

FARSI CAPIRE

Rassegna stampa

Cosa fare per comunicare con efficacia e creatività nel lavoro e nella vita? Le dieci regole d'oro, proposte da una esperta di pubblicità e persuasione, che ha pubblicato un volume sull'argomento. Le parole, il loro senso, i gesti, l'ambiente...

Per farsi capire bisogna ascoltare gli altri

Gazzetta del Mezzogiorno, 22 maggio 2000

Bruno Quaranta

Farsi capire. È una parola... quante volte ci proviamo, o ci illudiamo, e magari arretriamo, sconfitti, increduli, irritati. Perché pur ruotando queste undici lettere in fila, apparentemente innocue, semplici, lineari, elementari, non troviamo la combinazione utile ad aprire la cassaforte del mondo degli altri. Farsi capire: il senso di queste due parole spesso diventa il nonsenso dell'incomunicabilità nell'acquario della comunicazione continua.

«Qualsiasi cosa facciamo, o diciamo, la nostra comunicazione avrà un senso per chi ci osserva», nota Annamaria Testa. «Gli altri, cioè, capiranno qualcosa dalle nostre parole, dai nostri gesti. Farsi capire significa far sì che l'altro assegni alla comunicazione il senso che noi gli abbiamo dato.»

Che cosa significhi farsi capire siamo andati a chiederlo ad Annamaria Testa, esperta di pubblicità e di comunicazione, materie che insegna allo Iulm di Milano. È proprio dalle sue lezioni che è nato per Rizzoli il suo ultimo *Farsi capire*, un volume a mezzo tra l'enunciazione dei fondamenti e principi della comunicazione e la cassetta degli attrezzi utili per praticarla con efficacia e creatività in tutte le situazioni più comuni: dalla vita privata al mondo del lavoro.

È più difficile farsi capire nello scrivere, nel parlare, nell'agire?

«Sono linguaggi diversi. La scrittura è fatta con il linguaggio digitale delle parole. Le quali, apparentemente, hanno un significato unico: una rosa è una rosa. Questo non è poi così vero. Se dico a mio figlio "sei la più bella rosa del mio giardino", non sto parlando di fiori, ma sto usando una metafora. Anche

le parole che hanno un significato solo, possono acquistare molti sensi a seconda del contesto in cui le diciamo. I gesti invece hanno una decodificazione debole. Lo stesso gesto può significare molte cose, un comportamento è molto più ambiguo in quanto è fatto di mille gesti insieme: l'espressione del viso, la postura del corpo, piuttosto che una frase scritta. Per cui è sempre difficile farsi capire, per motivi diversi. »

Qual è il rumore più assordante che ostacola oggi una comprensione lineare tra interlocutori?

«La nostra testa è piena di stimoli, spesso viviamo in mondi complessi, e la complessità e la fretta ci fanno essere meno attenti alle persone. Il modo migliore per farsi capire è scegliere un interlocutore che sappia ascoltarci. »

Quali sono i fattori che incidono di più su una buona comunicazione?

«Direi tutto ciò che è in noi, che ci circonda e che è la nostra storia e le nostre relazioni. La comprensione è un processo globale in cui c'entra chi sei tu e chi sono io, com'è l'ambiente, se ci troviamo a nostro agio o no, se all'interno di tale ambiente una comunicazione è congruente o incongruente, che cosa ho in mente io e che cosa hai in mente tu. Ciascuno di questi fattori può esercitare un'influenza. »

Ma perché oggi ci si preoccupa tanto della buona comunicazione?

«In realtà il tema non è per niente nuovo. La retorica ha più di duemila anni. E nacque come arte del comunicare, del raccontare le proprie idee in modo che siano comprese e accolte. Il farsi capire, quindi, non è argomento recentissimo. È l'assenza di prospettiva storica che fa pensare che tutto sia recente. La retorica è nata come arte democratica, l'arte di difendersi, poi è diventata elitaria quando l'hanno fatta passare per l'arte del discorso fiorito. D'altra parte se non proviamo a persuadere, a pronunciare discorsi persuasivi, non ci resta che l'arte della guerra e sparare a cannonate.»

Una delle caratteristiche della comunicazione su cui lei più insiste è la creatività. Un termine che lei riconduce al quotidiano dove assai spesso è attribuito di una condizione di artisticità e comunque elitaria.

«La comunicazione è per sua natura creativa. La chiacchierata tra noi due, che apparirà sul giornale in forma di intervista, è un unicum. Nessuno potrà replicarla negli stessi termini.»

Mi lusinga?

«No, è che qualsiasi dialogo noi produciamo, quale che sia il nostro interlocutore, è un fatto creativo, nel senso che è pieno di scelte e di possibilità, anche se spesso non ce ne accorgiamo. Scegliamo le parole, il modo in cui le diciamo, in cui le accostiamo le une alle altre; e tra le mille risposte possibili, scegliamo la risposta che ci va maggiormente di dare. E poi, anche se ci illudessimo di non scegliere, scegliamo comunque. Ma creatività nella comunicazione non significa solo produrre eventi nuovi.»

E che altro?

«Significa trovare connessioni che prima non esistevano. Nel momento in cui diventiamo consapevoli della grande quantità di scelte che possiamo fare

comunicando e non solo comunicando, nel momento in cui cerchiamo anche modi nuovi e più efficaci per comunicare, allora sì che possiamo sviluppar pienamente, in tutte le sue potenzialità, il nostro essere persone creative.»

Il sottotitolo del suo libro dice “comunicare con efficacia e creatività nel lavoro e nella vita”. Efficaci vuol dire essere vincenti?

«No. Non è detto. Possiamo anche decidere di non stare con i vincenti, e che la nostra logica non è vincente. Essere efficaci significa ottenere quello che si desidera, per esempio giocare, negoziare, comprendersi con gli altri. E comunicare in maniera efficace significa essere consapevoli della complessità della comunicazione. Viviamo in tempi semplificati in cui l'alternativa sembra vincere o perdere. Ci sono giochi in cui si vince o si perde, altri in cui semplicemente si gioca.»

Ultima domanda: somministri ai lettori un decalogo della buona comunicazione.

«Primo: guardarsi intorno. Secondo: ascoltare quello che ci viene detto. Terzo: non giudicare immediatamente e rinunciare ai pregiudizi. Quarto: usare parole o gesti che appartengono a un codice condiviso dal nostro ascoltatore; se parlo con mio figlio, alle sue domande complesse devo rispondere con un linguaggio semplice. Quinto: essere empatici. Sesto: essere rispettosi e attenti alla reazione dell'altro e non dare per scontato che l'altro per forza reagisca secondo le nostre previsioni. Settimo: non avere in mente che qualcuno debba per forza vincere. Ottavo: avere il gusto del gioco, della scommessa, del mettersi in gioco. Nono: pensare che la comunicazione fa parte della vita, che la vita è un interagire con tutto quanto ci circonda, decimo: chi rinuncia a comunicare, per certi versi rinuncia a vivere.»