

Vittorio Galgano

COME SEDURRE IL PUBBLICO CON LA PAROLA



FrancoAngeli

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.

Vittorio Galgano

**COME SEDURRE
IL PUBBLICO
CON LA PAROLA**

FrancoAngeli

2ª edizione. Copyright © 2013, 2015 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

Prefazione – La confessione dell'autore	pag.	11
Introduzione	»	13
1. Parole e frasi	»	15
1.1. Posizione delle parole	»	17
1.2. Frasi brevi	»	17
1.3. Frasi multisensoriali	»	17
1.4. Verbi e avverbi	»	18
1.5. Frasi negative	»	18
1.6. Precisione	»	19
1.7. Domande	»	19
1.8. Frasi fatte	»	19
1.9. Piaceri di vario genere	»	19
1.10. Adulazioni	»	20
1.11. Doppi sensi	»	20
1.12. Tatto	»	20
1.13. Esagerazioni	»	21
1.14. Frasi generiche	»	21
1.15. Frasi indisponenti	»	22
1.16. Scuse irritanti	»	22
1.17. Imperativi categorici	»	22
1.18. Appelli alla fiducia	»	22
1.19. Dichiarazioni che suonano false	»	22
1.20. Preavvisi di conclusione	»	23
2. La voce	»	25
2.1. Il tono	»	28

2.2. L'enfasi	pag.	28
2.3. La pausa	»	29
2.4. Le inflessioni	»	30
2.5. Il ritmo	»	30
2.6. Velocità e volume	»	31
3. Il linguaggio del corpo	»	33
3.1. Impiego efficace del linguaggio del corpo	»	36
3.2. Il linguaggio del corpo degli ascoltatori	»	38
3.3. Espressioni del viso	»	38
3.4. Posizioni e movimenti della testa	»	39
3.5. Autocontatti	»	40
3.6. Posizioni del corpo e impiego delle mani	»	41
4. Le domande da porsi per preparare un discorso efficace	»	45
4.1. Su se stesso	»	46
4.2. Sullo scopo del discorso	»	48
4.3. Sul tempo a disposizione	»	51
4.4. Sugli ascoltatori	»	53
4.5. Sulla sede	»	54
5. Il metodo "obiettivo/tramite"	»	57
5.1. I "tramite"	»	58
5.1.1. Fatti	»	58
5.1.2. Date, dati e statistiche	»	60
5.1.3. Analogie	»	61
5.1.4. Domande	»	61
5.1.5. Notizie riservate	»	62
5.1.6. Citazioni	»	62
5.1.7. Proverbi	»	62
5.1.8. Slogan	»	63
5.1.9. Storielle e barzellette	»	63
5.1.10. Rinforzi	»	64
5.2. Il metodo "obiettivo/tramite"	»	66
6. Impiego della creatività nella preparazione del discorso	»	77
7. Le argomentazioni persuasive	»	81
8. L'inizio del discorso	»	87
9. La conclusione del discorso	»	93

10. Come far fronte al dibattito	pag.	97
11. Gli audiovisivi	»	101
11.1. Composizione delle slide	»	102
12. Come trasmettere il discorso	»	107
13. Esempio – Preparazione della conferenza “come far fronte ai reclami”	»	119
14. La comunicazione e la retorica	»	135

Dedico questo libro a Raymond de Sèze,
eloquente e valoroso difensore di Luigi XVI.

In un periodo storico in cui domina il terrore, de Sèze oltre a difendere il
Re, attacca con incredibile audacia l'iniqua impostazione del processo.

La sua arringa può essere definita la più nobile, coraggiosa e
illuminata della storia.

Prefazione

La confessione dell'autore

A chi mi dichiara di aver paura del pubblico, rispondo: “Fai benissimo, è la premessa per diventare eloquente”.

Dopo trent'anni di attività dedicata alla formazione, posso affermare che i conferenzieri più bravi sono diventati coloro che all'inizio erano timidi e insicuri.

Io m'inserisco tra questi.

Confesso che la prima volta, sostai tremando sulla porta della sala dove un folto pubblico mi attendeva. Ero indeciso se varcarla o fuggire. Stavo per scappare, ma la moltitudine di persone che avevo con me mi rincuorò dandomi il coraggio di entrare e di riuscire a svolgere bene il mio intervento.

Vi chiedete: chi erano queste persone? Prima di dirvelo farò una breve parentesi.

La psicologia sostiene che la paura del pubblico è qualcosa di atavico. L'oratore, membro di una tribù, a livello inconscio vive la drammatica situazione di trovarsi solo e abbandonato al cospetto di esponenti minacciosi, ispidi e nerboruti di una tribù che non è la sua. Io non sono mai solo! Ho sempre con me la mia tribù: mio padre, mia madre (oggi non ci sono più, ma è questa

una ragione ancor più valida per averli vicini) e poi tutti i parenti, i colleghi e gli amici. Io non sono solo: “IO SONO TANTI!”.

Agli inizi della carriera e in molte occasioni difficili la mia “tribù” mi è stata di grande sostegno.

Se il timore del pubblico t’indurrà a prepararti come raccomando in questo libro e a portarti dietro la tua tribù diventerai un ottimo conferenziere. Molti di coloro che hanno seguito questo consiglio mi hanno confermato la sua efficacia.

Inoltre convinciti che il pubblico non è un ammasso di scimmioni feroci, ma un insieme di persone civili e ben disposte.

Chi rimarrà un cattivo oratore? Chi non ha alcuna soggezione e che parla, a braccio, disinvolto e sicuro, commettendo errori grossolani. Questo personaggio presuntuoso e privo di una seria preparazione, dimostra anzitutto di non aver nessun rispetto per l’uditorio.

Sono generalmente i manager spocchiosi, che in virtù di una posizione elevata e che perlopiù si rivolgono a persone di livello gerarchico inferiore, a non sentire l’esigenza di una maggiore professionalità. Queste figure di manager rientrano tra i comunicatori peggiori.

Maggior considerazione per il pubblico, per ogni tipo di pubblico, dovrebbe indurre chiunque ad astenersi dall’intervenire, oppure a rendersi conto della necessità d’impegnarsi seriamente a migliorare le proprie prestazioni.

Quando decidete di partecipare a un corso di eloquenza non fatelo tanto per vincere il timore del pubblico. Fatelo soprattutto perché ne avete rispetto e volete rendere l’ascolto del vostro discorso utile e piacevole. Avere paura del pubblico senza una preparazione adeguata è più che ragionevole.

Introduzione

È la monotonia la peggior nemica della comunicazione perché chi si annoia non ascolta. Si può diventare un grande comunicatore? La risposta di Cicerone: “Poeta si nasce; oratore si diventa”.

Saper parlare in pubblico è oggi particolarmente importante poiché la velocità d’evoluzione del mondo moderno determina in ogni settore e ad ogni livello della società, la costante esigenza di comunicare allo scopo d’informare, insegnare, aggiornare, prendere decisioni, persuadere e motivare.

Questa premessa è confermata dal dilagante fenomeno di riunioni, seminari, corsi e convention.

Coloro che, in queste occasioni, prendono la parola in pubblico spesso possono fare affidamento soltanto sull’estro personale e sulla padronanza dell’argomento da trattare. Da qui errori grossolani che compromettono l’immagine di chi parla ed il livello di partecipazione, comprensione e consenso di chi ascolta.

Infatti, i principi tecnici e psicologici dell’azione comunicativa, che oltre a facilitare il compito del relatore aumenterebbero di valore e di efficacia la sua esposizione, sono scarsamente diffusi.

Saper parlare in pubblico è una capacità che, al pari di ogni altra, può essere appresa e nella società attuale, dove la comunicazione più che mai è assurta a forza che genera e sviluppa qualsiasi attività, saper svolgere una

relazione chiara ed efficace, far fronte ad una intervista, acquisire fiducia e credibilità per le proprie idee non solo è un mezzo di affermazione personale, ma è soprattutto un valido contributo all'efficienza.

Infatti, in qualsiasi organismo sociale un elevato livello di comunicazione influenza il livello dell'efficienza operativa: nella scuola, in azienda e in qualsiasi altra istituzione.

Spesso mi è stato chiesto: *Qual è la peggior nemica della comunicazione?*

Ho sempre risposto: «La monotonia, perché chi si annoia non ascolta».

Purtroppo la monotonia domina spesso, come incontrastata regina, nell'insegnamento scolastico, universitario e in molte attività aziendali d'informazione, istruzione, formazione e aggiornamento. Questa regina ha per la società un costo impossibile da calcolare, ma sicuramente immenso.

A lei si deve imputare buona parte dell'assenteismo mentale di tante scolaresche ed uditori. Assenteismo che comporta sprechi di tempo e di denaro.

Molti si difendono con queste affermazioni: «Il mio argomento non è tra i più interessanti» –, «è proprio la materia ad essere pesante».

Ma non esistono argomenti o materie noiose, ma solo conferenzieri monotoni.

A questo punto scatta la domanda: *è possibile diventare un oratore?*

Cicerone ha dato una sua risposta: *Poeta si nasce; oratore si diventa.*

Scopo di questo libro è quello d'illustrare in modo pratico e concreto come diventarlo.

Parole e frasi

I tre valori delle parole. Posizione delle parole.
Frasi brevi. Frasi multisensoriali.
Verbi e avverbi. Frasi negative. Precisione.
Domande indisponenti. Domande cretine. Frasi fatte.
Piaceri di vario genere e adulazioni. Doppi sensi. Tatto.
Esagerazioni. Frasi generiche. Frasi indisponenti.
Scuse irritanti. Imperativi categorici. Appelli alla fiducia.
Dichiarazioni che suonano false. Preavvisi di conclusione.

Nel comunicare con il pubblico l'oratore deve stare molto attento alle parole e alle frasi che usa per evitare di:

- minare la chiarezza delle idee,
- irritare il pubblico o una sua parte,
- creare imbarazzo e ilarità,
- suscitare impressioni negative,
- invogliare alla polemica,
- offendere, anche se involontariamente,
- generare incertezza,
- perdere credibilità.

Delle parole dobbiamo fare l'uso più corretto possibile e ricordare sempre che esse hanno un triplice valore, **denotativo**, **connotativo**, **indiziario**, e che dobbiamo stare attenti soprattutto ai primi due valori:

- **denotativo**: indicano le cose: *sedia, tavolo, sole*;
- **connotativo**: sono tinte di esperienze personali. La parola *sigaretta*, per

una persona che non ha mai fumato, ha un valore diverso da quello che ha per un accanito fumatore che ha smesso da tre giorni.

Parole come *patria, bandiera; resistenza, dovere, amor patrio, presente, futuro, programmi, salute*, possono avere valori connotativi di un certo tipo per un pubblico di anziani e di altro tipo per un uditorio di giovani;

- **indiziario**: attraverso l'utilizzo di certe parole una persona può fornire indizi su di sé e quindi riuscire a trasmettere una certa immagine. Tale atteggiamento *indiziario* è molto pericoloso per un oratore perché lo porta a non adattare il proprio linguaggio al tipo di uditorio. Chi vuole essere considerato persona colta e raffinata è facile che commetta l'errore di esprimersi costantemente con parole difficili ed eleganti e molti termini stranieri. Creando una barriera d'incomprensione con chi lo ascolta.

Nella scelta delle parole, quando è possibile, è sempre consigliabile ricorrere a:

- **parole italiane**;
- **parole facili** poiché, a meno che l'uditorio non sia tutto composto da persone erudite, hanno un'area di comprensione più vasta. Per lo stesso motivo è bene evitare il gergo, cioè quel particolare linguaggio comprensibile solo da una certa categoria di persone;
- **parole dal valore connotativo adatto per chi ascolta**. Goethe disse: *“Non siamo interessati ad ascoltare ciò che non siamo in grado di capire”*.

Oltre ad abolire le parole di cui ci serviamo soprattutto per creare indizi su di noi e quelle di un valore connotativo sbagliato per il tipo di uditorio, dovremmo anche esimerci da tutte le **autocelebrazioni**. Ci sono parlatori che se avessero a disposizione un piedistallo riterrebbero più che giusto salirci sopra. Sono posseduti da un **IO** molto grande ed enfatico che infilano dappertutto con espressioni di questo tipo: *«Io non mi sono mai tirato indietro!»*; *«Io sono stato il primo a capire la situazione»*; *«L'incarico di potenziare gli affari con l'estero, fu dato a me perché io ho viaggiato in tutto il mondo e parlo perfettamente tre lingue»*.

Non dico che per acquisire fiducia e autorevolezza, quando non vi è qualcuno che presenta, ci si debba astenere da fornire indizi su di noi. È necessario farlo, ma si deve saperlo fare. Il modo migliore è ricorrere, infilate ad arte nel discorso, a questo genere di espressioni:

«Nel 1990, dopo aver diretto negli Stati Uniti...»

«Quando nel 1999 fui nominato direttore generale della... (più il nome dell'azienda è prestigioso e tanta più autorevolezza sarà attribuita al relatore) mi trovai ad affrontare una situazione...»

«Nel 2001 ero così impegnato a scrivere il mio terzo libro, che preferii rinunciare a quell'incarico che forse mi avrebbe impedito di terminarlo.»

Siffatte formule – naturalmente devono corrispondere al vero – consentono di creare immagine in modo semplice e spigliato, senza assumere atteggiamenti degni soltanto di un antipatico “trombone”.

1.1. Posizione delle parole

Deve essere quella che attribuisce alla frase la massima chiarezza e precisione.

Questo sembra ovvio, ma spesso capita di sentire espressioni ridicole di questo genere: *“Il piano per il disarmo del Papa”*.

Ascoltando questa frase qualcuno potrebbe intendere che Sua Santità sia armata fino ai denti e che sia stato predisposto un piano per disarmarla. Molto più chiara e precisa l’espressione: *“Il piano del Papa per il disarmo”*.

1.2. Frasi brevi

I concetti esposti con poche parole sono più diretti, chiari e memorizzabili.

Un vecchio detto inglese dice in modo umoristico: “Chi usa cinque parole per un concetto che si può esprimere in quattro è capace di qualsiasi scelleratezza”.

Alcuni esempi di un consumo di parole non necessario: in data odierna invece di **oggi** – nel momento in cui invece di **quando** – in un futuro molto prossimo invece di **presto** – in numero limitato invece di **pochi**.

Le frasi sono brevi quando sono composte da un massimo di circa 20 parole.

Le frasi brevi sono più agevoli per chi parla e più facili da comprendere per chi ascolta. Questo tuttavia non vieta quando è necessario di ricorrere a un maggior numero di parole.

1.3. Frasi multisensoriali

La programmazione neurolinguistica (PNL), una disciplina, nata in California negli anni settanta, dalle ricerche di John Grinder e Richard Bandler, suddivide le persone in tre categorie: **uditivo** – **visive** – **cenestesiche**.

Le persone uditive sono quelle che nella comunicazione privilegiano l’udito. Le visive, la vista. Le cenestesiche privilegiano invece gli altri sensi: tatto, gusto, olfatto e, in senso più esteso, ogni sensazione corporea.

L’ideale sarebbe rivolgersi al canale preferenziale di chi ascolta e pertanto:

- all'uditivo dovremo dire: «*Decidere adesso significa SENTIRNE subito i benefici*»;
- al visivo: «*Decidere adesso significa VEDERNE subito i benefici*»;
- al cenestesico: «*Decidere adesso significa TOCCARNE subito i benefici*»;

Tutto questo suggerisce, nel parlare a molte persone, con canali preferenziali differenti, di ricorrere in alcuni passaggi importanti alla comunicazione multisensoriale che soddisfa tutti e tre: «*Decidere adesso significa SENTIRNE, VEDERNE e TOCCARNE subito i benefici*».

1.4. Verbi e avverbi

Il verbo deve essere impiegato correttamente in relazione alle sue tre proprietà:

- **modo**, che può indicare lo stato psicologico di chi parla: certezza, concretezza oppure insicurezza e indeterminatezza. I modi più efficaci sono l'indicativo e l'infinito. Meno efficaci il gerundio, il congiuntivo e il condizionale.

Escludere le frasi i cui verbi e avverbi denotano incertezza poiché non hanno nessuna capacità di influenzare e persuadere. Frasi di questo tipo sono poco felici: «*Se faremo così, forse otterremo dei buoni risultati*».

Il poeta tedesco Friedrich Ruckert disse: «*Chi di sé dubita non può annullare i dubbi altrui; soltanto la persuasione genera persuasione. Se tu non vuoi togliere forza alla lezione, devi almeno crederla, finché la insegni*»;

- **il tempo**, che può essere di contemporaneità, di anteriorità o posteriorità. Il tempo da usare nella persuasione è quello che rende (pertanto il presente) più concreti e immediati le soluzioni presentate dall'oratore;
- **la forma** che può essere attiva o passiva. La forma attiva è da preferire. L'espressione: «*Questo metodo influenza positivamente il morale dei nostri venditori*».

È migliore e anche più breve di: «*Questo metodo ha influenze positive sul morale dei nostri venditori*».

1.5. Frasi negative

Possono risultare poco precise. La frase «*Non è una persona pigra*» è meno chiara ed esatta di: «*È una persona attiva*».

Possono inoltre denotare insicurezza: «*Non ci darete il vostro consenso?*» va sostituita con: «*Possiamo contare sul vostro consenso?*»

Un ulteriore motivo per abolire le espressioni negative è che sono di una chiarezza poco immediata.

«Non ritengo che questo metodo non sia del tutto inutile». È vero che la comprensione dell'esatto significato di questa frase richiede un certo sforzo?

1.6. Precisione

Nel citare notizie, fonti e dati. Può inoltre essere utile avere sempre con sé la documentazione necessaria per provare la loro fondatezza e veridicità.

Il pressapochismo del tipo, *«Non sono sicuro, ma mi pare che questo sia avvenuto verso il 1960»*; *«Adesso mi sfugge la percentuale precisa, ma credo che si tratti di un 30%, poco più o poco meno»* non aggiunge credibilità e valore a ciò che dite e fanno addirittura perdere la fiducia dell'uditorio.

1.7. Domande

Ci possono essere domande indisponenti: *«Avete capito?»*; *«È chiaro per tutti?»*. Se vi sfuggono non peggiorate la situazione, come molti fanno, ispezionando gli ascoltatori con sguardo inquisitore alla ricerca di qualche "cretino".

Ci possono essere poi domande che appaiono "cretine": *«Volete che sia sincero?»*, *«Volete che vi dica la verità?»*.

1.8. Frasi fatte

«E si badi bene che se avanziamo questa richiesta non è per un problema d'interessi personali, ma per una questione di principio».

Le frasi fatte sono indizio di poca personalità e creatività ed è bene cancellarle dal proprio stile di comunicazione. Inoltre nel caso succitato è proprio l'oratore a fa sospettare l'uditorio che invece si tratti proprio di una questione d'interessi personali e non tanto di principio.

1.9. Piaceri di vario genere

«È con piacere che ho accettato l'invito di venire a parlarvi».

«Mi fa molto piacere essere stato invitato a parlarvi di un argomento che mi sta molto a cuore».

Di ciò che all'oratore fa piacere o che gli sta a cuore, al pubblico generalmente non interessa.