

Retorica, persuasioni e psicoterapia: alcuni spunti

*Daniele Boscaro**

Riassunto. Sulla retorica come insieme di strategie e tecniche di organizzazione di un discorso è già stato detto molto (Perelman, 1979; Reboul, 1994; Nardone, Salvini, 2004). Il presente lavoro sviluppa la lettura di alcune caratteristiche di questa disciplina, attraverso una griglia concettuale costruzionista e interazionista, con l'obiettivo di elaborare delle riflessioni su processi psicoterapeutici in grado di tradursi in effetti persuasivi. I presupposti conoscitivi che hanno guidato lo studio prevedono infatti che, nel lavoro psicoterapeutico, possano essere efficacemente utilizzate strategie e tecniche dialogiche e persuasive (Salvini, Nardone, 2004), che in gran parte provengono da pratiche sociali sedimentate nella storia millenaria del mondo occidentale (e non solo) e quindi preesistenti ad una "scienza" ancora giovane come quella psicoterapeutica.

Parole chiave: Retorica, Persuasione, Psicoterapia

Abstract. Much has been said on rhetoric as an ensemble of strategies and discourse planning (Perelman, 1979; Reboul, 1994; Nardone, Salvini, 2004). The present article will expand the interpretation of some aspect of the discipline through the use of a constructionist and interactionist conceptual grid, with the aim of elaborating considerations on psychotherapeutic processes which can convey persuasive effects. The assumptions which guided the study are grounded on the use of strategies and dialogic techniques as an effective persuasive device in psychotherapy (Salvini, Nardone, 2004); which come largely from social practices performed in the thousand-year old western (but not just) history, therefore prior to a comparatively young discipline such as psychotherapy.

Key words: Rhetoric, Persuasion, Psychotherapy

1. La retorica persuasiva dal punto di vista linguistico-cognitivo

La retorica si occupa principalmente della scelta e della disposizione strategica delle parole all'interno di un discorso¹ diretto ad un obiettivo, che solitamente è quello di

* *Psicologo e Psicoterapeuta, specializzato presso la Scuola di specializzazione in Psicoterapia Interattivo-Cognitiva di Padova.*

¹ Per discorso si intende qualsiasi struttura coordinata di segni (anche acustici o visivi, come nella musica e nelle arti pittoriche) dotati di senso e significato e diretti ad un uditorio/osservatore.

persuadere l'uditorio delle proprie opinioni. Gli stili e le forme di questa antichissima arte sono stati trattati in innumerevoli testi, in questa sede ci basta accennare ad alcuni elementi che possono risultare pertinenti al nostro oggetto di studio, il linguaggio psicoterapeutico, partendo dapprima da un livello linguistico-cognitivo.

Una specificazione importante da fare è che in questo lavoro la retorica, come insieme di manovre persuasive, non viene associata esclusivamente alle parole, o al dialogo, ma all'intero dispositivo della comunicazione umana: anche un silenzio, un gesto, l'abbigliamento o la disposizione di uno spazio fisico possono essere considerati come parti di un'organizzazione discorsiva, e quindi capaci di influire persuasivamente sul destinatario. Partendo da questa premessa fondamentale, vediamo quali potrebbero essere alcuni accorgimenti comunicativi utili a entrare in relazione con i nostri interlocutori in maniera persuasiva.

1.1. Categorizzazioni

Una considerazione fondamentale da cui partire è che la comunicazione umana agisce sulla base della categorizzazione linguistica: come scrive Palmonari (1995) "l'uomo non accumula le proprie esperienze in modo puramente sommativo, ma le costruisce in modo organizzato attraverso un'attività di selezione e di semplificazione". La categorizzazione è quindi intesa come quel processo cognitivo che ci consente di estrarre l'informazione potenziale contenuta nel mondo ed accessibile alla nostra percezione sensoriale; tale processo implica delle discriminazioni, raggruppando certi fenomeni in classi omogenee ed escludendone altri (Salvini, 1998). Se abbiamo l'obiettivo di persuadere un interlocutore, dovremmo quindi essere consapevoli che la scelta di alcune parole piuttosto che altre, innescherà l'associazione delle rispettive categorie semantiche, le quali sono soggette ad alcuni automatismi cognitivi simili a quelli coinvolti nelle strategie di ragionamento dette euristiche²; proprio le euristiche possono operare grazie ai processi cognitivi che regolano la categorizzazione.

L'apporto simbolico conseguente all'accesso di determinate categorie semantiche è un processo che si può gestire volontariamente, avendo obiettivi persuasivi: denominare un'invasione militare con l'etichetta "missione di *pace*" significa risvegliare in chi legge i giornali o guarda i notiziari la sensazione che dopotutto non si tratta della solita guerra, e che forse questa è una missione portata avanti "a fin di bene". Ovviamente le caratteristiche delle categorie semantiche in questione provengono dal senso-comune, ossia dalle credenze e pre-conoscenze egemoni e condivise in un gruppo sociale. Un'altra specificazione importante è che il significato di un'espressione linguistica molte volte non si esaurisce con il suo versante "letterale", ossia fisso e codificato in maniera definitiva, ma è soggetto alle pragmatiche del suo utilizzo: l'espressione "è *tardi*", nel suo

² Sono le strategie di ragionamento coinvolte nei processi decisionali, studiate molto in economia e finanza per la gestione dei movimenti finanziari. Sono interessanti dal punto di vista psicologico e processuale perché hanno contribuito allo sviluppo del principio "post-razionalista" relativo all'agire umano: le persone utilizzano infatti scorciatoie cognitive che le portano a decidere secondo l'impressione generale percepita, piuttosto che ad un'analisi razionale (e statistica) dettagliata: le limitate capacità di attenzione, di memoria, le costrizioni percettive, inducono le persone a semplificare il processo decisionale, ad esempio attraverso l'interruzione volontaria del processo di raccolta di informazioni, non appena ci si è fatti l'idea di aver trovato una qualche opzione soddisfacente. Kahneman e Tversky (1982) sono stati i primi ad approfondire questo filone di studi e ad elaborare una tassonomia dei principali bias, ossia delle fallacie euristiche che più spesso allontanano gli individui dai processi decisionali razionalmente intesi.

significato letterale, può esprimere un semplice giudizio sulla dimensione temporale che si sta affrontando, ma se utilizzata in particolari contesti può poter significare molto di più, ad esempio può essere un modo gentile di dire: “adesso sono stanco, andate a casa”.

Le categorizzazioni linguistiche sono soggette ad alcune fallacie, anch'esse analizzate in molti lavori (Iudici, Biagini, 2010; Salvini, 1998; Palmonari, 1995). Ci interessa qui fare cenno alla “correlazione illusoria”, ossia l'automatismo cognitivo che ci porta a stabilire nessi di causa effetto fra eventi indipendenti³, o la “generalizzazione”, che induce a estendere le caratteristiche di un elemento ad altri elementi simili ad esso, ma non eguali. Questi e altri vincoli cognitivi possono essere utilizzati a favore o contro un argomento, persuadendo un ascoltatore attraverso il condizionamento del suo ragionamento.

1.2. Parole in ordine

A livello linguistico e cognitivo, un altro aspetto importante è la gestione sintattica di un'espressione (Rampin, 2005): ossia l'organizzazione dell'ordine delle parole e delle congiunzioni (operatori logici) utilizzate in esse: dire “sono stato ad una conferenza e mi sono annoiato” piuttosto che “sono stato ad una conferenza, *ma* mi sono annoiato” fa assumere al primo membro della frase, e quindi alla nostra concezione di “conferenza”, una significazione completamente diversa. L'utilizzo oculato degli operatori logici “*se-allora*”, “*mai*”, “*sebbene*”, ecc. può orientare in maniera decisiva la significazione di una frase, di un evento, di un vissuto.

1.3. Metafore

Parlando di linguaggio persuasivo, un riferimento doveroso va alle metaforizzazioni (Salvini, Faccio, 2007), essendo il linguaggio metaforico un linguaggio dalle potenzialità fortemente evocative, in grado di innescare processi, quali la concatenazione associativa di immagini e concetti, inerenti alle funzioni immaginative dell'emisfero destro (vedi par. 1.2.). In altre parole, il linguaggio delle figure retoriche e delle metafore, fatto di suggestioni ed evocazioni, è un linguaggio più vicino al *sentire* che al *capire* (Nardone, Salvini, 2004), e quindi alla dimensione *proto-linguistica* e narrativa importantissima che guida e orienta i nostri pensieri e le nostre sensazioni al di fuori della nostra consapevolezza (Salvini, Faccio, 2007).

Oltre all'utilizzo di uno stile metaforico, piuttosto che un linguaggio freddo e tecnico, in psicoterapia può essere utile utilizzare un'altra delle applicazioni pratiche provenienti dalle considerazioni appena enunciate, ossia l'uso di aforismi: asciutte frasi ad enorme effetto suggestivo, gli aforismi secondo alcuni autori (Nardone, Salvini, 2004, p. 36)

³ Piattelli Palmarini (1995) ci ricorda che il modello causalistico di argomentazione (il cosiddetto *modus ponens*) “se p, allora q”, è un “nocciolo cognitivo” atavico che fa parte dell'umanità dall'avvento della neo-corteccia celebrale in poi. Il sistema cognitivo umano sarebbe quindi portato a stabilire rapporti di antecedenza-conseguenza – e successivamente di causa-effetto – fra eventi, e questa predisposizione si sarebbe evoluta e raffinata emancipandosi definitivamente nella costruzione del paradigma della scienza occidentale, fortemente deterministica. In questo lavoro non ci occuperemo di stabilire se lo schema causalistico sia innato o sia generato e legittimato da una struttura di plausibilità socialmente condivisa. Un elemento importante da considerare è sicuramente la presenza di questo automatismo cognitivo nei processi di significazione utilizzati dalle persone socializzate nella cultura occidentale.

sono “la più potente forma di comunicazione letteraria, perché sono immediatamente *evocativi*: fanno sentire le cose, non le spiegano, e non richiedono nessun impegno perché entrano dentro di noi da soli, rimanendoci come un marchio a fuoco”. Uno stile linguistico che si preoccupi di non essere noioso, meccanico e intellettualistico, non può non approfondire queste particolari forme di comunicazione.

1.4. Atti linguistici

Un ultimo riferimento linguistico va fatto alla teoria degli “atti linguistici” (Austin, 1987), importanti per comprendere che si possono “fare cose con le parole”, e cioè che nel linguaggio cosiddetto “performativo” ad alcune espressioni linguistiche corrispondono delle vere e proprie azioni. Tale processo di “azioni linguistiche” dipende da quelle parti del discorso che questa teoria definisce come atti “illocutori” e “perlocutori”: illocutoria è l’azione che si compie nel dire qualcosa – come con i verbi “ordinare”, “suggerire”, “prescrivere” – e perlocutoria è l’azione che si fa col dire qualcosa – come con i verbi “persuadere”, “convincere”, “suggestionare”, “influenzare”. Perlocutorio è dunque l’effetto di un’enunciazione sui suoi interlocutori. Gli atti illocutori e perlocutori non sono un resoconto descrittivo di un comportamento o di uno stato mentale, ma servono a far compiere un’azione (Salvini, 2011). Questi aspetti del linguaggio sono molto importanti perché ci permettono, se utilizzati oculatamente, di operare dei condizionamenti nei nostri interlocutori, a livello delle azioni e dei comportamenti: quando parleremo della distinzione fra “*agire*” ed “*essere*”, vedremo che copioni narrativi e comportamentali come quello della “coerenza” possono essere innescati proprio da espressioni illocutorie come “...se lei me lo *promette*, io posso fidarmi...”, le quali, utilizzando verbi come “*promettere*”, possono indurre identificazioni e posizionamenti relazionali nelle persone in grado di farci proseguire in un determinato processo psicoterapeutico.

1.5. Autopersuasioni

Una delle pietre angolari delle strategie più importanti della retorica è quella che, passata già dai sofisti in occidente, e presumibilmente anche nelle tradizioni millenarie orientali, Aristotele ha riassunto nella “teoria centrale” della persuasione, che descriviamo appoggiandoci alla definizione che ne dà Piattelli Palmarini (1995, p. 11): “si ottiene il massimo della presa quando si adottano linee di ragionamento che l’interlocutore è più incline ad accettare e quando si fa appello alle motivazioni che più gli stanno a cuore”. L’effetto performativo di una proposta è tanto più forte quanto si basa su contenuti, immagini, opinioni e idee già presenti e accettate dalla persona che abbiamo davanti. Usare contenuti conflittuali (con il sistema di significati della persona) o fuori portata non solo non produrrebbe effetti, ma accentuerebbe di contro le resistenze dell’interlocutore.

Evitare di far apparire nuove prospettive o proposte di cambiamento per la persona come “istruzioni dirette”, ammantandole invece di uno stile discorsivo che utilizzi immagini, forme e contenuti propri dell’interlocutore, è un’accortezza squisitamente retorica. “Se una persona si persuade da sola si persuade prima e meglio” affermava Pascal (Nardone, Salvini, 2004): organizzare le proprie comunicazioni terapeutiche seguendo questa massima, facendo percepire al nostro interlocutore che è lui che sta “guidando” la scoperta di nuovi elementi, può spingerlo in modo più dolce ma efficace

verso il cambiamento, “poiché esso non viene sentito come una forzatura dall'esterno ma una naturale inclinazione dall'interno, frutto di una scoperta che ha fatto cambiare prospettiva” (Nardone, Salvini, 2004; p. 37). Cialdini (1984) per esemplificare questo stile comunicativo, propone la metafora del jujitsu, l'arte giapponese della difesa personale: come il lottatore deve sapientemente sfruttare la forza dell'avversario, l'inerzia, i principi delle leve e della gravità, mettendoci il minimo di forza propria, così il persuasore deve solo incanalare la forza delle convinzioni e delle argomentazioni già presenti e attive nell'ascoltatore (Piattelli Palmarini, 1995).

2. La persuasione a livello extra-linguistico

Dal punto di vista interazionista, la scelta di distinguere gli aspetti linguistici da altri elementi è solamente un artificio pragmaticamente orientato allo sviluppo di un'argomentazione. L'etichetta “extra-linguistico” avrebbe infatti uno statuto ben definito solo a patto di considerare gli aspetti fonetici (la “lingua”) come realmente distinti nella comunicazione retorica e persuasiva. Sappiamo però che il “linguaggio” o la “comunicazione”, non possono essere considerati solo nella loro forma linguistico-fonetica, ma vanno accorpati a tutti quegli elementi coinvolti nei processi semiotici e simbolici di attribuzione di senso e significato (prossemica e prosodia ne sono due esempi).

Chiarito questo aspetto fondamentale per non cadere nelle trappole del riduzionismo classificatorio, possiamo approfondire il discorso iniziato sulle strategie persuasive affrontando anche aspetti non legati esclusivamente all'aspetto linguistico, fonetico o semantico.

2.1. Mascheramenti

“*Solcare il mare all'insaputa del cielo*” cita il titolo di un libro di strategie persuasive in psicoterapia (Nardone, Balbi, 2008). Dietro a questo affascinante aforisma si nasconde un altro importante segreto che ogni buon persuasore dovrebbe conoscere: mai rendere esplicite le proprie intenzioni “performative” anche se esse sono buone e oneste.

Tale ammonimento ha a che fare con le “logiche non ordinarie” attraverso cui funzionano le menti umane in una porzione importante delle loro attività (Watzlawick, 1977). Far fare una cosa (obiettivo) mentre si fa credere che se ne sta facendo un'altra (mezzo), attraverso uno stratagemma che mascheri la manovra, è una strategia retorica molto usata in psicoterapia, ad esempio nel modello strategico con l'uso delle prescrizioni paradossali (Nardone, Watzlawick, 1990). Possiamo considerarla però una meta-strategia utilizzata in svariati campi della comunicazione persuasiva: pensiamo ad un politico in un comizio che fa una battuta comica: l'uditorio pensa che stia solo distendendo l'atmosfera, in realtà sta preparando lo stesso uditorio implicando uno stato d'animo più morbido e accettante per la comunicazione dell'introduzione di una nuova tassa. Oppure pensiamo ad un agente immobiliare che ci mostra un appartamento più costoso prima di mostrarci quello che ci vuole vendere, noi crediamo stia solo facendo il suo lavoro, mostrandoci la merce disponibile, in realtà ci sta inducendo a comprare più velocemente un appartamento meno costoso del primo, attraverso l'“effetto contrasto” (Cialdini, 1984).

Se rileggiamo entrambi questi esempi attraverso la dicotomia *sentire/capire* citata sopra, possiamo convenire sul fatto che se il politico e l'agente immobiliare avessero verbalizzato direttamente le loro intenzioni, non avrebbero sortito effetti nemmeno in una platea di aspiranti politici o venditori, persone plausibilmente abituate a queste specifiche manovre⁴, e questo perché attraverso un'esposizione diretta dello stato d'animo che volevano suggerire, non sarebbero riusciti a muovere un gran che: il politico non sarebbe riuscito ad ammorbidire gli animi dicendo ad esempio: "bene, sto per comunicarvi che, nostro malgrado, siamo costretti ad introdurre una nuova tassa. Ci dispiace, ma vi invitiamo a distendervi e a pensare che dopotutto non saranno questi pochi soldi in meno a cambiarvi la vita..." e molto probabilmente non avrebbe venduto l'appartamento un agente che ci avesse detto: "ora vi sto mostrando un appartamento costoso, che secondo le mie valutazioni voi non potrete mai permettervi. Questo però implicherà da parte vostra una comparazione con il prezzo dell'appartamento che vi mostrerò subito dopo, che secondo me è a vostra portata. Tale comparazione farà sì che, per l'effetto contrasto, in confronto al prezzo costoso del primo, il secondo appartamento vi sembri meno costoso di quello che è realmente, velocizzando la vostra decisione di comprarlo". Ovviamente una chiarificazione di questo tipo, oltre ai risvolti etici già trattati, avrebbe esplicitato un meccanismo di persuasione psicologica che per funzionare esige di essere *sentito*, e non *capito*: spiegare le cose in maniera diretta toglierebbe quindi l'effetto persuasivo dal suo habitat naturale, che è quello di un'esperienza di flusso, più vicina alla percezione emotiva/corporea che a quella intellettuale e mentalistica.

Dice Piattelli Palmarini (1995, p. 36): "se, al momento stesso, si dovesse spiegare a qualcuno perché un'argomentazione è persuasiva, significa che non lo è. Sarebbe come dover spiegare la battuta finale di una barzelletta. Significa che non fa ridere. La persuasività, come lo humor, si deve poter trasmettere di getto, al primo contatto".

Una meta-strategia di questo tipo, può essere utilizzata in svariate situazioni comunicative con molteplici obiettivi: si tratta di uno stile retorico in grado di gestire il processo comunicativo in modo da accentuare, suggerire o implicare stati d'animo e percezioni in accordo alle finalità che ci si prefigge, evitando quella direttività esplicita che inaridisce le potenzialità evocative ed immaginifiche – l'emisfero destro – della mente umana.

⁴ Si suppone infatti che politici e venditori in formazione potrebbero apprezzare le tecniche utilizzate negli esempi citati anche se esplicitate, rientrando esse in un sistema di valori e in un insieme di pratiche che chi lavora nel settore utilizza, senza conflitti morali, perché mantenute da una struttura di plausibilità (etica in questo caso) che le legittima. Un altro gruppo di persone, non avendo questo tipo di visione del mondo, vedrebbe queste manovre, ovviamente se esplicitate, come poco etiche o addirittura truffaldine, smontando quindi a priori ogni effetto persuasivo ancora prima di ragionare sul fatto che la comunicazione sia stata "diretta" piuttosto che "indiretta".

Box 1: Ogni comportamento si merita un giudizio... o è il contrario?

Un bravissimo barista continuava a lamentarsi dei problemi che incontrava durante il lavoro. Si era sempre trovato bene a lavorare nelle zone lontane da quelle in cui viveva – in lavori stagionali nelle località estive di villeggiatura, ad esempio – ma ultimamente, lavorando nel territorio in cui ha sempre vissuto fin dall’infanzia, incontrava quasi ogni sera situazioni spiacevoli: come clienti dei locali in cui lavorava, intercettava persone che conosceva, innescando episodi di difficile gestione come la richiesta di ottenere consumazioni senza pagare, o di aumentare le dosi di alcol presenti nei cocktail: un trattamento “da amici” insomma. La cosa era fortemente problematica, dato che le richieste, dopo una certa ora, cominciavano ad essere insistenti e formulate in modi a dir poco “maleducati”, irrispettosi del luogo e del suo ruolo professionale.

Deciso a trovare una soluzione perché spossato dall’inefficacia di ripetitive spiegazioni – sul fatto ad esempio che lui non poteva offrire consumazioni essendo solo un dipendente – provò una sera a mettere in campo la seguente manovra: cominciò a dare “del lei” ai suoi amici consumatori. La situazione cambiò repentinamente: gli avventori, trattati con rispetto quasi “nobiliare” – la persona in questione conosce anche i segreti dell’“interpretazione” facendo teatro da molti anni – iniziarono a comportarsi con rispetto. La mossa discorsiva effettuata li ha evidentemente catapultati in un ruolo diverso da quello degli “amici un po’ brilli del barista”, facendoli sentire “rispettabili consumatori” di un locale, e le persone rispettabili, si sa, non bofonchiano su dosi maggiori di alcol, o non si fanno problemi a pagare quel che è giusto.

Oltre alla dimostrazione che a volte non serve cercare competenze psicologiche nei tomi accademici, questo aneddoto è un fulgido esempio di come, a volte, non siano i comportamenti a decretare i giudizi: può capitare che la direzione si rovesci e un giudizio generi post-hoc un comportamento coerente ad esso. Le profezie a volte si auto-adempiono.

2.2. Ruoli

Anche sulle capacità di un ruolo, inteso come investitura sociale ed identitaria, di innescare processi psicologici – ne è un esempio illuminante la “profezia che si auto-adempie” o l’“effetto pigmalione” – è già stato detto e scritto molto (Salvini, 1998; Harrè, Secord, 1972; Lemert, 1967), anche nello specifico campo della persuasione (Cialdini, 1984).

Che l’autorità in un determinato settore possa avere effetti persuasivi in una comunicazione è cosa conosciuta anche dai pubblicitari, che utilizzano infatti “testimonial” famosi per la pubblicizzazione dei prodotti, o costruiscono i messaggi in modo che la comunicazione sul prodotto risulti autorevole, ad esempio facendo descrivere le caratteristiche di un dentifricio ad un signore in camice bianco, o camuffando lo stile espositivo attraverso tecnicismi e specificità linguistiche⁵.

⁵ Un esempio è l’utilizzo di un linguaggio e di accorgimenti stilistici (anche a livello di fotografia e organizzazione spaziale) di tipo medico, settore “autorevole” per antonomasia. Una famosa pubblicità di

Il ruolo può essere anche di impiccio però, e può essere usato da un interlocutore sfidante per invalidare un'argomentazione: è la tecnica retorica dell'"*argomento ad hominem*": si attacca l'argomentazione attaccando non l'argomento direttamente, ma indirettamente, attaccando la persona che lo espone. Una tecnica molto usata nei comizi e nelle arene televisive, perché è molto più facile colpire le persone che entrare nel merito delle argomentazioni.

Il principio che sottende l'effetto persuasivo (o invalidante) di un ruolo autorevole (o poco credibile) è l'associazione inconsapevole che di solito viene fatta fra il locutore ed il messaggio da esso portato. È un effetto alone che si genera alla luce di vari elementi: i titoli dimostrati ad esempio, come lauree o onorificenze istituzionali, laddove nella nostra cultura i titoli rappresentano riconoscimenti ufficiali che sanciscono uno status simbolico; status che si appoggia anche e soprattutto ad ornamenti oggettuali, quali grosse automobili e un vestiario costoso ed elegante. I significati che inconsapevolmente attribuiamo a queste forme, perché connesse ad icone simboliche sedimentate nelle rappresentazioni e costruzioni sociali che viviamo nella nostra cultura, investono con il loro effetto legittimante anche le comunicazioni e i contenuti che una simile "autorità" emette.

Ma a cosa ci può servire questo in terapia? Fondamentalmente ad essere consapevoli che in un'interazione professionale acquisisce sempre più importanza "gestire l'impressione" (Goffman, 1961, 1967), soprattutto nelle fasi preliminari, dove nel nostro interlocutore si sta formando l'importantissima "prima impressione". Comunicare sicurezza e professionalità attraverso l'organizzazione dello spazio, la scelta di abiti adeguati, uno stile linguistico e comunicativo sicuro e disteso, possono far assumere professionalità, e quindi persuasività, anche ai contenuti delle nostre comunicazioni.

Gli aspetti dell'importanza di un ruolo interpretato però sono ancora più raffinati: "fingere" di essere sicuri e competenti potrebbe implicare criticità etiche, laddove invece, nel lavoro di psicoterapeuti, si auspicherebbe che la professionalità fosse caratteristica acquisita e non simulata. E' un'opinione condivisa da molti però, che la demarcazione fra "fingere" di essere, ed "essere" veramente qualcuno, molte volte sia più sottile di quello che si pensa⁶: simulare, ma sarebbe meglio dire "gestire" oculatamente un'impressione di professionalità, può aiutarci a "sentirci" più professionali e funzionali. "Sentendoci" più funzionali, possiamo addirittura arrivare ad esserlo, in questo modo una corretta gestione di questi aspetti lavora a favore della nostra professionalità e quindi dei nostri clienti, permettendoci quindi di dissipare gli ammonimenti etici prima citati.

Inoltre, l'importanza dell'agire un determinato ruolo e gli effetti psicologici che tale interpretazione può avere, è importantissimo anche per le persone che abbiamo davanti: agire un ruolo diverso vuol dire implicare identificazioni, percezioni e pensieri

chewing-gum ad esempio, utilizza il nome di un prodotto (coniato per l'occasione), lo xilitolo, che richiama nello stile i nomi dei farmaci. Ovvio che il prodotto presente nella gomma da masticare venga esposto come portatore di caratteristiche detergenti e benefiche per il cavo orale (Calabrese, 2007)

⁶ Anche in questo caso avremmo bisogno di un accordo semantico su cosa significhi "essere veramente" qualcosa, o quali potrebbero essere i criteri di validazione per poter affermare di "possedere veramente" determinate caratteristiche e competenze, al di fuori di quello che qui viene considerato il criterio più importante, ossia quello pragmatico: riuscire a fare delle cose, raggiungendo degli obiettivi.

diversi: è a questo che mira la strategia costruttivista del “ruolo stabilito” ad esempio (Kelly, 1955).

Siamo arrivati ad asserire che l'*agire* può far sentire e pensare in modo diverso, e quindi può far *essere* le persone in modo diverso. Vediamo di sviluppare il significato di questa dicotomia –*agire/essere*– all'interno dell'argomento che stiamo approfondendo, ossia la persuasione.

2.3. Persuadere con l'azione

“Se vuoi *vedere*, impara ad *agire*” è un famoso aforisma di Heinz von Foerster (1984), che riassume una delle più importanti “eresie” delle terapie strategiche ed interazioniste, ossia quella che le nostre azioni possano condizionare i nostri modi di essere, oltre che il contrario. Vengono definite eresie proprio perché rompono con la concezione delle filosofie occidentali – da cui traggono origine le psicoterapie tradizionali – nella quale invece sarebbe il nostro essere a condizionare le nostre azioni. Come sostengono Nardone e Watzlawick (1990) l'egemonia di questa impostazione è dovuta alla sua forte coerenza con il modello di pensiero della ricerca scientifica, dove domina una causalità lineare, deterministica: una *logica ordinaria* che prevede che sia l'*essere* a causare l'*azione*, dato che si presuppone che in un essere *razionale* come l'uomo, vi siano prima i pensieri (l'*essere*) e solo poi i comportamenti (l'*azione*), ovviamente in una salda relazione di coerenza e adeguatezza.

La dicotomia *agire/essere*, è intimamente connessa con quella prima trattata sul sentire/capire: i termini di queste coppie rappresentano le due sponde di un fiume che gli individui solitamente percorrono senza rendersi conto della loro esistenza, vivendo gli accadimenti come un flusso, incapaci il più delle volte, nell'atto, di discriminare un prima o un dopo, o una gerarchia di valore fra tali termini⁷. In sede di studio risulta utile scindere tale processo producendo delle considerazioni che facciano emergere il valore pragmatico di alcune scelte operative, come appunto quella prima tratta dell'optare per il *sentire*, piuttosto che il *capire*, quale terreno di lavoro privilegiato in psicoterapia.

La logica non ordinaria che prevede che sia l'*agire* a condizionare il nostro essere, può offrire spunti illuminanti sul funzionamento di alcuni processi persuasivi che avvengono nella nostra quotidianità, manifestando come il cambiamento di alcuni pensieri e comportamenti possa avvenire al di fuori delle tecniche psicoterapeutiche: alcuni modelli di psicoterapia si sono comunque adattati a tali constatazioni cercando di “umanizzare” i propri metodi, avvicinandoli alle modalità di influenzamento e cambiamento che gli individui esperiscono nella loro vita quotidiana.

⁷ Si intende specificare con quest'ultima asserzione che la dimensione dell'*agire* non viene posta gerarchicamente al di sopra di quella dell'*essere* – essendo tra l'altro due categorie concettuali esistenti solo grazie al lessico che usiamo per parlarne e non certo come entità ontologiche – ma si vuole solo far notare come, oltre alla già egemonicamente trattata catena di successione dall'*essere* all'*agire*, esistano processi psicologici potentissimi che possono funzionare in direzione opposta, ossia dall'*agire* all'*essere*.

Box 2: Reciprocità e coerenza

Cialdini (1984) analizza entrambe queste categorie concettuali e comportamentali definendole come due importantissime leve persuasive. Da un punto di vista interazionista possiamo notare come esse siano appunto due modi in cui un copione comportamentale indotto attraverso uno stratagemma, può condizionare il modo di essere generando dapprima nuove percezioni, e in un secondo momento nuovi pensieri, idee e posizionamenti relazionali.

Nel momento in cui offro un dono apparentemente giustificato solo dalla mia generosità, metto nelle condizioni il mio interlocutore di sentirsi in debito: questa percezione, raggiunta solo dopo aver agito – se pur passivamente – l'azione del ricevere il dono senza un contraccambio, condiziona il mio essere, generando la nuova posizione del “disonesto che si approfitta di un dono senza contraccambiare”. L'unica soluzione per rompere questa nuova, spiacevole identità, risulta quella della “reciprocità”, e quindi quella di contraccambiare il dono, anche se non avevo mai chiesto di riceverlo.

Allo stesso modo, strappare una promessa verbale – atto illocutorio che da sé vale un'azione con conseguenti percezioni e posizionamenti relazionali (vedi par 1.) – mette nelle condizioni la persona che ho davanti di essere coerente, perché si sa, chi non mantiene la propria parola non è sicuramente una “brava persona”. Un'azione, rappresentata da una promessa o da una linea di comportamento ormai iniziata e da cui non ci si può ormai tirare indietro senza perdere la faccia, genera una serie di percezioni e di cognizioni che portano le persone a cambiare idee e opinioni su un fatto, indipendentemente dalle spiegazioni che potevano delucidare la situazione da un punto di vista intellettualistico e razionale. Si ritorna al pensiero di Nardone e Watzlawick (1990, p. 23): “se riusciamo a motivare qualcuno a intraprendere un'azione [...], allora tramite la stessa realizzazione egli esperirà qualcosa che mai nessuna spiegazione o interpretazione avrebbe potuto indurlo a vedere ed esperire”.

Da costruzionisti ed interazionisti inoltre, non possiamo non notare come “reciprocità” e “coerenza” non siano altro che potentissime ingiunzioni valoriali appartenenti alla dimensione sociale della nostra cultura: sentirsi in obbligo dopo un dono, o desiderare di dimostrare coerenza, sono posizioni relazionali provenienti dalla sedimentazione secolare di copioni sociali condivisi, veicolati dalla letteratura, dal cinema, ma prima ancora dall'educazione familiare quotidiana che modella il nostro sistema di valori e costituisce il “buon senso comune”, background necessario e sufficiente ad un individuo socializzato per muoversi nel mondo in modo adeguato rispetto alle norme vigenti.

3. Conclusioni

Siamo arrivati al termine di questa disamina assolutamente non esaustiva su alcuni processi connessi alla persuasione: la griglia concettuale utilizzata è stata costruzionista ed interazionista. Abbiamo trattato la persuasione attraverso i suoi elementi cognitivi e linguistici, come la categorizzazione linguistica e semantica o l'elogio allo stile metaforico ed evocativo degli aforismi; abbiamo trattato gli aspetti legati alla genesi socio-culturale del significato e la direzione "eretica" data alla dicotomia *agire/essere*; abbiamo anche considerato aspetti di "cornice" come i ruoli, l'autorità del locutore e la meta-strategia del mascheramento.

Questo lavoro si proponeva infatti di affrontare un tema molto importante e significativo per la pratica psicoterapeutica, quale quello della comunicazione persuasiva, cercando di abbattere, dove possibile, steccati teorici e professionali, con l'amara consapevolezza che, pur essendo lo psicoterapeuta un professionista del dialogo persuasivo e performativo, si ritrova il più delle volte ad avere avuto un percorso di studi accademici concentrato su altri lidi teorici: il risultato è quello di trovarci davanti figure professionali e non – quali venditori, pubblicitari, politici, guide spirituali, comici, attori, artisti, musicisti, scrittori, ecc. – dai quali dobbiamo imparare i segreti legati al cambiamento dei nostri stati d'animo. Come se fosse *prassi ordinaria* che uno stilista impari i segreti della "moda" da un titolare di un negozio di abbigliamento. Un esercizio di ampliamento concettuale che può arricchire dapprima la *formae mentis* di uno psicoterapeuta, e secondariamente il bagaglio di strategie e tecniche utilizzabili per perseguire un cambiamento psicologico-percettivo nei nostri interlocutori.

Riferimenti bibliografici

- Austin J.L. (1987), *Come fare le cose con le parole*, Marietti, Genova.
- Calabrese S. (2007), *Retorica del linguaggio pubblicitario*, Archetipo Libri, Roma.
- Cialdini R. (1984), *Influence, the psychology of persuasion*, Quill William Morrow and Company, Inc. New York; tr. it. *Le armi della persuasione*, Giunti, Milano, 1995.
- Goffman E. (1961), *The presentation of self in everyday life*, Double day, Garden City, New York.
- Goffman E. (1967), *Interaction ritual: essays on face-to-face behaviour*, Pantheon, New York.
- Harrè R., Secord P. F. (1972), *The explanation of social behavior*, Oxford, Blackwell; tr. it. *La spiegazione del comportamento sociale*. Il Mulino, Bologna, 1977.
- Kahneman D., Tversky A. (1982), On the study of statistical intuitions, *Cognition*, 11, 2, 123–141.
- Kelly G. A. (1955), *The psychology of personal construct*, Norton, New York; tr. it., *La psicologia dei costrutti personali*, Cortina Editori, Milano, 2004.
- Iudici A., Biagini, V. (2010), Gli errori in ambito giuridico: uno studio su alcune relazioni peritali, *Scienze dell'Interazione*, 2, 3, 25-36.
- Lemert E.M. (1967), *Devianza, problemi sociali E Forme Di Controllo*, Giuffrè, Milano.
- Nardone G., Watzlawick P. (1990), *L'arte del cambiamento*, Ponte alle Grazie, Firenze.
- Nardone G., Salvini A. (2004), *Il dialogo strategico*, Ponte alle Grazie, Firenze.
- Nardone G., Balbi E. (2008), *Solcare il mare all'insaputa del cielo. Lezioni sul cambiamento terapeutico e le logiche non ordinarie*, Ponte alle Grazie, Milano.

- Palmonari A. (1995), *Processi simbolici e dinamiche sociali*, Il Mulino, Bologna.
- Perelman C. (1979), *The new rhetoric and the humanities*, Reidel Publishing Company, Dordrecht, Holland.
- Piattelli Palmarini M. (1995), *L'arte di persuadere*, Mondadori, Milano.
- Rampin M. (2005), *Al gusto di cioccolato: come smascherare i trucchi della manipolazione linguistica*, Ponte alle Grazie, Firenze.
- Reboul O. (1994), *La retorica*, Il Castoro, Milano.
- Salvini A. (1998), *Argomenti di psicologia clinica*, Upsel Domeneghini Editore, Padova.
- Salvini A., Faccio E., (2007), *Le metaforizzazioni nelle pratiche della psicologia Clinica*, in E. Molinari, A. Labella (a cura di), *Psicologia clinica, dialoghi e confronti*, Springer Editori, Milano, pp. 121-137.
- Salvini A. (2011), *Introduzione*, in A. Salvini, M. Dondoni (a cura di) *Psicologia clinica dell'interazione e psicoterapia*, Giunti editore, Milano.
- von Foerster H. (1984), *On constructing a reality*, in P. Watzlawick, (a cura di), *The invented reality*, W.W. Norton and Co., New York.
- Watzlawick P. (1977), *Die möglichkeit des andersseins zur technik der therapeutischen kommunikation*, Verlag Hans Huber, Bern; tr. it. *Il linguaggio del cambiamento*, Feltrinelli, Milano, 2007.