

La forza vitale della persuasione

Comunicazione ♦ Perché sentiamo il bisogno di rendere partecipi gli altri delle nostre valutazioni, sensazioni o emozioni?

Massimo Negrotti

Parlando di comunicazione linguistica fra esseri umani è necessario, prima di tutto, distinguere due livelli. Il primo, molto frequente nella vita quotidiana, che possiamo definire *comunicazione funzionale*, è costituito dallo scambio di pura informazione come quando chiediamo «a che ora parte il prossimo treno per Milano?» oppure «oggi ho 38 gradi di febbre». Il secondo, meno frequente ma più coinvolgente, è invece costituito dallo scambio di valutazioni, sensazioni o emozioni e può essere definito come *comunicazione esistenziale*. Esempi di questo tipo di comunicazione possono essere frasi come «sento che oggi sarà una giornata felice», oppure «la musica di Mozart in me genera serenità». Di solito siamo inclini a definire frasi di questo tenore come «espressioni», cioè come il risultato della nostra naturale attitudine a «premere fuori» - questa è l'etimologia del verbo in questione - stati che sono dentro di noi. Ma, essendo dentro di noi e dunque a noi ben noti, perché sentiamo il bisogno di comunicarli, ossia, come vuole anche qui l'etimo, «renderli comuni»?

Esiste una naturale inclinazione che ci porta ad arricchire ogni espressione con elementi linguistici che aumentano la probabilità di penetrazione nell'animo altrui

La risposta può essere molteplice, ma al fondo sussiste sicuramente un bisogno altrettanto naturale: l'aspirazione a non sentirsi soli e, non raramente, persino a espandere la propria personalità su quella altrui, contando sulla possibilità che le nostre valutazioni, grazie alla nostra abilità espressiva, producano l'accordo dell'altro. Una verifica che, ovviamente, può non portare a un immediato successo ed è per questo che cerchiamo di arricchire ogni espressione con elementi linguistici, come aggettivi, avverbi e così via, che, a nostro parere, siano capaci di aumentare la probabilità di penetrare nell'animo altrui portandolo



a vedere le cose come le vediamo noi, cioè di persuadere. Tutto questo vale anche nel mondo della retorica, diciamo così, professionale come quella cui si riferisce Cicerone, o in quella della pubblicità e più ancora della propaganda poiché tutte queste attività mirano a far prevalere un punto di vista rispetto a ogni altro che viene eluso, persino declassato oppure nascosto. Ma la radice comune sta nel fatto che, a ben vedere, ogni forma di comunicazione esistenziale è intrinsecamente un tentativo di persuasione.

Marshall McLuhan sosteneva che nella comunicazione il vero messaggio sarebbe il mezzo adottato, riducendo dunque l'efficacia della comunicazione, ossia la persuasione, alla gradevolezza - tecnologica o stilistica - della confezione entro la quale vie-

ne proposta. Tuttavia, il bisogno naturale di cui stiamo parlando, non si lascia facilmente distrarre e permane in tutta la sua forza. Non a caso un altro studioso, Paul Lazarsfeld, con la sua teoria del *two-step flow*, ha posto di nuovo l'accento, in tema di persuasione, sui soggetti che comunicano in quanto persone e, in particolare, soggetti dotati di diversa padronanza delle conoscenze: da una parte gruppi di persone preparate solo genericamente e, dall'altra, persone più accuratamente informate definite come *opinion leader* o *influencer*.

Queste considerazioni possono valere guardando alla comunicazione pubblica in fatto di orientamenti politici o commerciali, ma la comunicazione esistenziale, soprattutto quando si svolge privatamente, pone in essere

una dinamica nella quale ciò che affiora e che conta è l'effettivo potenziale di persuasività che, al di là della forma, viene veicolato dall'espressione. Fenomeni come l'emozione o la commozione e, più in generale, come l'empatia stanno alla base della comunicazione esistenziale ed è per questo che, in questo genere di relazioni, gli interlocutori fanno spesso uso di forme linguistiche deliberatamente orientate a mettere in mostra i sentimenti o i bisogni più profondi. È ciò che accade, per esempio, quando un genitore si rivolge al figlio, che desse qualche preoccupazione, portando ad esempio la propria vita passata, i valori vitali ai quali si è ispirato e le sofferenze o i sacrifici che ha dovuto accettare.

In definitiva, la comunicazione funzionale non pone al suo centro

alcuna finalità persuasiva poiché sul piano della pura informazione è quasi sempre facile convincerci che le cose stanno in un certo modo oppure in un altro. Al contrario, la comunicazione esistenziale, proprio perché punta alla condivisione di stati soggettivi più profondi, include sempre una fine persuasiva perché il suo scopo è quello di indurre nell'altro la visione di un «paesaggio» mentale simile a quello di chi si esprime.

In effetti, quando questa operazione si scontra con una visione altrui del tutto diversa o magari opposta alla propria, il soggetto si trova in quella che gli psicologi chiamano una dissonanza cognitiva. Attraverso di essa si potrà fare strada l'ombra della solitudine o quella, sostanzialmente identica, dell'incomunicabilità. È per evitare tutto ciò che la comunicazione esistenziale finisce spesso per dar luogo a discussioni di intensità proporzionale alla rilevanza che i comunicanti attribuiscono all'oggetto della comunicazione stessa. Quando però si constata l'inutilità di proseguire la diatriba, si finisce con la ricerca, da parte di ognuno dei due, di altri soggetti che si mostrino in grado di capire e condividere il proprio punto di vista. È quel che accade, quasi sempre, nelle discussioni in tema di politica poiché esse sono in grado, più di altre, di trascinare, nelle argomentazioni, premesse, concezioni dell'uomo e della storia e principi, sia impliciti sia espliciti, che i soggetti portano con sé stessi da tutta una vita. Di conseguenza, essi non sono facilmente disposti a rinunciare, se non di fronte ad eventi oggettivi sconvolgenti i quali, in quanto tali, si mostrino molto più persuasivi di quanto lo siano i meandri argomentativi, sempre aggirabili, dell'interlocutore.

Si può dunque concludere che la persuasione sta al fondo di ogni nostra comunicazione che non sia puramente funzionale e quindi meramente pragmatica, secondo una varia casistica di intensità e di consapevolezza, ma tesa invariabilmente a costruire e ricostruire un mondo di relazioni sociali nel quale riflettere e confermare i tratti della nostra interiorità.

Viale dei ciliegi

di Letizia Bolzani

Ann Jonas
Andata e ritorno
Edizioni Cliquot (Da 5 anni)

È stato pubblicato in italiano per la prima volta, grazie all'editore Cliquot, un piccolo capolavoro di grafica e design: *Andata e ritorno*, della graphic designer americana Ann Jonas (1932-2013). Jonas ha pubblicato tra gli anni Ottanta e Novanta molti libri per bambini, ma è con questo «gioco di prestigio» in bianco e nero, come l'hanno definito i critici statunitensi, che non solo ha ottenuto il maggior successo, ma si è pure aggiudicata nel 1983 il Premio del «New York Times» per il miglior libro illustrato dell'anno. È davvero un libro che suscita stupore, un vero viaggio di andata e ritorno, in un senso e nell'altro, letteralmente: si comincia il viaggio «alle prime luci dell'alba», uscendo di casa, attraversando il paese, le campagne, costeggiando il mare e proseguendo verso la città. In città si fanno esperienze, si sale sul grattacielo più alto, si va al cinema...

ma il sole inizia a tramontare, è tempo di tornare a casa. E cosa fa allora il lettore? Il lettore capovolge il libro e qui ecco lo stupore, ecco il viaggio di ritorno, girando le pagine a ritroso e con il libro all'incontrario, dalla città alla campagna, fino ad arrivare a casa, alla «strada che ci è più familiare, illuminata dalla luna». Dall'alba alla notte, dal familiare al nuovo e ritorno. Un viaggio andata e ritorno, appunto. Interamente in bianco e nero. Un giorno di viaggio di meraviglia, con un libro da capovolgere per

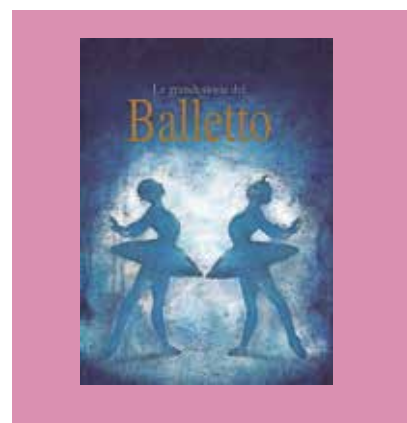


suscitarla ancora e ancora. I sapienti effetti visivi fanno sì che, ad esempio, quella che all'andata è una sala cinematografica, al ritorno, capovolta, diventi un ristorante. O che le alghe della spiaggia costeggiata di giorno, di notte diventino fuochi artificiali nel cielo. Una raffinata gioia per gli occhi, che ci ricorda quanto sia importante saper cambiare la prospettiva, per scoprire, come fanno i bambini, la meraviglia nel quotidiano.

Serenella Quarello - Fabiana Bocchi
Le grandi storie del balletto
Arka (Da 9 anni)

La danza è un ambito molto frequentato nella letteratura per ragazzi: ci sono le serie di narrativa ambientate in scuole di danza; ci sono le biografie di grandi ballerini; ci sono i libri più tecnici sulle posizioni e sui passi; e ci sono i libri che raccontano le grandi storie del balletto. A quest'ultimo genere appartiene il libro che qui segnaliamo e che si concentra sul balletto classico. Perché il

balletto classico, quello ottocentesco, diversamente dalla danza contemporanea - più astratta, più interiore, più evocazione diretta di *quel miracolo che è l'essere umano*, come disse Martha Graham - aveva una matrice narrativa. E le storie che raccontava erano spesso immerse in quelle atmosfere gotiche, sul filo sottile tra il mondo di qui e le ombre dell'altrove, così care al romanticismo, dove spiriti di fanciulle, fate, silfidi, danzavano evanescenti al chiaro di luna. Oppure raccontavano di metamor-



fosi, di creature ibride tra il mondo umano e quello animale, o di automi che prendono vita. Serenella Quarello, sostenuta passo passo dalle illustrazioni di Fabiana Bocchi, ci narra quattordici balletti, i più noti, con uno schema efficace: per ognuno, ne racconta la storia; ne presenta, in una scheda tecnica, compositore, opera su cui è basato, libretto, coreografia originale, ecc.; ne cita alcune curiosità o aneddoti; e infine ci parla dei ballerini maggiormente «rappresentativi» di quel particolare balletto. E qui si va da icone del passato, come Anna Pavlova, correlata in questo caso al *Lago dei Cigni*; a miti del Ventesimo secolo, come ad esempio Margot Fonteyn, indimenticabile *Giselle*, la Fracci e Nureyev (ricordati qui per *La Silfide*); a artisti contemporanei, come Svetlana Zakharova o Roberto Bolle, e molti altri. Completano l'opera, oltre alle posizioni base e a qualche passo illustrato, una breve introduzione storica e alcune pagine sui grandi teatri legati al balletto.