

Fabio Tumazzo

## SIGNUM FACERE PRAGMATICA DELLA COMUNICAZIONE

*Le pagine migliori di Morris non restano pertanto quelle del linguista in senso stretto, ma quelle del linguista sociologo o psicologo, che si chiede quale sia l'importanza della semiotica per l'individuo e per la società, che si propone tipologie per gli utenti della parola. Quanti sono i tipi di discorso? (S. Ceccato)*

Se vi dico "elefante" potreste essere indotti a ri-presentarvi le esperienze che la parola vi evoca. Vi verrà in mente l'osservato "elefante" e i suoi elementi denotativi come la lunga proboscide, ma anche altri connotati, il pensiero che si svolge intorno alla cosa nominata e dipendente dal contesto, ossia il vostro personale concetto di elefante.

Potreste essere voi a pensare a un pachiderma e pronunciare la parola elefante o disegnarne un'icona o scrivere la parola e-l-e-f-a-n-t-e, ecc...

Ovvio, "l'operare mentale, quello costitutivo, frutto del sistema nervoso, resterebbe intimo, nascosto, privato, se non venisse preceduto e seguito da un operare pubblico, percettibile, aperto a tutti" (Ceccato, 1990, p.89):

Nella comunicazione l'accoppiamento è doppio, rovesciato, simmetrico. Nell'emittente, esso porta dai significati ai significanti che li designano, secondo un impegno semantico convenuto e diffuso socialmente<sup>1</sup>. Per esempio dalle operazioni costitutive di elefante si passa alle operazioni produttive del suono-grafia "elefante". Nel ricevente porta dall'osservazione del significante alle operazioni costitutive del designato, dalle operazioni percettive del suono-grafia "elefante" al concetto mentale di elefante.

Ovviamente, lo scopo della comunicazione, non è sempre la condivisione completa di un pensiero, spesso si condividono solo alcuni elementi allo scopo di indurre l'interlocutore a svolgere una qualche attività mentale. Infatti nell'interazione linguistica sono fondamentali anche i ruoli e gli atteggiamenti degli interlocutori.

Posso chiederti quante zampe ha un elefante e tu mi risponderai facilmente: quattro. Ma se ne solleva una?, ti domando. Tre!, mi dici tre e il gioco è fatto!

### 1. Semiotica operativa

In base alle definizioni *algoritmiche* di Vaccarino, la categoria mentale /segno/ corrisponde a un "mezzo" che indica un "accidente", mentre la categoria /significato/ (signum facere) corrisponde a ciò che sta sotto al segno, a una "sostanza" considerata in "modo" da essere ricondotta ad operazioni costitutive<sup>2</sup>. Ceccato propone invece una definizione *interattiva*:

---

<sup>1</sup> In proposito, Ceccato, precisa: "Se il pensiero è uno solo, quello designato, si ha la sincerità; se i pensieri sono due, e solo uno è espresso, la menzogna o la finzione. In particolare, la menzogna se il pensiero taciuto è quello del soggetto che parla; la finzione se il pensiero espresso è quello stornato. Nella recitazione il pensiero è uno solo, ma viene raddoppiato il soggetto; l'uno che si mette da parte e l'altro che si fa personaggio" (Ceccato 1996, pp. 124-125)

<sup>2</sup> /Sostanza/ è la categoria che indica quel che "si mantiene o conserva, cioè non subisce alcun mutamento di fondo" mentre /accidente/, che spesso designa "un evento inatteso e spiacevole", nell'accezione più generale corrisponde ad una "sopravvenienza". (Vaccarino 1981, p. 76).

Ciò che fa di una cosa, non importa quale, un segno è un'attività attenzionale, attività che, in presenza di una cosa, ci passare a un'altra, con una alternativa: di lasciare la prima per la seconda, quando ne risulta il "segno", il "simbolo", la "parola" eccetera; o di mantenerla, quando il risultato è il "designato", "simbolizzato", la "cosa nominata" eccetera. (Ceccato, 1977, p. 5)

Qualunque esperienza del presente può produrre la ri-presentazione di una situazione, di uno stato, di un'attività del passato. Il primo costruito può essere categorizzato come /segno/ e il secondo come /significato/ o viceversa. Ceccato ne riconduce la discriminante al fatto che da un costituito categorizzato come 'nome' si passa a ri-presentarne un'altro smettendo di aver presente il primo, mentre da un costituito considerato 'cosa nominata' passiamo ancora a ri-presentarne un'altro, ma questa volta continuando a mantenere presente il primo. L'asimmetria spiega il perchè noi attribuiamo maggiore importanza al significato rispetto al significante, alla coscienza di ciò che sta sotto agli eventi più che all'osservazione degli eventi. Inoltre, sono libero di considerare un certo significato come un segno a cui dover associare un nuovo significato e così via: ciò spiega la cosiddetta "fuga degli interpretanti" o "modello della semiosi illimitata" di Pierce.

## 2. Il linguaggio verbale

Soltanto durante l'atto comunicativo i segni devono essere osservabili. Osservati categorizzati come segni costituiscono i cosiddetti "significanti". I significati sono di tipo categoriale o di tipo osservativo, quindi uno stesso osservato può essere visto sia come significante che come significato. A livello linguistico, un'immagine grafica può dunque essere assimilata sia ad un "nome" che ad una "cosa nominata".

Quale esempio basterà scrivere qui sulla carta un «0», e vederlo come parola, quando cioè gli viene fatta corrispondere una alternativa, una disgiunzione, od anche il numero zero, e vederlo poi come cosa designata, quando lo si riconosce come un cerchio. (Ceccato 1972b, pp. 19-20)

Dare "senso" a un segno significa riferirlo ad un significato; riferire un significato ad un segno, equivale a generare un "simbolo" (Vaccharino, 2017). Non è affatto facile padroneggiare il lessico e la grammatica della lingua.

Come adulti, tendiamo a dimenticare quanto si brancoli, si indovini, si modifichi ciò che ci serve prima che si riesca a costruire un significato... che sia viabile in diversi contesti... Infatti, il processo di accomodamento e di messa a punto del significato delle parole e delle espressioni linguistiche continua per ognuno di noi per tutta la vita. Glasersfeld (1998, p. 124)

Ogni volta che la mamma sfamerà suo figlio emetterà la parola "pappa" cosicché nel tempo, imitando la mamma, il bambino imparerà a pronunciare la parola pappa. <sup>3</sup> Inconsapevolmente, il bambino imparerà anche ad associare convenzionalmente la parola pappa al suo concetto di cibo. Dapprima interpreterà la parola come "segnale" dell'arrivo del cibo e viceversa il suo dire 'pappa' sarà considerato un "sintomo" di fame. Successivamente imparerà a ri-presentare l'associazione

---

<sup>3</sup> Questo processo, dal punto di vista fisico, non è affatto semplice, il sistema nervoso deve correlare: "1) la sequenza di comando motorio volontaria e altamente specifica inviata ai muscoli della fonazione e dell'articolazione; 2) la propriocezione delle labbra e della lingua indotta dai recettori dei muscoli della bocca; 3) l'immagine che si vede delle labbra e della lingua di un altro; 4) il fonema che si sente." (Ramachandran, 2006, p. 82)

anche fuori contesto, imparerà a familiarizzare consapevolmente col rapporto semantico. Dopo un periodo di allenamento il bambino che ha fame userà il simbolo "pappa" per ottenere cibo e viceversa darà un senso a "pappa" tutte le volte che ne sentirà parlare. Da grande, si spera, imparerà anche a scrivere: le grafie-parole sono anch'esse significanti e, di conseguenza, "i suoni-parole sono simbolizzati dalle grafie e simboli dei significati" (Vaccharino 1988, p. 229).

Un bambino acquisisce i vocaboli del linguaggio umano incontrando un sistema che è già attivo e come nuovo arrivato egli deve stabilire un codice per se stesso (se stessa). Questo è un processo laborioso che comporta innumerevoli tentativi ed errori e conduce al massimo ad approssimazioni viabili. Infatti, è un processo senza fine. Non importa quanti anni hai e da quanto tempo stai parlando la tua lingua, prima o poi scopri che stavi usando una parola particolare in un modo che non è compatibile con l'uso accettato dalla tua comunità. Eri incosapevole della idiosincrasia, semplicemente perché la situazione in cui la discrepanza diventa rilevante non si era verificata nella tua passata esperienza [...] Renderebbe la nostra vita più piacevole, ad esempio, se ogni tanto uno che sta per urlare a qualcuno: "Ma ti ho detto così!" si ricordasse che il solo parlare non garantisce di essere compresi. (Glaserfeld, 1996)

Ceccato classifica i vari significati (costrutti mentali) in *categorie mentali pure* (es. parte), *categorie modellate categorialmente* (applicazione di una categoria ad un'altra, es. part-i), costrutti *osservativi puri* (es. acqua), *osservativi modellati categorialmente* (es. fiume).

Vaccharino, riprendendo il "sinolo" aristotelico in chiave operativa, classifica i vari significati dell'italiano in *parole* (es. sostentamento) composte da una *forma* sempre categoriale (es. -mento) e da un *contenuto* osservativo o categoriale (es. sostentare) e *semiparole* (articoli, pronomi, preposizioni, ...).

Per combinare i singoli elementi del *lessico* in modo tale che certe sequenze producano un significato complessivo maggiore della somma dei singoli elementi, ogni lingua stabilisce delle regole, la *sintassi* della grammatica. Come abbiamo visto, secondo la SOI tutti i sintagmi delle varie lingue naturali possono essere ricondotte a *triadi correlazionali* ricorsive. Possiamo classificare i *correlatori* del pensiero-discorso in *espliciti* (es. preposizioni e congiunzioni) ed *impliciti* (senza corrispettivo linguistico) ed i *correlati* in differenziazioni (*nomi*), aggiunte (*aggettivi*), passaggi (*verbi*), parole per caratterizzare situazioni temporali (*avverbi*), parole per caratterizzare liste di nomi o aggettivi (*articoli, pronomi, quantificatori...*), i commenti del pensante-parlante (*interiazioni*)...

### 3. L'impegno semantico

Gli "impegni semantici" sono leggi condivise che fissano come le parole devono corrispondere ai significati costituiti. Il linguaggio parlato e scritto, basato sull'impegno semantico convenzionale tra i membri di una società, permette una accelerazione ed un arricchimento della comunicazione e ciò ha consentito lo sviluppo della cosiddetta 'cultura comune'. Alla base di tale cultura condivisa possiamo porre l'assunto che ogni categoria od osservato venga costituito in un solo ed unico modo: "principio di univocità"(Vaccharino, 1988, pp. 83-96). Ne segue che, in linea di principio, parole diverse non possono avere significati identici:

Una semantizzazione corretta impone che ad ogni significato, tale perché coincidente con certe operazioni costitutive, corrisponda ad un solo termine linguistico da impegnare univocamente con esso. I sinonimi restano perciò esclusi. Parallelamente, partendo da significati diversi, dobbiamo trovare in loro corrispondenza diversi significati, dato che gli

impegni semantici comportano una relazione biunivoca. Se per avventura nel corso dell'evoluzione di una lingua venissero a trovarsi insieme due parole che il parlante non riesce a distinguere sul piano semantico, sia pure inconsapevolmente, per il principio dell'economia una delle due scompare. (Vaccarino, 2006, pp. 67-68)

L'univocità è teorica, vale per la comunità non per il singolo membro. Il processo di semantizzazione dipende dalle esperienze personali vissute e poiché la vita di ognuno di noi è unica e irripetibile, anche coloro che parlano la stessa lingua spesso non riusciranno a capirsi al volo (terzo assioma di Watzlawick). Dobbiamo essere consapevoli che con la stessa parola possiamo intendere cose diverse. Specie per le parole che indicano concetti complessi, ricchi di elementi *evocativi*.

Ad esempio due conoscenti possono definirsi "amici", convenendo entrambi che la parola *denoti* il considerare il compagno come un altro se stesso. Prima o poi le *connotazioni* personali arrivano al pettine e così smetteranno di considerarsi amici quando uno dei due chiederà in prestito dei soldi all'altro. Il problema è semantico, dato che per una amicizia vera significa anche aiutarsi economicamente, mentre per l'altro un vero amico non romperebbe mai i cosiddetti con richieste veniali.

#### 4. Le metafore<sup>4</sup>

La metafora è una figura retorica consistente nella sostituzione di un vocabolo (o una locuzione) con un altro connesso al primo per avere una o più caratteristiche simili. Che un termine sia semanticamente sovrapponibile ad un altro, nota Ceccato, dipende da chi individua i concetti comuni e non dalle cose in sé. Quindi il processo di metaforizzazione dipende esclusivamente dal soggetto. Questa osservazione di Ceccato è "illuminante" perché come la luce rende visibile un oggetto così la sua nota ci fa capire il significato di metafora. Alcune parole legate originariamente alla sopravvivenza – luminoso (buona visibilità), alto (come il sole e come la posizione meno raggiungibile da nemici e predatori), liscio (non orticante), fluido (navigabile), caldo (presenza di fuoco per scaldare il cibo e proteggersi dal freddo e dalle bestie), leggero (fardello), bello (simmetria che esprime buona salute),... - sembrano essere metaforicamente legate a valori positivi quasi in qualunque cultura ed epoca contrapposti a oscuro, basso, spigoloso, interrotto/contratto, freddo, pesante, brutto eccetera. Inutile dire che tutte le parole che appartengono allo stesso ambito semantico di queste metafore *valoriali* quasi universalmente piacciono di più e predispongono l'interlocutore ad uno stato d'animo positivo.

La comunicazione si complica con l'uso delle metafore più complesse. Il 'senso' della metafora "Riccardo è un leone" è dato dall'elemento comune, come forza, coraggio, ecc..., tra Riccardo e il leone in base a qualche criterio. Tuttavia, "solo i parlanti (...) sono in grado di sapere se una certa parola è stata trasmessa o ricevuta in senso proprio o metaforico, se alla cosa nominata, cioè, sono giunti direttamente o se vi sono pervenuti per modificazione di un'altra" (Ceccato, 1989b). In uno zoo, potrebbe benissimo abitarvi un animale chiamato Riccardo.

Inoltre, come fa notare Ceccato, non tutte le metafore hanno senso:

nel caso della metafora riducibile si passa dalle operazioni costitutive del senso proprio alle operazioni costitutive del senso associato, tramite un elemento comune alle prime e alle seconde; mentre nel caso della metafora irriducibile il secondo passaggio deve restare sospeso, generando un certo disagio almeno finché l'arresto non venga considerato positivamente, per esempio indice di profondità dell'espressione, del problema, e della propria pochezza. (Ceccato

---

<sup>4</sup> Per un approfondimento: Accame, 2006

& Oliva 1988, p.167).

Facilmente riducibili sono le metafore di uso comune, sia quelle legate al corpo e agli ambiti più diffusi (metafore ancestrali e moderne) che quelle legate all'interazione corpo/ambiente (metafore senso-motorie).

Le metafore *senso-motorie* son quelle legate al sistema percettivo:

*vista*: non vedo l'occasione, uno sguardo sul futuro, statista illuminato, ecc...

*udito*: essere in armonia, siamo in sintonia, notizia che avrà eco, ecc...

*tatto*: una giornata dura, ho afferrato il concetto, essere sotto pressione, ecc...

*olfatto*: sento puzza di bruciato, notizie stantie, aria fritta, ecc...

*gusto*: parole dolci, colto in fragrante, con l'amaro in bocca, ecc...

*sensazioni*: avere un fuoco nelle vene, storie pruriginose, un pugno nello stomaco, ecc...

Le metafore *moderne* sono quelle legate ad ambiti molto diffusi anche se non apprezzati da tutti:

*auto*: deve scaldare il motore, fare retromarcia, frena le parole, ecc...

*sport*: scendo in campo, cintura nera di cazzate, un colpo basso, ecc...

*medicina*: pillole di saggezza, dobbiamo usare il bisturi, guerra chirurgica, ecc...

*tecnologia*: ricaricare le batterie, andare in tilt, essere disconnessi, ecc...

Le metafore *ancestrali* sono quelle legate agli ambiti comuni a tutte le epoche e latitudini:

*corpo*: ha la lingua lunga, dare una mano, prendere a cuore una causa, ecc...

*viaggio*: trovarsi di fronte a un bivio, perdere la bussola, cambio di rotta, ecc...

*caccia*: caccia all'ideologico quotidiano, è caduto nella trappola, prendere il toro per le corna, ecc...

*pesca*: pescare nello stagno sbagliato, è finito nella rete, abboccare all'esca, ecc...

*guerra*: notizia esplosiva, sotterrare l'ascia di guerra, correre ai ripari, ecc...

*fauna*: cuor di leone, pelle d'oca, fa la civetta con tutti, ecc...

*flora*: raccogliere i frutti del lavoro, coltivare una passione, far fiorire un'impresa, ecc...

*cibo*: ingoiare il rospo, mangiarsi l'avversario, piangere sul latte versato, ecc...

Ci si sintonizza con un interlocutore prevalentemente uditivo utilizzando metafore uditive e così per tutti i sensi. Tuttavia, le metafore ataviche sono più evocative di quelle senso-motorie e, contrariamente a quelle moderne, sono in grado di suggestionare quasi chiunque (escluse quelle connesse alla morte: guerra, caccia e pesca).

## 5. Il linguaggio paraverbale

Nelle situazioni di enunciazione si trova un ulteriore fonte di informazioni fra i parlanti, quella paraverbale:

nel modo di pronunciare le parole e nella modulazione impressa alle loro successioni, nelle piccole accelerazioni, ritardi pause, ecc., con cui uniamo e separiamo le parole: un patrimonio significativo, che tuttavia è perduto quando l'espressione orale prende la forma scritta. (Ceccato & Oliva, 1988, p. 160)

Il linguaggio verbale esprime i pensieri, il linguaggio paraverbale le emozioni e spesso sono in conflitto tra loro. Ogni comunicazione ha un aspetto di contenuto ed uno di relazione (secondo assioma di Watzlawick). Chi ascolta si fa influenzare da "cosa" gli viene comunicato ma ancor di più dal "come" viene comunicato. Potrei dire la cosa giusta ma nel modo sbagliato. Se ad esempio

urli a qualcuno di stare calmo otterrai l'effetto opposto di farlo agitare. Usa piuttosto un tono rassicurante e ricordandoti di comportarti congruentemente come una persona rilassata.

I parametri paraverbali (tono, ritmo, volume, timbro) vengono sostituiti da altri fattori nella comunicazione scritta, tipo grassetto, maiuscole, spazi con valore funzionale, punteggiatura intontiva (sequenze e combinazioni di punti esclamativi, interrogativi, punti di sospensione), emoticon ed emoji (per rendere il tono della voce, l'espressione del volto e la gestualità), ecc...

## 6. Il linguaggio corporale

Il linguaggio non è sempre e solo di tipo verbale o paraverbale, poiché si parla, si insegna e si apprende a parlare con tutto il corpo. L'operare intimo può essere comunicato analogicamente (quarto assioma di Watzlawick) "per sola biologia: per la gioia basta ridere, per la fame basta un vagito e la mamma accorre". (Ceccato, 1990, pp. 10-11).

Il corpo influenza notevolmente la comunicazione, attraverso:

*Mimica facciale*: le (micro)espressioni del volto.

*Cinesica*: i gesti che compiamo.

*Prosemica*: come ci posizioniamo nello spazio.

*Aptica*: durante il contatto fisico, da cosa lasciamo percepire al tatto.

*Look*: abbigliamento, acconciatura ed accessori possono essere assimilati al linguaggio corporeo.

Il rapporto tra significante corporale e significato non è tuttavia biunivoco: si ride di gioia ma anche per non piangere. Non tutte le espressioni, poi, servono a comunicare qualcosa. Di origine mentale sono le risate sincere e pure quelle false, le lacrime di dolore e quelle di coccodrillo, non di origine mentale sono le risate e le lacrime indotte, ad esempio, dal gas esilarante e dalla cipolla. In ogni caso, mentire con il corpo è molto più difficile che con le parole, perchè dovremmo avere la consapevolezza e il controllo di tutti i muscoli in ogni singolo istante. Per questo dovremmo accompagnare i pensieri con espressioni del volto e gesti congruenti, a meno che l'ambivalenza non sia voluta. Se ad esempio mentre mi congratulo con te non voglio farti sapere neanche velatamente che in realtà sono deluso della tua prestazione, dovrò evitare smorfie di disapprovazione. Il modo di comunicare è influenzato dall'uso paraverbale della voce (il volume con cui si parla, il ritmo, la velocità, l'intensità, e le pause) e dall'atteggiamento corporale. L'oratore che vuole influenzare una platea modulerà la sua voce per ottenere fiducia, per emozionare, per convincere. Inoltre si posizionerà sul pulpito in centro e guarderà tutti negli occhi per coinvolgerli, assumerà una postura eretta e ben radicata per trasmettere sicurezza, curerà la mimica facciale ed userà le mani per enfatizzare i concetti più importanti. Più saprai sfruttare le varie sfumature del linguaggio, più renderai interessante il tuo discorso, più la tua comunicazione sarà efficace.

## 7. Elementi sia verbali che non verbali

Alcuni elementi non verbali coincidono con quelli verbali. Possiamo cioè individuare all'interno della parole degli elementi analogici, come ad esempio le vocali. Possiamo associare i movimenti del viso per pronunciare la A ad una risata, la E ad un cenno di attenzione, la I ad un ringhio di rabbia o a un piccolo dolore, la O ad un'espressione di stupore, la U ad uno sbuffo di irritazione o noia. Così, in generale, la A suscita sensazioni positive di apertura, la E richiama cose serie ed importanti, la I denota cose fragili o spigolose, la O indica cose di peso (nel bene o nel male), la U connota cose principalmente aspetti cupi e lugubri. Quindi prima di scegliere un nome da dare a

un'idea, un prodotto, un servizio, ecc... conviene tener conto dei connotati inconsci delle vocali in esso contenuto.

## 8. I tre cervelli

Secondo MacLean il cervello umano è formato da tre diversi sedimenti che si sono stratificati uno dopo l'altro nel corso dell'evoluzione:

1) *Il cervello primitivo dei rettili* - È il cervello più antico, quello deputato agli impulsi primari ed alle funzioni vitali (territorialità, possesso, sessualità, attacco e fuga,...). È la sede del cosiddetto *istinto* di sopravvivenza.

2) *Il cervello limbico dei mammiferi* - È il cervello intermedio, quello deputato ad elaborare le sensazioni e ad affrontare l'ambiente. È la sede delle *emozioni*.

3) *Il cervello moderno dell'essere umano* - È la neocorteccia, deputata alle funzioni cognitive superiori, logiche e creative (linguaggio, previsioni, idee, fantasia, calcoli...). È la sede della *ragione*.

Istinto, passione e ragione rappresentano tre aspetti della personalità. Siamo fatti di tutti e tre gli elementi anche se in certi contesti tendiamo a privilegiarne solo uno.

L'essere umano ha bisogno di sicurezza e il cervello rettile cercherà per prima cosa di capire se può non diffidare del prossimo. L'essere umano ha bisogno di valutare premi e punizioni e il cervello limbico cercherà di emozionarsi il più possibile. L'essere umano ha infine bisogno di agire nel modo più efficiente possibile e la neocorteccia calcolerà le varie opzioni.

Per comunicare efficacemente occorre stimolare tutti e tre i cervelli dell'interlocutore, partendo dalla *credibilità* arrivare al *ragionamento* passando per le *emozioni* (Borzacchiello, 2019):

*Ethos*: per ispirare fiducia il buon comunicatore dovrà sembrare sincero e coerente.

*Pathos*: per dimostrare interesse ed essere interessante il buon comunicatore in questa seconda fase dovrà creare affabulazione ed empatia.

*Logos*: alla fine, per convincere l'interlocutore ad agire come vorremmo, quel che verrà comunicato oltre ad essere credibile e piacevole dovrà anche sembrare razionale (rispetto agli scopi prefissati) e logico (rispetto alle premesse convenute).

## 9. Ascoltare

Poiché il comunicare con qualcuno punta a modificarne la realtà esperienziale, esso presuppone non solo la possibilità ma anche l'impegno di interpretarsi a vicenda. Mentre ascoltiamo qualcuno, con il corpo facciamo capire che lo stiamo ascoltando, che capiamo o meno, che approviamo o disapproviamo ecc... Anche il non ascoltare è pur sempre un modo di comunicare: il corpo in questo caso comunica che non stiamo ascoltando (primo assioma di Watzlawick). Anche con le migliori intenzioni, l'ascoltatore (o il lettore di un testo) filtra tutto ciò che ascolta: tende a *distorcere* quanto gli vien detto, a *generalizzare* i fatti ed a *cancellare* parti del discorso, in particolare quelle centrali dato che memorizziamo soprattutto le parole iniziali (principio di priorità) e quelle finali (principio di recenza). A seconda del tipo di atteggiamento mentale assunto, avremo diversi livelli di ascolto e di relativa interazione, ad esempio:

- tendiamo a non cogliere, a fraintendere o peggio a denigrare l'interlocutore quando sussiste antipatia, un pregiudizio, ecc...

- tendiamo a distrarci quando ascoltiamo solo per dovere;
- tendiamo ad interrompere quando crediamo che sia più importante quello che diciamo noi;
- tendiamo a cogliere solo ciò che ci fa comodo o che ci interessa quando ascoltiamo a tratti;
- tendiamo a trasformare il dialogo in monologo quando pensiamo a quello che diremo dopo;
- tendiamo a giudicare e a filtrare ciò che ascoltiamo in base ai nostri valori e pre-giudizi quando ascoltiamo selettivamente .

## 10. Interloquire

Interloquire significa intervenire in una conversazione o in un discorso, in modo più o meno opportuno. L'atteggiamento mentale con cui si interviene provoca nell'interlocutore feedback positivi o negativi:

**PATERNALISTICO:** valutazioni attraverso frasi tipo "hai fatto bene", "è qui che sbagli", ecc... possono provocare incoraggiamento o sudditanza psicologica;

**ARBITRARIO:** interpretazioni attraverso frasi tipo "so bene che", "significa che" possono provocare incoraggiamento o irritazione.

**MATERNO:** sostegni e consolazioni attraverso frasi tipo "non è successo niente", "può capitare a tutti" ecc... possono provocare incoraggiamento o la sensazione di non essere presi sul serio.

**INQUISITORIO:** incalzare con domande tipo "perchè?", "mi chiedo" ecc... possono provocare incoraggiamento od ostilità.

**RISOLUTORIO:** con frasi tipo "la cosa migliore da fare è", "al tuo posto farei" ecc... possono provocare incoraggiamento o creare dipendenza.

Comunicare presuppone l'impegno di non dar fastidio. Ecco un elenco di alcuni atteggiamenti da evitare durante la comunicazione (Romeo, 2019):

**ZUZZURELLONE:** buttare tutto e sempre sul gioco e la risata (in modo inadeguato).

**LAMENTINO:** lamentarsi di tutto e di tutti, anche di chi si lamenta sempre.

**NOIOSO:** parlare di argomentazioni che non interessano minimamente agli altri.

**MUTO:** non rispondere mai a nulla, comunicando sempre indifferenza a tutto.

**DURO/FIGO:** cogliere ogni occasione per dimostrare la propria "tostaggine".

**FRIGNONE:** cogliere ogni occasione per dimostrare la propria "sensibilità".

**TUTTOLOGO:** sapere tutto di tutto, saperlo meglio degli altri e prima di loro.

**EGOCENTRICO:** io, io, io... ogni argomentazione è un'occasione per mettersi in mostra.

**RIBASSISTA:** dichiarare continuamente di non poter far nulla e di valere poco.

**COLPEVOLIZZATORE:** cercare colpe e colpevoli in ogni argomentazione.

**IGNAVO:** non prendere mai una posizione sulle argomentazioni proposte.

**PETTEGOLO:** parlare sempre e solo degli altri in modo negativo. Ergersi a giudice di tutti.

**TOCCATORE:** toccare con le mani continuamente gli altri mentre si parla.

**INSICURO:** chiedere continuamente conferma o chiedere continuamente "hai capito"?

**GASATORE:** cercare sempre di motivare e "gasare" gli altri, anche quando non è richiesto.

**AUTOCELEBRATIVO:** parlare solo dei propri successi e della propria bravura.

**IPERCITICO:** esprimere continuamente opinioni critiche e con un linguaggio oppositivo.

**GUASTATORE:** ascoltare a fatica e mentre si ascolta cercare solo di prender parola, arrivando a scavalcare gli altri con la voce e con brusche interruzioni.

**SUSSURRATORE:** parlare sempre in tono confidenziale, come se ogni cosa fosse un segreto, magari anche guardandosi intorno per verificare, con timore, chi lo guarda e lo ascolta.

**DIVAGATORE:** parlare a vanvera; aprire continuamente argomentazioni e non portare mai a termine un ragionamento.

**SOLIPSISTA:** parlare da soli arrivando a farsi domande e darsi risposte da soli. Ridere da soli delle proprie battute.

E per difenderti da loro senza offendere o per aiutarli con empatia ecco qui alcuni suggerimenti (Corbel, ):

Contro:

**SACCENTE** (autocelebrativo, ipercritico, tuttologo, egocentrico, sussurratore) - Non affrontarlo mai di petto neanche quando è in fallo. Deve arrivarci da solo che ha sbagliato o non lo ammetterà mai. Per cui dapprima fai l'ingenuo "non capisco, potresti rispiegarmelo per favore?" e poi affonda con nonchalance: "quindi, stai dicendo che ... e questo significa che ..." evidenziando indirettamente le lacune del suo ragionamento.

**BULLO** (duro, guastatore, toccatore, gasatore) - Affrontalo di petto ma in maniera assertiva. Guardalo negli occhi (fissa un centimetro sopra il punto centrale tra le due sopracciglia) e fagli notare che non ami essere sminuito, interrotto, toccato, motivato... con espressione neutra ma decisa, e ripeti ad oltranza il concetto (tecnica del disco interrotto) finché non verrà colto.

**PALLOSO** (noioso, lamentino, solipsista) - Svignatela al più presto con una scusa qualunque "mi piacerebbe parlarne con te, dovremmo pranzare insieme uno di questi giorni per approfondire la questione, purtroppo adesso non ho tempo che devo ..." e dilaguati.

**SARCASTICO** (pettegolo, zuzzerellone) - La prima volta sorridi alle sue battute con calma e a testa alta, cercando di essere autoironico. La seconda volta rimani impassibile per qualche secondo per attirare l'attenzione del gruppo e poi sorridendo incalzalo tipo così: "non mi interessa" o "hai finito?". D'ora in poi smetti di sorridere e fingi di non avere sentito.

**PESSIMISTA** (ribassista, colpevolizzatore) - Ascoltalo impassibile (senza mai annuire) fino a quando ha finito di sfogarsi, per poi congedarsi a gambe levate dopo un "probabilmente hai ragione tu" di circostanza.

Pro:

**EMOTIVO** (frignone). A un certo punto interrompilo bruscamente: "quello che hai da dirmi è molto importante per me e voglio davvero capire cosa succede ma non così, non in questo modo"... appartati in un luogo tranquillo e dopo che si sarà sfogato cerca di distrarlo facendolo guardare in alto (posizione della testa che ci impedisce di piangere).

**INDECISO** (divagatore, insicuro) – Cerca di scoprire perché non prende mai una decisione. Invitalo a non divagare senza troppa pressione e quando si decide dategli supporto emotivo: "sono sicuro che hai fatto la scelta giusta", "sembra proprio l'opzione più vantaggiosa per te e per gli altri".

**NON-REATTIVO** (muto): incalzalo per farlo interloquire: "cosa ne pensi? cosa faresti in questa situazione?". Spronalo quando fa scena muta: "cosa succede? cosa ti turba?". Se continua a chiudersi è inutile insistere: "ne riparlamo un'altra volta, e sappi che quando sarai pronto sarò ben felice di ascoltarti".

**SUPER-ACCOMODANTE** (ignavo): mettilo alle strette costringendolo ad esprimere sinceramente la sua opinione: "quindi mi hai detto che è tutto ok, ma forse c'è qualcos'altro che potresti fare per te?". Se senti che ha un problema aiutalo a tirarlo fuori: "so che va tutto bene ma la perfezione non esiste, tutto è perfezionabile, c'è qualcosina che secondo te si potrebbe ancora migliorare?".

## **11. Pragmatica della comunicazione**

Secondo Jakobson, ai 6 fattori della comunicazione verbale – mittente, destinatario, messaggio, canale, codice, contesto - corrispondono 6 funzioni del linguaggio che Vaccarino riduce a 4 accorpandone alcune:

- 1) Funzione *Empatica* = funzione *emotiva* (mittente) e/o funzione *fatica* (canale) e/o funzione *poetica* (messaggio): "c'è feedback riguardante l'interpretazione dell'ascoltatore circa le espressioni del parlante, così come c'è feedback riguardante le aspettative del parlante alle risposte dell'ascoltatore". (Glaserfeld, 1989, p. 158)
- 2) Funzione *Referenziale* (contesto): "le operazioni costitutive eseguite dalle due parti devono essere uguali se la comunicazione è riuscita, altrimenti essa è in tutto o in parte fallita" (Ceccato, 1990, p. 19).
- 3) Funzione *Conativa* = funzione *persuasoria* (mittente e destinatario) e/o funzione *manipolatoria* (destinatario): l'uomo ha la possibilità "di parlare o di tacere, e di parlare sinceramente, o con menzogna e finzione, nonché di recitare" (Ceccato, 1990, p. 19).
- 4) Funzione *Meta-linguistica* (codice): "allorquando s'innesca un operare comune si dice che ci si capisce quando il parlante e l'ascoltatore operano similmente, mentre, in caso contrario, o si chiedono repliche e spiegazioni o si rinuncia". (Accame, 1996, pp. 60-61)

A seconda dal ruolo assunto dalle due parti in comunicazione, avremo una relazione *simmetrica* quando ci si trova sullo stesso piano e quella *complementare* quando uno assume una posizione primaria e l'altro una posizione secondaria (quinto assioma di Watzlawick). L'asimmetria (es. medico-paziente, genitore-figlio) non implica necessariamente attività/passività, forza/debolezza, dominio/sottomissione. Tra pari le relazioni sono flessibili e anche se asimmetriche di solito i ruoli sono interscambiabili. Quando invece diventano rigide e ripetitive è facile che siano patologiche (es. carnefice-vittima, predatore-preda).

## 12. Funzione empatica

Il focus della comprensione empatica è sul come si comunica piuttosto che sul cosa, ovvero sulle sfumature emotive. Si crea empatia col tale a cui raccontiamo qualcosa quando questi comprende più quello che stiamo vivendo che la storia che narriamo. Poiché a nessuno piace essere svalutato dobbiamo da un lato mostrare disponibilità ascoltando attivamente (mettersi nei suoi panni) e dall'altro rispettare il bisogno di autonomia delle persone (non sostituirsi a lui).

Consigli per rispettare l'autonomia dell'interlocutore:

- 1) *Trasparenza* - Non mascherare le proprie reazioni emotive, meglio ammettere il proprio disaccordo che mentire; piuttosto smorzare e fare uscire dalla conversazione tutti gli elementi fuori tema (deflecting).
- 2) *Autocontrollo* - non pensare che gli altri debbano (re)agire come faremmo noi;
- 3) *Accettazione incondizionata* - mai giudicare il comportamento dell'altro e soprattutto non etichettarlo con dei valori, ma focalizzarsi sulle sensazioni che sta provando in quel momento.

Consigli per sintonizzarci con un ascolto attivo:

- 1) *Encouragement* - Ascoltare attivamente significa invitare il parlante a proseguire la conversazione mediante espressioni *fatiche*, verbali (ehm, sì, capisco, ...) e non verbali (annuire, cenni del capo, ...).
- 2) *Probing* - Se interveniamo con domande utili per approfondire quanto ci è stato detto, meglio

privilegiare quelle "aperte" che lasciano maggiore possibilità di interagire, siano esse domande narrative (invito a descrivere qualcosa) o proiettive (invito ad esprimere un'opinione).

3) *Reflecting* - Per far capire che stiamo ascoltando e per verificare che stiamo capendo è utile ogni tanto *riformulare* quel che abbiamo appena ascoltato:

3.1 - Riformulazione delle informazioni

*eco*: ripetizioni delle ultime parole pronunciate;

*parafrasi*: enunciare lo stesso concetto con parole diverse;

*analogia*: esprimere lo stesso concetto con il linguaggio del corpo;

*riassunto*: rielaborare i concetti espressi in forma sintetica e chiara;

3.2 - Riformulazione dei sentimenti

### 13. Funzione referenziale

Se lo scopo della comunicazione è informare e informarsi allora gli interlocutori devono cooperare. Consigli per condividere al massimo i pensieri (Grice, 1975, pp. 42-58):

- 1) per la *quantità*, "non essere reticente o ridondante";
- 2) per la *qualità*, "sii sincero, e fornisci informazione veritiera secondo quanto sai";
- 3) per la *relazione*, "sii pertinente";
- 4) per il *modo*, "evita l'ambiguità".

Per evitare le ambiguità occorre esplicitare o guidare il nostro interlocutore ad esplicitare (funzione *meta-linguistica*):

- 1) i soggetti delle frasi evitando le generalizzazioni: i quantificatori universali (tutti, nessuno,...) e i soggetti troppo generici (la gente, gli altri, il popolo,...);
- 2) i riferimenti temporali, che siano precisi evitando quelli assoluti (sempre, mai,...);
- 3) l'utilizzo degli operatori modali di necessità e di possibilità, in particolare cosa succederebbe in caso il necessario non fosse fatto, e cosa impedisce di poter fare qualcosa;
- 4) l'utilizzo dei verbi, come una certa attività espressa dal verbo influenza la situazione;
- 5) il termine di paragone (troppo, poco, meglio, peggio.... rispetto a cosa?);
- 6) evitare le metafore irriducibili, e chiarire quelle riducibili;
- 7) evitare le tautologie;
- 8) evitare di definire in negativo e di dire cosa non va fatto e non pensato, ma parlare in positivo;
- 9) i valori omessi ma presupposti e i criteri adottati per esprimere un giudizio di valore;
- 10) le domande aperte e privilegiare l'uso di quelle chiuse che richiedono una risposta precisa o di quelle ad alternativa di risposta (es. hai finito il compito o ci stai ancora lavorando?) che permettono di ricevere un'informazione chiara e ben definita senza mettere alle strette l'interlocutore.

### 14. Funzione persuasiva<sup>5</sup>

Comunicare è sinonimo di influenzare, sostiene Watzlawick. Essere *convincenti* dipende da molti fattori: l'*aspetto* con cui appari, le *parole* che dici, i *modi* che usi, le *emozioni* che solletichi, i *valori* che sottendi, le *premesse* che assumi, i *ragionamenti* che adotti, le *conclusioni* a cui porti.

Per persuadere qualcuno a fare o pensare qualcosa, Borzacchiello (2019) consiglia di seguire tre fasi:

---

<sup>5</sup> Avrà funzione *simpatetica* una comunicazione insieme empatica e persuasiva, tipica ad esempio di chi sta flirtando.

- 1) *decode*: identifica i suoi segnali corporali, linguistici, ambientali (gli oggetti di cui si circonda),...
- 2) *profile*: in base ai dati raccolti esegui un identikit dell'interlocutore, individua cioè i caratteri distintivi della sua personalità, i suoi tipici schemi corporali e cognitivi;
- 3) *influence*: utilizza le parole giuste e nella giusta sequenza, ossia il registro comunicativo più adatto alla sensibilità dell'interlocutore, ai suoi filtri sensoriali del momento, al vissuto personale, ai suoi valori... enfatizzando le parole/concetti più importanti con il linguaggio paraverbale e corporale; in tre fasi:
  - 3.1) *ingaggio* ossia crea un clima di fiducia che vada a toccare direttamente il cervello rettiliano;
  - 3.2) *seducilo* ossia smuovi il suo cervello limbico, emozionale utilizzando storie e metafore divertenti e/o commoventi;
  - 3.3) *convincilo* dei tuoi argomenti ed inducilo ad eseguire le azioni che vorresti fossero eseguite attivando la sua neocorteccia.

L'influenza sarà maggiore se si applicano i famosi 6 principi base della persuasione (Cialdini, 2015):

1. *Reciprocità* - Se qualcuno ci fa un piacere (un dono, un complimento, ecc.) siamo portati a contraccambiare: "amor, ch'a nullo amato amar perdona" disse il sommo Dante. Vale anche in negativo: se ci rifiutiamo di soddisfare una richiesta ci sentiamo come in debito, e se a quella prima ne segue una seconda meno esagerata questa volta saremo portati ad accontentarlo. Infatti, confrontata con quella esosa l'ultima richiesta apparirà più modesta e ragionevole (tecnica della porta in faccia).
2. *Coerenza* - Quel che vogliamo proporre deve essere coerente col come ci presentiamo. Contrariamente a quel che dice il proverbio, "l'abito fa il monaco". Il principio di coerenza vale anche nel senso del "fatto 30 facciamo 31": se all'inizio ti lancio domande banali la cui risposta Sì è scontata, quando poi arrivo alla domanda clou sarai tentato di rispondere ancora affermativamente (tecnica del piede nella porta).
3. *Riprova sociale* - Tendiamo a seguire la massa, la moda del momento: "voce di popolo, voce di Dio".
4. *Simpatia* - Tendiamo a farci convincere più facilmente da coloro per cui proviamo simpatia, sia essa dovuta a somiglianza (mi piace chi è come me: stesse movenze, stessi gusti, valori ecc..) dato che "chi si somiglia si piglia" o ad attrazione fisica (mi piace chi ha una bella presenza) dato che "tira più un pelo di ...".
5. *Autorità* - Son più convincenti le idee sostenute da persone autorevoli o presunte tali: "come intona l'abate, i frati rispondono". Chi parla deve cercare di sembrare egli stesso autorevole, e quindi dovrà per prima cosa conquistare la fiducia dell'interlocutore atteggiandosi in modo adeguato e privilegiando frasi brevi all'imperativo o indicativo presente, e le performative in terza persona (es. "è importante...", "è necessario...").
6. *Scarsità* - Tendiamo a sottovalutare ciò che è abbondante, e a sopravvalutare ciò che è scarso. Come ben sanno gli esperti di marketing è più facile vendere un bene se la sua disponibilità viene presentata come limitata nel tempo o nella sua accessibilità: "meno per meno fa più".

Autorità, coerenza e impegno sono adatti a creare un clima di fiducia (ingaggio). Simpatia e riprova sociale aiutano a sedurre. L'applicazione del principio di reciprocità serve a convincere. Tuttavia, in certi casi, un principio esclude l'altro. Ad esempio, un individuo che ama distinguersi dalla massa, sarà più recettivo ai prodotti o servizi d'elite (scarsità) piuttosto che a quelli scelti da migliaia di persone (riprova sociale). Per questo son fondamentali le fasi di *decode* e *profile* prima di procedere con l'*influence*.

## 15. Trucchi linguistici

Talvolta si crea un *dissidio* (dubbio, timore, resistenza, convinzione limitante, valore contrastante,...) durante una trattativa, in ambito terapeutico, gestionale ecc... Per sbloccare la situazione o semplicemente per ribattere affermando le proprie idee occorre per prima cosa individuare gli elementi fondamentali al centro della disputa. E' utile formulate domande di specificazione per indurre l'interlocutore ad esplicitare il suo pensiero. Nel caso di una legge di successione (processo), individuate per prima cosa *termine di confronto, confrontato differente, sanatore* (causa di un effetto o programma di uno scopo). Nel caso di una legge di sussistenza (stato), le *equivalenze*, i *valori* sottesi ed i *criteri* sottostanti. Individuato lo schema alla base dell'obiezione possiamo usare degli espedienti retorici che vadano ad intaccare uno o più dei suoi componenti.<sup>6</sup> Se ad esempio l'interlocutore ci obietta che qualcosa è troppo difficile (valore negativo) sottintendendo che essendo difficile (causa) lui è destinato a fallire (effetto) e che di conseguenza starà male (equivalenza dell'effetto con uno stato emotivo disfunzionale). Abbiamo diverse opzioni.

Possiamo inserire una cornice temporale che attenni la difficoltà mediante figure retoriche:

"come in un viaggio meraviglioso dopo la salita ci aspetta una meravigliosa discesa" (metafora),  
"come con la bicicletta, all'inizio sembra complicato poi diventa un gioco da ragazzi" (analogia),  
"in effetti all'inizio non è una cosa facile" (litote e nonostante il "non" ciò che rimane impresso è il "facile").

Possiamo inserire una cornice temporale sottoforma di classe o generale o legge:

"concordo, è una di quelle cose semplicissime che all'inizio appaiono complicate" (classe),  
"concordo, eppure quante cose che son difficili all'inizio poi diventano facilissime" (generale),  
"concordo, eppure si sa che le cose difficili all'inizio poi diventano facilissime dopo" (legge).

Possiamo attenuare gli effetti della difficoltà cambiando contesto:

"hai fatto bene a dirmelo, così possiamo capire insieme come renderti il compito più semplice" (pattern logico: A causa B),  
"hai fatto bene a dirmelo, infatti conta soprattutto l'impegno con cui affrontiamo le cose" (pattern altro risultato: A è uguale a B),  
"hai fatto bene a dirmelo, penso solo che certe sfide sono per molti un'occasione irripetibile per imparare cose nuove" (pattern altro modello di mondo: per te c'è A, per me c'è B).

Possiamo mettere in discussione la veridicità della difficoltà (strategia di realtà):

"sicuramente avrai valutato bene la situazione, mi è molto chiaro quel che dici e proprio per questo ti chiedo: difficile rispetto a cosa?" (termine di confronto),  
"sicuramente è una bella sfida come quella volta che hai fatto quella cosa che sembrava difficilissima e poi invece... come hai superato allora così bene gli ostacoli iniziali son sicuro che ce la farai anche oggi" (controesempio),  
"non è che noi non osiamo farlo perchè è difficile, è difficile perchè non osiamo" (causa prioritaria).

Possiamo ridefinire la causa con parole simili ma implicazioni diverse:

"dici che è un compito sfidante; possiamo suddividerlo in compiti semplici e vedere insieme come affrontarli uno alla volta, da dove vuoi iniziare?"

Possiamo mettere in discussione gli effetti della difficoltà:

"sicuramente avrai valutato bene la situazione, mi è molto chiaro quel che dici, e proprio per questo vuoi mettere la soddisfazione che ne ricaverai dopo aver superato una tale difficoltà." (altro l'effetto) "... e anche se per assurdo si arrivasse al fallimento cosa sarà mai? l'importante è volere il massimo e dare il massimo per ottenerlo... la felicità sta nella lotta in sé, non dipende mai dall'esito della lotta" (ridefinire effetto), "... e solo provandoci un giorno potrai vivere in pace con te stesso, senza rimpianti" (altra conseguenza dell'effetto).

---

<sup>6</sup>Esistono tecniche ben precise al riguardo definiti *trucchi linguistici* (sleigh of mouth) da Robert Dilts (2006).

Possiamo ristrutturare la gerarchia dei valori in campo:

"sicuramente è importante riuscire a realizzare i propri obiettivi... ora però mi chiedo: vale la pena ripetere sempre le cose che riusciamo a fare bene o imparare a fare nuove cose belle anche se comporta il rischio di sbagliare... chi non rischia non rosica, si sa... cosa credi sia più importante?"

Possiamo rigirare la frittata (un po' meno diplomatico):

"io invece penso che sia difficile trovare una qualunque attività avvincente che non sia difficile" (referenza a sé della causa), "è un fallito solo chi ha paura di fallire" (referenza a sé dell'effetto), "tutte le attività avvincenti sono difficili" (quantificatore universale della causa), "tutti quelli che si cimentano in compiti difficili secondo te son destinati sempre a fallire?" (quantificatore universale dell'effetto), "a volte le attività avvincenti possono sembrare difficili" (astrazione della causa), "e comunque nessuno è perfetto, sbagliare è umano" (astrazione dell'effetto).

Eccetera eccetera.

## 16. Funzione manipolativa

Cercare di influenzare l'interlocutore è una cosa, persuadere approfittando dei suoi "punti deboli" è altro, è manipolare. Essere convincente significa letteralmente "vincere insieme", fare in modo di ottenere entrambi un risultato soddisfacente, è un persuadere a fin di bene. Manipolare, invece, significa vincere le resistenze di qualcuno per ottenere ciò che voglio io, è un persuadere che fa male al prossimo. Il manipolatore cercherà dapprima di instaurare un rapporto di fiducia, di più, uno stato di sudditanza psicologico-emotiva e poi ti condurrà dove vuole lui.

Il processo di manipolazione di solito segue quattro fasi:

- 1) *Calibrazione* - Il manipolatore analizza gli schemi corporei (gesti, posture, mimica, uso della voce) per individuare i probabili schemi cognitivi del manipolando.
- 2) *Rispecchiamento e ricalco* - Innanzitutto imita gli schemi corporei osservati, in modo che il manipolando si rispecchi in lui. Tutti trovano irresistibile guardarsi allo specchio e se ti convinco che io e te siamo uguali si instaura una relazione simmetrica di fiducia. Nella fase di ricalco, poi, il manipolatore inizia a inquadrare i propri interventi all'interno degli schemi cognitivi rilevati in precedenza, per convincerti che la pensa come te. Una tecnica collaudata è il ricalco anticipato: manifestare in modo credibile sentimenti positivi (affetto, ammirazione,...) verso l'altro che produrranno una reciprocità involontaria.
- 3) *Rapporto* - Si instaura un clima di feeling, una falsa empatia caratterizzata dallo scambio di battute, opinioni condivise, cenni non verbali di incoraggiamento reciproco...
- 4) *Guida* - Si restaura la relazione complementare "soggetto alfa vs. soggetto beta" inducendo il manipolato a seguire pedissequamente il manipolatore.

Oltre a questo tipo di manipolazione che gioca sulla *sostanza* della comunicazione, esistono tecniche manipolatorie basate sulla *forma*:

- *Imperativi mascherati* - Possiamo pronunciare delle domande con la stessa intonazione di voce di un imperativo, lanciando così dei comandi subliminali. Es. fammi sapere se *vuoi imparare queste tecniche(!)?*. Oppure mascherati da asserzioni: es. *Molta gente, caro Mario, impara queste tecniche(!)*. O comandi incastrati nelle citazioni: "...Sì, ed allora lui mi ha detto: - *devi imparare queste tecniche!...*". O in postulati di conversazione, quelli retti da operatori modali. Es. "*se vuoi puoi imparare queste tecniche(!)*".

- *Domande incastrate* - Possiamo carpire delle informazioni facendo domande a cui l'interlocutore risponderà con il linguaggio del corpo senza che se ne accorga. Usando i verbi servili, ad es. invece

di "hai mai manipolato qualcuno?", dire "mi chiedo se hai mai manipolato qualcuno!" e quasi sempre l'ascoltatore farà cenno di sì o di no con la testa senza rendersene conto.

- *Presupposizioni* - Possiamo dare per scontato che farà quello che vogliamo per coerenza col resto della frase. Es.: "... Non so quando comincerai a studiare queste tecniche e non so se ti sentirai subito bene dopo averle imparate...".

- *Falsa Opzione* - In realtà diamo per scontato che farai ciò che voglio. Es. "...Né io né te sappiamo se imparerai queste tecniche questa settimana o la prossima, né sappiamo se sarà facilissimo o una bella sfida...".

- *Consenso condizionato* - Una tecnica più complessa consiste nel parlare di cose positive per tutti spostandoci a destra, e negative per tutti a sinistra. Ad ancoraggio subliminale avvenuto, il manipolatore procederà ad associare le cose positive per lui a spostamenti a destra e negative per lui a sinistra, trovando inconsciamente l'accordo dell'interlocutore. Stesso ragionamento con pacche sulle spalle o altro ancora associate ai Sì.

- Eccetera eccetera.

Conoscere le tecniche manipolatorie per riconoscerle quando vengono usate su di noi è il miglior antidoto contro chi cerca di approfittarsi della nostra buona fede.

## Bibliografia

Accame, F. (1996). *Pratica del linguaggio e tecnica di comunicazione*, Roma: Società Stampa Sportiva. pp. 60-61

Accame, F. (2006). *Le metafore della complementarità*, Roma: Odradek.

Accame, F. (2016a). *Il dispositivo estetico e la funzione politica della gerarchia in cui si è evoluto*, Milano -Udine: Mimesis

Accame, F. (2016b). *Tre saggi metodologici con pretese terapeutiche*, Milano: Biblion Edizioni.

Accame, F. (2017). *Con i dividendi della sincronicità le scappatelle nel pragmatismo*, *Methodologia Online* - WP, 318, ISSN 1120-3854

Beltrame, R. (2013). *Alle radici di una definizione del conoscere*, *Methodologia Online* - WP, 274, ISSN 1120-3854

Borzacchiello, (2019). *Il codice segreto del linguaggio*,

Ceccato, S. (1964a). *Un tecnico tra i filosofi vol I*, Padova: Marsilio Editore.

Ceccato, S. (1964b). *Un tecnico tra i filosofi vol II*, Padova: Marsilio Editore.

Ceccato, S. (1970). *Freud oggi: considerazioni di ordine metodologico*, da "Archivio di psicologia, neurologia e psichiatria", XXXI, IV, luglio-agosto, Milano.

Ceccato, S. (1972a). *Il maestro inverosimile - seconde esperienze*, Milano: Bompiani.

Ceccato, S. (1972b). *La mente vista da un cibernetico*, Torino: ERI.

- Ceccato, S. (1977). Introduzione a: *Segni, linguaggio e comportamento* di Charles Morris, Milano: Longanesi & C.
- Ceccato, S., e Zonta, B. (1980). *Linguaggio consapevolezza pensiero*, Milano: Feltrinelli.
- Ceccato, S. (1985). *Ingegneria della felicità*, Milano: Rizzoli.
- Ceccato, S. (1989a). *Contentezza e intelligenza*, Milano: Rizzoli.
- Ceccato, S. (1989b). *Sulla metafora*, Methodologia Online - WP, 5.
- Ceccato, S. (1990). *Lezioni di linguistica applicata*, Milano: Clup.
- Ceccato, S. (1993). *Laganà, Vaccarino, Ceccato: di chi è la colpa?*, Methodologia Online - WP, 38.
- Ceccato, S. (1994). *Vediamo Giuseppe Vaccarino, sugli osservati*, Methodologia Online - WP, 53.
- Ceccato, S. (1996). *C'era una volta la filosofia*, Milano: Spirali.
- Ceccato, S. (1998). *Itinerarium mentis in Deum*, da: Amietta, P. L., e Magnani, S., *Dal gesto al pensiero*, Milano: FrancoAngeli.
- Ceccato, S. e Oliva, C. (1988). *Il linguista inverosmile*, Milano: Mursia.
- Cialdini, R. B. (2015). *Le armi della persuasione*, Milano: Giunti Editore
- Colbert, B. (2013). *Le abitudini della felicità*, Torino: Accademia Italiana di PNL Edizioni
- Dilts, R., (2006). *Sleight of Mouth*, USA: Meta Publications.
- Glaserfeld, E. von (1989). *Linguaggio e comunicazione nel costruttivismo radicale*, Milano: Clup
- Glaserfeld, E. V. (1995). *Radical Constructivism: A Way of Knowing and Learning*. London and Washington: The Falmer Press - Trad. italiana: *Il costruttivismo radicale. Una via per conoscere ed apprendere*, Odradek, Roma, 2016.
- Glaserfeld, E. V. (1996). *Cybernetics and art of living*, Vienna: 13th European Meeting on Cybernetics and Systems Research, April 9-12,
- Glaserfeld, E. von (2014a). Piaget e l'epistemologia costruttivista radicale. *Costruttivismi*, 1, 108-121. doi: 10.23826/2014.02.108.121
- Grice, P., (1975). *Logic and conversation* in *Syntax and Semantics Speech acts*, a cura di P.Cole, New York: Academic Press
- Ramachandran, V. S., (2006). *Che cosa sappiamo della mente*, Milano: Mondadori
- Romeo, P. (2019). *Atteggiamenti da evitare nella comunicazione*, <https://www.fym.it/blog/scarica-la-scheda-20-atteggiamenti-da-evitare-nella-comunicazione/>

Vaccarino, G. (1981). *Anali dei significati*, Roma: Armando Editore.

Vaccarino, G. (1988). *Scienza e semantica costruttivista*, Milano: Clup.

Vaccarino, G. (2006). *Scienza e non scienza*, Milano: Melquiades.

Vaccarino, G. (2017). *Prolegomeni*, Rimini: Edizioni CIDDO.

Watzlawick, P., Beavin, J.H. & Jackson, D.D. (1971). *Pragmatica della comunicazione umana*, Roma: Astroabio.