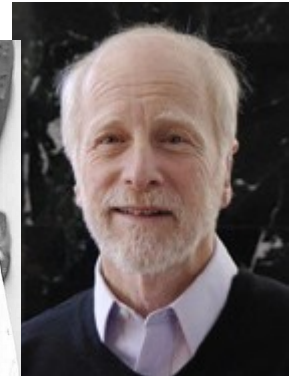
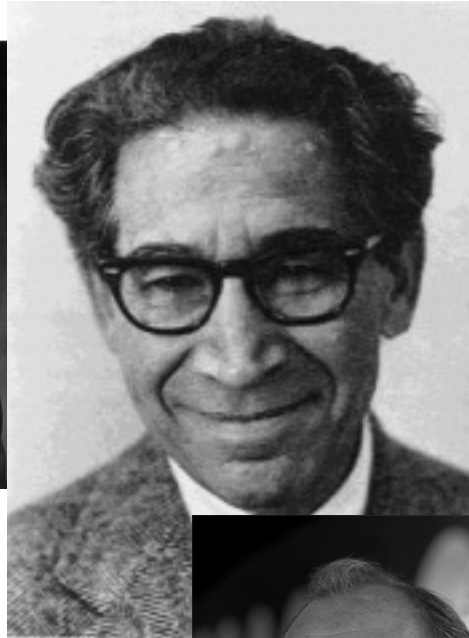




# **LA PERSUASIONE**

**rizzuto@unisal.it**

# STUDI PSICOSOCIALI SULLA PERSUASIONE



# LA PERSUASIONE

Cambiamento di atteggiamento, credenza, comportamento, mettendo l'altro nella condizione di fare una scelta.

Il messaggio persuasivo dà l'illusione di una scelta.

# LA PERSUASIONE

**Persuadere** significa portare l'altro dalla propria parte senza che se ne accorga dando l'illusione di aver fatto una scelta libera, il concetto di persuasione esclude ogni forma di violenza.

**Convincere** significa fare in modo che l'altro sia d'accordo con noi, quindi portare l'altro dalla propria parte, usando tecniche persuasive, in modo che ne sia cosciente e che si senta libero di farlo.

La **manipolazione mentale** è un modo aggressivo e spesso invasivo di usare gli strumenti della persuasione, implica l'uso di violenza sia psicologica che fisica. È un modo per far fare qualcosa a qualcuno, contro la sua volontà. La manipolazione mentale utilizza strumenti psicologici ma, soprattutto, fisici e chimici.

**Sedurre** (sed-ducere) significa portare da un'altra parte. Il concetto di **Fascino** deriva da fascinum (maleficio) un modo per incatenare la volontà dell'altro; mentre il **Carisma** (Charis) dono da usare per il bene della comunità.

# AMBITI DI APPLICAZIONE

- La persuasione nella pubblicità
- La persuasione in ambito educativo (scuola, educazione dei figli)
- La persuasione nei mass media (tv, radio, cinema, internet)
- La persuasione nell'ipnosi
- La tecnologia e la persuasione
- La persuasione nello sport
- La persuasione in ambito psicoterapeutico
- La persuasione nella vendita
- La persuasione nella preparazione di un discorso (o una presentazione)
- La persuasione nella religione ma anche nelle sette religiose
- La seduzione
- La persuasione in ambito politico
- La persuasione in ambito militare

## PRINCIPALI MODELLI DI RIFERIMENTO

ZAJONC: LA MERA ESPOSIZIONE E L'EFFICACIA DELLE  
RIPETIZIONI

TEORIE DELL'ELABORAZIONE SISTEMATICA:

HOVLAND, L'APPRENDIMENTO DEL MESSAGGIO

GREENWALD, MODELLO RISPOSTA COGNITIVA

MC GUIRE, MODELLO DI ELABORAZIONE  
DELL'INFORMAZIONE

FESTINGER: LA TEORIA DELLA DISSONANZA  
COGNITIVA

## PRINCIPALI MODELLI DI RIFERIMENTO

BEM: LA TEORIA DELLA PERCEZIONE DI SÈ

PETTY, CACIOPPO: MODELLO DELLA PROBABILITÀ DI  
ELABORAZIONE DELL'INFORMAZIONE

CHAIKEN ET AL.: MODELLO EURISTICO-SISTEMATICO

ROBERT CIALDINI: STUDIO DEL CONSENSO SENZA  
PRESSIONE

# LE ORIGINI DELLA COMUNICAZIONE PERSUASIVA

## I segreti nascosti della retorica

Logos

*Il cervello analizza i fatti*



Argomento fondato sulla logica;  
centralità del contenuto

Ethos

*La pancia ci dice se fidarci*



Argomento fondato sul carattere;  
personalità, carattere e capacità  
di ispirare fiducia

Pathos

*Il cuore ci fa desiderare  
di fare qualcosa*



Argomento fondato sulle emozioni



## L'APPRENDIMENTO DEL MESSAGGIO



Secondo Carl Hovland ed il gruppo di Yale il cambiamento di atteggiamento viene mediato dall'apprendimento e dal ricordo del contenuto del messaggio, a loro volta facilitati dagli incentivi ad adottare la posizione proposta.

## L'APPRENDIMENTO DEL MESSAGGIO

I primi studi sistematici sulla persuasione suddividono il flusso di informazioni in classi:

Emittente

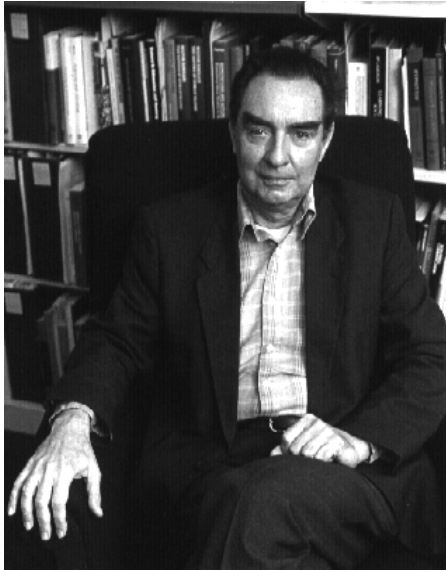
Messaggio

Canale

Destinatario

Contesto comunicativo

## MODELLO DELL'ELABORAZIONE DELL'INFORMAZIONE



Secondo Jerry Mc Guire (1968) l'impatto persuasivo di una comunicazione è il prodotto di successive fasi dell'elaborazione dell'informazione, il fallimento di una fase interrompe la sequenza.


- 1) presentazione (esposizione del messaggio)
- 2) attenzione (assenza di distrazione)
- 3) comprensione ( linguaggio decodificabile)
- 4) cedimento (accordo)
- 5) ritenzione (memorizzazione)
- 6) azione (cambiamento conforme)

## MODELLO DELL'ELABORAZIONE DELL'INFORMAZIONE

Teoria dell'inoculazione: più le persone vengono impediti a spiegare e difendere le proprie idee, più saranno soggette ad attacchi persuasivi.

*Soluzione: attacchi scarsamente manipolatori e dare la possibilità di elaborare argomentazioni a difesa delle proprie opinioni.*

## ELEMENTI DELLA COMUNICAZIONE PERSUASIVA



Quantità di argomenti addotti, velocità dell'eloquio,  
ordine di presentazione (effetto primacy ed effetto recency),  
comunicazione non-verbale,  
attendibilità della fonte, aspetto fisico, somiglianza,  
comunicazioni scritte e audio-video,  
autostima, intelligenza,  
**messaggi intimidatori (uso della paura),** }  
**ripetizioni,** } *I più potenti*  
stile potente (assertivo) - stile poco potente (linguaggio tecnico,  
uso del condizionale, incerto, educato, prudente),  
figure retoriche (domande, metafore, sarcasmo, iperboli, etc.).

## ESEMPIO: USO DELLA PAURA

La paura è un facilitatore potentissimo e molto efficiente

Nell'indurre la paura, perseguendo l'obiettivo persuasivo, è fondamentale fornire una soluzione facilmente utilizzabile.

È il metodo del cacciatore esperto e delle sue trappole: le trappole sono sempre alla fine di un percorso già previsto dal cacciatore (trappola=persuasione)

## ESEMPIO: USO DELLA PAURA



Gli studenti della LUISS incontrano l'AD di Enel, Francesco Starace

## LA MERA ESPOSIZIONE



Nel 1968 Robert Zajonc dimostra che, a parità di caratteristiche, più una informazione è conosciuta, più è invitante per chi ne dovrebbe far uso (un prodotto per i consumatori, un attore per gli spettatori, un politico per gli elettori, etc.)

Quindi, la mera esposizione ripetuta di un individuo ad uno stimolo è una condizione sufficiente per provocare un atteggiamento più favorevole verso questo stimolo



## POTENZA DELLA RIPETIZIONE

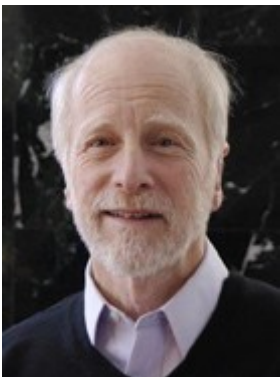
Quanto più uno stimolo è complesso, più forte è l'effetto della ripetizione.

Dopo un certo numero di ripetizioni l'atteggiamento favorevole aumenta in modo moderato.

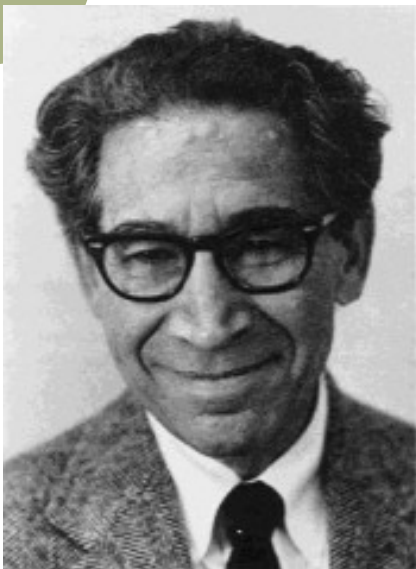
Esposizioni inferiori ad un secondo provocano effetti più forti.

## MODELLO DELLA RISPOSTA COGNITIVA

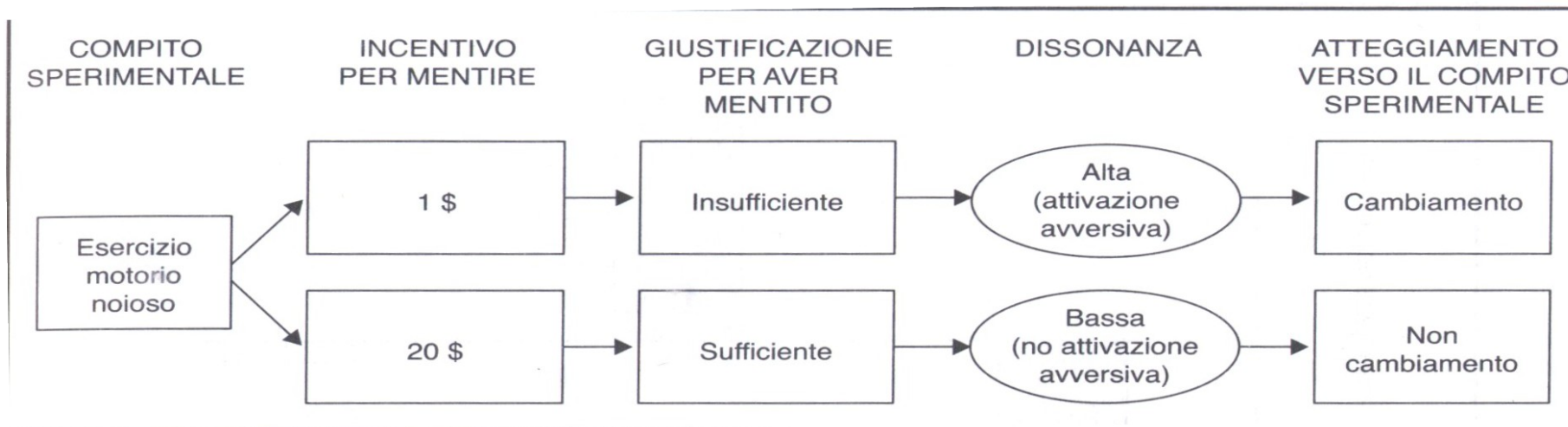
Secondo Anthony Greenwald un messaggio persuasivo attiva nella nostra mente una sorta di discussione tra l'informazione entrante e le conoscenze pregresse, quanto più richiama pensieri favorevoli tanto più sarà persuasivo. Quindi la ricezione del messaggio è mediata dai pensieri (le risposte cognitive) stimolati dalle informazioni stesse.



## LA DISSONANZA COGNITIVA



Secondo Leon Festinger i processi mentali delle persone sono guidati dalla motivazione a ridurre gli stati di dissonanza cognitiva, che sarebbero per natura destabilizzanti.



## LA DISSONANZA COGNITIVA

La dissonanza cognitiva è uno stato mentale di disagio che nasce quando gli individui si trovano a comportarsi in modo discrepante rispetto i loro atteggiamenti

Caratteristica fondamentale è che le persone tendono a ridurla o trovando una giustificazione a tale incoerenza.

## LA DISSONANZA COGNITIVA

L'individuo mira alla coerenza con se stesso

La relazione di dissonanza tra due cognizioni (conoscenze, opinioni, credenze) o una cognizione e un comportamento, genera un disagio che spinge l'individuo a cercare di ristabilire la coerenza modificando l'elemento meno resistente del sistema.

Ma qual è l'elemento meno resistente?

## LA DISSONANZA COGNITIVA

Esempio: la dissonanza aumenta quando l'individuo dopo aver messo atto un comportamento si trova a mutare atteggiamento verso quel comportamento. Poiché l'elemento meno resistente risulterà essere l'atteggiamento, visto che il comportamento è già stato messo in atto, la dissonanza sarà ridotta cambiando i propri atteggiamenti nei confronti del comportamento.

**N.B.:** In situazioni coercitive la dissonanza tende a diminuire aumentando la reattanza psicologica.

## LA TEORIA DELLA PERCEZIONE DEL SÈ



Daryl Bem afferma che spesso gli individui non sono a conoscenza dei propri atteggiamenti e cercano di identificarli cogliendo elementi esterni da sé, come se fossero nella posizione di osservatori esterni. Quindi, la conoscenza dei propri atteggiamenti deriva da ricordi di esperienze passate.

## LA TEORIA DELLA PERCEZIONE DEL SÈ

Per esperienze passate si intendono anche gli incentivi esterni riguardanti l'attuazione di un comportamento.

Nel caso dell'esperimento di Festinger e Carlsmith, gli individui cambiavano atteggiamento nei confronti del compito poiché l'esperienza passata riguardava l'aver descritto come interessante il compito.



# Modello della probabilità dell'elaborazione



Richard Petty e John Cacioppo

L'ELM studia le capacità e la motivazione degli individui nell'elaborare le informazioni che ricevono. Secondo Petty e Cacioppo la qualità e la quantità dell'attività cognitiva che ogni persona dedica ad un messaggio persuasivo hanno un'influenza rilevante sul processo di persuasione.

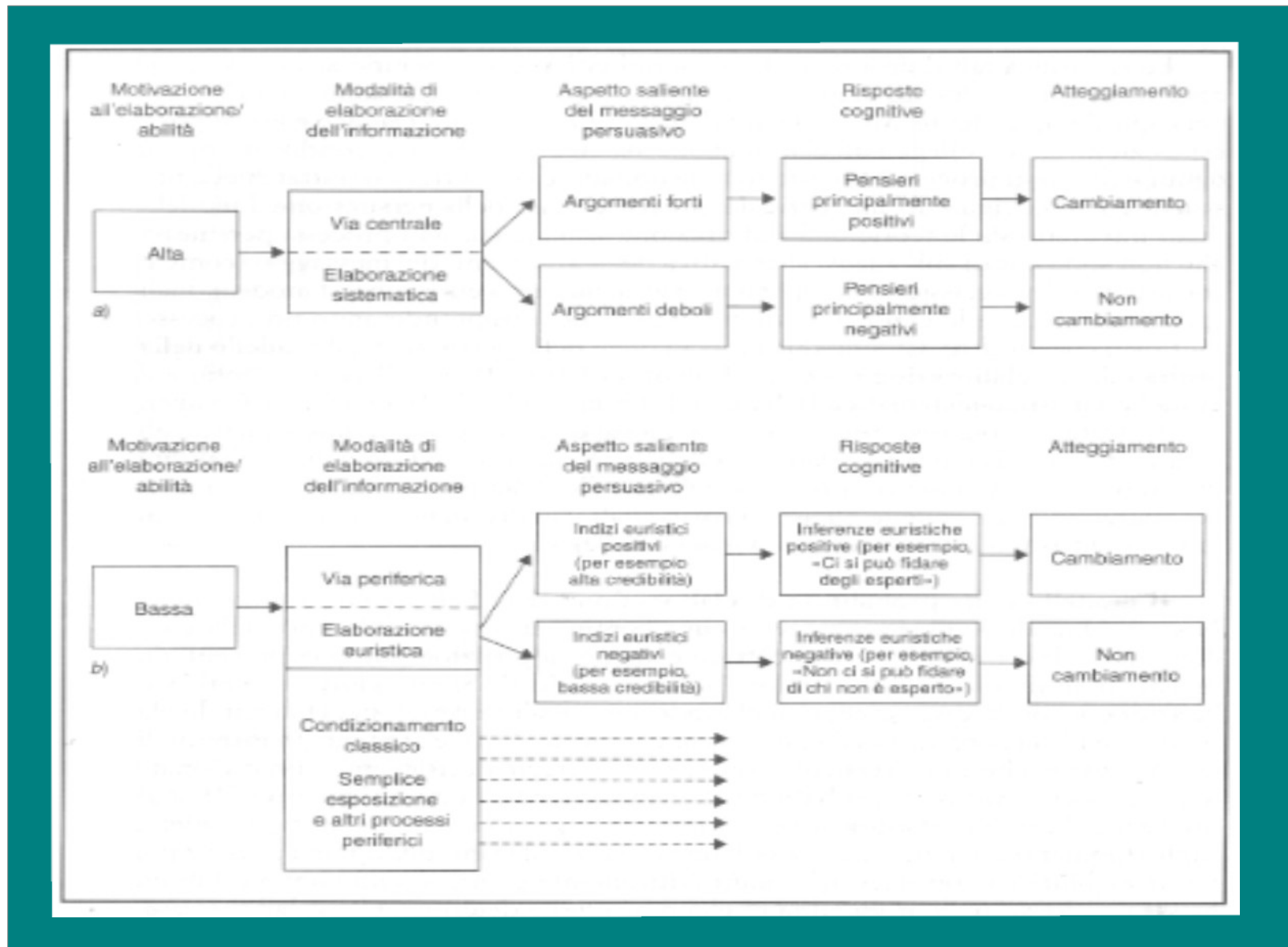
# Modello della probabilità dell'elaborazione

Petty e Cacioppo fanno riferimento a due vie della persuasione: la via centrale e quella periferica.

Attraverso la “**via centrale**” l'individuo valuta in maniera attenta e con concentrazione il peso reale dell'informazione facendo attenzione al contenuto del messaggio persuasivo.

Per “**via periferica**” si intende l'applicazione di processi a basso sforzo cognitivo come il condizionamento, l'identificazione, le euristiche, prestando poca attenzione al contenuto.

# Modello della probabilità dell'elaborazione



# Modello della probabilità dell'elaborazione

**Cambiamento temporaneo  
e modificabile**



**Cambiamento profondo  
e persistente**



- Sufficienti capacità cognitive
- Bisogno cognitivo (bisogno di riflettere sulle cose)
- Comprensibilità del messaggio
- Informazioni di base per la comprensione del messaggio
- Disponibilità di tempo
- umore

# Modello Euristico-sistematico



Shelley Chaiken

Le euristiche sono regole di inferenza che si basano su informazioni facilmente accessibili, richiedono un basso sforzo mentale per cui possono essere considerate delle vere e proprie scorciatoie mentali.

Esse sono utilizzate per le nostre valutazioni quotidiane.

## LE EURISTICHE

L'euristica è una strategia cognitiva, una scorciatoia di pensiero che permette più rapidamente alle persone di emettere giudizi sociali, ricavare inferenze dal contesto, attribuire significato alle situazioni e prendere decisioni a fronte di problemi complessi o di informazioni incomplete.

Sebbene le euristiche funzionino correttamente nella maggior parte delle circostanze quotidiane, in certi casi possono portare a errori sistematici.

## ESEMPIO DI EURISTICHE

**euristica della rappresentatività:** per la quale si tende a classificare un oggetto attraverso il criterio somiglianza o rilevanza, attribuendo caratteristiche simili a oggetti simili, spesso ignorando informazioni che dovrebbero far pensare il contrario;

**euristica della disponibilità:** per la quale si tende a stimare la probabilità che si verifichi un evento sulla base della vividezza e l'impatto emotivo di un ricordo, piuttosto che sulla probabilità oggettiva;

**euristica dell'ancoraggio:** si procede al giudizio di una situazione o di una persona ancorandosi ad una conoscenza già nota e si accomodano le informazioni sulla base di quella conoscenza;

**euristica dell'atteggiamento:** si tende a dare giudizi su qualcuno sulla base dell'atteggiamento che abbiamo nei suoi confronti.

# Modello Euristico-Sistematico

Il modello prevede due modalità di elaborazione dell'informazione:

la modalità sistematica, con alto sforzo cognitivo sul contenuto;  
la modalità euristica, che si basa sull'uso di euristiche.

A bassi livelli di motivazione e capacità di elaborazione, prevale l'uso della modalità euristica.

Ad alti livelli di motivazione e capacità, prevale l'uso della modalità sistematica, anche se si continua ad usare l'euristica



# IL CONSENSO SENZA PRESSIONE



ROBERT CIALDINI:

- USO DEL METODO INDUTTIVO
- SPIEGAZIONE DEL PROCESSO PERSUASIVO TRAMITE LE  
EURISTICHE

STUDIO DEL CONSENSO SENZA PRESSIONE

# ROBERT CIALDINI

- RECIPROCIITÀ
- IMPEGNO-COERENZA
- PROVA SOCIALE
- AUTORITÀ
- AMICIZIA-GRADIMENTO
- SCARSITÀ

# ROBERT CIALDINI - RECIPROCIÀ

QUANDO QUALCUNO FA UN REGALO AD UN ALTRO, CHE SIA UN DONO O UN FAVORE, SI ASPETTERÀ QUALCOSA IN CAMBIO (DALL'ALTRA PARTE, IL BENEFICIARIO SI SENTIRÀ CONSAPEVOLMENTE O INCONSAPEVOLMENTE IN DOVERE DI RICAMBIARE).

# ROBERT CIALDINI - RECIPROCIÀ

QUESTO PRINCIPIO È EFFICACE PERCHÉ SFRUTTA ALTRI DUE PRINCIPI IMPORTANTI: IL BISOGNO DELL'INDIVIDUO DI MIGLIORARE L'IMMAGINE DI SÉ ED IL PRINCIPIO DI CONTRASTO (SECONDO CUI UN'ESPERIENZA PERCETTIVA È QUALITATIVAMENTE DIPENDENTE DAL VISSUTO RELATIVO ALL'ESPERIENZA PRECEDENTE).

# ROBERT CIALDINI - RECIPROCIÀ

IL PRINCIPIO DI RECIPROCIÀ PUÒ ESSERE  
RITROVATO NEI PROCESSI DI AFFILIAZIONE: DOVE  
NON C'È RECIPROCIÀ I LEGAMI SONO POCO  
STABILI PERCHÉ SI CREA UN BASSO LIVELLO DI  
SODDISFAZIONE.

# ROBERT CIALDINI - RECIPROCIÀ

- ORDINE DI PRESENTAZIONE DELLA MERCE IN UN NEGOZIO.
- SALDI E VENDITE PROMOZIONALI.
- "FAVORITISMI" FATTI ALLA CLIENTELA.

# ROBERT CIALDINI - RECIPROCIÀ

LA PORTA IN FACCIA (NON RIGUARDA PROPRIAMENTE LO SCAMBIO DI FAVORI MA RECIPROCHE CONCESSIONI): VIENE FATTA UNA RICHIESTA INIZIALE ESAGERATA PER POI ABBASSARE LE PRETESE; SE LA PERSONA HA RISPOSTO NEGATIVAMENTE ALLA PRIMA RICHIESTA TENDERÀ A SODDISFARE LA SECONDA .

# ROBERT CIALDINI - IMPEGNO-COERENZA

DOPO AVER PRESO UNA POSIZIONE, UNA  
PERSONA TENDERÀ AD ACCONSENTIRE A  
RICHIESTE DI COMPORTAMENTO CHE SIANO  
COERENTI CON QUELLA POSIZIONE.



# ROBERT CIALDINI - IMPEGNO-COERENZA



IL PIEDE NELLA PORTA: PICCOLA RICHIESTA INIZIALE CHE  
PRECEDE UNA RICHIESTA PIÙ GRANDE, QUELLA CRUCIALE.

ES: ALCUNE PETIZIONI.

# ROBERT CIALDINI - IMPEGNO-COERENZA

IL COLPO BASSO: VIENE FATTA SUBITO LA RICHIESTA  
CRUCIALE, SOTTOVALUTANDONE L'ENTITÀ E SVELANDONE  
L'IDENTITÀ SOLO ALLA FINE, DOPO L'ACCETTAZIONE.

ES: VENDITA AUTO, FINTE ERRORI DI PREZZO.

# ROBERT CIALDINI - IMPEGNO-COERENZA

I QUATTRO MURI: CONSISTE NEL PORRE AD UNA PERSONA TRE DOMANDE ALLE QUALI POSSA RISPONDERE AFFERMATIVAMENTE; LA QUARTA SARÀ LA DOMANDA CRUCIALE ALLA QUALE SE VORRÀ MANTENERE LA COERENZA, DOVRÀ ACCONSENTIRE.

Es: VENDITE TELEFONICHE.

# ROBERT CIALDINI - PROVA SOCIALE

UNA PERSONA TENDERÀ AD ACCONSENTIRE AD UNA RICHIESTA  
NELLA MISURA IN CUI ALTRE PERSONE SIMILI LO HANNO  
FATTO O LO STANNO FACENDO.

*LA PROVA SOCIALE È CONSIDERATA PROVA DI VERITÀ*

# ROBERT CIALDINI - PROVA SOCIALE

- PIATTINO DELLE OFFERTE CON SOLDI GIÀ DENTRO.
- CODA DI ACQUIRENTI FUORI DAI NEGOZI O DALLE DISCOTECHE.
- AUTO NEI PARCHEGGI DEI RISTORANTI.
- SUICIDI DI MASSA
- PUBBLICITÀ: LA PIÙ VENDUTA, LA PIÙ AMATA.

# ROBERT CIALDINI - AUTORITÀ

L'EURISTICA DERIVANTE È: UNA PERSONA TENDERÀ A SEGUIRE I  
SUGGERIMENTI DI UNA AUTORITÀ CHE CONSIDERA LEGITTIMA.

# ROBERT CIALDINI - AUTORITÀ

L'EURISTICA DERIVANTE È: UNA PERSONA TENDERÀ A SEGUIRE I  
SUGGERIMENTI DI UNA AUTORITÀ CHE CONSIDERA LEGITTIMA.

# ROBERT CIALDINI - AUTORITÀ



ESPERIMENTO DI MILGRAM SULL'OBEDIENZA, 1963



«COLORO CHE NON RICORDANO IL PASSATO SONO CONDANNATI A RIPETERLO» GEORGE SANTAYANA, 1905



COME FU POSSIBILE CHE DEGLI UOMINI INTELLIGENTI,  
MENTALMENTE SANI E ASSOLUTAMENTE "NORMALI"  
DIVENTASSERO, IN COSÌ POCO TEMPO, DEI PERPETRATORI DEL  
MALE?

# ROBERT CIALDINI - AUTORITÀ

- CREDENZIALI ALL'INTERNO DI UNA PUBBLICITÀ (DATA DI INIZIO ATTIVITÀ O ALTRO).
- MODO DI PRESENTARSI, IDENTIFICABILE IN UN RUOLO IMPORTANTE RELATIVAMENTE ALL'OGGETTO DI PERSUASIONE (PUBBLICITÀ, VENDITA DIRETTA, MA ANCHE VITA QUOTIDIANA).
- LEADER USATI COME TESTIMONIAL.

# ROBERT CIALDINI - AMICIZIA

UNA PERSONA TENDERÀ AD ACCONSENTIRE  
ALLE RICHIESTE FATTE DA AMICI O DA  
ALTRE PERSONE GRADITE.

# ROBERT CIALDINI - AMICIZIA

- VENDITE IN CASA.
- PASSAGGI DI INFORMAZIONI O VENDITE DEL TIPO "CATENA DI S.ANTONIO".
- QUESTIONARI PER CONOSCERE I GUSTI E LE OPINIONI DELLE PERSONE.

# ROBERT CIALDINI - AMICIZIA

- "CHIACCIHERE AMICHEVOLI" SCAMBIATE PRIMA O DURANTE L'ACQUISTO DI UN PRODOTTO.
- "GIOCO DELLE PARTI", USATO TRA DUE VENDITORI O TRA IL VENDITORE ED IL SUO CAPO NEI CONFRONTI DEL CLIENTE, MA ANCHE NEGLI INTERROGATORI DEI FILM.

# ROBERT CIALDINI - SCARSITÀ

LE PERSONE CERCANO DI

ASSICURARSI LE OCCASIONI CHE

SCARSEGGIANO

# ROBERT CIALDINI - SCARSITÀ

LA SCARSITÀ AUMENTA IL DESIDERIO DI QUALCOSA  
PERCHÉ OPERA UNA RESTRIZIONE ALLA LIBERTÀ DI  
POTERLA AVERE.

# ROBERT CIALDINI - SCARSITÀ

LA REATTANZA PSICOLOGICA È QUELLA REAZIONE CHE  
OGNI INDIVIDUO HA NEI CONFRONTI DI UNA  
RESTRIZIONE (VERA O PRESUNTA) DELLA LIBERTÀ  
PERSONALE.



# ROBERT CIALDINI - SCARSITÀ

- OGGETTI DA COLLEZIONE CON DIFETTI.
- VENDITA DELL'ULTIMO ESEMPLARE DI UN CERTO PRODOTTO.
- VENDITE A SCADENZA.
- VENDITE A NUMERO LIMITATO.
- IMMISSIONE SUL MERCATO DI UN NUOVO PRODOTTO.
- MA ANCHE, TUTTE LE OCCASIONI IN CUI PERDIAMO QUALCOSA O QUALCUNO DI CARO.



**CONTINUA.....**



# La comunicazione ipnotica

L'ipnosi è un particolare stato di coscienza dinamico in cui vengono realizzate suggestioni auto o etero-indotte (ideoplasie).

Per ipnosi si può intendere anche la tecnica per indurre tale stato di coscienza.

# La comunicazione ipnotica

Per suggestione intendiamo la stimolazione di modifiche nelle percezioni, sensazioni, emozioni, pensieri ed immagini dell'altro.

Ogni suggestione comunica qualcosa.

Ogni comunicazione può essere suggestiva nel momento in cui va nella direzione dell'altro.

# La comunicazione ipnotica

Attenzione responsiva: alla tua comunicazione rispondo con attenzione (l'altro non può che considerarmi affettivamente vicino a lui).

Disseminazione: spezzettare il messaggio in diversi momenti comunicativi (l'altro non può che concentrarsi su di me se vuole cogliere il senso di ciò che dico, ma anche rinunciare a cogliere il senso logico iniziando a dare per scontato che ciò che dico va bene).

# La comunicazione ipnotica

Truismo: descrivere qualcosa di ovvio, rinforzo di ciò che sta succedendo (l'altro non può che iniziare a darmi un poco di ragione).

Confusione: aggiungere a ciò che dico un elemento comunicativo inaspettato (per renderlo coerente con il filo logico del discorso, l'altro non può che concentrarsi sempre più su ciò che dico rischiando di considerare i miei contenuti sempre più veri; p.es.: usare più negazioni in un discorso).

# La comunicazione ipnotica

Doppio legame: situazione in cui se avviene una cosa deve avvenirne anche un'altra (nel momento in cui l'altro riconosce ciò che dico come un vero sillogismo non può che darmi un poco di ragione).

Implicazione: dare per implicito il risultato (l'altro deve aggiungere più energia alla sua comunicazione per contrastare la mia previsione finale e facendo ciò non può che considerarla realistica).

# La comunicazione ipnotica

Suggestione a finale aperto: non si dice cosa succederà ma si dice che succederà qualcosa (impegno l'altro in una ricerca mentale in modo da trasporre dal futuro/fantasia al presente/realizzazione qualcosa di indefinito a cui lui darà un nome).

Segnalazione ideomotoria: feedback da parte dell'altro non con parole ma con segnali non-verbali o paraverbali (catturo l'attenzione dell'altro cercando di fargli investire ulteriori energie sull'interpretazione dei miei segnali).



# La comunicazione ipnotica

Semina: lasciar cadere dei semi nell'arco del discorso, cioè porre nella linearità del discorso degli elementi caotici slegati fra loro ma che singolarmente potrebbero avere un significato e quindi un effetto (il processo è posticipato nel tempo, ciò che è nascosto è il significato che potrebbe essere capito solo quando sarà il tempo).

# La comunicazione ipnotica

Analogia: si intende l'uso di allegorie, metafore, aneddoti etc. (parlare di un argomento descrivendone un altro che ci permetta di raggiungere i nostri obiettivi facendo alzare il meno possibile barriere comunicative da parte dell'altro).

Ricapitolazione: ricapitolare ciò che è stato detto nella comunicazione associandolo alle nostre argomentazioni o per creare una strada logica che porti alle nostre conclusioni (cercare di far focalizzare l'altro sui passaggi che più interessano a noi).

# La comunicazione ipnotica

Ratificazione affettiva: descrivere i fenomeni legati alla comunicazione che vengono osservati nell'altro (segnali di imbarazzo, di nervosismo, di eccitazione, di paura; tale presunta ratificazione sposta la comunicazione da un piano di contenuto ad uno personale), è un modo per inserire elementi caotici nella comunicazione.

# La comunicazione ipnotica

Paradosso: dire qualcosa apparentemente o no in contrasto con la logica lineare (spesso viene usato per fuggire da un argomento difficile da affrontare, per distrarre la concentrazione dell'altro, per colpire l'altro su piani comunicativi differenti), il paradosso è distruttivo se le persone si attengono rigidamente ad una comunicazione “iperlogica”.

Rifiuto dialettico: far finta di non voler parlare dell'argomento di cui si è più competenti (far nascere nell'altro la voglia di competere).

# La comunicazione ipnotica

Impotenza: affermare sinceramente di non saper più che dire o fare (questo fa scendere il livello di conflittualità, fa sentire l'altro vincitore e può farlo cadere nella trappola del vincitore che stravinca e che fa da solo dei passi falsi), tanto meglio se fingendo di aprire un altro argomento si riprende il precedente disorientando l'altro.

Metaconfusione: accennare a soluzioni grossolane ma che fanno riferimento ad un preciso ambito di risoluzione per spingere l'altro ad agire, a mettersi in gioco o meglio, a controbattere in modo confuso, scomposto o estremo.

# La comunicazione ipnotica

Acuta osservazione: fare molta attenzione a ciò che succede nella comunicazione, soprattutto alle parole che vengono dette, in quale modo e in quale momento vengono dette (ogni elemento colto può essere utile).

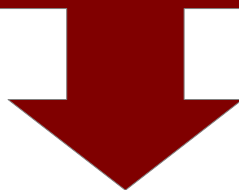
Utilizzazione dei comportamenti e dei sistemi di convinzioni (dimostro rispetto e accettazione dell'altro e grazie ad essi si possono abbassare le difese dell'altro diminuendo un eventuale conflitto).

# La comunicazione ipnotica

Non fare non dire: creare dei vuoti comunicativi in modo che l'altro continui nel suo discorso; il vuoto comunicativo mette spesso ansia o dà la falsa impressione di vittoria, ma anche crea una pausa all'interno di un conflitto (da usare sia quando si ha bisogno di maggiori informazioni, sia quando il conflitto è ancora gestibile, sia quando l'altro sembra entrare in un “tunnel mentale” in cui si sta mettendo in difficoltà da solo).



**CONTINUA.....**





# La retorica

La retorica è una disciplina che concerne il discorso persuasivo e cioè quel tipo di comunicazione linguistica che un parlante (o scrivente), in determinate situazioni instaura al fine di coinvolgere uno o più destinatari.

Si può considerare come l' arte della parola nel senso più pieno: parola che sa convincere; parola che sa toccare le corde emozionali dell'altro.

# La retorica

Tre funzioni a cui doveva assolvere chi teneva un discorso (oratore, politico, avvocato, etc.):

- **docere:** Informare, nel senso di **fornire il proprio punto di vista su un fatto oggetto di discussione,**
- **movere:** commuovere
- **delectare:** allietare, nel senso di **interessare con un eloquio non noioso.**

**La retorica, sin dal suo primo apparire nella cultura occidentale come tecnica della comunicazione, ha una natura squisitamente pragmatica.**

# La retorica

- Inventio: trovare gli argomenti giusti
- dispositio: collocare ordinatamente i temi da trattare
- elocutio: conferire un'adeguata veste linguistica agli argomenti reperiti
- memoria: ricordare il discorso
- actio o pronuntiatio: atteggiare voce e gesti nel declamare il discorso

# La retorica

## Metafora:

Sostituzione (trasposizione) di un termine con una frase figurata legata a quel termine da un rapporto di somiglianza, ad esempio: Stanno distruggendo i polmoni del mondo, in cui "i polmoni del mondo" sta per "boschi".

## Metonimia

Consiste nell'usare il nome della causa per quello dell'effetto, per esempio: "vive del suo lavoro" significa che "vive del denaro guadagnato grazie al suo lavoro".

# La retorica

## Allegoria

Consiste nel "dire altro" rispetto a ciò che la lettera significa, nel senso che dietro il significato di superficie (quello letterale) c'è un significato nascosto e profondo che il lettore, attraverso l'interpretazione, deve comprendere

# La retorica

## Allusione

Consiste nel dire una cosa con l'intenzione di farne intendere un'altra, perché accenna in maniera più o meno velata a qualcosa che non si vuol nominare e che deve essere colto e compreso dall'altro, grazie alla sua cultura e alla sua intuizione. Per comprendere le allusioni è ovviamente fondamentale il contesto.

# La retorica

## Domanda retorica o Interrogazione

È la domanda "non necessaria" perché non chiede informazioni, bensì la conferma di ciò su cui lo scrittore/locutore finge di interrogarsi o di interrogare. Di fatto la domanda retorica è una formulazione affermativa, di natura vicina all'esclamazione

# La retorica

## Esclamazione

È l'enunciazione di un pensiero in forma enfatica, non assertiva.

L'esclamazione è sempre "sostenuta" da particolare intonazione; può essere evidenziata, nella lingua parlata, da particolari gesti o toni e, nella lingua scritta, da segni diacritici (!) o da segnali espressivi (o, Oh!, Ahi!...): Ho saputo, eccome se ho saputo!



# La retorica

## Parentesi (Inciso)

È l'inserzione di una o più parole o di un sintagma o di una frase più o meno lunga all'interno di un enunciato rispetto al quale l'inciso è sintatticamente indipendente. E' individuabile facilmente dai segni grafici come parentesi, lineette o virgole.

# La retorica

## Eziologia

Consiste nell'esplicitare le cause di ciò che si sta asserendo.

La tradizione retorica ne ha distinto diversi tipi: quando la dichiarazione della causa è posposta a quella dell'effetto, quando la causa è dichiarata mentre se ne spiegano le conseguenze, il tipo a domanda e risposta ecc.

# La retorica

## Similitudine

La similitudine è il confronto tra due entità, astratte o concrete, che abbiano in comune almeno una qualità o una caratteristica significativa. La relazione tra le due entità è di tipo analogico.

# La retorica

## Dubitatio

E' l'indecisione tra due alternative, entrambe possibili. Più specificamente, è l'incertezza tra due o più possibili interpretazioni di un fatto, evento, stato di cose ecc.; si vagliano circostanze ed opinioni contrastanti, si valuta il pro e il contro di una situazione o di un'idea, in vista di una decisione da prendere.

# La retorica

## Entimema (Sillologismo ellittico)

È il Sillogismo retorico, finalizzato alla persuasione: non mira a verità inconfutabili, ma a conclusioni probabili, che possono essere confutabili, ma che sono persuasive in quanto verisimili. Aristotele, infatti, definisce entimema un sillogismo basato su premesse (entrambe, o almeno una) "verisimili", probabili, quindi non necessariamente "vere"

# La retorica

## Anadiplosi

E' la ripetizione dell'ultima parte di un segmento (sintattico o metrico) nella prima parte del segmento successivo.

## Gradatio

Ha la struttura di un'anadiplosi continuata e consiste nel procedere per scalini, soffermandosi su ognuno prima di salire quello seguente. L'ultima espressione di un enunciato o di un segmento viene ripetuta e diventa così la prima dell'enunciato successivo

# La retorica

## Diafora (Distinctio)

Ripetizione, in un contesto monologico, di una stessa parola con mutamento o enfaticizzazione di senso:

Gli affari sono affari

Un caffè caffè (cioè un caffè autentico, ottimo)

# La retorica

## Ellissi (Sottinteso)

Si ha quando, nell'enunciato, si omettono degli elementi, che rimangono quindi sottintesi. Serve retoricamente, a creare particolari effetti di attesa o di tensione:

Dove va? Al cinema, con l'omissione del verbo

Ugo beve birra, Mario vino, con l'omissione del verbo.



# La retorica

## Perifrasi

Si ha quando una parola è sostituita da una circonlocuzione, cioè un giro di parole. Essa può servire a definire (Colui che tutto move, Dante) o a parafrasare

# La retorica

## Litote

E' una forma di perifrasi, e consiste nell'esprimere un concetto negando il suo contrario. In questo modo, si attenua il pensiero, dicendo poco o in modo sfumato, ma facendo intuire molto di più.

Non è affatto uno stupido: è (molto) intelligente

Non si può negare che: è vero che

# La retorica

## Iperbole

Consiste nell'amplificare o nel ridurre la rappresentazione della realtà, pur mantenendo con questa una qualche lontana somiglianza:

Mi piace da morire

Sono secoli che non ti vedo

Esco a fare due passi

Non ha un briciolo di cervello

Te l'ho detto un milione di volte.

# La retorica

## Adynaton

È un'iperbole in forma di paradosso, ed infatti il suo nome in greco antico indica una "cosa impossibile":  
Non lo dimenticherò mai, campassi mille anni!

# La retorica

## Ironia

consiste nel dire l'opposto di quello che è realmente lasciando che il destinatario decifri il significato profondo del messaggio desumendolo dal contesto o dall'intonazione del discorso. L'ironia può creare complicità tra le persone ma se usata con rancore verso gli altri o insoddisfazione verso se stessi diventa sarcasmo; l'umorismo invece, mescola il serio con il faceto.



[rizzuto@unisal.it](mailto:rizzuto@unisal.it)