OSSERVAZIONI O INTERPRETAZIONI?

Chi di noi, almeno da bambino non ha fatto il gioco del telefono senza fili alzi la mano.

Ebbene, cosa vi è di così difficile in un gioco all'apparenza tanto semplice e lineare? Del resto, a parte una certa velocità di esecuzione, si tratta di trasportare da bocca a bocca e da orecchio a orecchio una semplice parola, la quale però – quasi immancabilmente – giunge dalla parte opposta del filo di persone trasmutata e distorta.

Tutto si riconduce a un meccanismo alquanto automatico messo in campo da ciascuno di noi che consiste nel non differenziare adeguatamente le osservazioni dalle interpretazioni.

Una volta udito qualcosa, noi comunichiamo istantaneamente le seconde, tralasciando le prime; ovvero **lasciamo l'oggettività per la soggettività**.

Le migliori barzellette che girano in rete e sulle bocche di tutti dagli albori del tempo riguardano proprio a tal riguardo il rapporto tra uomini e donne, poiché appartengono a "universi distanti" nei quali ciascuno ode ciò che l'altro dice, ma vi ricama sopra sulla base di quanto crede di aver capito che l'altro intendesse.

Insomma: interpretazioni.

Poniamo il caso che abbiate un tappeto nuovo, che abbiate un ospite in casa con il quale state conversando e che vostro figlio abbia rovesciato la marmellata proprio su quel tappeto. Vostra moglie entra in camera dicendo:

"è successa una disgrazia!"

È facile comprendere come, privo di un contesto definito, il vostro ospite apparirà presumibilmente preoccupato e imbarazzato, inconsapevole del fatto che nessuno sia morto, ma che quanto è accaduto è che il figlio dei suoi amici abbia fatto cadere della marmellata sul tappeto nuovo e presumibilmente molto costoso...

Non dare interpretazioni, naturalmente in casi ben più rilevanti dell'esempio appena descritto, è rilevante non solo per essere maggiormente chiari ed evitare disguidi che in un secondo momento andranno corretti, ma perché a livelli importanti di contenuto lascia gli interlocutori liberi di creare le proprie interpretazioni, non viziati dal nostro pregiudizio.

LA MONOPOLIZZAZIONE:

Un altro elemento cui prestare la nostra attenzione è la monopolizzazione delle conversazioni o degli interventi pubblici.

Avere a che fare con un monopolizzatore procura immediatamente un senso di fastidio, irritazione e rabbia, determinati dal fatto di sentirsi tagliati fuori dal percorso comunicativo e dal fatto che non si riesce a dare il proprio apporto e contributo significativo alla discussione.

Gli interventi, come le persone di solito, che rimangono maggiormente impressi nella nostra memoria, sono quelli brevi e concisi, espressi al momento opportuno con pertinenza. Essi sono quelli che vengono meglio ricordati perché rispettano la così detta **curva dell'attenzione, la quale ha più o meno picchi ogni 7 - 8 minuti** (nel bambino molto meno, si è intorno ai 4 - 5 minuti).

LE CRITICHE

L'ostacolo indubbiamente maggiore durante le interazioni comunicative è la critica.

Essa appare particolarmente distruttiva e ha come conseguenza la chiusura in se stesso di colui che parla, soprattutto se egli tiene al proprio discorso e se vi ha dedicato tempo ed energie.

È d'altro canto vero che talune critiche mosse dall'uditorio oppure dagli interlocutori hanno talvolta valenza provocatoria, ma dunque esse rientrano a pieno titolo nella gestione delle provocazioni (cosa che vedremo in seguito) e non nell'accettazione/formulazione delle critiche.

È invece tendenzialmente vero che ciascuno di noi riceve male ogni sorta di critiche, anche quelle costruttive, poiché vede all'istante minato il proprio lavoro, la propria autorità e la propria competenza.

Es: ricordo un mio docente universitario di filosofia medievale che mi raccontò di quando, ancora ricercatore, teneva conferenze negli atenei italiani e sentiva il forte peso di dover avere una risposta a tutto.

Ebbene: non si può sapere tutto, né essere perfetti. Egli mi raccontò di come scoprì la sensazione liberatoria nel dire "questo, proprio non lo so".

Ecco: il "non lo so" oppure la capacità non solo di ricevere critiche, ma anche di apprezzarle, rientra nella sfera dell'espressione: **"nessun uomo è perfetto, ma ciascuno è perfezionabile"**.

CRITICA infatti, dal gergo kantiano in poi, ha assunto il valore non di "insulto", ma di "messa in discussione", "revisione critica". Essa cioè è un momento per puntualizzare alcuni aspetti del nostro discorso o delle nostre posizioni e perfezionarle.

Per ovviare a questi inconvenienti e essere maggiormente “delicati” e pertinenti nel rivolgere le nostre critiche al prossimo, il modello ecologico di comunicazione invita a esprimere le proprie obiezioni in cinque passaggi:

CHIEDERE IL PERMESSO



Posso dire una cosa?

PORTARE ESEMPI CONCRETI



Quando tu...

**DESCRIVERE I PROPRI
SENTIMENTI A RIGUARDO**



Io mi sento/io avverto che...

DARE I PROPRI SUGGERIMENTI



E proporrei che...

**SPIEGARE LE RAGIONI DEI PROPRI
SUGGERIMENTI**



Cosa ne pensi?

8. Comunicare e metacomunicare

Per chi lavora con la comunicazione o per chi desidera diventare un esperto comunicatore, la cosa importante è lavorare sempre e parallelamente su due registri in contemporanea:

Quello della comunicazione e quello della metacomunicazione

Metacomunicare vuole dire arrestare per un momento il processo comunicativo e guardarlo dall'esterno, riflettendo su quanto è avvenuto e cercando elementi importanti da modificare e/o migliorare.

Significa cioè concedersi del tempo per la riflessione, elaborazione e discriminazione.

Inutile dire che la metacomunicazione è un valido strumento di crescita personale, poiché consente, migliorando la nostra comunicazione, di migliorare e conoscere sempre meglio noi stessi.

Il comunicatore incapace, raramente si ferma in questa pausa consapevole, con la risultante di perpetrare ad libitum comportamenti errati che si incancreniscono nel suo modo di relazionarsi, a tal punto da diventare parte di lui/lei.

La metacomunicazione è per ciò stesso un passo avanti nell'accettazione delle critiche, poiché si configura in primis come auto-critica al fine di riconoscere pregi e difetti delle nostre esposizioni.

A differenza di quanto usualmente si possa pensare fare metacomunicazione non è una perdita di tempo, ma è una forma di coraggio verso sé stessi che alimenta notevolmente l'autostima

Riassumendo:

SUGGERIMENTI PER UNA COMUNICAZIONE ECOLOGICA

PARLARE IN PRIMA PERSONA

EVITARE I DOGMATISMI

NON GENERALIZZARE

**ESPRIMERE
FATTI E PROPOSTE CONCRETE**

**SCINDERE
OSSERVAZIONI E INTERPRETAZIONI**

EVITARE MONOPOLIZZAZIONI

EVITARE CRITICHE NEGATIVE

VALORIZZARE GLI INTERVENTI

IMPARARE A METACOMUNICARE

9. La gestione “creativa” dei conflitti.

La parola “creatività” è una di quelle espressioni che generalmente non viene associata all’aspetto comunicazionale, se non in termini o artistici (letterari o poetici) oppure per beffa.

In realtà essa è da intendersi nella sua reale accezione che con il mondo dell’arte ha a che vedere, solo tangenzialmente. Creatività indica una soluzione innovativa, diversa dall’ordinario e dotata di spirito di inventiva e adattamento.

Specificata questo elemento del termine è ora quasi banale comprendere come i meccanismi comunicativi siano interconnessi ad essa e come il suo buon utilizzo possa avere influenza positiva – per converso – su di essi.

In queste pagine che seguono farò riferimento alle teorie esposte nel bellissimo testo di Marianella Sclavi *L’arte di ascoltare e mondi possibili*, poiché ella esprime bene le problematiche connesse a una parte molto specifica della comunicazione che i professionisti si trovano a dover gestire in modo quasi quotidiano: quella inerente ai conflitti.

I due assunti fondamentali di tale approccio sono i seguenti:

METTI A FUOCO GLI INTERESSI, NON LE POSIZIONI

SEPARA LE PERSONE DAL PROBLEMA

Le domande più pertinenti da porci nel momento in cui si analizzano gli interessi di una persona, o di un gruppo di persone, sono le seguenti:

- Quali sono le speranze, i timori, i desideri che quella posizione soddisfa?

NOTA: con posizione qui intendo la posizione presa nella discussione o verso la quale essa tende.

- Come percepiscono le posizioni e le rivendicazioni “dell'altra parte”, ovvero le nostre ?
- Cosa impedisce loro di accettarle?
- In che modo sono coinvolti gli interessi umani basilari?

Per rispondere adeguatamente a questi quesiti la sola cosa che dobbiamo fare è “lasciare il tavolo delle trattative” per ampliare il nostro sguardo su colui/coloro che ci stanno davanti.

Dobbiamo cioè valicare il confine dei “ruoli” sociali ed eventualmente aziendali per comprendere cosa realmente la controparte ci sta chiedendo, su quali basi e per quale scopo inerente alla propria vita.

MI SPIEGO: anche la opposizione più accanita potrebbe derivare (all'estremo) dalla paura del nostro interlocutore di perdere il proprio posto di lavoro. Una volta che avremo compreso questo fatto, che nulla ha a che vedere con l'oggetto della comunicazione del quale stavamo discutendo sino ad ora, potremo iniziare a ragionare sulla base di una “negoziiazione” che tenga conto primariamente di questo fattore, che per la persona che ci sta d'innanzi è il fondamentale. Una volta riflettuto su quali possano essere le soluzioni alternative che – nell'esempio banale da me riportato – tenga in considerazione della conservazione del posto di lavoro dell'altra persona, a quel punto questa sarà disponibile a ogni tipo di variazione che non metta più a rischio il suo bisogno fondamentale.

RUOLO E SIGNIFICATO DELLA DIMENSIONE SOCIALE E POLITICA

Ogni essere umano, sia che si parli dell'uomo primitivo che di quello contemporaneo, sperimenta, secondo modalità plurime, le difficoltà ed i pregi della vita di relazione, cui è necessariamente indotto dalla compresenza di più individui su un territorio più o meno limitato.

Fra le motivazioni fondamentali che determinano l'uomo nelle proprie attitudini interlocutive, a vari livelli, si segnalano:

- la percezione di alcuni bisogni fondamentali
- il desiderio di appagamento di tali bisogni
- l'individuazione di specifici interessi progressivamente emergenti nel percorso esistenziale di ciascuno
- il tentativo di soddisfare tali interessi

LE PROBLEMATICHE DELLA RAZIONALITÀ

Un fattore con il quale fare i conti nelle varie situazioni di relazionalità che riguardano ciascun uomo è dato dalla limitatezza delle risorse a disposizione, il quale determina:

- l'individuazione, da parte di ciascuno, di priorità nei bisogni/interessi da soddisfare
- l'emergere di oggettive difficoltà nel soddisfacimento di tali bisogni/interessi a causa della presenza contestuale di analoghe aspettative
- l'utilizzo, da parte di ciascuno, di una o più regole di comportamento, finalizzate ad affrontare i problemi sopraindicati e traducendosi in specifici atteggiamenti coscienti e volontari.

Per il soddisfacimento dei propri bisogni/interessi ciascun uomo deve utilizzare determinati beni strumentali, ossia

- mezzi naturalmente idonei (talenti individuali, ruolo occupato, ecc.)
- mezzi artificialmente idonei, ossia esplicitamente predisposti per garantire:
 - il soddisfacimento pieno dei bisogni fondamentali di ciascun uomo, descrivibili in forma e misura più o meno "allargata" (a partire dalla sopravvivenza fino ad un certo livello di benessere sociale);
 - Il soddisfacimento regolato/mirato/tendenzialmente equitativo degli interessi particolari di ciascun uomo.

Fra i mezzi utilizzati per garantire il soddisfacimento dei bisogni/interessi assumono una particolare rilevanza:

- L'organizzazione di beni (uso razionale delle risorse);
- La pluralità di uomini collegati fra loro attraverso una struttura organizzativa, allo scopo di garantire il conseguimento di fini che il singolo non sarebbe in grado, da solo, di conseguire (gruppi sociali).

I GRUPPI SOCIALI ORGANIZZATI

L'emergere di gruppi sociali organizzati porta necessariamente:

- All'individuazione di una struttura autoritaria chiamata a decidere, capace di elaborare, trasmettere e imporre le determinazioni della sua volontà (fonte del potere);
- All'individuazione di una pluralità di strutture e di soggetti, fra i quali vengono ad instaurarsi determinati rapporti, destinati ad eseguire tali volontà (organi).

Si sono progressivamente individuati valori e significati diversi relativamente alla struttura autoritaria considerabile come fonte del potere: ciò segna il passaggio dalla dimensione sociale a quella politica. Tale individuazione rimanda al problema del fondamento del potere, le cui varianti principali risultano essere:

- la derivazione del potere dall'autorità divina (ex: S. Paolo);

- la derivazione del potere da una norma morale direttamente percepibile dalla ragione (ex: giusnaturalismo razionalistico);
- la derivazione del potere da un fatto / atto convenzionale (contratto sociale) (ex: Hobbes; Locke; Rousseau);
- la derivazione del potere dalla pura forza (ex: giuspositivismo).

L'AFFERMARSI DELLA DIMENSIONE POLITICA

Allorché la dimensione politica è stata oggetto di riflessione, valutazione e critica si è registrata la nascita di un vero e proprio pensiero politico:

- Prima in Oriente (antiche civiltà);
- Successivamente in Occidente.

Le tappe del pensiero politico occidentale sono rappresentate:

- dal pensiero politico classico;
- dal passaggio dall'età antica all'età moderna;
- dall'emergere e consolidarsi del pensiero politico moderno e contemporaneo.

LA RETORICA

Storia e linee fondamentali della retorica

La retorica è una di quelle materie/argomenti sui quali il senso comune emette un giudizio sovente negativo in maniera ingiustificata, avvalendosi del senso degradato e gergale dell'espressione. Basti pensare a frasi di uso corrente come "ma quanto sei retorico!" oppure "Quel tal politico ha proprio tenuto un discorso retorico".

In tutti questi casi, la retorica viene intesa come qualcosa di verbalmente paludato, pomposo all'orecchio e di scarso contenuto reale, se non addirittura falso.

INVECE:

RETORICA = arte di persuadere mediante un discorso

Dove con **discorso** si intende qualsiasi produzione verbale o scritta composta da una o più frasi, il cui senso e direzione sia sostanzialmente unitario.

Non sono ad esempio retorici: il poema lirico, il romanzo o la tragedia.

Con persuadere invece si intende espressamente un discorso che abbia l'obiettivo di indurre qualcuno a credere qualcosa. Non importa se poi il discorso abbia efficacia sull'azione degli individui. Ciò non di meno resta persuasivo.

Infine, è **un'arte** intesa nel senso greco del termine, ovvero *téchne*.

Con ciò i greci intendevano tanto un'abilità spontanea, sia una competenza acquisita con lo studio. Questo è un punto importante dell'ars retorica: essa si avvale delle medesime strutture e forme sia

per quanti la praticano naturalmente, sia per coloro che la studiano (come i politici ad esempio). Tuttavia, come per ogni cosa, lo studio comporta che si acquisisca consapevolezza e padronanza di quei processi inconsci, imparando così ad affinarli e a renderli maggiormente efficaci.

L'ORATORE, infine, è considerato sin dai tempi antichi un artista della parola. Tale definizione non è a carattere puramente elogiativo, ma identifica anche secondo i parametri odierni ciò che distingue un "lucidatore" (una persona che si limita a leggere o illustrare delle slides in Power point) da un vero e proprio retore. Sebbene affronteremo più avanti e in dettaglio come presentarsi d'innanzi a un pubblico, sin da ora è intuitivo per ciascuno di voi il fatto che un relatore, un legale, un manager, che leggano le slide in Power Point proiettate a parete o lascino il viso conficcato nella cartelletta degli appunti, non potrà facilmente portare a sé un uditorio.

Ben diversa tempra mostrerà invece colui che, simile ad un attore, saprà catturare l'attenzione del suo pubblico e divenire re del palcoscenico.

DOVE NASCE E COME

L'inizio dell'arte retorica, avvenuta in Magna Grecia, rimane sostanzialmente non definito, poiché due sono le aree che si contendono il primato del suo primo utilizzo:

Da un lato la politica, con la necessità di convincere i cittadini nei dibattiti pubblici

Dall'altro la giurisprudenza, con le cause e i processi per la proprietà.

Per quanto concerne invece i nomi, benché troppo labili le testimonianze dell'epoca per comprendere quale ruolo essi giocarono nella sua delineazione, pochi sono i dubbi. Tre appaiono infatti gli euretés accreditati: Tisia, Empedocle e il suo allievo Corace. Da quest'ultimo una forma retorica che prende il suo nome è appunto il corax:

CORAX: è una linea argomentativa utilizzata per minare le basi delle asserzioni di un altro interlocutore asserendo che i fatti esposti sono inverosimili perché troppo verosimili.

A quanto sembra, i primi testi di arte retorica erano un compendio di discorsi, i quali avrebbero dovuto fungere da modello per gli allievi futuri. Gli studenti li leggevano e gradualmente, mandandoli prima a memoria e poi cercando di imitarli, imparavano a padroneggiare la fine arte della parola per discutere e parlare in pubblico.

Insomma, prima della PNL erano i grandi discorsi dei retori del passato a insegnare public speaking ai manager togati di Atene.

La prima tecnica scritta si deve a quanto pare a Tisia, il quale si assunse l'onere di redigere un vero e proprio manuale.

Dopo di lui, la storia ricorda naturalmente il celebre testo aristotelico che fa seguito alla sua Poetica, il quale allora era di carattere esoterico (cioè per pochi), in quanto era destinato alla lettura di un piccolo gruppo di persone che frequentavano il Liceo.

In epoca romana invece, la retorica venne praticata specialmente nell'ambito dei tribunali, dove nomi come Cicerone fanno ancora oggi balzare alla mente l'immagine del retore per antonomasia. Indubbiamente differente era invece la logografia Ateniese, vera palestra per le capacità attoriali dell'oratore e per la strutturazione di discorsi pubblici.

In principio ad Atene gli avvocati esistevano unicamente sotto il nome di logografi, cioè persone che dietro lauto pagamento provvedevano a scrivere i discorsi che l'imputato o la difesa avrebbe poi recitato in sede di giudizio.

Taluni memorizzavano questi discorsi, altri li leggevano pubblicamente. Da questa pratica emersero subito quindi le caratteristiche di *Dispositio* del testo scritto, ovvero dell'ordine dell'argomentazione affinché fosse il più stringente e persuasiva, e di *Actio*, ovvero dell'andamento recitativo.

Accanto a questi due elementi, venne poi ad aggiungersi quello dei *Topoi*, ovvero dei "luoghi retorici" ancora oggi frequentemente utilizzati per smuovere il pubblico e gli uditori. Essi sono dei brandelli di discorso applicabili a una varietà di situazioni, di "sicuro effetto" sull'emotività del pubblico, che venivano imparati a memoria per essere esibiti al momento opportuno entro le fila del discorso principale.

Sempre tra le fila delle personalità di spicco di Atene, Gorgia e Protagora contribuirono in modo decisivo a centrare il fulcro dell'arte della parola sul concetto di verosimiglianza. Il secondo in particolare viene considerato padre dell'eristica, che considera la pratica comunicativa come una battaglia vera e propria, avendo quale principio fondante il fatto che ad ogni discorso se ne possa sempre opporre un altro di segno opposto. Non esiste un reale criterio di verità che sia intrinseco alle cose, ma essa è mutevole e trova nell'uomo la sua bilancia.

In particolare, i sofisti sostenevano che:

"l'uomo è misura di tutte le cose, di quelle che sono poiché sono; e di quelle che non sono poiché non sono".

La verità, dunque, si configura quindi solo come l'accordo tra i parlanti e ciascuna idea – per essere proposta – deve attendere il *tò kairòn*, ossia il momento opportuno. Già in questo è possibile ravvisare come l'intero edificio teorico e rigoroso, venga poi a piegarsi nello svolgimento della pratica ad una capacità di "improvvisare" sulla base della propria sensibilità.

STRUTTURA E CARATTERISTICHE

I generi del discorso e le parti della retorica

Aristotele prende le mosse da una concezione della comunicazione alquanto semplice, rispetto ai modelli analizzati nelle lezioni precedenti: vi è un mittente («colui che parla»), un messaggio («ciò di cui si parla», che in termini jakobsoniani non sarebbe propriamente il messaggio) e un

destinatario («colui al quale si parla»). Inoltre esistono tre generi principali di discorso retorico (distinzione che verrà mantenuta nei secoli successivi), che si distinguono in base alla natura del destinatario.

Il fine del discorso è diretto a costui – voglio dire all’ascoltatore. E necessariamente l’ascoltatore è uno spettatore o uno che decide, ed è uno che decide rispetto o agli avvenimenti passati o a quelli futuri. In rapporto agli avvenimenti futuri è il membro dell’assemblea a decidere; riguardo a quelli passati, il giudice del tribunale; riguardo all’abilità dell’oratore, lo spettatore. Pertanto, saranno necessariamente tre i generi di discorsi retorici: deliberativo, giudiziario, epidittico

[Aristotele, Retorica. 1358b].

Ciascuno di tali discorsi godrà di un fine differente:

il discorso deliberativo ha infatti lo scopo di stabilire ciò che è utile oppure nocivo per la comunità. Il discorso giudiziario al contrario ha il suo fulcro in ciò che è giusto o ingiusto, mentre quello epidittico inerisce a ciò che è bello o brutto.

Aristotele distingueva la retorica in quattro parti, benché per tradizione essa venga invece suddivisa in cinque: inventio, dispositio, elocutio, actio, memoria (quest’ultima assente nella retorica aristotelica).

INVENTIO

L’inventio è forse per Aristotele la parte più importante.

Essa - come sostiene Roland Barthes - più che una “invenzione” è una scoperta.

L’inventio deve insegnarci infatti a trovare le prove, i mattoni attraverso i quali costruiremo il nostro discorso. La principale preoccupazione di Aristotele, contrariamente a quanto accadrà qualche secolo dopo, è quindi quella di costruire un ragionamento solido e convincente.

Le prove di cui parla Aristotele sono essenzialmente di due tipi: **tecniche** e **non tecniche**.

Le prove non-tecniche sono quelle che non derivano dal nostro ragionamento e dal nostro discorso ma giungono a noi dall’universo extra-retorico. Sono ciò che in un processo moderno chiameremmo propriamente “prove”.

Esse sono infatti costituite da testimonianze, confessioni ottenute con la tortura, documenti scritti, ecc.

Molto più importanti per Aristotele sono le prove tecniche, perché, a differenza delle prime, non si trovano già pronte, ma devono essere elaborate. Si costituiscono infatti come ragionamenti e questi ragionamenti possono avvenire, parimenti alla dialettica, per induzione o per deduzione.

Quando si procede per **induzione** (cioè da una serie di casi particolari si inferisce qualcosa su un caso particolare) nella retorica si parla di **esempi**. Tali esempi possono poi essere storici o inventati (i cosiddetti *exempla ficta*). Al **sillogismo dialettico** (che da determinate premesse trae una conclusione) invece, corrisponde **l'entimema**. La differenza fra sillogismo ed entimema consiste sostanzialmente nel fatto che il sillogismo dialettico è uno strumento della dialettica e ha come fine la dimostrazione.

L'entimema al contrario, è uno strumento retorico, cioè volto alla persuasione di un uditorio che spesso non ha un adeguato bagaglio culturale e non riesce a seguire ragionamenti troppo complessi (come ad esempio quelli scientifici).

Le premesse dell'entimema sono premesse probabili, verosimili.

Nell'inventio rientra anche la cosiddetta **topica**, cioè l'insieme di argomentazioni (o, meglio, di schemi più o meno astratti di argomentazione) che sono disponibili per qualunque discorso e che un buon oratore deve sempre essere pronto a richiamare al momento opportuno.

LA DISPOSITIO

La seconda parte della retorica è la cosiddetta dispositio.

La sua funzione è quella di disporre in maniera efficace all'interno del discorso il materiale che proviene dall' inventio.

Le opinioni sulla dispositio sono diverse. Secondo Aristotele - ad esempio – solamente due parti del discorso sono importanti: la proposizione (in cui si propone l'argomento) e l'argomentazione o confirmatio (in cui l'argomento viene dimostrato attraverso le prove).

Solitamente la proposizione viene detta anche narrazione o narratio.

Aristotele, tuttavia, preferisce parlare di proposizione, visto che la proposizione dell'argomento è certamente necessaria (altrimenti cosa si dovrebbe dimostrare?), mentre non sempre il discorso include una narrazione di fatti.

«La narrazione, infatti, è propria solo del discorso giudiziario; nel discorso epidittico e in quello deliberativo, invece, come potrebbe esservi una narrazione come quella di cui parlano?»

[Ret.1414a-b].

Secondo altri autori, invece, la proposizione è solo una parte (anche se quella centrale) della narrazione. Questo per dire il grado di eterogeneità delle classificazioni.

Attorno al nucleo narratio-confirmatio si dispongono l'esordio e l'epilogo (ognuno articolato variamente al suo interno). Accanto a questi pezzi stabili c'è poi l'egressio o digressio, che è una parentesi (più o meno lunga) che poteva essere inserita in diversi posti e che, quasi sempre, separava la narratio dalla confirmatio.

La successione tradizionale delle parti del discorso è quindi la seguente:

Esordio - Propositio (o Narratio) – Digressio – Confirmatio - Epilogo

La dispositio si interessava, oltre che delle parti del discorso, anche dell'ordine in cui dovevano essere disposti i fatti e le argomentazioni. Rispetto ai fatti la tradizione classica imponeva di seguire l'ordine naturale, cioè quello della reale successione cronologica.

Più tardi, soprattutto nel Medioevo, questa regola fu spesso violata in modo da creare effetti narrativi particolari (analessi, prolessi, ecc.). In questi casi si parla di ordine artificiale.

Riguardo agli argomenti, invece, sono tre i metodi di cui parla la tradizione:

- 1) ordine crescente: dagli argomenti deboli a quelli forti; il vantaggio è che gli ultimi argomenti trattati si ricordano meglio;
- 2) ordine decrescente: dagli argomenti forti a quelli deboli; il vantaggio è il forte impatto del primo argomento;
- 3) ordine nestoriano o omerico (cosiddetto perché nel IV libro dell'Iliade Nestore pone al centro dello schieramento le truppe meno sicure): gli argomenti forti vengono disposti all'inizio e alla fine.

L'ELOCUTIO

Compito dell'elocutio è quello di "confezionare" le espressioni che verranno utilizzate.

Essa quindi viene solamente dopo la selezione degli argomenti che verranno utilizzati (inventio) e la loro organizzazione (dispositio).

Inizialmente l'elocutio non era così importante: essa appare solo dopo Gorgia e Aristotele le dedica solo una parte del III° libro della Retorica. Allo stesso modo, in ambito latino, Quintiliano dedicherà molto più spazio all'inventio che non all'elocutio. Ma con la progressiva deriva letteraria della retorica era naturale che l'elocutio acquisisse importanza sempre maggiore, dovuta fondamentalmente alla ricerca di espressioni più ornate, accattivanti, raffinate.

La tradizione ciceroniana riconosce quattro virtù dell'espressione.

La principale è la convenienza, che consiste nello scegliere espressioni adatte al raggiungimento degli obiettivi dell'oratore. Questa convenienza si raggiunge essenzialmente attraverso le altre tre virtù, che sono:

- 1) correttezza: cioè il rispetto della lingua, sia dal punto di vista grammaticale che lessicale;
- 2) chiarezza: cioè la necessità di costruire un discorso comprensibile;

3) l'ornatus: cioè la bellezza dell'espressione che proviene da vari mezzi e ornamenti.

Ogni deviazione rispetto a queste virtù può essere un errore (se è ingiustificata) o una licenza (se è giustificata da un miglior risultato finale).

L'ACTIO

La quarta e la quinta parte della retorica sono l'actio e la memoria. Sono quasi sempre state considerate come meno importanti, tanto da non essere sempre presenti nei manuali. È questa una fra le conseguenze dirette della trasformazione della retorica che, diventando da una tecnica di discussione pubblica un'arte dello scrivere, fu sempre meno attenta a problemi direttamente connessi alla enunciazione del discorso.

Brevemente possiamo dire che l'actio si interessava della impostazione della voce e dei gesti che dovevano essere compiuti per rafforzare e accompagnare il proprio discorso. La memoria, invece, forniva suggerimenti su come memorizzare meglio i lunghi discorsi che dovevano essere pronunciati in pubblico.

LE FIGURE RETORICHE

La “figura retorica” è un modo peculiare di utilizzare il linguaggio, non solo in ambito di comunicazione pubblica, ma anche – e forse soprattutto – in quello letterario e poetico.

Questo fatto, come spesso accade, non deve far credere che ciò avvenga perché l’andamento della costruzione discorsiva scritta sia “vecchio” o desueto, incapace di colmare un vuoto sempre maggiore tra la lingua scritta e quella parlata. Il motivo che sottende il maggiore impiego delle figure retoriche nell’espressione scritta è piuttosto ascrivito al fatto che il linguaggio si sta impoverendo, complici anche numerosi neologismi che accorpano in un’unica parola intere frasi o circonlocuzioni.

Ciò che capita, è che sovente a molte persone “manca il linguaggio per esprimersi”.

Mancano cioè quelle forme di traduzione dal pensiero di ciò che si desidererebbe dire a come di fatto poi esso viene esposto.

Comprendo che tutto ciò può apparire come una generalizzazione ad opera di un docente che insegna retorica e si trova nella non facile condizione di proporre un’apologia della propria materia. Ma non è così.

A tal punto le cose non stanno in questo modo, che desidero sottoporvi una riflessione.

Normalmente si pensa che il linguaggio sia – come di fatto è – una questione arbitraria di attribuzione dei nomi alle cose. Io posso chiamare “rosa” ciò che ora chiamo “cane” e viceversa, e la cosa a cui mi riferisco non muterebbe in nulla la propria essenza.

Tuttavia, il modo in cui le cose vengono definite, il numero di sinonimi che una lingua possiede per descrivere qualcosa e per conseguenza la quantità di possibilità che ciascuno ha di approfondire l’utilizzo della propria lingua, modifica profondamente le nostre strutture di pensiero.

Vi sottopongo un esempio affinché tale concetto risulti più chiaro.

Non è un caso che la filosofia sia nata in Grecia, né che sia sostanzialmente passata sotto silenzio nell’antica Roma e neppure che la corrente pragmatista sia nata in America.

Perché non è un caso?

Non è un caso perché in Grecia le parole molto spesso – come ben può ricordare chi abbia mai tradotto una versione dal greco – non si riferiscono propriamente a “cose”, ma a concetti. Essa cioè si presenta come una lingua fortemente connotativa e meno denotativa, lasciando ampi margini “simbolici” a ogni parola. La filosofia che è in primo luogo il dispiegarsi del pensiero nella sua forma più raffinata e rarefatta ha in essa trovato una casa adeguata.

Prendiamo ora il vocabolario latino (che un numero maggiore di persone possono aver frequentato al liceo). In esso i termini sono assai scarsamente connotativi, ma sono rivolti a un universo di cose pratiche, concrete e senza fronzoli. Ai romani mancava il linguaggio adeguato per poter fare

filosofia, poiché essi in effetti non godevano così facilmente di un pensiero astratto. Il maggior numero di termini filosofici venne infatti traslitterato dal greco stesso e “latinizzato”.

A cosa ci conduce questa nostra digressione?

Essa ci mostra come per chiunque sia in effetti fondamentale prendersi cura della nostra lingua, poiché in modo indiretto, conoscendo vocaboli, utilizzando espressioni meno immediate e gergali, daremo cibo e nutrimento all’articolazione dei nostri pensieri.

Come un musicista che sapientemente fa scivolare le dita fra i tasti di un pianoforte per trarre quando lo desidera la nota migliore, così un oratore o chiunque desideri migliorare la propria comunicazione, deve anzitutto esercitare l’attenzione e la sensibilità al linguaggio.

Un filosofo tedesco del secolo scorso – Martin Heidegger – era solito affermare che prendersi cura del linguaggio e dell’arte, vuole dire prendersi cura di noi; e salvaguardare arte e linguaggio vuole dire anzitutto salvaguardare l’uomo.

LE TRE VIE DELL’ORATORE

Le figure retoriche, così come la struttura retorica di un discorso, vanno inserite in una struttura che tenga conto delle modalità che l’oratore possiede per muovere il proprio uditorio nella direzione che egli ritiene a sé congeniale.

Per fare questo, egli ha a disposizione tre “leve” nei confronti del proprio pubblico:

- **Il Lògos**
- **Il Pathos**
- **L’Ethos**

IL LOGOS

Esso rappresenta la componente razionale che rende argomentative le nostre posizioni affinché possano essere ritenute credibili e valide. Esso dunque corrisponde alla logica, intesa come quello specifico procedimento mediante il quale muovendo da certe premesse si giunge determinate conclusioni.

Il logos retorico, a differenza di quello metafisico (filosofico) o scientifico, per Aristotele differiva nel senso che esso non era orientato alla verità, ma alla verosimiglianza. Come si è visto qualche lezione addietro, il suo strumento prediletto è infatti l'entimema e non il sillogismo.

Un esempio di entimema può essere il seguente:

“non esiste uomo che si possa dire libere, poiché ciascuno è schiavo delle proprie passioni”.

Laddove invece il sillogismo classico e scientifico si sviluppa in questo modo:

Tutti gli uomini sono mortali,

Socrate è un uomo,

Dunque Socrate è mortale.

Se ripensate al testo del Giulio Cesare di Shakespeare, i momenti di esperienza condivisa sono ciò che porta innanzi l'argomentazione, la quale appunto fa leva su esperienze le quali sono gli unici veri giudici dell'operato di Cesare, e non le parole dell'oratore.

IL PATHOS

Esso si riferisce invece alla “passione” intesa come con-passione, ovvero orientata al sentire comune, all'emotività e all'entusiasmo.

Spesso si ritiene che la parte dialogicamente dimostrativa e razionale sia la più convincente di un discorso. La realtà dei fatti dimostra invece l'esatto contrario. È un po' la differenza che si instaura tra un'opera teatrale di Shakespeare e una di Brecht. Il primo inonda la scena di passione, vitalità ed energia, il secondo toglie questi elementi e pone in scena cartelli che ricordino allo spettatore che si trova sempre a teatro e mai in “un altro luogo”. La seconda modalità è fatta proprio per far riflettere lo spettatore, per consentirgli di prendere le distanze da quanto guarda e ascolta al fine di ponderare meglio i temi.

Nell'oratoria, il vostro pubblico sarà sempre e comunque più attratto da ciò che evoca in lui emozioni e sentimenti, rispetto a ciò che lo fa solo ragionare e di fatto non lo coinvolge.

Riflettete su un tema che ora qui mi limito ad accennare e che nelle prossime lezioni sarà affrontato in tutta la sua importanza: le reazioni (compreso l'assenso e il dissenso per qualcosa) quando sono più autentiche?

Naturalmente quando sono immediate, ovvero non-mediate. Tutto ciò nel nostro caso si traduce in una provocazione emotiva da parte dell'oratore nei confronti dell'uditorio.

Intesa in questo senso, la parola provocazione non ha certo il senso di "insulto", quanto piuttosto quello di "chiamare in causa".

Un oratore che lasci alla sua platea troppo tempo per riflettere non otterrà risposte spontanee, ma risposte mediate dal pensiero e dalle norme di un codice di comportamento o di ratifica sulla base dell'adesione a un ideale, ecc...

Se invece l'oratore susciterà nel proprio pubblico una reazione sincera ed emotiva, questi non potrà certo negarla, in quanto l'ha provata. A quel punto l'aspetto del *lògos* può innestarsi per "dirigere" l'emozione grezza appena sorta.

Chi storce il naso d'innanzi alla possibile efficacia dell'emozione rispetto alla logica è solitamente perché non considera l'emozione affidabile.

Bisognerebbe invece che l'emozione venisse considerata esattamente quale essa è: una forma conoscitiva a tutti gli effetti. Una conoscenza indubbiamente "altra" rispetto alla cognizione intellettuale, ma che in rapporto ad essa possiede due caratteristiche essenziali:

incisività e sinteticità.

I giudizi che noi stessi formuliamo sono di natura assai differente se a suscitargli sono stati sentimenti di gioia o dolore, oppure di amicizia (benevolenza) o inimicizia.

Uno dei segreti dell'arte della persuasione, si trova anche nella capacità dell'oratore di suscitare i sentimenti giusti nell'uditorio e poi guidare le emozioni del pubblico.

Non meno di Quintiliano scriveva:

"Tutto quello di cui stiamo per parlare – i personaggi, le questioni, le speranze e le paure – deve essere tenuta davanti agli occhi, deve essere ascoltato nei sentimenti del nostro cuore. E' il cuore infatti a renderci eloquenti, insieme alla forza dell'immaginazione".

Tuttavia come è possibile muovere le emozioni altrui?

Naturalmente non si possono smuovere certo con la razionalità, o con le dimostrazioni.

Qui entra in gioco l'aspetto "attoriale" della performance oratoriale: l'unico modo, infatti, che si ha per fare provare emozioni a qualcuno, è provarle noi stessi. Dunque, l'oratore dovrà provare egli per primo quelle medesime emozioni che desidera suscitare negli altri, utilizzando se stesso ora da tramite, ora da indice per traghettare la sensibilità addormentata dell'uditorio.

Qui mi limito solo a fare una doverosa precisazione:

"provare" le emozioni, sebbene altri possano divergere dalla mia posizione, non significa "simulare un'emozione che non si possiede", ma porsi invece nelle condizioni di vedere un argomento in

quell'ottica particolare che primariamente suscita davvero in noi quelle sensazioni. Ecco allora tornare lentamente ogni nozione affrontata nelle prime lezioni.

Per fare questo, è infatti necessario che io abbia l'abilità di riconoscere i frame dell'uditorio, i miei e quelli verso i quali il mio discorso desidera giungere.

“Quando il cuore è in fiamme, alcune scintille volano fuori dalla bocca”

Thomas Fuller

Se c'è vera passione, le nostre parole, il nostro sguardo e il nostro corpo divengono cassa di risonanza che le rivela. Il Pathos è dunque primariamente l'emozione e la passione che l'oratore vive in rapporto ai propri contenuti, e di pari passo è anche quella che riesce a trasmettere al prossimo.

Un'azione che accade per contatto e per contagio.

Dicevamo che l'emozione è una forma di conoscenza: essa lo è nel senso che l'oratore tramite l'immediatezza del proprio pathos conduce il pubblico più vicino a se stesso e consente ciascuno di dischiudere zone della propria sensibilità.

L'ETHOS

L'ethos viene qui inteso sia come conseguenza che come coerenza tra ciò che si pensa e ciò che si comunica.

Da un lato dunque esso nasce dalla credibilità che l'oratore sa conquistarsi nel corso del tempo, ovvero “il suo nome”, ma dall'altro è anche quello che riesce a rivelare nel momento stesso in cui parla in pubblico.

Sempre Aristotele sosteneva che “la persuasione si realizza per mezzo del carattere, quando il discorso sia fatto in modo da rendere credibile l'oratore”.

L'ethos dell'oratore deve quindi emergere dalla modalità con la quale egli imposta, organizza e gestisce il suo discorso.

Tale credibilità va anzitutto costruita sulla conoscenza del tema che andremo a trattare e sull'impegno che noi stessi profonderemo nei confronti del pubblico. Su tale base ecco perché diviene fondamentale comprendere quale sia l'obiettivo della nostra comunicazione:

PERSUADERE

Ovvero operare affinché il nostro pubblico modifichi i propri convincimenti in merito a qualcosa o muti i propri comportamenti.

INTRATTENERE

Quando si intende far rilassare o intrattenere il pubblico

INFORMARE

Quando si intende accrescere la conoscenza del pubblico in merito a un progetto, un processo o un concetto. Perché l'obiettivo sia raggiunto, al termine dell'orazione, le persone dovrebbero saperne di più di quando essa è iniziata.

Sembra una cosa scontata, ma se ascoltate attentamente le persone che tengono discorsi, vi renderete presto conto di come ciò si verifichi raramente.

L'ARGOMENTAZIONE - Il cuore della retorica

I tratti caratterizzanti dell'argomentazione sono:

- È un'attività sociale
- È essenzialmente un processo razionale
- L'uso del linguaggio è la componente essenziale (a differenza in questo dalla persuasione, dove anche una semplice immagine può risultare assai persuasiva)
- Se non esiste l'ipotesi di posizioni divergenti o controverse, non ha senso argomentare
- Obiettivo: convincere qualcuno della sensatezza/infondatezza di una tesi

Una struttura argomentativa prevede poi l'esistenza di alcuni elementi:

- Un tema sul quale si dibatte
- Un protagonista e un antagonista del discorso
- Un ragionamento atto a persuadere circa la validità di una determinata tesi
- Un'opinione o uno/più argomenti scelti sulla base delle caratteristiche culturali degli interlocutori.
- Fasi intermedie per il consolidamento delle posizioni
- Una conclusione

Perché un processo sia argomentativo, non è sufficiente dunque esprimere con maggiore o minore veemenza la propria opinione, ma è necessario connettere questa con una norma più generale entro la quale anche la posizione in questione trova alloggio.

Spesso è data per scontata, ma è proprio ciò che consente alle conclusioni di avere forza.

È quindi bene mostrare sempre sia a quale norma generale ci si stia riferendo mediante l'esposizione della nostra posizione, sia è necessario enunciare tale principio perché sia chiaro e contestabile – eventualmente – dall'antagonista.

Molte discussioni spesso si arenano in “un niente”, fatto di “parlare delle parole” che vengono utilizzate oppure di una critica delle opinioni personali che vengono espresse, quando la realtà dei fatti – se ben analizzata – potrebbe porre in risalto il fatto che a dividere protagonista e antagonista non è l'occorrenza, ma la norma generale.

Per questa medesima ragione, consiglio l'impiego dell'argomentazione come momento iniziale di qualsiasi confronto per porre in chiaro le proprie posizioni, da dove esse prendano le mosse e attraverso quali procedimenti si è giunti a difendere la posizione che in quel momento ci vede in opposizione con altri.

SUGGERIMENTI:

In una discussione, sarebbe meglio porre attenzione ai seguenti elementi:

- Meglio impiegare la forma attiva dei verbi, rispetto a quella passiva, poiché in questa l'azione è subita dal soggetto e non agita. Ciò porta ad una comprensione meno immediata.
- Sulla struttura, meglio un linguaggio paratattico rispetto all'ipotattico. Ovvero: meglio la coordinazione che una lunga sequela di subordinate.
- Che le frasi siano brevi ed incisive
- Meglio propendere per un linguaggio concreto, rispetto ad uno astratto (compatibilmente con l'argomento della discussione)
- Meglio evitare l'uso inflazionato di doppie negazioni
- Stare attenti ai passaggi coerenti tra una frase e l'altra
- I termini tecnici che vengano utilizzati con parsimonia e solo in contesti entro i quali tutti possano comprenderli.

LA PERSUASIONE

Si è accennato sino a qui al termine persuasione, ma ora è necessario affrontare l'argomento più da vicino e porlo sotto la lente di ingrandimento.

La persuasione ha una duplice natura rispetto all'uso che ne viene fatto:

- Essa può essere uno strumento molto valido per trovare quegli agganci che consentono di corroborare in maniera non razionale le nostre tesi e i nostri discorsi pubblici.
- Essa può anche essere una terribile arma volta ad ingannare e coercizzare l'altro.

La linea di demarcazione, come in ogni cosa che è solo uno strumento, risiede nella morale personale.

Nel medioevo i frati erano soliti vietare i libri di demonologia, il Corano e gli scritti appartenenti alle altre religioni perché considerati sacrileghi ed eretici. Altri monaci invece li leggevano proprio per quelle medesime ragioni: come si fa a combattere il nemico, se non ne conosciamo le armi e le metodologie?

Penso che il paragone medievale calzi perspicuamente nel caso della persuasione. Che essa diventi arma di offesa o di difesa, sta a VOI DECIDERLO.

Uno dei testi più importanti in materia resta Teoria e pratica della persuasione di Robert Cialdini. In esso l'autore ricorda come la psicologa sociale Ellen Langer e il suo team di collaboratori abbiano dimostrato quella che egli in maniera più scanzonata definisce la teoria del "click e via!".

Essa si riferisce a una serie di automatismi inconsci che si attivano in noi nel momento in cui vengono dette alcune frasi o ci rendiamo conto dei comportamenti tenuti da quanti si trovano attorno a noi.

Uno fra gli esperimenti più tipici di tale modalità automatica di risposta che noi mettiamo in campo per "economia" di vita, è quella del "perché".

IL PERCHÉ HA UN VALORE MAGICO

Quando noi chiediamo un favore a qualcuno, avremo maggiore possibilità di ottenere ciò che desideriamo se diamo le ragioni della nostra richiesta. Semplicemente alle persone piace conoscere le ragioni per cui fanno le cose.

L'esempio può parere ridicolo, ma è stato strutturato apposta per provare questa teoria.

ES:

Una ragazza chiede a un piccolo gruppo di persone in una biblioteca in fila per la macchina fotocopiatrice di fare delle fotocopie prima di loro. Ella dice solo:

"Posso fotocopiate 5 pagine, perché ho fretta?"

Ebbene, il 94% delle persone cui era stato chiesto, hanno dato in effetti la precedenza.

Invece con la semplice frase: “mi scusi, potrei fotocopiare 5 pagine. Potrei usare la fotocopiatrice?”, solo il 60% delle volte la richiesta venne esaudita.

A fare la differenza è stato solo il “perché” della prima.

La situazione del “magico perché” è talmente intensa nei confronti della gente, che la psicologa fece un ulteriore esperimento, questa volta di natura assolutamente tautologica. Nella norma ci si sarebbe attesi che il 60% rimanesse invariato alla frase:

“mi scusi, devo fotocopiare 5 pagine. Posso usare la fotocopiatrice perché devo fare delle fotocopie?”

eppure, ancora una volta il 93% delle persone lasciò passare la ragazza, nonostante alcuna informazione fosse stata aggiunta per giustificare una simile modifica della percentuale.

Cialdini mostra nel suo testo come il comportamento automatico “per stereotipi” sia di fatto prevalente in una gran parte delle azioni umane, poiché in molti casi è la forma più efficiente di comportamento che si possa adottare.

Vivendo in un ambiente assolutamente articolato e complesso, abbiamo tutti bisogno di scorciatoie, che per la maggior parte prendono il nome di abitudini irriflesse.

Già il filosofo-antropologo Arnold Gehlen ne parlava in termini di esonero.

Egli sosteneva che esso era da concepirsi come una “fase” dell’azione: l’individuo è gravato da troppi oneri, fisici e psichici, e se dovesse ogni volta rispondere in maniera originale e riflessiva ad ogni input che gli giunge dall’esterno, si ritroverebbe privo di energie per fare ciò che deve per migliorare la propria vita.

Solo grazie all’esonero, che è il presupposto chiave dell’abitudine, l’uomo può dedicarsi alle “funzioni superiori”. Tuttavia, proprio questa funzione esonerante è ciò cui dobbiamo stare attenti nell’ambito della persuasione e dei comportamenti persuasivi, i quali aggirano la nostra riflessione e tendono a valersi degli automatismi che poniamo in gioco nella vita.

Gli psicologi hanno definito tali scorciatoie con il nome di “euristiche”, le quali ci consentono di trarre conclusioni spesso ingannevoli come la quotidiana:

COSTOSO = BUONO

Immagino che ciascuno al momento stia scuotendo la testa e dentro di sé afferma che per lui questa regola non vale. Allora vi chiedo di pensare a quando qualcosa è “in offerta” qual è istintivamente il primo pensiero che avete in mente.

Immagino sia “ma dov’è la fregatura?”, oppure neppure lo guardate, andando in cerca di ciò che in offerta non è perché istintivamente “se una cosa è in offerta vuole dire che non vale poi tanto”.

TUTTI QUESTI E QUELLI CHE ANDREMO TRA POCO AD ANALIZZARE SONO PRINCIPI SU CUI UN ORATORE PUO’ FARE LEVA DURANTE LE INTERAZIONI COMUNICATIVE

IL PRINCIPIO DEL CONTRASTO

Il primo principio del quale ci occupiamo è il Principio del Contrasto.

Esso agisce sulla percezione umana nel modo in cui consideriamo due elementi posto l’uno accanto all’altro oppure l’uno in sequenza all’altro.

Se il secondo fenomeno è anche solo leggermente diverso dal primo, la nostra percezione tenderà a ritenerlo molto diverso da ciò che realmente è.

Es: se solleveremo prima un oggetto leggero e poi uno pesante, il secondo ci apparirà molto più pesante di quanto non sia in realtà.

Tale espediente non solo è assolutamente funzionale, ma è anche assolutamente impercettibile, nel senso che colui il quale ne faccia uso non appare all’altro con alcun intento manipolatorio.

Esso viene spesso utilizzato dai venditori, i quali presentano prima un prodotto costoso e poi uno più conveniente.

La medesima cosa dicasi per gli affari immobiliari.

Spesso le agenzie prima portano i clienti a vedere case poco desiderabili, che sovente mantengono unicamente a questo scopo e non per essere realmente vendute, e poi li conducono in appartamenti molto più attraenti. L'effetto è assicurato.

ESERCIZIO

Se voi foste il legale di una donna che si è rotta la gamba in un centro commerciale e fa causa al negozio per 10.000 Euro di risarcimento danni, cosa potreste fare durante il processo per convincere la giuria che la cifra è ragionevole, se non esigua?

IL PRINCIPIO DI RECIPROCIITA'

La regola della reciprocità è una regola sociale non scritta, ma il cui peso è assai rilevante nelle relazioni interpersonali.

Essa stabilisce che si dovrebbe cercare di ripagare ciò che una persona ci ha dato.

In virtù di tale regola siamo obbligati a ripagare e tale obbligo è tanto più stringente quanto più fa appello al senso morale e all'immagine di noi stessi.

Nel 1960 gli studi di Alvin Goudner mostrarono come in tutte le società umane viga questa norma non scritta, ma da ognuno praticata in ogni tipo di scambio. A chi la viola rimane solo la "sanzione sociale" del disprezzo. Persino le persone che solitamente ci sono sgradevoli come i venditori porta a porta, possono aumentare notevolmente le loro possibilità unicamente facendoci un piccolo favore prima di esprimere le loro richieste.

Dove ha forza questa regola?

Nel fatto che essa impone che noi dobbiamo ricambiare ciò che ci viene offerto, non nel fatto che tale richiesta si stia da noi esternata o spontanea. Il senso di obbligo in sostanza si crea anche senza che ci sia stata da parte nostra una precisa richiesta di ciò che ci è stato offerto.

In più:

Sebbene l'obbligo a ripagare costituisca l'essenza della regola della reciprocità, è invece l'obbligo a ricevere che rende la norma così semplice da sfruttare. Esso infatti diminuisce la nostra resistenza nei confronti della persona verso la quale dobbiamo sentirci in debito.

Vi è poi un secondo modo di utilizzare la regola della reciprocità e fare sì che qualcuno acconsenta alle nostre richieste.

Una postilla della regola, infatti, non solo obbliga a ripagare qualcuno con un'azione simile a quella ricevuta, ma obbliga anche a fare una concessione a qualcuno che ne abbia fatta una prima a noi.

ES: se non vuoi comprare un accendino, almeno pagami il caffè.

La concessione inoltre porta con sé un altro elemento interessante e degno di nota: il fatto che (in un contratto ad esempio) colui che ha ceduto alla concessione per non aver accettato la clausola primaria oppure la prima proposta, si senta maggiormente in dovere di ottemperare a quanto sancito. Questo poiché viene accresciuto in lui il senso di responsabilità e di soddisfazione per l'accordo preso. Il soggetto in questione è infatti felice di aver potuto "dettare lui le condizioni finali".

PRINCIPIO DI COERENZA

Da tempo gli psicologi hanno individuato nella maggior parte delle persone il desiderio di essere e apparire coerenti rispetto alle loro parole, le proprie convinzioni, il proprio comportamento e le proprie azioni.

Una tale tendenza alla coerenza riceve sostentamento da tre fonti:

- una buona coerenza personale è tenuta in considerazione dalla società
- al di là dell'effetto sull'immagine pubblica, una tendenza generale alla coerenza fornisce un approccio migliorativo rispetto alla vita quotidiana
- un orientamento coerente permette di avere una valida scorciatoia nella complessità della vita moderna. Se ci si comporta in modo coerente con la decisione iniziale, si riduce il bisogno di passare in rassegna tutte le informazioni pertinenti in analoghe situazioni future, facendo quindi leva sul principio di economia, poiché si deve unicamente rammentare la decisione iniziale.

Nella società del consenso, assicurarsi un impegno iniziale è la chiave del successo. Dopo aver preso un impegno, le persone sono molto più propense ad accettare delle richieste che le mantengano in linea con quell'impegno.

PERTANTO:

Molti professionisti cercano di indurre le persone ad assumersi degli impegni per stimolare in loro un atteggiamento e un comportamento coerente. La nostra coerenza con noi stessi e le decisioni prese o le azioni svolte diviene la nostra gabbia.

Tuttavia non ogni impegno ha la medesima efficacia. E' stato provato che gli impegni assunti in pubblico sono maggiormente vincolanti rispetto a quelli privati. A proposito di questo, un esempio interessante riportato da Cialdini è quello dei cinesi con i prigionieri di guerra. Essi facevano scrivere discorsi pro-comunismo ai prigionieri che poi venivano letti in pubblico. Anche se la persona non era affatto filo-comunista, in essa agiva in modo subdolo proprio questo principio.

Principio medesimo che oggi in televisione viene mostrato da parte dei guerriglieri quando catturano un soldato americano (ad esempio).

Ciò che capita, nella vita quotidiana, è che le persone – per rimanere fedeli agli impegni presi – si costruiscono nuove motivazioni e giustificazioni, riuscendo a mantenere così impegni che con l'andare del tempo hanno persino mutato la loro forma originaria.

PRINCIPIO DELLA RIPROVA SOCIALE

Il principio della riprova sociale afferma che un sistema utilizzato dalle persone per decidere cosa credere o in che modo agire in una situazione è quello di osservare ciò che altre persone credono o fanno.

Il consenso sulla base della riprova sociale nei confronti di una persona può essere ottenuto informandola – ad esempio – che molti altri individui concordano sulla medesima richiesta.

La maggiore influenza di tale sistema si rivela in due circostanze:

1. Quando le persone si sentono insicure
2. Quando la situazione è ambigua

In situazioni ambigue, ad esempio, la decisione di intervenire in un fatto o meno è determinata dalle azioni degli altri piuttosto che da una chiara situazione di emergenza.

Infine, ad aumentare ulteriormente questa norma è la somiglianza.

Le persone sono più inclini a seguire l'esempio di chi è simile a loro.

PRINCIPIO DELLA SIMPATIA

La sostanza di tale principio è assolutamente banale: le persone preferiscono dire di sì agli individui che conoscono o apprezzano.

Proprio per questa motivazione i professionisti della comunicazione tendono a enfatizzare i diversi fattori che accrescono la loro generale attrattiva e simpatia.

Una dei poli principali, è la bellezza fisica o l'altrimenti decantata "bella presenza".

In questo caso non possiamo fare i moralisti (come dico solitamente ai corsi di formazione che tengo): se siete ad una festa dove non conoscete nessuno, e desiderate parlare con qualcuno/qualcuna, da chi vi dirigete? Ovviamente da colui/colei che possiede una presenza migliore di altri.

Per fortuna, questo talvolta non limita solo alla presenza fisica del "macho" o della "modella" (sempre che queste siano le tipologie che vi attraggono). Spesso per "presenza" si intende anche al "presenza scenica". E' difficile ora scrivere esattamente che cosa essa sia, poiché i fattori che la determinano sono molteplici.

Sarà qui sufficiente dire che la "presenza scenica" è quel tipo di attrattiva che sperimentiamo quando vediamo una persona "magnetica", il cui sguardo e le cui movenze sembrano "riempire l'aria". Chiedo perdono per il largo impiego di virgolette, ma non si possono dare che metafore di cui forse ciascuno di noi ha fatto esperienza.

Mi riprometto in sede di seminario di dedicare una parte specificatamente a questo argomento, così fondamentale non solo per le relazioni sociali, ma anche e soprattutto per comunicatori e oratori.

Tuttavia, per essere più prosaici e tornare agli studi psicologici, sembra provato che a mera bellezza fisica amplifichi la sensazione di talento, gentilezza e intelligenza di una persona.

Aggiunta a questo, un altro elemento che torna anche in questo principio è quello della somiglianza. Tendono a piacerci persone che sono simili a noi e siamo più portati ad acconsentire alle loro richieste.

Ulteriore elemento che accresce la simpatia sono i complimenti.

Sembra strano a dirsi, ma anche i complimenti che si comprende siano dettati dalle circostanze o dal costume hanno sugli individui comunque un effetto positivo.

Infine, un ultimo elemento che accresce la simpatia è l'associazione.

Se collegate voi stessi o ciò che dite a elementi positivi, riuscirete a suscitare positività indiretta che viene intercettata dalla situazione medesima.

PRINCIPIO DELL'AUTORITA'

Secondo gli studi di Milgram sull'obbedienza, si possono rinvenire svariate prove entro la nostra società di una forte pressione ad acconsentire alle richieste dell'autorità.

Ciò capita bizzarramente anche se ciò che l'autorità richiede o indica non è pertinente al campo in cui ha giurisdizione.

Per fare un esempio:

Molte persone, durante un esperimento psicologico, hanno dato un dollaro a un perfetto sconosciuto privo di biglietto dell'autobus se a chiederlo era stato un poliziotto alla fermata. Diversamente si sono comportati se la richiesta proveniva da un semplice cittadino.

Ancora peggio - ma certamente più eloquente - il caso di individui che, agendo contro le loro stesse preferenze, somministrarono livelli pericolosi e pesanti di dolore fisico ad un'altra persona perché una figura autorevole gli indicava di farlo.

La cosa da tenere presente è che quando si reagisce a un'autorità, si tende a farlo sulla base di meri simboli che la indicano, anziché sulla sostanza vera e propria della competenza dimostrata.

I tre simboli che risvegliano questo istinto all'obbedienza sono:

1. L'abbigliamento
2. I titoli
3. Le automobili

PRINCIPIO DELLA SCARSITA'

Le persone fanno più valore alle opportunità quando esse sono meno disponibili.

Tale principio viene solitamente sfruttato con le tecniche di persuasione del "numero limitato" di un bene/servizio, oppure della "scadenza" per ottenerlo.

Tale principio si fonda su due presupposti:

1. Solitamente le cose più difficili da ottenere sono quelle con un maggior valore. In questo caso la disponibilità di un articolo o di un'esperienza è una scorciatoia utile per valutarne il pregio e la qualità.
2. Mano a mano che i beni divengono meno accessibili, perdiamo libertà. Secondo alcune teorie psicologiche, l'individuo reagisce alla perdita della libertà mediante il desiderio di ciò che si è perso, che si rivela più intenso rispetto a prima.

Diceva a tal proposito Shakespeare:

"Ciò che abbiamo lo svalutiamo finché lo godiamo, ma appena lo perdiamo e ci manca, ecco che ne stiracchiamo il valore e troviamo in esso cose che il possesso non ci aveva mostrato finché vigeva".

Oltre ai beni, il principio di scarsità si applica anche al modo in cui viene valutata l'informazione.

Porre un limite all'accesso informativo, può portare le persone a volere quell'informazione in misura ancora maggiore e a sostenere istanze censurate dall'informazione.

Inoltre quando un messaggio è stato ricevuto, esso acquista maggior valore se la percezione di colui che lo riceve è quella di esclusività.

IL PENSIERO IN AZIONE: PARLARE IN PUBBLICO

IL PUBBLICO

Il primo fattore da tenere in considerazione prima ancora di iniziare a tenere un discorso in pubblico non siamo noi ma il pubblico.

Nulla della “forma discorsiva” può essere lasciato al caso, meno che mai il tono e l’andamento della nostra performance dialogica, poiché influenzerà in maniera diretta sia come ci esporremo (dall’abbigliamento alla scelta lessicale), sia all’organizzazione dei contenuti.

Secondo la teoria andragogica infatti, ovvero quell’area di teorie che si occupano delle modalità di apprendimento dell’individuo in età adulta, le persone apprendono ciò che è loro necessario in rapporto alla fase della propria vita che stanno attraversando in stretta relazione ai ruoli che in essa egli riveste.

**CIO' CHE MUOVE L'APPRENDIMENTO
È DUNQUE
IL CRITERIO DI UTILITA'**

Parimenti, nel parlare in pubblico, il nostro pubblico presterà una maggiore attenzione a tutto ciò (e potremmo dire “solo a ciò”) che riterrà utile per sé e coniugabile con la propria esperienza concreta.

Ecco perché svolgere un’attenta analisi del gruppo che si andrà ad incontrare diviene cruciale.

Detto in termini semplici e pubblicitari:

**OGNI ORATORE HA COME PRIMO SCOPO QUELLO DI
TROVARE QUALE SIA IL PROPRIO TARGET**

Tra le variabili da considerare vi sono:

- **L'età del pubblico**

Sapere quale sia l'età è fondamentale per sapere su quale tasto fare leva. I giovani ad esempio sono più facilmente mossi dal desiderio e sono portati a fare ciò che desiderano, ma spesso in maniera incostante e volubile. Come sostiene Aristotele, il fulcro della loro esistenza è la speranza poiché essi vivono nel futuro. Persone più mature invece, a causa delle diffidenze elaborate nel corso delle proprie esperienze di vita, tendono a vivere maggiormente nel ricordo e quindi nel passato.

- **Qual è il livello di istruzione?**

Domanda fondamentale, se non vorrete provare la sensazione di utilizzare una terminologia che molti non comprendono. Questo può apparire in un andamento oratorio come un vezzo del parlante e non come il suo regolare metro culturale.

Ricordate – come accennato in precedenza – che il registro orale e quello scritto sono tra loro simili ma differenti sotto il profilo dell'elocutio. Tuttavia se la vostra platea è formata da professionisti o accademici, dovrete porre un obiettivo linguistico molto elevato al vostro discorso per non risultare semplice.

Attenzione che in tali contesti l'equazione pericolosa che si annida nella mente del pubblico è:
[semplice = banale]

- **Qual è la loro occupazione?**

- **Qual è in prevalenza il loro sesso?**

Questo punto è assai raffinato, ma tenterò di darne motivazione. Si tratta di una questione di "energie". Se il pubblico è in prevalenza composto del sesso dell'oratore si avrà una certa tipologia di risposta sin dal principio, mentre se è di sesso in prevalenza differente, la reazione sarà un'altra. Le donne tendono a "fare barriera" nei confronti di un oratore uomo, mentre un'oratrice donna in una platea di soli uomini (o in prevalenza) si troverà sottoposta a quell'intrinseco maschilismo che (se non estremizzato) è cosa comune d'innanzi a una donna che ricopre ruoli spesso maschili.

Neanche a dirlo: il pubblico misto è indubbiamente il migliore perché più "neutro".

Considerate inoltre che – in linea generale – le donne tendono più a prediligere un approccio basato sull'intimità e la somiglianza con l'interlocutore, laddove gli uomini invece non temono il confronto e il conflitto, anche e soprattutto per la posizione di dominanza nella quale si colloca.

Tenere presente questi fattori può essere la carta vincente di un buon inizio, e un buon inizio è foriero di una continuazione migliore.

QUESTIONARIO DELL'ANALISI DEL PUBBLICO:

1. Caratteristiche dei partecipanti: età, sesso, estrazione culturale, occupazione, livello di conoscenza pregressa della materia che andrete a trattare).
2. Quante persone parteciperanno?
3. Qual è la ragione della loro presenza?
4. Quali sono i bisogni o i problemi dei partecipanti in merito a ciò che tratterete?
5. Qual è la posizione dei partecipanti a priori in merito al tema trattato?

LA STRUTTURA DELL'INTERVENTO

Scegliere l'approccio giusto è fondamentale per potersi relazionare opportunamente con il vostro pubblico, e dipende direttamente da quali sono i fini della vostra comunicazione.

Se il vostro fine è quello di persuadere o convincere, le scelte di cui potete disporre sono molteplici:

L'intervento o l'esposizione: da 10 a 30 minuti

Il discorso: a differenza del precedente è molto strutturato e può andare dai 20 minuti all'ora e mezza.

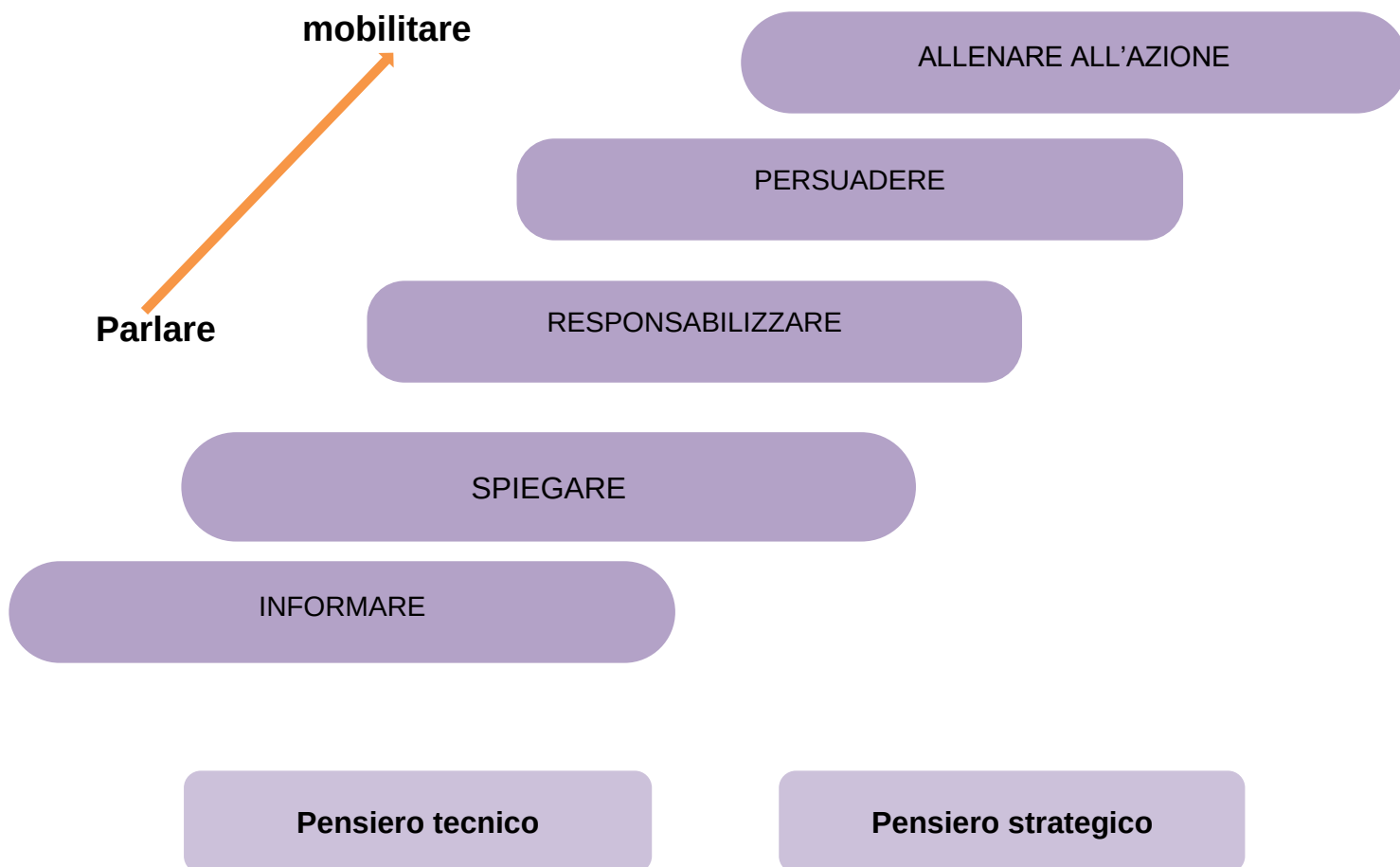
La conferenza: la quale solitamente consente di poter disporre di 1 – 2 ore, ma richiede naturalmente una grande esperienza.

Due modalità più informali e meno cattedratiche sono poi:

La tavola rotonda: implica sostanzialmente un buon savoir-faire e la spigliatezza dell'animatore.

Il dibattito: nel quale ciò che si richiede è tanto la spigliatezza dell'oratore quanto la capacità di risolvere e gestire i contraddittori che nasceranno.

Vi sono poi due direttrici da tenere presente sulla base del vostro intento, il quale non si divide unicamente in "desiderio di parlare" oppure "desiderio di convincere l'uditorio" e quindi mobilitarlo circa le vostre posizioni; ma si deve anche tenere in debito conto il tipo di pensiero che si desidera trasmettere: pensiero tecnico, di natura maggiormente didattica, oppure pensiero strategico, tipico approccio persuasivo del formatore e del manager.



Non basta né parlare, né avere ragione.
Essenziale è parlare strategicamente.

Una cosa assai importante è quella di definire in anticipo il tempo della vostra esposizione, calibrando bene le cose che accadranno al suo interno.
Inoltre, una buona norma è quella di

**ESSERE SINTETICI ED EVITARE L'ANSIA
E LA VOGLIA DI DIRE TUTTO**

Una volta che ci si trova d'innanzi al materiale per una esposizione, la cosa che ci si domanda – solitamente nei corsi di formazione a me capita con regolarità – è: “come faccio a dire tutto?” oppure: “come organizzo un discorso affinché io riesca a toccare tutti i punti che ritengo fondamentali?”.

Risposta: **è impossibile.**

In realtà le cose sono più articolate:

Da un lato bisogna considerare che sebbene l'argomento possa essere di estrema importanza, se esso possiede molte diramazioni o è al suo interno articolato in modo complesso, la sindrome di “dire tutto” oltre che pericolosa per l'oratore è anche errata per il pubblico. Esso infatti non gode né di una soglia attentiva illimitata, né di una memoria prodigiosa.

TROPPE INFORMAZIONI POSSONO NUOCERE ALL'INFORMAZIONE

Inoltre, ed è bene tenerlo presente, non dire tutto ha anche una forte valenza psicologica. Avere sempre qualcosa “da dire” ad eventuali domande circostanziate o di ampliamento del tema, oppure una branca del problema non sviscerata sino in fondo della quale “si potrebbe parlare per altro tempo”, danno all'uditorio la percezione di una competenza dell'oratore che va oltre le cose elencate.

Detto in termini banali ciò che si pensa è: “ci sono molte più cose che sa, di quante non sia riuscito a dirne”; dando così l'idea (assolutamente corretta) di possedere un bagaglio cognitivo maggiore di quanto l'esposizione non metta in luce.

UN'ALTRA QUESTIONE SUL TEMPO:

Un piccolo “trucco” quando si parla in pubblico è quello di tarare il proprio intervento di 5 minuti inferiore a quanto serva.

Dovete parlare per 20 minuti? Preparatene 15.

Ciò vi consentirà di parlare più lentamente, prendervi i vostri tempi, rispondere a un eventuale domanda o ribadire i punti della vostra esposizione, al posto di alzarvi una volta che avete terminato di parlare.

DOVE E CON COSA?

Naturalmente la scelta del posto ha la sua rilevanza, anche se non sempre è l'oratore a poterla decidere.

Vi sono tuttavia alcuni accorgimenti che, con un minimo sforzo, di solito è possibile metter in pratica ovunque.

La prima cosa da cercare di evitare sempre è la posizione cattedratica: l'oratore posizionato frontalmente rispetto a banchi o sedie.

Tale posizione spaziale genera subito una distanza sia percettiva che concreta tra voi e l'uditorio. È quindi preferibile una delle due seguenti alternative:

1. In cerchio: nel caso di riunioni o circostanze simili, se non dovete stare in piedi di necessità per illustrare i lucidi al videoproiettore o su lavagna digitale, una "tavola rotonda" è la cosa migliore. Sembra sciocco detto in questi termini, ma è proprio il principio di Re Artù: pares inter pares. Il cerchio non ha né un capotavola, né una posizione di preminenza, si è tutti spazialmente uguali e anche chi "dirige" la discussione o il gruppo ne fa parte, non si tira fuori dalla situazione comunicativa ponendosi frontalmente. Non è mai da sottovalutare l'effetto psicologico che la situazione di circolarità riesce a produrre tra i parlanti. Per la durata della discussione, i ruoli non scompaiono, ma si attenuano, consentendo così un miglioramento delle interazioni comunicative. Il ruolo dell'oratore in questo caso deve essere quello di un abile negoziatore, scisso tra la proposta del problema/questione e attento a come e a chi dare la parola affinché tutti intervengano e condividano.

Il cerchio ha inoltre una ulteriore valenza implicita, che dalle esperienze teatrali emerge con chiarezza. Ciò che si dice e ciò che si fa viene "messo in mezzo" per la condivisione.

Anche volendolo la comunicazione coinvolge tutti e risulta priva di fronteggiamento. Si esplica cioè la principale valenza della comunicazione, che come ricorderete è quella di "mettere in comune".

2. Qualora la situazione di cerchio non sia possibile o non sia indicata, è pensabile la soluzione del semicerchio o "a U", dove il relatore o la persona che parla è sì frontale, ma attiva lo scambio comunicativo tra i membri dell'uditorio. Questi infatti se guardano dritti d'innanzi a loro vedranno prima un loro compagno e poi l'oratore. Se uno degli obiettivi del vostro *movére* è quello di una condivisione di idee/fini da trasmettere a coloro che vi ascoltano, anche questa soluzione risulta vantaggiosa.

LAVAGNA O VIDEOPROIETTORE?

La differenza risiede fondamentalmente nel numero di persone che avete d'innanzi oltre che nel mezzo in se stesso.

Per quanto concerne la funzionalità del tramite si può dire questo:

Il videoproiettore è perfetto in situazioni nelle quali il numero di partecipanti o la grandezza dell'aula siano elevati. Esso consente un'ottima visibilità e chiarezza, tuttavia perde in "personalità", lasciando una presentazione o una sequenza di dati o di ragionamenti più "oggettiva".

Come abbiamo avuto modo di notare nelle lezioni passate e approfondiremo nelle seguenti:

1. L'oggettività non esiste: ciò che può parere ad un primo sguardo "oggettivo" potrebbe essere interpretato da alcuni come professionale e da altri come semplicemente freddo e privo di mordente.

1. Un tocco di personalità lascia trasparire il carattere dell'oratore, che insieme al contenuto del discorso ne accresce la persuasione (spesso la surclassa).

La lavagna a fogli mobili invece presenta l'indubbio svantaggio di una minore praticità e una richiesta di pubblico più esiguo. Tuttavia essa ha invece l'indubbio vantaggio della duttilità. Potete organizzare "al momento" il vostro percorso dialogico e soprattutto tornando indietro nei fogli, sarà possibile sia per voi che per il pubblico, avere l'idea del percorso svolto. L'immediatezza, ovvero il fatto che l'oratore scriva "qui e ora" dà la forte impressione che il percorso lo si stia costruendo assieme e che non venga "calato dall'alto".

La lavagna a fogli mobili, inoltre, seguendo l'andamento della presentazione nel mentre essa viene prodotta, rende molto più semplice la memorizzazione o la focalizzazione dei suoi contenuti, perché non rispecchieranno il modo a priori di porre il concetto, ma quello che si utilizza per condurre l'uditorio alla nostra ottica nel "qui e ora".

PROBLEMA RICORRENTE:

Uno dei problemi ricorrenti di chi fa presentazioni in pubblico, è la modalità dell'uso dello strumento di presentazione, sia esso la lavagna a fogli mobili o una serie di slides a Power Point.

Le teorie in merito sono molte e variegate, e vanno da quale sia il numero di lucidi da presentare entro un certo numero di minuti e così via scorrendo. Spesso e volentieri queste medesime teorie non hanno poi alcun fondamento pratico, poiché tutto di pende da due fattori (entrambi variabili)

VOI

IL VOSTRO PUBBLICO

Per quanto sappiate infatti di quale natura sia l'uditorio e abbiate debitamente compilato il "questionario sul pubblico", essere lì davanti a loro è un'altra cosa.

Quindi i tempi potrebbero dilatarsi e avere un tempo prefissato per ogni slide potrebbe dare l'impressione di "tagliare con l'accetta" i momenti di discussione o le domande o ancora eventuali chiarimenti.

La sola regola è il QB: Quanto Basta.

Altra problematica legata alle slides o ai lucidi è quello di leggerli parola per parola, cosa assolutamente da evitare per la seguente ragione: anche il pubblico che vi sta davanti è fornito di occhi e probabilmente la prima cosa che fa quando voi passate da una slide all'altra, è quella di leggerla immediatamente. Sentirvela ri-leggere è una perdita di tempo inutile.

Per questa medesima ragione la cosa migliore è quella di prepararsi una scheda di commento per ogni slides (se avete buona memoria o spigliatezza non serve, basta fare il medesimo lavoro prima, lucido per lucido) così da utilizzare quella e non la semplice lettura per commentare quanto avete scritto.

NELLA SCHEDA DI COMMENTO CI DEVONO ESSERE (in maniera succinta):

1. Il messaggio fondamentale della diapositiva
2. Da 1 a 3 parole chiave, da commentare ed eventualmente legate a elementi importanti da citare
3. Un esempio, che illustrerà il messaggio e ne favorirà la memorizzazione.

LA VOCE:

Dedicheremo una lezione a questo tema, ma qui – nella sezione dedicata alla preparazione organizzativa di un intervento in pubblico – basterà dire le seguenti cose:

1. Sopra le 20 – 30 persone sarebbe d'uopo l'utilizzo di un microfono
2. Sotto quel numero la vostra voce naturale

A tal riguardo, un fastidio generalizzato che riguarda quasi ogni persona che parli con un microfono, è quello di accettare la propria voce.

Il ritorno delle casse audio, infatti, ci riporta la voce del microfono che noi, immancabilmente non riconosciamo come nostra, arrivando in alcune situazioni a una vera idiosincrasia che ci distrae e ci distoglie da ciò di cui stiamo parlando.

E' un fatto: dobbiamo accettare la voce del microfono come la nostra voce.

Ciò che tanto infastidisce di quanto sentiamo è solitamente la scarsa pienezza del suono che ci giunge dalle casse e una maggiore acutezza nel tono. Il perché di questo fastidio è presto detto: noi siamo abituati a sentire la nostra voce “da dentro” e non dall'esterno, grazie alla vibrazione del nostro corpo in cui diaframma e scatola cranica fanno da “woofer per la voce”. La voce che invece gli altri ogni giorno di noi conoscono è quella che sentite al microfono.

Il vostro pubblico dunque non sarà affatto disturbato dal suono della vostra voce, che egli ritiene quello usuale.

PREPARARE LA PRESENTAZIONE

I tre imperativi che una buona preparazione esige sono:

1. Essere compresi: e quindi essere chiari
2. Essere ascoltati: e quindi essere interessanti
3. Convincere: essere quindi persuasivi

A seguito di ciò è bene ribadire alcune premesse:

Meno cose dite meglio le comprenderanno

Meno cose sentiranno, più cose ricorderanno

IL CONTENUTO

All'inizio c'era... il BRAINSTORMING !

La tecnica del Brainstorming è assolutamente efficace se la si sa padroneggiare bene, poiché consente di affrontare un tema-problema con una buona dose di creatività, di originalità e di mordente.

La pecca di tale impostazione iniziale è l'accettazione preliminare della confusione e del caos, senza la preoccupazione immediata:

- né di dare subito forma compiuta alla nostra presentazione
- né di avere l'ansia di sapere cosa c'entra e cosa no

Deviare dalla norma "regolare" e ordinata della scaletta per appunti diligenti consente non ci erano dal principio note.

Una buona idea in questa fase è portarsi sempre dietro un quaderno a portata di mano, sul quale segnare le idee improvvisate che vi verranno nei momenti meno razionali. Io almeno lo faccio sempre. Le idee sono spesso fugaci e ci capita di pensare a qualcosa quando meno ce lo attendiamo, ma quel medesimo pensiero peregrino non ha una durata illimitata nella nostra mente e il tempo che intercorre tra la sua formulazione e l'ufficio o la casa, spesso si rivela troppo prolungato perché ne rimanga traccia nella memoria, con grande frustrazione di chi ha trovato una grande idea e l'ha perduta.

Un buon modo per dare forma a tutto il materiale che si sta mettendo da parte durante il periodo di Brainstorming è quello della mappa mentale (cosa che io consiglio di solito anche prima di elaborare l'indice di una tesi di laurea con i contenuti che si desiderano inserire nella tesi medesima).

IL DIBATTITO: come non perdere il controllo

COSA FARE

Una volta terminata la presentazione o la riunione, l'oratore o il manager avrà il non facile compito di gestire il dibattito che solitamente fa seguito alla sua esposizione.

E' dunque necessario

ANTICIPARE

Per fare questo, basterà non lasciare quest'ultima parte all'improvvisazione, ma ad un attento esame, in fase di costruzione del discorso, di ciò che presumibilmente il vostro uditorio potrà domandare o ciò su cui potrebbe non essere in accordo.

E' naturale che per poter fare ciò in maniera efficiente, bisognerà porsi nell'ottica del pubblico sulla base di ciò che l'oratore sa di loro.

Sulla base poi di quanto egli si attende che possa essergli chiesto/obiettato, è meglio preparare qualche ulteriore esempio, grafico o dato da aggiungere a quanto detto in precedenza.

Infine è essenziale utilizzare un atteggiamento assertivo, ovvero di risoluzione costruttiva dei confronti.

Capita che chi si trova nel ruolo di oratore, proprio perché si trova “davanti” al pubblico, sia durante l'esposizione in una posizione di dominanza, ma non appena essa termina ricopra il ruolo del bersaglio.

Questo è il momento più importante in cui mantenere la calma.

Le cose migliori da fare sono:

Decentrarsi

essere empaticamente in relazione con l'altro e ascoltarlo senza pregiudizi di doversi poi “difendere”.

Essere costruttivi

entrare cioè nella logica dell'interlocutore e riformulare il suo punto di vista in positivo.

Essere creativi:

proporre un percorso alternativo alla domanda posta, partendo però sempre dal bisogno o motivazione che essa sottende. Infine argomentare sui vantaggi di questo nuovo modo di vedere le cose.

Infine: essere onesti

Ebbene sì, per quanto preparati, per quanto controllati, per quanto padroni dell'argomento... l'altra persona potrebbe avere ragione e noi torto.

Non riconoscere di avere torto quando capita, specialmente in pubblico, può essere un boomerang che distrugge sia l'immagine dell'oratore, sia il dispendioso e valido lavoro fatto sull'argomento sino a quel momento.

Se uno sbaglia, ha torto o non sa una cosa: è meglio ammetterlo, con semplicità.

DOMANDE IMBARAZZANTI

Può sempre capitare che una persona metta in difficoltà con un attacco imbarazzante o inopportuno durante o dopo un'esposizione.

Un esempio:

una volta, davanti a una platea di manager con cui stavo tenendo un corso di formazione, e a cui avevo dato un esercizio che andava a definirmi nel mio non-verbale e quindi a dare giudizi “all'impronta” senza che nessuno mi avesse ancora né mai visto né sentito parlare, una persona disse “giovane”. Io chiesi in che senso, e quella persona mi rispose “nel senso di acerbo”. Ciò che

intendeva era chiaro: dietro a “giovane” si trovava l’affermazione: “troppo giovane per venire qui a tenerci un corso sulla formazione non verbale, e quindi inadatto”.

Erano i primi 15 minuti di un corso che sarebbe durato 15 ore...

Per quanto preparati, la domanda o l’affermazione imbarazzante capita sempre.

Il punto è sapere come reagire. Nel caso dell’esempio, se avessi reagito male (qualsiasi questo volesse dire, compreso rispondere alla provocazione), avrei in quell’istante fatto fallire le 15 ore di corso, ininfluente cosa avrei potuto dire dopo o cosa avrei potuto fare per modificare quel fatto.

L’uditorio in effetti in situazioni come questa istintivamente è dalla parte dell’oratore e avverso alla persona che pone la domanda imbarazzante, ma è subito pronto a giudicarla valida sulla base non già di quanto l’oratore “dice”, ma sulla base di “come si comporta”.

Come comportarsi?

PER PRIMA COSA:

Anche se siete imbarazzati non mostratelo

Poi:

- dichiarate semplicemente di non sapere
- rigirate la domanda all’interlocutore: “cosa ne pensa lei?”
- lasciate la risposta in sospeso e dite che la fornirete in un secondo momento
- fatevi aiutare dall’uditorio: “voi cosa ne pensate? Avete una risposta?”
- chiarite le posizioni: “cosa intende dire veramente con questa affermazione?”
- **NON USATE MAI UN’ESPRESSIONE CHE INIZI CON “VOI” o “LEI” e poi un’affermazione,** così da impedire giudizi di valore.

CAPTATIO BENEVOLENTIAE : COME GUADAGNARE L’ATTENZIONE DEL PUBBLICO ?

L’attenzione del pubblico, a differenza di quanto si possa supporre, non è affatto un dato di partenza. Essa va guadagnata, mantenuta e conservata.

La cosa più importante da ricordare è che

LA CAPACITA’ DI ASCOLTO COSTANTE È DI 20 – 40 MINUTI MASSIMO

Trascorso questo lasso di tempo è fisiologicamente necessario fare una pausa, se non si desidera perdere l’attenzione dell’uditorio.

La prima regola da seguire è quella di essere generosi con il pubblico.

Per fare questo ci sono maestri gli attori sul palcoscenico: ciò che è necessario fare è regalare “energia” alle persone con le quali si interloquisce.

Ma cos’è l’energia?

L’energia è ciò che ci rende vitali. Vitali, non semplicemente vivi. E’ ciò che si può ottenere con un mix di passione, professionalità, attenzione all’altro, empatia e voglia di vivere.

Ci sono persone che sembrano “illuminarsi” in certi momenti, brillano loro gli occhi per quello che fanno e diventano magnetici, contagiando chi hanno attorno con la loro “energia”. Questo si intende con tale termine. Inoltre, essa ha una legge universale:

TANTA PIU’ NE USI TANTA PIU’ NE AVRAI

OLTRE A CIO’...

È di fondamentale importanza nel corso del discorso poter variare i toni, e non mantenere costante il modo di impostare le frasi e la loro portata, cosa che altrimenti in breve tempo renderà ogni cosa monotona e noiosa.

Si dovrà possedere una “recitazione autentica”.

Cosa intendo con questo termine lo spiegherò tra poco, per ora è necessario richiamare alla mente un altro concetto visto nelle prime lezioni: quello di esperienza. E’ necessario pensare e concepire ogni momento del discorso come un’esperienza per il pubblico e per l’oratore.

L’esperienza possiede una caratteristica fondamentale: RIMANE NELLA MEMORIA, ovvero

È MEMORABILE

L’esperienza è intimamente connessa con la conoscenza, poiché ne è una forma, quella forse più duratura nel tempo.

Ecco perché l’oratore deve cercare di ottenere dal proprio discorso che sia immersivo e coinvolgente. Per fare questo non è importante l’argomento: si può parlare di piani finanziari o bilanci d’azienda e risultare coinvolgenti, se come pubblico abbiamo manager o il settore commerciale.

Il fatto è che per risultare coinvolgenti dobbiamo amare ciò che facciamo, e ciò che facciamo è:

1. Parlare di un certo argomento
2. Parlare davanti a un pubblico

Un buon 70% del risultato che otteniamo in termini relazionali, non è determinato da COSA diciamo o facciamo, ma da COME lo diciamo e lo facciamo.

Marshall Mc Luhan scrisse che

IL MEDIUM È IL MESSAGGIO

In questo caso, il “mezzo” del discorso è l’oratore.

Quindi l’oratore è il suo messaggio.

Il modo migliore che una persona che debba parlare in pubblico possa migliorare sé come mezzo, è quella di migliorare la propria comunicazione, e per migliorare la propria comunicazione è necessario che conosca non solo come avvengono le interazioni comunicative, ma anche come strutturare a priori il proprio discorso.

Ciascuno possiede un ruolo nell’ambito lavorativo.

Tale ruolo viene ricoperto anche se non si fa nulla per ostentarlo o metterlo in mostra.

La cosa migliore che ciascuno può fare quando parla in pubblico è essere se stesso, senza il paludamento dei ruoli, poiché – proprio come l’attore – in quel momento è posto sotto un riflettore e ogni comportamento “costruito” diviene immediatamente evidente e contribuisce a sminuire la persona in questione all’uditorio.

Una persona invece che utilizza una recitazione autentica, ovvero che è se stesso “all’ennesima potenza”, otterrà sempre consensi superiori.

Essere se stessi non vuole dire né fare ciò che si vuole, né sfogare il proprio egocentrismo, ma – consentitemi un’espressione che si è soliti usare con gli attori – mostrare agli altri che “belle persone si è”.

I una parola: per parlare in pubblico in maniera adeguata e con successo,

SI DEVE AVERE PASSIONE

per ciò che si dice e per ciò che si fa.

LA PIRAMIDE DI MASLOW

Uno strumento adeguato che può servire come ausilio per catturare l’attenzione del pubblico è quello di far leva sui suoi bisogni.

A parere di Maslow, nel momento in cui un bisogno viene soddisfatto, esso cessa di essere una spinta e una motivazione al comportamento e viene sostituito da bisogni di valore superiore.

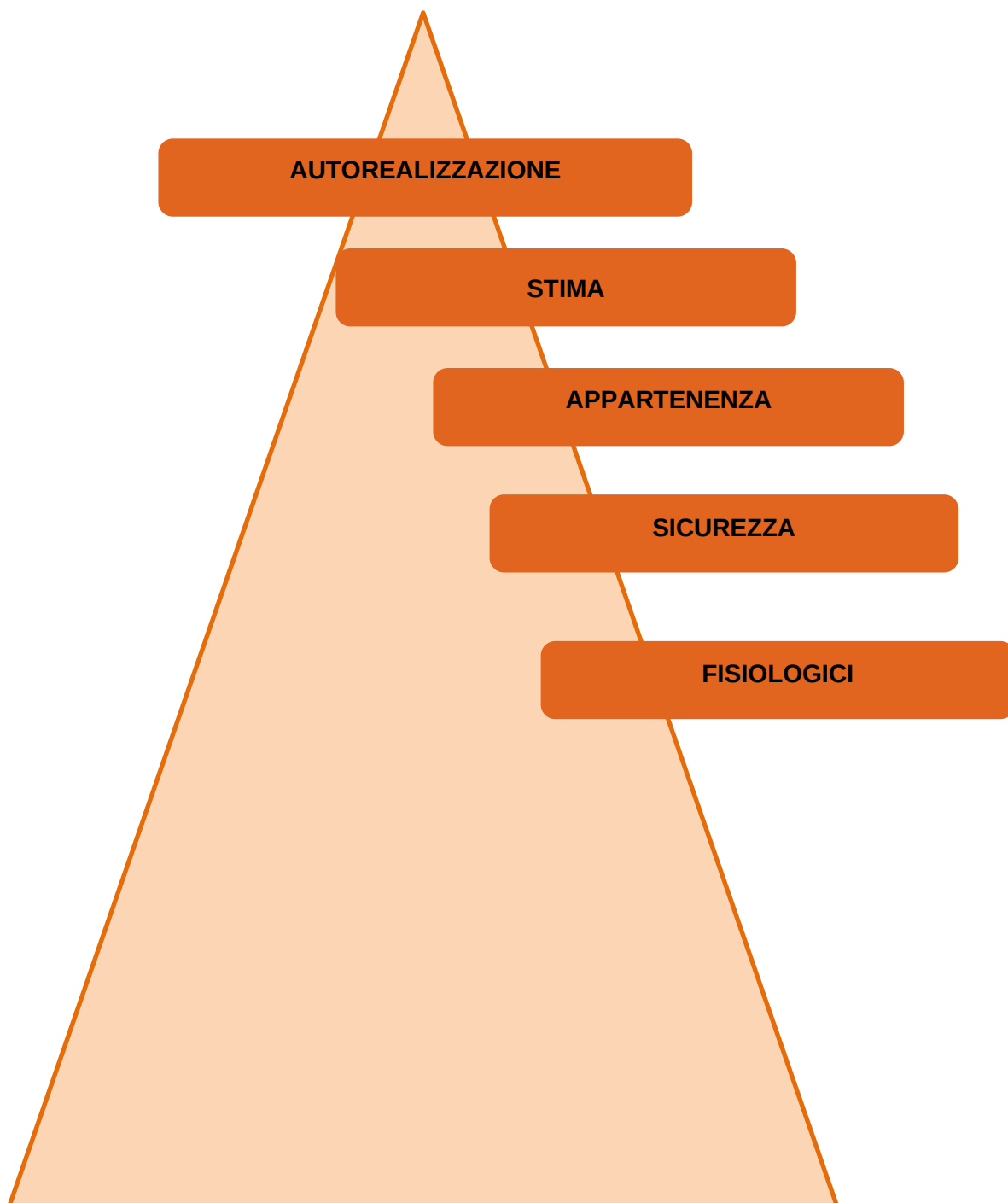
Ecco, dunque, che l’oratore può impiegare come mezzo efficace questa “scala dei bisogni” per spronare all’azione e all’attenzione il suo uditorio, la sola cosa che deve comprendere è su quale tipologia di bisogni far leva.

È bene ricordare che la loro soddisfazione si traduce sempre nella definizione di un obiettivo.

ES: lavoro lontano da casa e ho bisogno di un'automobile

Si traduce in: voglio comprare un'automobile.

Se un bisogno non si traduce in obiettivo, la finalità motivazionale viene meno. Inoltre l'obiettivo proposto deve risultare come il più desiderabile tra i tanti possibili atti a soddisfare quel particolare bisogno.



FISIOLOGICI:

fame, sete, sonno, sesso

SICUREZZA:

Protezione, minaccia, territorio

APPARTENENZA:

Socialità, affetto, accettazione, amore, gruppi sociali

STIMA:

Etorostima, autostima

AUTOREALIZZAZIONE:

Sviluppo delle potenzialità, sviluppo di noi stessi

E' chiaro che in quest'ottica siamo entrati in ciò che viene definito "discorso motivazionale".

A livello strutturale, esso può essere suddiviso in 5 step :

1. Attenzione: per suscitare l'attenzione del pubblico un'apertura di discorso dinamica è fondamentale.

2. Bisogni: qual è la situazione problematiche che vede coinvolto il pubblico? Esempi, testimonianze e statistiche sono ottimi strumenti per definire ai suoi occhi il problema in maniera chiara e comprensibile.

3. Soddisfazione: il momento in cui si offre una soluzione al problema delineato e affrontato teoricamente.

4. Visualizzazione: momento in cui si prospettano gli scenari futuri. Per fare ciò si possono costruire immagini positive, negative rispetto alla situazione attuale oppure basate sul contrasto.

5. Azione: l'esplicitazione dell'invito ad agire sulla base di quanto detto, provato e dimostrato sino a questo momento.

IL RICALCO

Un'altra possibilità per "sintonizzarsi" sull'onda del proprio pubblico è quella di utilizzare la tecnica del ricalco, espressa dalla PNL (Programmazione Neurolinguistica). Il concetto di ricalco va ad indicare una modificazione del comportamento dell'oratore sulla base di quello del proprio interlocutore o del proprio pubblico. Si basa sul concetto dell'identità come mezzo facilitatore per la comunicazione e l'attività interattiva tra individui.

Tratto dal suo utilizzo nel marketing:

"si tratta di entrare in relazione con il cliente basandosi sul suo modello di mondo e stabilire con lui delle affinità, sia a livello cosciente sia, ancor più importante, a livello inconscio".

Le modalità possibili di ricalco sono varie:

- **RICALCO FORMALE:** è ciò che viene definito "a specchio", ovvero la riproduzione di tutti i comportamenti dell'interlocutore nella sua forma non-verbale (es: come e quando accavalla le gambe, come tiene le braccia, l'altezza del suo tono di voce...)
- **RICALCO PARAVERBALE:** consiste espressamente nel ricalco di tutto ciò che riguarda l'aspetto vocale, come anche la velocità di parola.
- **RICALCO CULTURALE:** significa impiegare un registro culturale analogo a quello dell'interlocutore. Se il pubblico è composto di specialisti, utilizzare un linguaggio specialistico.
- **RICALCO VERBALE:** consiste nel riproporre all'interlocutore alcune espressioni di particolare interesse o pregnanza da lui impiegate nel corso della conversazione. Ogni gruppo possiede, al di là del settore di cui fa parte, un proprio livello gergale fatto di espressioni "solo loro".
- **RICALCO EMOTIVO:** è il rispecchiamento dello stato d'animo dell'interlocutore. Esso evoca subito con-passione, ascolto e interesse per la situazione affettiva nella quale l'altro si trova. Ciò non vuol dire che se una persona è adirata, ciò si dovrà adirare con lui, ma che ci si dovrà adirare con colui/coloro/il motivo per cui egli stesso è adirato.

IL LAVORO DELL'ORATORE SU SÉ STESSO: L'oratore – Attore

COME GESTIRE SÉ STESSI

Nella vita ci sono due tipi di stress che gli individui sopportano: il distress e l'eustress.

Il distress (da dus- greco “negativo” – “non”): può essere identificata con un livello di stress eccessivamente basso, il quale si traduce in scarsa reattività, scarsa attenzione a quanto si sta compiendo e difficoltà a concentrarsi.

Vi è poi una modalità di distress, altrettanto negativa e più comune e comprensibile, che è quella di un eccesso di carica e tensione nervosa.

L'eustress invece (eu- dal greco “buono” - “positivo”) è quello provato ad esempio dagli attori prima di entrare in scena. L'energia nervosa, infatti, non si tramuta in disattenzione o incapacità di attendere al proprio compito, ma anzi è totale concentrazione e focalizzazione di ogni energia per raggiungere l'obiettivo nel migliore dei modi.

Parlare in pubblico, in maniera maggiore o minore a seconda della tipologia di persona in questione, genera stress. Ciò è vero per il docente universitario, per chi tiene un corso in azienda, per chi è su un podio, davanti a un leggio, in una riunione o su un palcoscenico.

Essere davanti ad altre persone espone al giudizio, e primariamente al giudizio di noi stessi.

Qui una buona norma la si trae sempre dalla pedagogia degli attori: se è vero che ciò che ci pone in una situazione di stress è il giudizio degli altri, è anche vero che a bloccarci non è affatto questo (e come sarebbe possibile? Gli altri non interferiscono con la nostra presentazione in pubblico con commenti su di noi!) ma il giudizio autoreferenziale.

Intendo con questo il fatto che noi stessi ci giudichiamo in rapporto a due fattori, entrambi completamente errati e insensati:

- Ciò che pensiamo gli altri pensino
- Ciò che desideriamo come obiettivo da noi stessi, e che non ci sembra di ottenere dal modo in cui ci comportiamo.

Il perché sono insensati è quasi auto evidente se ci si ragiona a mente fredda:

Per quanto concerne gli altri come facciamo noi a essere così sicuri di ciò che pensano?

Ciò che pensiamo essi pensino non è altro che un riflesso di ciò che noi pensiamo su noi stessi in quel momento.

Il secondo punto è altrettanto insensato: l'obiettivo, per quanto si costruisca in un percorso, è solo alla fine che si dispiega. Ragionare in termini di termine del processo quando esso è ancora in atto di costruzione non ha senso.

Ciò che in realtà l'oratore fa e continua a fare in questi casi è preoccuparsi. Ma la parola non è scelta a caso, poiché il PRE-OCCUPARSI, sta ad indicare che ci si occupa (con la mente) delle cose prima che arrivino. In questo modo noi DI SICURO staremo lavorando male. Perché? E' presto detto.

Ognuno vive tre tempi: presente, passato e futuro.

Il recriminare si trova nel passato che viene portato nel presente come insoddisfazione, e la preoccupazione è il futuro che capita nel presente come anticipazione.

Questi due sono anche i poli entro i quali sia muove la posizione dell'oratore "preoccupato" o "insoddisfatto". Tutto questo, che falsamente ci fa pensare di affrontare "il prossimo passaggio del discorso in maniera migliore", in realtà lo peggiora perché in quel momento saremo preoccupati di ciò che verrà nel momento successivo, e così via.

In una parola: essere preoccupati elimina il presente, ovvero il momento in cui io sto realmente compiendo l'azione "qui e ora" di parlare la pubblico.

SE IO MI STO PRE-OCCUPANDO SICURAMENTE STO LAVORANDO MALE

Ciò che l'oratore, come l'attore deve fare, è di rimanere costantemente nel presente e lasciare ogni giudizio su di sé agli altri e soprattutto a fine del discorso.

Due cose insieme non si possono fare bene perché le energie non bastano:

O CI SI PREOCCUPA O SI PARLA

Se tutto si basa non su ciò che facciamo concretamente, ma su come lo interpretiamo, allora la cosa migliore da fare è "sospendere il giudizio" e ogni interpretazione che ai fini di quanto facciamo si rivela inutile e dannosa.

Allora il parlare in pubblico potrà assumere una nuova valenza: non solo una forma nella quale divenire esperti e poter esprimere compiutamente noi e il nostro lavoro, ma anche il luogo in cui sconfiggere le nostre paure a guadagnare una maggiore sicurezza in noi stessi.

Tutto ciò è possibile solo se si ritiene, come di fatto è, che la nostra intera vita non si basa su fatti, ma su interpretazioni di ciascuno di ciò che vive e di ciò che gli accade.

Diceva Nietzsche: "non esistono fatti, solo interpretazioni. I fatti proprio non esistono".

Quindi la qualità dei nostri pensieri può modificare sostanzialmente la qualità di ciò che facciamo e di come lo si vive.

Una buona tecnica per distogliere da sé stessi il problema della preoccupazione è quella di ancorare la propria attenzione verso l'esterno (si dice a teatro che "il fuori è più interessante che il dentro"). Per fare questo è sufficiente essere consapevoli dei tre passaggi che ciascun oratore attraversa davanti a un uditorio e passare subito al terzo saltando i due precedenti:

1. L'oratore è fondamentalmente preoccupato di se stesso e di ciò che gli altri pensano penseranno di lui.
2. L'oratore è preoccupato del proprio messaggio e della propria esposizione affinché sia efficace.
3. L'oratore si concentra sul pubblico, sulle sue reazioni, interessi e input.

COME CONTROLLARE IL PROPRIO STRESS

Per ottenere un maggiore controllo in situazioni di esposizione pubblica vi sono alcune tecniche mutuare dalla pratica teatrale che possono risultare utili. Il fatto che derivino dal mondo del teatro è comprensibile dal momento che il tipo di tensione, la presentazione davanti a un pubblico e l'auto-giudizio non sono solo simili, ma sono esattamente identici per modalità e cause.

CONTROLLO DEL RESPIRO:

Una prima possibilità è quella del training autogeno.

Mediante questa tecnica si deve essere comodi (sdraiati o su una sedia) e respirare lentamente, facendo entrare l'aria nei polmoni, ma pensando che il nostro corpo all'interno sia "vuoto" e che l'aria che vi entra sia come acqua che riempie a partire dai piedi tutto molto lentamente. Mano a mano che una parte del corpo (piedi, cosce, inguine, braccia, mani, ecc...) viene "riempita" essa si rilassa e scioglie ogni tensione.

Il respiro va mantenuto lento e regolare e l'attenzione è portata unicamente a rilassare la parte in questione sino a che non si è giunti alla scatola cranica.

IL RESPIRO È UN'ARMA POTENTISSIMA PER TENERE A BADA LE NOSTRE EMOZIONI

SCARICARE IL PESO A TERRA:

Quando l'oratore parla in piedi, dovrebbe fare caso al fatto di possedere un suo "peso specifico" che viene "scaricato" (senza gravarci sopra) attraverso le gambe e soprattutto i piedi. "scaricare il peso a terra" significa questo: essere consapevoli del peso del proprio corpo che è a contatto col terreno mediante l'appoggio dei piedi.

Questo darà maggior stabilità all'oratore, un voce più calma e profonda e una tranquillità nei movimenti.

GUARDARE:

La prima azione potente che chiunque può fare è quella di guardare, semplicemente.

Quando ci si sente “costretti dentro la propria mente”, o quando si inizia a diventare prigionieri dei propri giudizi, la cosa migliore da fare è guardare ciò che ci sta davanti, attorno, il nostro pubblico.

Facendo in questo modo, l'attenzione dell'oratore si sposta immediatamente da sé agli altri e così sblocca quel loop di pensieri negativi di preoccupazione che lo attanagliano.

Fuori non c'è lui, ci sono le persone per le quali egli è lì e alle quali è diretto il messaggio del suo dire.