

# **DISPENSA 3**

## **Tecniche di seduzione verbale**

### **ConVinti**

**Dispense di autodifesa  
dai manipolatori occulti**

**Tratte dal libro:**



***“Convinti:  
Come difendersi dai manipolatori  
di idee e desideri”***

***Tiziano Motti  
Maria Grazia Cammisano  
a cura di  
Andrea Magnani***

Edito da:

***Sì - Studi interiori***

Collana: *Evoluzione* - [www.rivoluzionenaturale.it](http://www.rivoluzionenaturale.it)  
Prima edizione giugno 2008  
Rivoluzione Naturale Via Orselli 36/A Forlì  
[www.rivoluzionenaturale.it](http://www.rivoluzionenaturale.it) - [rivoluzionenaturale@tele2.it](mailto:rivoluzionenaturale@tele2.it)  
ISBN 978-88-95577-35-7

## Tecniche di seduzione verbale

In precedenza, abbiamo parlato del ruolo primario che riveste la comunicazione non verbale nelle relazioni tra le persone: dal tono di voce alla somiglianza di ritmi corporei, dal sorriso all'abito che indossiamo. Il fatto che la comunicazione verbale rappresenti solo il 7% del potenziale della comunicazione non deve sminuirne l'importanza e, anche in questo caso, esistono accorgimenti tali da rendere una frase molto più persuasiva di un'altra a parità di contenuto. Il linguaggio che utilizziamo si presenta pieno di sorprese nel momento in cui smettiamo di trattarlo come un oggetto consumato dall'abitudine e lo osserviamo con l'interesse di volerne scoprire la ricchezza. Qui di seguito riportiamo alcune delle tecniche maggiormente utilizzate dagli esperti comunicatori e in questa prima parte, porteremo due piccoli grandi esempi di come semplici parole possano contenere inaspettati poteri comunicativi.

### 3.1 - La negazione

Il primo effetto comunicativo riguarda la parola **non**. Questo potere deriva da un fenomeno psicologico secondo il quale la nostra mente inconscia non conosce la negazione. Cosa significa questo? "Proviamo a **non pensare a Paperino**". Che ne siamo coscienti o no, per poter eseguire questo compito dobbiamo necessariamente *prima* pensare a Paperino e *poi* darci il compito di pensare a qualcosa di diverso. Il fatto è che la parola che esprime un'idea è di per sé evocativa. La negazione interviene solo in un secondo momento. Ma intanto quella cosa l'abbiamo almeno pensata. La prossima volta che diremo a qualcuno: "Non ti agitare!", dovremo pensare a questo fenomeno. Potremo trovare qualche abile persuasore che per acquisire credibilità ci dica: "non *fidarti* di me". Questo del "non" è un bell'esempio di come l'effetto che si crea con la parola non coincida con il contenuto della parola stessa.

### 3.2 - Utilizziamo bene i nostri "ma"

A volte l'esame attento di una singola parola lascia intravedere un potere insospettato e, come la parola **non** anche la parola **ma** è certamente una di queste. Consideriamo la seguente frase: –sono d'accordo con te **ma** penso che dovresti anche considerare che ...ecc.– L'utilizzo del **ma** come congiunzione fra le due frasi è probabile che faccia percepire la comunicazione come: "non sono d'accordo", indipendentemente dalle intenzioni di chi sta comunicando. Il **ma** o il **però** sono due paroline strausate e sottovalutate. Hanno un potere enorme nel cancellare l'effetto creato dalla frase che le precede (non a caso F. Perls le definì parole "killer"). La tipica risposta "Sì ma..." viene percepita come **no** proprio perché il **ma** tende ad eliminare il valore del sì. Questo fatto è ben illustrato dalla vecchia storiella in cui la madre dice alla figlia a proposito del suo promesso sposo: "Lo so che è brutto ma è ricco" e la figlia risponde "Lo so che è ricco ma è brutto". Ecco perché sentiremo gli abili persuasori congiungere due affermazioni contrarie con **e**. Ad esempio diranno: –sì quello che lei dice è vero e in più è vero... anche il suo contrario–. Oppure l'abile venditore che ci propone un nuovo prodotto potrebbe dirci: –sì, è vero, è un po' caro, **ma** la sua nuova tecnologia le farà risparmiare tempo e denaro– ; o ancora: –il nuovo aspirapolvere non lava perfettamente i vetri, **ma** ottiene ottimi risultati nel lavaggio dei pavimenti–.

### 3.3 – Evocazione

Le parole che vengono utilizzate, come nel caso del “non”, hanno un potere evocativo che ci induce ad attivare i nostri sensi. Se ad esempio ci troviamo di fronte alla frase: “Al gusto di cioccolato” ci verrà in mente una barretta di cioccolato, il suo odore, il suo sapore, magari la sua consistenza mentre si scioglie sulla lingua. In questo modo però, ci sfugge un piccolo particolare: il testo della scritta è: “al gusto di”; ciò significa che ciò che troveremo sarà il sapore della cioccolata, ma di cioccolato vero e proprio, non ci sarà traccia! (altrimenti avrebbero scritto: al cioccolato). Inoltre le parole fortemente legate a contenuti emotivi tendono ad allontanarci da decisioni ragionate e pesate, e il modo in cui ci vengono presentate le cose è determinante per costruire in noi una certa impressione. Cosa diremmo se ci dicessero che l'intervento dell'esercito potrebbe salvare la vita a 400 persone su 600? Quasi certamente saremmo propensi ad approvare la missione. Come reagiremmo invece se ci dicessero che l'intervento dell'esercito sarebbe la causa della morte di 200 persone su 600. Le cifre sono esattamente le stesse, eppure, in questo secondo caso, ciò che nella nostra mente risalta è la morte di 200 persone e in questo caso la missione dell'esercito risulterebbe sicuramente meno accettabile.

### 3.4 - Dirottare l'attenzione

Come abbiamo visto anche dall'esempio precedente, la nostra mente tende ad accontentarsi delle cose che le vengono dette senza andare a fondo nel valutare le conseguenze, le implicazioni che queste portano con sé. Facciamo un esempio tratto dal film *Sesso e Potere*. Nel film, per far mettere a tacere le voci su uno scandalo di stampo sessuale in cui è coinvolto il presidente degli USA, viene chiamato De Niro, un grande stratega comunicativo in grado di manipolare politica, stampa e opinione pubblica. Il suo compito è impedire che a causa dello scandalo il presidente perda popolarità in piena campagna elettorale e non venga rieletto nelle imminenti elezioni. Per prendere tempo, De Niro dà disposizioni affinché il portavoce del presidente indichi una conferenza stampa nella quale negare l'esistenza del bombardiere B3 e della guerra in Afghanistan. Naturalmente non esiste nessuna guerra e nessun bombardiere B3, ma la situazione viene manipolata così bene che nessuno mette in dubbio l'esistenza di tutta la faccenda e si arriva persino a credere che ci sia una guerra in corso. Se poi pensiamo che queste cose possano capitare solo nei film, ecco un esempio tratto proprio dalla storia della politica americana. Nel 1950 il senatore Mc Carthy, tenne un discorso nel club femminile del partito repubblicano. Il discorso venne poi trascritto su un quotidiano locale. L'articolo, per il suo contenuto, scatenò una serie di effetti a catena tali da colpire tutto il mondo politico americano. Riportiamo di seguito parte del discorso del senatore Mc Carthy:

*–Non ho abbastanza tempo qui per nominare uno ad uno tutti i membri del Dipartimento di Stato che sono stati individuati come appartenenti al Partito comunista e componenti di un circolo di spie. Ho qui, nelle mie mani, una lista di 205 individui bene noti al segretario di Stato, Dean Acheson, come membri del Partito comunista e che, ciò nonostante, sono tuttora al loro posto di lavoro e stanno attivamente plasmando la politica del Dipartimento di Stato–.*

Se da principio in molti dubitarono di questa affermazione, andando avanti si iniziò a chiedere insistentemente quali fossero i nomi di questi personaggi, dando quindi per scontato che ci fossero davvero dei nomi da dare...

### 3.5 - L'arte del rinominare

Proprio perché le parole sono in grado di provocare stati d'animo, un bravo persuasore sa quali parole usare per esprimere ciò che vuole dire e suscitare in voi proprio quella sensazione che egli preferisce. Così, un bravo venditore non vi parlerà di "costo", ma di **investimento**. Un bravo politico preferirà dire **fuoco amico** piuttosto che "bombardamenti delle nostre truppe". Lo "spazzi - no" è stato riqualificato come 'operatore ecologico'. E, ancora, ci sono persone che 'hanno preso un momento di riflessione', per non dire di aver tradito il proprio partner!.

### **Mentire dicendo la verità**

Un altro esempio lampante, che quotidianamente ognuno di noi si trova ad affrontare, ci viene gentilmente offerto dalle frasi sui prodotti esposti nei supermercati. Quante volte ci siamo imbattuti in frasi tipo: "riduce la placca del 30%"? Una frase del genere, a ben rifletterci, è incompleta; essa non specifica, infatti, rispetto a cosa si ha una riduzione del 30%. Bene, i nostri denti saranno contenti di sapere che il confronto è fatto con chi non se li lava! E' sufficiente omettere qualcosa in ciò che si dice per lasciar intendere una verità che non potremmo mai affermare. Eppure, quando la frase è ben congegnata, noi comprendiamo qualcosa di diverso da quello che è detto veramente. Ad esempio se di un'acqua viene detto che "favorisce la diuresi" intendiamo che l'effetto sia maggiore rispetto a quello stimolato da altre marche. Ma ad ascoltarla bene, la frase non dice questo! Dice semplicemente che, come tutti i liquidi, fa fare pipì.

### **Quando la verità è una menzogna... oppure serve a vendere**

Come ci sentiremmo se invitassimo un nostro amico a casa dopo pranzo e lui si presentasse alle 19? Sicuramente saremmo almeno un po' spazientiti. Però dovremmo ammettere che l'appuntamento, se pur in maniera alquanto bizzarra, è stato pienamente rispettato. Le 19, generalmente, sono dopo il pranzo! Il punto è che tacitamente, nel corso degli anni, abbiamo imparato ad attribuire determinati significati, più o meno precisi, a frasi piuttosto imprecise. Così se è vero che le 19 sono dopo il pranzo, è anche vero che un appuntamento dopo pranzo prevede un incontro che avvenga nel primo pomeriggio intorno alle 14 o alle 15 massimo. Ciò è talmente radicato nell'animo umano che, se accadesse una cosa simile in un aula di tribunale, si verrebbe accusati di falsa testimonianza. Esistono delle regole pratiche di comportamento che predispongono la nostra mente ad ancorare il nostro pensiero attorno al numero piuttosto che intendere alla lettera ciò che viene detto. Quando ci troviamo davanti ad un cartello pubblicitario che reca la scritta "vendite a partire da 19 euro", siamo portati a pensare che, entrando in quel negozio, usciremo con abiti che costeranno 19, 25, massimo 30 euro. In realtà la frase indica la cifra più bassa ma non quella più alta. Gli slogan dei saldi sulle vetrine dei negozi recano spesso la scritta: "Svende tutto, sconti fino all'80%"; stessa cosa. Che significa fino all'80%? A partire da quanto? Cosa sarà veramente sottoposto a quello sconto? Certamente quasi nulla, se non alcune rimanenze dell'anno prima. La nostra mente tende a focalizzarsi su ciò che è detto traendo la facile conclusione che tutti i prodotti venduti si aggirino più o meno intorno a quella cifra così bassa o a quella percentuale di sconto così alta. Tutto questo è ancora più drammatico se pensiamo che ad una frase di cronaca di guerra come "dall'inizio della guerra ci sono stati più di 50 morti tra i civili", potrebbe corrispondere una realtà di migliaia di uccisi.

### **Comandare domandando**

C'è un vecchio detto che recita: chi domanda comanda. Domandare è un'arte soprattutto quando le domande possono diventare un potente strumento di persuasione. Se dovessimo convincere qualcuno a uscire con noi, potremmo chiedere semplicemente "ti va di venire al cinema questa sera?", oppure articolare la domanda dicendo "cosa ne pensi dei film che sono fuori adesso?". Nel primo caso, potremmo prenderci un 'no' nei denti. Nel secondo caso è impossibile che questo avvenga essendo la domanda 'aperta': essa infatti richiede una risposta narrativa, in cui comunque la persona ci darà delle

informazioni. Le domande più efficaci, ai fini della persuasione, sono quelle che vengono definite “ad imbuto”. Si tratta di una serie di domande aperte ma che via via diventano più selettive, fino a diventare chiuse. Nel caso dell’invito al cinema, se la persona ci dovesse mostrare di non avere interesse, ci fermeremmo in tempo; se accadesse il contrario potremmo proseguire gradualmente: “Cosa ti piacerebbe andare a vedere questa sera?” e infine: “Ti passo a prendere a casa o vuoi che ci vediamo alla multisala?”. In questo esempio è evidente che le domande servono anche a raccogliere informazioni; al tempo stesso esse sono uno strumento fondamentale per condizionare le scelte. Lo strumento più conosciuto in questo senso si chiama ‘illusione di alternative’.

### ***Le illusioni di alternative***

La ragazza di un call center potrebbe disturbarci mentre siamo a casa in questo modo: “Un nostro consulente verrà da lei per mostrarle la qualità del nostro extra vergine, preferisce che venga lunedì o martedì?” In una situazione del genere siamo portati a credere che la decisione del giorno in cui accogliere il consulente nella nostra casa, sarà frutto di una nostra libera scelta. In effetti questo è in parte vero. Il punto è che la nostra libertà è limitata proprio a questo. Ciò che tendiamo a non vedere è che non ci viene chiesto se desideriamo ricevere il consulente. La frase dà per scontato che concederemo un appuntamento. Per comodità, e come abbiamo visto precedentemente, la nostra mente tende a rispondere ai messaggi che ci vengono proposti senza fermarsi troppo a riflettere sui presupposti e sulle conseguenze che essi comportano.

### ***Creare un clima positivo***

Una tecnica molto utilizzata dai venditori è quella di ottenere una sequenza di sì per creare un clima positivo. Il meccanismo è il seguente. Il venditore ci farà prima una serie di 3 domande, apparentemente insignificanti, alle quali risponderemo necessariamente con un ‘sì’. “Lei utilizza l’olio extravergine?” “Lo sa che le proprietà nutritive sono molto migliori che nell’olio di semi?” “Per lei è importante sapere che la provenienza dell’olio sia controllata e che si tratti di un prodotto sano?” Questa serie di risposte creerà una sorta di automatismo nella nostra mente e, quando alla fine il venditore ci chiederà, ad esempio, “Le piace l’idea di avere quest’olio di alta qualità che le ho fatto sentire?”, molto probabilmente la risposta che sentiremo uscire dalla nostra bocca, sarà nuovamente un ‘sì’.

### ***Ammorbidire le domande***

Se pensiamo al telefilm ‘il Tenente Colombo’, ricorderemo che in ogni puntata, la risoluzione del caso si basa su due fondamentali stratagemmi. Da una parte c’è la lusinga: “c’è una cosa che non mi è chiara e sono certo che lei può aiutarmi” Dall’altra parte ci sono le domande. A volte sono indirette, del tipo “sa, mia moglie è convinta che..”. Altre volte ‘metariflessive’ come ad esempio “ho sempre pensato che..”. Ciò che possiamo apprezzare di questa modalità è il fatto che domande poste in questa forma, sembrano meno delle domande. Eppure esse stimolano una risposta. Il modo in cui viene posta la domanda può creare un clima in cui è inevitabile che l’interlocutore sia stimolato a rispondere. Più è naturale il modo in cui la domanda viene inserita nel contesto della comunicazione e meno essa dà nell’occhio. L’abile persuasore riesce anche a rendere naturale una serie di domande dirette introducendole abilmente. E’ infatti sufficiente che ci dica inizialmente: “Se mi permette di farle alcune domande, potrò dirle qual è la migliore soluzione per lei”. Così motivate, saremo probabilmente molto più propensi ad accettare un terzo grado.

## **Chi usa il nostro linguaggio**

Un abile persuasore sa comprendere i modi di pensare delle persone con le quali interagisce, estrapolandoli da ciò che gli viene detto. Una chiacchierata apparentemente innocente sulla propria vita, sugli interessi, su ciò che piace e ciò che non piace, fornisce una serie di indicazioni utili sui modelli di comportamento e di pensiero che generalmente si hanno nei confronti del mondo. Il linguaggio, in questo modo, diventa il mezzo attraverso cui queste tendenze si manifestano; è una sorta di messaggio in codice sul proprio modo di agire e di ragionare, e aiuta a focalizzarsi su ciò che si ritiene significativo. In gergo tecnico, queste tendenze si chiamano 'Metaprogrammi'. Vediamone alcuni esempi.

### ***Un bravo venditore si accorge dei canali sensoriali che utilizziamo***

Il venditore di automobili vede la nostra vecchia auto e ci chiede cos'è che ci aveva indotto ad acquistarla. Noi rispondiamo che siamo stati colpiti dal design, dal colore, dagli interni. Il venditore non sa cosa esattamente vorremo nella nuova auto ma sa che tenderemo a cercare qualcosa che ci colpisca sul piano visivo. Capisce questo dal momento che non abbiamo fatto cenni né a qualcosa legato all'udito (la silenziosità o il rombo graffiante del motore), né a qualcosa legato alle sensazioni (la comodità, il sedile riscaldato). A questo punto, non ci sarà da stupirsi se ci sentiremo rivolgere prevalentemente domande riguardanti i colori, la visibilità ecc.

### ***Il venditore presta attenzione alla nostra propensione al cambiamento***

Entrando più in confidenza, potremmo sentirci chiedere quali altre auto abbiamo avuto. Rispondiamo la fiat punto e la ford fiesta. Con fare sorpreso il venditore potrebbe domandarci: "E quale relazione c'era tra quelle macchine"; noi potremmo sottolineare che entrambe erano piccole quindi facilmente parcheggiabili. Ed erano tutte e due nere! Dal punto di vista dei metaprogrammi, una risposta simile lascia intendere che in questo momento della nostra vita siamo concentrati a cogliere somiglianze. Se così non fosse, avremmo risposto dando risalto alle differenze tra le due auto. Avremmo detto, ad esempio, che la prima auto era scomoda da guidare e la seconda l'avevamo acquistata con il servosterzo proprio per non avere più quel problema. A questo punto, nel proporci la nuova macchina, il venditore non cercherà di descriverci la sua proposta spiegandoci quante differenze ha dalla nostra vecchia auto ma, al contrario, metterà in risalto le somiglianze tra le due.

### ***Il venditore sta attento a chi decide***

Un bravo venditore, allo stesso modo si accorge se al cliente piace decidere in prima persona oppure se gli piace farsi consigliare. Nel primo caso lo esorterà: "E' lei che deve decidere" sottolineando un fatto ovvio. Nel secondo caso potrà dire: "Le persone amano questo modello, ci sarà pure un motivo!"

## **ConVinti**

**Dispense di autodifesa dai manipolatori occulti**

Tratte dal libro:

***“Convinti: Come difendersi dai manipolatori di idee e desideri”***

***Tiziano Motti - Maria Grazia Cammisano***

*a cura di Andrea Magnani*

Edito da:

***Sì - Studi interiori***

Collana: *Evoluzione* - [www.rivoluzionenaturale.it](http://www.rivoluzionenaturale.it)

Prima edizione giugno 2008

Rivoluzione Naturale Via Orselli 36/A Forlì

[www.rivoluzionenaturale.it](http://www.rivoluzionenaturale.it) - [rivoluzionenaturale@tele2.it](mailto:rivoluzionenaturale@tele2.it)

ISBN 978-88-95577-35-7