

Ugo Klima *



La maggior parte degli oratori invece che sul palco vorrebbe essere altrove. Perché è una cosa che crea ansia, che genera impaccio, che provoca...

“Le persone che non sorridono non sono persone serie”

Parlare in pubblico: questione di stile

* **Presidente Mercurio Misura.**

Esperto di management, marketing e comunicazione diretta, ha tenuto conferenze in numerosi congressi nazionali e internazionali, oltre ad aver diretto innumerevoli corsi di management per dirigenti e quadri

Il naturalista francese Buffon ha affermato: “lo stile è l’uomo”.

Se è vero per un anacoreta, è certamente ancora più vero per chi parla in pubblico.

La disposizione naturale di un uditorio, anche quando ha deciso personalmente di partecipare ad un convegno, il che spesso non avviene perché un buon numero di presenti ci è stato mandato, è generalmente pessimista circa il suo imminente futuro.

Nel migliore dei casi, il suo atteggiamento è passivo ed assente. In genere, quando non ha stretti vincoli di parentela con il relatore, sceglie i posti più periferici, possibilmente vicini alle uscite per garantirsi in ogni caso una via di fuga.

Non di rado è diffidente e incline alla polemica, se questa non fosse ostacolata dalla situazione, che suggerisce il silenzio per la durata dell’esposizione.

Raramente si aspetta contributi importanti per migliorare la propria vita o la propria professione.

Diffida anche perché la situazione gli ricorda precedenti dolorose espe-

rienze con docenti, predicatori, accademici e politici, spesso noiosi divulgatori di ovvietà e luoghi comuni.

L’unico strumento che un relatore possiede per superare queste difficoltà iniziali è la propria personalità, che purtroppo non lo serve mai così male come in quel momento.

Via da qui

La maggior parte dei relatori, infatti, ancor più della maggior parte degli uditori, vorrebbe essere altrove. Fanno eccezione i rari casi di chi abbia con queste situazioni una familiarità che gli consente di divertirsi.

La maggior parte degli altri, ignora di percepire la propria ansia in modo infinitamente più intenso di quanto non la percepisca il pubblico, infinitamente meno interessato ai suoi stati d’animo. Così dedica molte energie per cercare di nascondere, anche quando dovrebbe occuparsi d’altro.

Infatti, proprio nel momento in cui dovrebbe conquistare la benevolenza dei partecipanti, infila una sequela di errori di comportamento, che confermano al pubblico le sue peg-

giori aspettative

Per esempio, non sa sottrarsi alla liturgia dei ringraziamenti, rivolti al moderatore della riunione, al presidente che gli ha offerto questa opportunità, ai relatori che lo hanno preceduto, a quelli che lo seguiranno ed alle autorità che, malgrado la loro assenza dovuta ad improrogabili impegni, hanno caldeggiato il suo intervento e ad altri che in quel momento non gli vengono in mente.

Spesso, l'unico escluso dai ringraziamenti è il pubblico presente all'evento, che essendo percepito come fonte di stress viene lietamente rimosso.

Esordisce dicendo: "Mi scuso di non essere un oratore, ma non vi ruberò molto tempo". O anche: "Perdonate se non sono particolarmente competente su questo argomento" o più spesso con un catastrofico "Sarò breve", interpretato normalmente come una pietosa bugia, un malaccorto tentativo di mettere le mani avanti. Dire che la personalità e lo stile di chi parla in pubblico siano determinanti per il suo successo sembra una verità ovvia. Ma è altrettanto vero che spesso si dimentica che la persona che parla conta più delle idee che esprime.

Eccitare l'attenzione

Il contenuto del suo discorso, infatti, potrà arrivare al pubblico, solo se il relatore sarà stato precedentemente capace di eccitarne l'attenzione, "conditio sine qua non" per entrare in comunicazione con lui.

Ciò è tanto più vero quando si parla in pubblico non tanto per trasmettere dati o informazioni che non scuotono emotivamente l'uditorio, ma quando si vuole essere convincenti e persuasivi, il che presuppone dover vincere delle resistenze psicologiche o intellettuali, come avviene di norma nei discorsi politici, o in quelli che vogliono sostenere una qualsiasi tesi. Non è facile accettare l'idea che si è disposti ad accettare quasi tutto da una persona simpatica, mentre si

è portati a rifiutare l'evidenza da una persona antipatica. La persuasione è fatta d'influenza e suggestione: per ottenerla in quanto relatori non c'è che il modo di esternare la nostra personalità, cioè il nostro stile, la nostra "griffe".

Cioè la nostra capacità di lasciare un segno in chi ci ascolta. Non è un caso che lo stile prenda il nome dall'antico strumento di ferro o d'osso, per incidere su tavolette di cera, da cui stile incisivo.

Atteggiamento contagioso

Il nostro atteggiamento è contagioso. Se saremo entusiasti, trasmetteremo entusiasmo, se saremo spiritosi, trasmetteremo ottimismo, se saremo brillanti, trasmetteremo vivacità.

C'è una sola cosa più contagiosa dell'entusiasmo, ed è la mancanza d'entusiasmo. Ma l'entusiasmo è tutt'altro che il naturale stato d'animo di chi inizia un discorso in pubblico. Lo stress, il timore di non essere compresi o di dire cose risapute, la situazione d'esame, il bisogno di salvare la faccia, tutto concorre a spegnerci e a metterci in agitazione.

Proprio quando sappiamo che la calma, la sicurezza e la distensione di chi parla creano la migliore disposizione del gruppo. Tutto ciò mette in causa tutti i segni esteriori della nostra personalità, e particolarmente l'espressione, (sguardo, sorriso e mimica facciale), il linguaggio e i gesti.

Lo sguardo

Lo sguardo è il mezzo più immediato per stabilire il contatto, per creare simpatia e fiducia. Sarebbe quindi opportuno guardare tutto il pubblico, con simpatia e cordialità. Invece molti relatori concentrano il proprio sguardo solo su alcuni, fissano i propri appunti senza levare il capo, o



scrutano intensamente, mentre parlano, un punto imprecisato dell'orizzonte. Naturalmente la mimica non può evitare di essere coerente con il modo di guardare: è difficile sorridere guardando i propri appunti e impedire al proprio volto di assumere un'espressione seria e piena di sussiego.

Il linguaggio e i gesti

Ma il vero specchio dell'anima sono il linguaggio e i gesti.

Trincerati dietro un podio come in trincea ci si trova a dire, con un'espressione compunta adatta alle condoglianze e le mani ferme sugli appunti come se potessero volar via: "Sono lieto di trovarmi qui tra voi".

E invece i gesti sono la vita, sono la manifestazione più autentica dei nostri stati d'animo, ci denudano agli occhi di chi ci guarda.

Domandarci se i nostri sono appropriati è un impegno al quale nessun relatore dovrebbe sottrarsi, e invece non lo si fa quasi mai.

Si ritiene che in un processo di comunicazione pubblica, i concetti espressi abbiano la piena responsabilità del nostro successo e perciò non si debba badare troppo al linguaggio usato ed ai suoi importantissimi accessori: il tono, la voce, la velocità dell'esposizione.

La voce

Lo strumento principe della comunicazione è la parola, ma la voce è il vestito che la parola indossa.

Discorsi modulati come litanie, le quali hanno lo scopo di avvicinarci a Dio che nella sua infinita bontà le ascolta senza annoiarsi, in un discorso pubblico tramortiscono qualunque uditorio.

Dovrebbe essere evidente che ci sono parole più importanti di altre, che quindi meritano di essere sottolineate e che le pause come nella musica dove hanno la stessa importanza delle note, vanno fatte per dare vivacità

al discorso, per renderlo meno monotono.

Il pubblico ha mille motivi di distrazione, si stanca facilmente, ha bisogno di idee semplici. Il relatore deve pensare più rapidamente di lui, ma parlare più lentamente di quanto i partecipanti non pensino.

Ma soprattutto, per un'elementare solidarietà umana, è bene che eviti la verbofagia, il ventriloquismo, il linguaggio complicato che ostenta raffinatezza culturale anziché desiderio di farsi comprendere.

Soprattutto nei temi di marketing, il ricorso alle parole di gergo e alle sigle è tanto inflazionato, che capita di sentire relatori che dopo aver usato inavvertitamente un'espressione in italiano, sentono il bisogno di far seguire l'espressione inglese. Non, per fare un esempio, "customer relationship" ovvero "relazione col cliente", ma "relazione col cliente", ovvero "customer relationship".

Arroganza della cultura

L'arroganza della cultura, bilanciata spesso dall'arroganza dell'incultura, rende difficile trovare l'equilibrio dato dalla chiarezza e dalla semplicità. Il motto di molti relatori: "Visto che le cose sono già difficili, perché non renderle incomprensibili?"

Perché un viaggiatore dovrebbe "obliterare il titolo di viaggio", quando sarebbe sufficiente "annullare il biglietto"?

Perché mai, per dire che non si sa più dove andare a fare il bagno, si dovrebbe dire, come abbiamo sentito in televisione, che "...è difficile reperire arenili dove praticare la balneazione"?

Ma soprattutto, perché in chi parla ad un pubblico, è così raro vedere apparire un sorriso?

Alcune ragioni le abbiamo indicate, ma non sono ragioni valide. La serietà diventa sinonimo di tristezza.

E invece, è vero il contrario: le persone che non sorridono non sono persone serie.