

PERSUADERE PARLANDO AL PUBBLICO



I manuali di
DAVANTI
A TUTTI

Roberto Luperini

Persuadere parlando al pubblico

di Roberto Luperini

Prima edizione
Tutti i diritti riservati
© Roberto Luperini, 2018¹

Per acquisti collettivi o superiori a cinque copie
scrivi a: info@davantiatutti.it

Copertina: elaborazione di una fotografia di Paul Thompson del 1918

¹ Copyright: United State Copyright Office case: 1-6417141521
del 23/3/2018

Persuadere parlando al pubblico

©Roberto Luperini 2018 – I manuali di Davanti a Tutti

Sommario

Introduzione.....	8
Persuasione.....	11
Cos'è.....	11
Perché tecniche persuasive.....	15
Obiettivo della persuasione.....	21
Chi può persuadere	29
Il modello dell'ELM	30
Percorso centrale	31
Percorso periferico	33
Un esperimento esplicativo	34
Quando.....	37
Primacy.....	38
Recency.....	40
Metodi classici e moderni	43
Aristotele: la scuola classica.....	44
Ethos.....	44
Pathos.....	47
Logos.....	48

Cialdini e la scuola moderna.....	49
Reciprocità.....	50
Coerenza e impegno	52
Autorità.....	53
Piacevolezza.....	53
Prova sociale	54
Scarsità.....	55
Unità.....	56
Dritte e trucchi.....	57
Adulazione.....	58
Analogia.....	59
Appello alla tradizione	61
Bei tempi andati.....	61
Carisma.....	62
Causa effetto.....	64
Coccole e calore	66
Concetti forti e vaghi.....	68
Domande retoriche	69
Falsa opzione	70

Persuadere parlando al pubblico

©Roberto Luperini 2018 – I manuali di Davanti a Tutti

Fatti esplicitamente dichiarati.....	72
Humor	72
Magico tre.....	73
Moda.....	74
Metafora.....	75
Nuova etichetta vecchio concetto....	77
Ripetizione.....	78
Sillogismo.....	79
Trucchi infami.....	83
Ad Hominem.....	84
Capro espiatorio.....	85
Depistaggio.....	86
Equivoche ambiguità.....	87
Estrapolazione.....	89
Falsa autorità.....	91
Iperbole distruttiva	92
La valanga.....	93
Oltre la persuasione: i fattoidi	95
Cinque discorsi storici analizzati	99

Persuadere parlando al pubblico

©Roberto Luperini 2018 – I manuali di Davanti a Tutti

Cicerone: la prima Catilinaria	101
Tecnica persuasiva.....	102
Incipit.....	104
Sviluppo	105
Chiusura.....	106
Lincoln: Gettysburg Address	108
Tecnica persuasiva:.....	109
L'intero discorso	111
Churchill: <i>We shall fight on the beaches</i>	115
Tecnica persuasiva.....	115
Incipit.....	117
Sviluppo	118
Chiusura	119
JFK: <i>Ich bin ein Berliner</i>	122
Tecnica persuasiva.....	123
Incipit.....	124
Chiusura.....	126
Rabin: l'ultimo discorso.....	129
Tecnica persuasiva:.....	129

Persuadere parlando al pubblico

©Roberto Luperini 2018 – I manuali di Davanti a Tutti

Il discorso.....	132
E per finire?.....	136
Come migliorare.....	136
Un piccolo regalo.....	137
Nota Bibliografica.....	139

Introduzione

Quando ho scritto “Davanti a tutti, manuale di Public Speaking”, mi ero ripromesso e ho promesso, di dedicare una pubblicazione separata alle sole tecniche persuasive. Nello scrivere questo testo, da una parte voglio fornire strumenti di persuasione da utilizzare nella preparazione di un discorso, dall’altra preparare, chi si trovasse a dover contrastare tecniche scorrette, a riconoscerle per quello che sono e quindi a disattivarle.

Non ho neanche provato a comprendere tutte le tecniche di persuasione del pubblico. È un’arte antica, con una produzione enorme alle spalle, piena di approfondimenti specifici per diversi ambiti e professioni.

Ho cercato semplicemente di spiegare come funzionino alcune tecniche fondamentali o che osservo spesso nei dibattiti politici e aziendali.

Gli esempi che trovi nel testo spesso sono negativi ed esagerati. L'ho fatto solo perché siano un po' più facili da capire e memorizzare e, perché no, facciano sorridere.

Per quanto riguarda invece la stesura del discorso, la preparazione, l'uso del non verbale vi rimando al mio precedente libro, "Davanti a tutti, manuale di Public Speaking" o a un'altra pubblicazione sull'argomento.

Persuasione

Vedi la persuasione come il “lato oscuro della forza”? Qualcosa di potente, misterioso e intrinsecamente negativo? O al contrario uno strumento essenziale della leadership, della formazione e del potere politico?

Partiamo dall’inizio. Ci sono molti modi di vedere la persuasione, quindi in prima battuta conviene delimitare il significato e lo *spazio* in cui vive.

Cos’è

“La persuasione può riuscire nel cambiare credenze, attitudini, intenzioni, motivazione o comportamenti delle persone”.

Questa definizione (R. Gass e J. Seiter, 2010) descrive bene cosa ci possiamo attendere dal processo persuasivo, ma non entra nei meccanismi sottostanti.

Tagliando un po’ con l’ accetta ci sono due concezioni un po’ più concrete.

Una classica, in cui la persuasione è vista come se le idee di uno fossero “travasate” nella testa dell’altro. Può essere una buona descrizione di quanto a volte avviene in pubblico, ma evidenzia solo uno degli aspetti rilevanti.

Una concezione più moderna tiene conto solo dell’output (il comportamento) e non di cosa pensi il persuaso.

Ad esempio, le bande rumorose che delimitano la corsia di emergenza in autostrada, modificano il comportamento. Se stai troppo a destra, sentirai un rombo molto fastidioso. Sempre che tu non ami i rumori forti, ti porterai al centro della carreggiata. Questo spostamento non influenza però la tua voglia di tenerti più a destra. Lo stesso effetto lo ottengono i dossi artificiali per limitare la velocità. Non rallenti perché ti è passata la voglia di velocità, ma solo perché non vuoi rompere le sospensioni.

Oggi questa branca della psicologia, l’economia comportamentale, ha la sua bibbia

Persuadere parlando al pubblico

©Roberto Luperini 2018 – I manuali di Davanti a Tutti

in “Nudge, la spinta gentile”², libro che consiglio vivamente a chi è interessato all’argomento. Richard Thaler, che ha teorizzato tra i primi in questa materia, è stato insignito del Nobel nel 2017.

In generale, questi ultimi strumenti, hanno un buon campo di applicazione in materie, dove si rimanda o si rinuncia all’influenzamento, come ad esempio, nell’anti-infortunistica.

In fondo che tu metta le cinture di sicurezza convinto della loro utilità o per evitare il rumore fastidioso che fa la macchina se non le allacci, non è poi così importante. La cosa che più conta è che tutti i passeggeri le allaccino.

Un’altra via alla persuasione è la stupida, ostinata e implacabile cocciutaggine dei software.

Vai su un sito e scarichi un’app. gratuita. A ogni aggiornamento ti devi leggere una

² (Richard H. Thaler, Cass R. Sunstein, Nudge. La spinta gentile, Feltrinelli, 2009)

pappardella su quanto sia meglio la versione a pagamento. Ogni volta c'è uno sconto o una promozione imperdibile... Insomma alla fine può capitare che acquisti solo perché sei distratto, perché costa poco o semplicemente perché non ne puoi più.

Anche questo campo della persuasione è diventato una scienza a se chiamata Captologia.

E allora?

Siccome la persuasione vive in uno spazio che va da un estremo, la bugia, a quello opposto, la forza, concludiamo che:

“la persuasione è quel processo d’influenzamento che cambia i comportamenti delle persone senza ricorrere alla forza o alla menzogna.”



Persuadere parlando al pubblico

©Roberto Luperini 2018 – I manuali di Davanti a Tutti

Perché tecniche persuasive

Il primo buon motivo? Potrebbe essere il tuo mestiere. Se sei un venditore, un promoter o un politico, è così. In realtà lo spettro di utilizzo delle tecniche persuasive è molto più ampio e ha a che vedere con il cambiamento e il conflitto.

Ogni volta che un cambiamento si rende realmente necessario, il primo tentativo che può essere fatto per coinvolgere altre persone, è quello di condividere le informazioni che ti hanno portato a questa conclusione. Se quest'opzione non funziona, le scelte dipendono da: la situazione, la tua etica e il tuo potere.

Se ne hai a sufficienza, tenterai di imporre un divieto, magari affiancato da un sistema di premio per chi adotta i comportamenti corretti.

Quando anche questo tentativo non funziona, ti trovi a un incrocio.

Da un lato puoi mentire, corrompere, disinformare, dall'altro ricorrere alla forza, alla violenza o alla coercizione...

Chi può persuadere

Prima di chiedersi quali siano le tecniche migliori per persuadere conviene soffermarsi a pensare chi sia, in generale, più adatto a farlo.

Nelle situazioni delicate, che capitano nella vita di tutte le organizzazioni e nazioni, il compito della persuasione viene o palleggiato o affidato d'imperio a chi è ritenuto il più "bravo" e/o non è nelle condizioni di ribellarsi.

È raro che si discuta su chi sia il più adatto in base al contenuto e alla platea.

Supponi che in un'impresa si sia deciso di:

- allineare i prezzi dei prodotti offerti dai venditori a quelli, più bassi, delle vendite online;
- abbassare le provvigioni dei venditori;
- comunicare la notizia alla convention riservata ai venditori e a quella per gli altri dipendenti.

Chi manderesti a convincere i venditori
che è una buona idea?

Chi manderesti invece a convincere gli
impiegati di sede? ...

Causa effetto

Molto antico e nella sua forma “pulita” consiste nel mettere in relazione cause ed effetto (“*Dopo giorni di pioggia il fiume è straripato*”).

Sembra strano ma un esempio di uso corretto di relazione causa effetto lo troviamo in un discorso di Stalin. Pur condividendo con i dittatori di destra dell’epoca, l’uso di aggettivi roboanti: valoroso, invincibile, eroi, perfidi, mostri, ecc., aveva uno stile al limite del noioso, da cui emergevano frasi terribili: *“Bisogna immediatamente deferire al Tribunale militare senza riguardo per nessuno, tutti quelli che, diffondendo il panico e dando prova di codardia, ostacolano la difesa.”*. Nel 1941, la Germania nazista aggredisce la Russia. Nel primo discorso pubblico di Stalin dopo questi avvenimenti, troviamo: *“Com’è potuto accadere che il nostro glorioso Esercito rosso cedesse alle truppe fasciste una serie di nostre città...? È mai possibile che le truppe fasciste tedesche siano veramente invincibili...?”*

Persuadere parlando al pubblico

©Roberto Luperini 2018 – I manuali di Davanti a Tutti

Certamente no! ... L'esercito di Napoleone era considerato invincibile, ma fu sconfitto ... dalle truppe russe, inglesi, tedesche.

--- ---

Lo stesso bisogna dire dell'attuale esercito fascista tedesco di Hitler. ... le migliori divisioni dell'esercito fascista tedesco sono state disfatte dal nostro Esercito rosso, ciò vuol dire che anche l'esercito fascista hitleriano può esser sconfitto ..."

Questa è una corretta relazione di causa effetto, perché le cause sono coerenti con gli effetti e si riferiscono, pur nella diversità storica, a teatri bellici simili.

L'uso scorretto di questa tecnica è così remoto che gli antichi romani gli avevano attribuito un nome: "*post hoc ergo propter hoc*" (dopo di questo, quindi a causa di questo). Come dice il motto latino si tratta di pretendere che la causa sia una cosa qualunque avvenuta prima di un certo effetto.

Ovvio che, in questo caso, non sia fornita alcuna prova che la causa e l'effetto siano in

relazione tra loro: *“Ci sono meno persone che pregano gli antichi Dei. Per questo ci sono stati due terremoti quest’anno!”*. In inglese si chiama *slippery slope*, il pendio scivoloso, un’efficace immagine per descrivere questa tecnica.

Coccole e calore

Questo modo di persuadere è molto utilizzato dai leader religiosi orientali. Si parla con tono calmo, sussurrato, rassicurante, si esprimono sentimenti positivi. Si possono citare metafore cariche di belle emozioni e si mostra grande empatia per i problemi dell’auditorio, anche un po’ esagerata. Un atteggiamento fisico adeguato è importante.

Prova a pensare a queste frasi del Dalai Lama *“Nel corso degli anni i nostri corpi sono cambiati. In generale, anche la meditazione e la spiritualità non possono fermare questi cambiamenti...”*

Ti è piaciuto l’assaggio? Acquista [qui il libro](http://bit.ly/persuadere)
(<http://bit.ly/persuadere>)

Persuadere parlando al pubblico

©Roberto Luperini 2018 – I manuali di Davanti a Tutti