

STILI COMUNICATIVI E FORMAZIONE ALL'EFFICACIA RELAZIONALE

Laura Occhini

Ricercatrice presso la Facoltà di Lettere e Filosofia

(Università degli Studi di Siena – Sede di Arezzo).

Docente di Psicologia dello Sviluppo e dell'Educazione e di Psicologia delle Organizzazioni

Riassunto

La proliferazione nel mercato formativo di corsi per imparare la comunicazione efficace, spinge ad una riflessione sul reale valore funzionale di un addestramento generalizzato e standardizzato. Presupponendo l'esistenza di uno stile comunicativo soggettivo (non facilmente modificabile da un semplice addestramento) si ipotizza la parzialità del concetto di comunicazione efficace e si introduce al concetto più esteso e più complesso di efficacia relazionale. Uno spazio speciale è dedicato al definire l'importanza degli schemi culturali all'interno dei quali la relazione si struttura.

Parole chiave: comunicazione efficace – stile comunicativo personale – efficacia relazionale.

Title - Communication styles and relationship efficacy forming

Summary

The proliferation of courses in the market of training, bound to learn a successful method in communication, drives us towards a deep consideration on the effective functional value of a general standardized training. Supposing the existence of a personal style to communicate (that cannot be easily modified by a simple training) we assume the partiality in the concept of successful communication and we have to introduce a wider and more complicated concept of efficacy in relationship. A special space is dedicated to determine the importance of cultural heritage in which the relationship is structured.

Key words: Successful communication – personal style in communication – efficacy in relationship .

È indubbio che, negli ultimi anni, la comunicazione sia uno dei temi centrali sul quale molte discipline – umanistiche e non – investono i loro studi ed i loro sforzi nel campo dell'applicazione della ricerca. Nel mio intervento, però, mi soffermerò ad analizzare l'esteso fenomeno della “*formazione*” alla comunicazione efficace dandone una personalissima interpretazione che, in quanto soggettiva, può non essere condivisa se non, in alcuni casi, contrastata apertamente. La posizione che qui sarà espressa, infatti, è la diretta conseguenza di una osservazione basata sui principi della psicologia dello sviluppo umano individuale e della sua conseguente influenza nel comportamento sociale e relazionale: ogni individuo si sviluppa e cresce all'interno di esperienze/contesti; attraverso l'elaborazione cognitiva, affettiva ed emotiva degli eventi che lo hanno visto come protagonista costruisce una sua irripetibile modalità di entrare in contatto con la realtà che lo circonda. Ciò significa che anche il modo di comunicare e di entrare in relazione con l'altro è il frutto di un percorso totalmente soggettivo che determina lo *stile comunicativo individuale*; uno stile che si radica profondamente nella struttura di personalità e che, in quanto elemento connesso all'identità personale e sociale dell'individuo, non è così agilmente modificabile o plasmabile come centinaia di promozioni di corsi di formazione alla comunicazione vorrebbero dare ad intendere.

Il mio intervento parte proprio da questa constatazione di fatto: la proliferazione di corsi, stage, perfezionamenti e scuole il cui scopo principale è quello di fornire agli individui una tecnica comunicativa che dovrebbe essere (almeno nelle dichiarazioni d'intenti) quella migliore per ottenere il massimo da uno scambio comunicativo. Fioriscono decine di teorie e, contemporaneamente, decine di tecniche (perlopiù importate dagli Stati Uniti) che hanno lo scopo formativo di *addestrare* alla comunicazione efficace. Ed è da questo elemento che nascono le mie perplessità epistemologiche e pratiche: quale può essere la reale funzionalità di un corso formativo che dichiara di addestrarci a rendere efficace la nostra comunicazione grazie ad una tecnica generalizzata che non tiene conto delle singole peculiarità individuali? Quale credibilità psicologica può avere una tecnica che non prende in considerazione il fatto – ormai appurato – che la comunicazione umana può essere analizzata solo all'interno del contesto relazionale in cui si realizza? [Raffagnino e Occhini, 2000] E ancora: si può realmente dire di aver comunicato anche quando si applicano delle *tecniche comunicative*?

Proviamo a prendere come esempio una normalissima forma di transazione di vendita: lo scopo della comunicazione è quello di ottenere un vantaggio dall'interazione, la cui funzione palese è quella di *persuadere* l'altro a modificare il suo comportamento. Qui la tecnica potrebbe essere di supporto. Potrebbe! In realtà tutto dipende dalle competenze (non incluse nell'offerta formativa dei corsi) di chi la applica. La comunicazione persuasiva³, infatti, ha come finalità ultima quella di produrre un cambiamento nell'altro attraverso una comunicazione appositamente ed intenzionalmente strutturata per attrarre il bersaglio del processo persuasivo e per modificarne il comportamento secondo le aspettative del persuasore [Pajardi, 1994; Cavazza, 1996, 1997]. Ed in effetti proprio in questo consiste la comunicazione persuasiva: in tecniche "appositamente" studiate che vengono "insegnate" a coloro che attraverso il processo interattivo dovranno convincere l'interlocutore ad acquistare un prodotto, ad abbracciare un'idea o a modificare un'opinione. La cosa che, come psicologa, mi stupisce di più è che l'insegnamento della tecnica comunicativa è sempre e comunque una pratica standardizzata ed omologata che non tiene mai conto delle differenze soggettive delle persone che andranno ad applicarla. Ne consegue che, nella maggioranza dei casi, la comunicazione del presunto persuasore assomiglia ad una "recitazione scadente", fatta di frasi scontate imparate a memoria, di sorrisi falsi evidentemente strappati alla noia di riprodurre a ripetizione lo stesso copione; il tutto condito da una buona dose di frustrazione che l'individuo finisce per provare nel momento in cui si rende conto che la tecnica appresa durante i corsi di formazione in realtà non funziona affatto! Ed è ovvio che non può funzionare! O meglio: non funziona *per tutti* così come non può funzionare *con tutti*. Se il persuasore viene addestrato a utilizzare nella transazione di vendita uno stile comunicativo "confidenziale", che non gli appartiene perché non coerente con le sue reali modalità interattive, ciò che l'individuo bersaglio proverà (anche solo a livello subliminale) è una non ben identificabile sensazione di disagio e di diffidenza che nasce dalla percezione di trovarsi di fronte ad una persona non propriamente sincera. La deduzione logica – a cui ognuno di noi giungerebbe – è che l'altro cerca di imbrogliarci! Oppure: se il persuasore è in sintonia con lo stile confidenziale ma si trova a dover convincere un individuo il cui stile comunicativo è particolarmente "riservato" l'interazione potrebbe risolversi in un nulla di fatto perché il bersaglio leggerebbe la confidenzialità dell'altro come eccessiva pressione o come invadenza. Ciascuno di voi può richiamare alla memoria decine di esempi di questo tipo che vi hanno visto come protagonisti, sia da una parte sia dall'altra! La tecnica comunicativa non ha funzionato perché non si adatta o allo stile comunicativo di chi la ap-

plica o, di contro, allo stile comunicativo del ricevente: ossia non può funzionare per tutti e non con tutti!

Mi riesce particolarmente difficoltoso applicare la definizione di comunicazione efficace a queste forme di pratiche promosse in certi corsi di formazione dove lo scopo implicito è quello di essere efficaci solo per se stessi: ossia portare il nostro interlocutore ad assumere la posizione che ci siamo prefissi. Questa forma la possiamo chiamare “persuasione” come nell’esempio sopra espresso. Ma esistono tecniche, anche peggiori di quelle persuasive, dove si addestrano le persone ad utilizzare il linguaggio (non la comunicazione, solo il linguaggio!) in modo tale che questo possa essere interpretato in vari modi, dove si insegna a formulare le frasi in maniera che queste creino nell’interlocutore un immediato senso di inferiorità relazionale⁴, un senso di colpa o un senso di obbligo; in cui si addestra ad omettere, ingigantire, sminuire o falsificare un elemento dell’informazione per ottenere dall’altro un’adesione che, se avesse a disposizione i dati completi o veritieri della realtà, si guarderebbe bene dal fornire. E questa – tecnicamente e psicologicamente parlando – si chiama e si definisce *manipolazione* [Occhini, 2005; Pulerà, *in press*]. Siamo ben lontani dal poter definire un corso che insegna a manipolare (e quindi ad essere volutamente e consapevolmente anticomunicativi) un processo di formazione alla comunicazione efficace. Chiamiamolo in altro modo. Eppure, anche nell’ambito psicorganizzativo dei corsi alla leadership efficace, al management, alla gestione delle risorse umane, alla mediazione aziendale, questo orientamento è molto comune. Forse troppo comune. Ciò che colpisce è che tale orientamento persista nonostante le prove a dimostrazione del fatto che esso funziona solo nell’immediato, solo per un breve periodo di tempo e solo fintanto che l’interlocutore o gli interlocutori non si rendono conto di essere manipolati. A quel punto il leader, il responsabile delle risorse umane o il manager perdono la loro credibilità e, come dimostrato dalla recente e vasta letteratura in argomento, anche la loro autorità [Kets de Vries, 1999; Occhini, 2004; Pierro, 2004; Morris, 2006; Piccardo e Quaglino, 2006; Sutton, 2007; Vitullo, 2007].

Ciò che molto spesso i formatori alla comunicazione efficace si dimenticano è che ogni individuo, nel corso del proprio processo di sviluppo, nell’arco del suo percorso di socializzazione, ha acquisito un suo esclusivo e personalissimo *stile comunicativo* attraverso il quale egli si rappresenta e si definisce nelle relazioni interpersonali e che, in più, determina la modalità e la tipologia del suo comunicare *con e per* l’altro. E questa considerazione vale sia per le tecniche di vendita sia per le tecniche che vengono promosse come modalità comunicative da applicare all’interazione nei gruppi di lavoro o alla formazione al management/leadership. Ogni forma di addestramento ad una tecnica, infatti, è strutturata da individui che si trovano a loro agio con le modalità comunicative che promuovono e, di conseguenza, le ritengono efficaci perché applicate

da loro stessi sono effettivamente funzionali. Altro effetto, invece, ottengono coloro che si trovano costretti a “recitarla”: non facendo parte del loro stile comunicativo personale si trovano nella condizione di diventare anticomunicativi e particolarmente inefficaci.

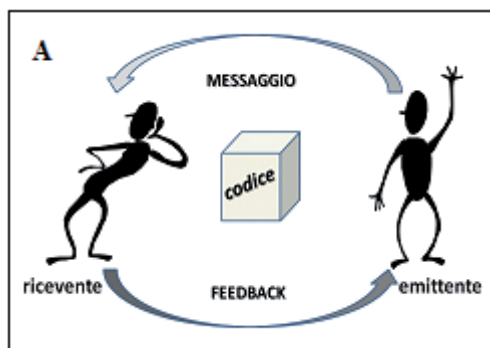
A questo punto mi si potrebbe attribuire un certo cinismo ed una buona dose di distruttività. Potrebbe quasi sembrare che, attraverso il mio intervento, io cerchi di demolire qualsiasi tentativo di formare gli individui a comunicare efficacemente. In parte ciò può essere vero; ma solo se ci riferiamo ai cosiddetti corsi di formazione “a mercato”, quelli che fanno incassare soldi ai formatori perché propongono miracolosi effetti sul piano del successo personale, lavorativo e sociale. Per quanto invece riguarda l’ambito del *professionismo formativo*, ritengo che la maggioranza delle tecniche proposte (che si basano però su presupposti comprovati da serie ricerche ed applicazioni a lungo termine) abbiano in sé un grande potenziale. Tuttavia, l’esperienza mi ha insegnato che ognuna di esse può essere valida solo se aderente allo stile comunicativo del soggetto che la adotta. Quindi, secondo la mia personale opinione (non obbligatoriamente condivisibile), esiste una sola modalità formativa che permette di insegnare a comunicare efficacemente: condurre l’individuo all’autoconsapevolezza del proprio stile comunicativo e renderlo autonomo nel gestirlo a seconda delle finalità relazionali che si propone. Solo in un tempo successivo a questo si può pensare di addestrarlo alla comunicazione efficace o – meglio – all’efficacia relazionale.

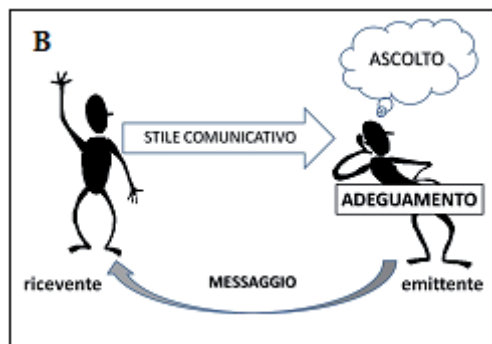
Preferisco di gran lunga utilizzare il concetto di *efficacia relazionale* rispetto a quello ristretto di “comunicazione efficace” perché penso sinceramente che, negli ultimi anni, quest’ultimo sia stato applicato ad una serie di pratiche che poco hanno a che vedere con la comunicazione nel suo significato reale. *Comunicare*, infatti, significa *condividere*⁵ con l’interlocutore una trasmissione di significati e *costruire* insieme un bagaglio di informazioni che coinvolga entrambe le posizioni degli interlocutori. Il che, per esteso, equivale a dire che fra i due protagonisti si instaura una *relazione*.

UNA PROPOSTA ALTERNATIVA

A conclusione della critica posta nei confronti dei metodi applicati per la formazione alla comunicazione efficace, vorrei proporre una visione alternativa del fenomeno partendo dalla teoria psicologica di base sui principi della comunicazione. La maggioranza delle teorie analizza la comunicazione umana (vedi fig. A) partendo dal semplice dato di fatto che un *emittente* propone al *ricevente* un messaggio che, sottoposto a decodifica da parte di quest’ultimo, viene restituito all’emittente sotto forma di feedback. Requisito di base affin-

ché tutto ciò possa avvenire è che i due interagenti condividano lo stesso codice comunicativo: ossia lo stesso codice linguistico e la stessa interpretazione dei segni e dei simboli comunicativi. Questo semplice meccanismo aderisce perfettamente (sia da un punto di vista teorico che pratico) ai quotidiani scambi interattivi che hanno funzioni referenziali, ossia che si limitano al passaggio di un'informazione da un interagente ad un altro [Ricci Bitti e Zani, 1983]. La teorizzazione, invece, risulta leggermente riduttiva se ciò che andiamo ad analizzare è la comunicazione con funzioni relazionali o metacomunicative che hanno lo scopo di trasmettere, attraverso lo scambio, la qualità, la valenza, il piano affettivo e l'intensità della relazione fra i protagonisti [Fraser, 1978]. Se attraverso uno scambio con l'altro intendo realmente essere "comunicativo", se non intendo limitarmi ad una mera trasmissione di messaggi, se voglio avere la certezza che quel messaggio sia recepito e valutato in maniera coerente con le mie intenzioni comunicative, insomma se mi preoccupo di essere efficace, è necessario invertire i ruoli attivi di emittente e ricevente. Nella figura B è riportata visivamente la posizione teorica che andrò a descrivere. Se assumiamo come vera l'ipotesi iniziale secondo la quale ognuno di noi ha uno stile comunicativo del tutto personale, se vogliamo proporre una comunicazione efficace, è necessario invertire l'atteggiamento iniziale dell'emittente. L'individuo che intende trasmettere un messaggio comunicativo che sia decodificato dal ricevente in maniera inequivocabile deve, innanzitutto, mettersi in una condizione relazionale di *ascolto attivo* dell'altro per trarre informazioni sullo stile comunicativo che lo caratterizza. L'ascolto, in questa posizione teorica, diventa "attivo" perché non si limita a comprendere ciò che viene detto, ma ha la funzione di cogliere a livello cognitivo ed affettivo il codice attraverso cui l'interlocutore si esprime e i codici che è predisposto ad recepire più agevolmente. Successivamente a questo, l'emittente, deve *adeguare* il proprio stile comunicativo a quello del ricevente affinché il messaggio che intende trasmettere sia pienamente efficace.





Questa affermazione, anche se può apparire scontata, è in realtà profondamente trascurata a livello sociale, sia per quanto riguarda il piano educativo generale sia per quanto attiene le posizioni teoriche dei vari processi formativi. Mentre è vero che in alcuni sporadici casi si ribatte sull'importanza dell'ascolto dell'altro, è piuttosto raro sentir parlare di adeguamento allo stile comunicativo dell'interlocutore. La ragione sembra piuttosto ovvia: mentre è piuttosto semplice credere di poter insegnare ad applicare una tecnica è, alquanto complicato, formare gli individui a modificare il proprio atteggiamento nei confronti dell'altro e farli acquisire una competenza sociale verso la quale la nostra attuale cultura relazionale sembra aver perso interesse. Eppure, proprio la nostra cultura, ci ha regalato straordinari simboli che trasmettono il valore fondamentale della comunicazione e della sua importanza nella relazione fra gli uomini. Simboli significanti di cui dovremmo riappropriarci. Prendiamo ad esempio una della divinità più affascinanti della mitologia greco-romana: Mercurio (fig. 1). Il dio protettore dei viandanti e dei commercianti (per alcuni anche dei ladri); il dio a cui è stato assegnato il compito di messaggero fra il divino e l'umano. Uno dei suoi attributi è il caduceo⁶: la verga alata con due serpi avvolte in maniera speculare. Nonostante sia noto come simbolo dei farmacisti questo attributo simboleggia anche la dote dell'*eloquenza* (fig. 2) necessaria al messaggero per trasmettere in modo efficace i contenuti del proprio messaggio⁷. Anche se può apparire una parola "antica", anche se ormai è praticamente bandita dal nostro vocabolario quotidiano e professionale, l'*eloquenza* è una dote fondamentale per chiunque intenda definirsi un buon comunicatore. È, infatti, la capacità di comunicare "con arte", di trasmettere efficacemente i significati del proprio messaggio e, soprattutto, la dote di chi, con competenza, riesce a definire i contenuti essenziali del proprio pensiero e delle proprie intenzioni comunicative sapendo negoziare senza scivolare o far scivolare nel compromesso relazionale.

Non a caso, nelle rappresentazioni rinascimentali e post-rinascimentali, il caduceo ha rappresentato anche un simbolo politico che, insieme alla cornu-

copia (ora utilizzata in maniera riduttiva come attributo della *fortuna*), indicava il buon governo e la felicità pubblica (fig. 3). L'efficacia comunicativa, abbiamo già visto, è anche competenza nella negoziazione e, per esteso, nella mediazione del conflitto interpersonale. Laddove si trovano persone che sono in grado di monitorare i propri schemi comunicativi sintonizzandoli con gli stili comunicativi degli altri, possiamo riscontrare un alto livello di contrattazione relazionale che porta inevitabilmente ad una forte riduzione della probabilità che si manifestino conflitti negativi. Questa affermazione, comunque, presuppone che fra i soggetti interagenti esista un continuo scambio relazionale che non sia solo nominale. Quanto a questo, la nostra cultura ci offre un altro straordinario simbolo che esalta il valore dello scambio comunicativo inteso come arricchimento delle parti: il concetto di "conversazione" (fig. 4). Se ci soffermiamo a considerare l'uso attuale che facciamo di questa parola, ci rendiamo conto che il suo significato generalizzato viene applicato al semplice "chiacchierare". Il suo significato originario, ben più profondo, è invece magnificamente illustrato nelle rappresentazioni iconologiche del 1600. La conversazione (dal latino *conversāri* – incontrarsi) è tratteggiata con caratteristiche nobili sia nell'abbigliamento che nel portamento e tiene alto, nella mano sinistra, un caduceo le cui ali sono sostituite da lingue umane ed i serpenti dall'intreccio di due rami: uno di mirto e l'altro di melograno. Nella tradizione latina questa pianta era il simbolo principale dell'*ovazione*. Nell'antica Roma, infatti, il duce che risultava vincitore in un conflitto senza spargimenti di sangue veniva portato in trionfo in Campidoglio incoronato di mirto e lì sacrificava una pecora ricevendo gli onori del popolo (ovazione – da *ovis* (pecora) – ora inteso come applauso o grido prolungato che indica apprezzamento). La pianta stava quindi a simboleggiare anche l'unione civile [Brosse, 1989; Cattabiani, 1996], ossia lo sforzo di un gruppo, o di un popolo, di coordinare le proprie capacità ed i propri sforzi a favore del bene collettivo ma anche e soprattutto, la capacità di un "capo" di risolvere i conflitti attraverso le sue capacità argomentative e diplomatiche. Attribuire questo simbolo alla conversazione indica che questa ha, in realtà, il potere di creare una forte coesione funzionale tra chi utilizza la comunicazione per entrare in contatto reale con l'altro e per cercare, nell'*incontro*, una reale mediazione. Infatti sia il mirto che la melagrana sono rappresentati anche in mano alla concordia (fig. 5). La melagrana è un simbolo strettamente legato al tema della comunicazione. Se nella visione cattolica il frutto della melagrana, in mano alla Madonna o a Gesù richiama alla castità o alla futura resurrezione [Impelluso, 2004], nella tradizione precristiana era considerata il simbolo della coesione e dell'accordo fra gli individui appartenenti ad un gruppo ed a tutt'oggi è utilizzata dai gruppi massonici con lo stesso significato [Boucher, 1948]⁸. Non raramente la troviamo nella mano di personaggi con riconosciuta autorità a sostituzione del globo imperiale⁹. In questo specifico caso

la melagrana indica la capacità di quest'ultimo di creare un alto grado di accordo e di coesione fra coloro che sono sottoposti al suo dominio (fig. 6). In mano alla rappresentazione iconologica della conversazione indica quanto la comunicazione (con le caratteristiche che fin qui gli sono state attribuite) sia lo strumento indispensabile per creare le basi per forme reali di collaborazione, comprensione ed accordo fra coloro che vi partecipano.

Ma perché questa particolare attenzione ad antichi simboli e significati della nostra cultura? Semplicemente perché questi fanno parte della nostra identità sociale, per quanto lontani nel tempo possano sembrare. Perché nel definire come ci relazioniamo con gli altri non possiamo non tener conto che la civiltà che ci ospita si è strutturata all'interno di un sistema di credenze e di valori che sono profondamente radicati dentro di noi ed ai quali – volontariamente o meno – ci riferiamo costantemente anche per le nostre modalità comunicative. E forse sarebbe opportuno avere il coraggio di riappropriarci della nostra identità e non affidarci per la formazione di comunicatori, mediatori o leader a modelli che, come quelli americani tanto di moda, non corrispondono alla nostra identità culturale e non coincidono con i nostri stili di relazione.

CONCLUSIONI

Da quanto appena esposto si può facilmente intuire che, secondo il mio personale parere, si può parlare di svariate forme di efficacia comunicativa. A seconda dello scopo che mi prefiggo di volta in volta nello scambio internazionale posso semplicemente voler essere persuasiva, magari solo convincente o credibile, oppure tristemente manipolatoria. Ognuno di questi scopi presuppone una forma diversa di comunicazione e, automaticamente, l'efficacia deve essere misurata sulla base dei risultati che ottengo rispetto allo scopo.

Ben diverso, invece, mi appare il concetto di *efficacia relazionale*. In questo ambito la comunicazione diventa un mezzo per stabilire un rapporto con l'altro e non può semplicemente limitarsi alla trasmissione di un messaggio che deve risultare solo convincente o strumentale al raggiungimento di uno scopo fine a se stesso. L'unica forma di comunicazione efficace, in questo contesto, è quella che si adatta allo stile comunicativo dell'altro e che prende in considerazione i suoi parametri di lettura della realtà.

Mentre si può formare alla comunicazione persuasiva o manipolatoria nella speranza che almeno la metà degli interlocutori cedano al cambiamento, formare un individuo ad essere efficace su un piano relazionale presuppone un percorso piuttosto lungo. È una modalità formativa che non prevede l'apprendimento o la mera applicazione di tecniche ma si articola, invece, in un per-

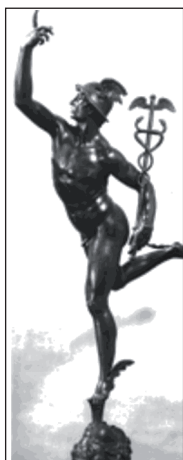
corso di autoconsapevolezza. Non produce miracolosi effetti persuasivi ma è in grado di formare un individuo a gestire la comunicazione e la relazione con l'altro. Fondamentalmente si sviluppa in tre tappe:

autoconsapevolezza – condurre l'individuo in formazione a definire il proprio stile comunicativo individuale; riconoscerne i vantaggi ed i difetti; individuare ed essere pienamente consapevole di quali sono i punti di forza ed i punti deboli del proprio stile comunicativo; riconoscere negli interlocutori gli stili comunicativi che costituiscono una potenziale fonte di conflitto;

ascolto attivo – la fase della formazione più lunga e più complessa che prevede l'educazione all'ascolto dell'altro per individuarne lo stile comunicativo;

adeguamento – l'individuo viene formato alla flessibilità cognitiva il cui scopo implicito è quello di acquisire la competenza comunicativa per poter rispecchiare lo stile dell'interlocutore per essere efficace dal punto di vista relazionale.

Concludo con un'ultima immagine di Mercurio. L'immagine del dio che compie il *gesto arpocratico*¹⁰, il segno del silenzio necessario all'ascolto attivo: quello indispensabile a comprendere l'altro. È anche il silenzio dei pensieri, lo staccarsi dai propri schemi cognitivi di lettura della realtà per condividere quelli dell'altro e per potersi adattare. Non basta restare fermi, guardare una persona negli occhi ed assentire ogni tanto per dare l'impressione di essere in ascolto. Questa è solo tecnica ma ci cascano in pochi! L'ascolto lo si può imparare se quello che ci interessa realmente non è convincere l'altro a fare quello che inizialmente non voleva fare o a comprare quello di cui non ha bisogno, ma è creare con l'altro una relazione efficace che ci permetta di portare a termine uno scopo comune.



Forza all'eloquenza sottoposta



Felicità pubblica



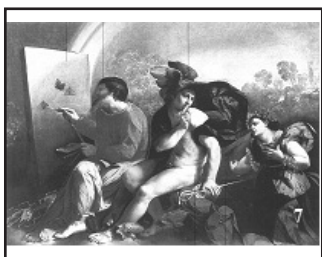
Conversazione



Concordia



Fonti iconografiche



- (1) «Mercurio» [Giambologna, 1580] – Museo Nazionale del Bargello (Firenze); tratto da Gasparotto D., Giambologna, Serie “I Grandi Scultori”, Gruppo Editoriale l'Espresso, Roma, 2005, (pag. 79).
- (2.3.4.5) Immagini tratte da «Iconologia» [Cesare Ripa, 1603] pubblicato da Tea Edizioni, Milano, 1992, (pp. 149, 130, 495, 66).
- (6) «Massimiliano d'Asburgo» [Albrecht Dürer, 1519] – Kunsthistorisches Museum (Vienna); tratto da Strieder P., Dürer, Rizzoli, Milano, 1992, [ed. orig., 1989], (pag. 77).
- (7) «Mercurio, Giove e la Virtù» [Dosso Dossi, 1523-24] – Kunsthistorisches Museum (Vienna); tratto da Battistini M., Astrologia, magia e alchimia, Mondadori Electa, Milano, 2005, (pag. 141).

NOTE AL TESTO

1. Persuasione – Il termine ha la sua radice nel latino *suadens* (suadente) che rimanda al termine *suavis* (soave) che, per quanto in disuso, si riferisce ad un oggetto che ha caratteristiche molto gradevoli per i sensi e, di conseguenza, diventa suadente; ossia allettante, gradevole, carezzevole, insinuante e – appunto – persuasivo! [Pittanò, 1997].
2. Un classico esempio di linguaggio che crea inferiorità relazionale è la frase espressa da chi vuole rimproverarvi di una presunta mancanza ed esordisce con «...guarda che te lo dico da amico...». Coloro che vogliono criticarvi e porvi in una condizione di non voler reagire alla critica sostengono di dirvelo per il vostro bene: qualsiasi reazione oppositiva da parte vostra vi farebbe apparire scortesi o, perlomeno, ingrati perché la regola sociale vi vieta di reagire ad una critica ingiusta con scortesia se vi viene da qualcuno che dichiara di volervi solo aiutare! Ecco un esempio di manipolazione: dichiarando di esservi amico, anche se non lo è, l'interlocutore può permettersi di essere svalutante nei vostri confronti confidando nel vostro rispetto delle regole sociali. E se provaste a non rispettare la regola sociale? Se con molta educazione provaste a ridefinire la relazione sottolineando che non siete affatto degli amici? Provate: vi sorprenderà il fatto che l'altro rimane senza parole. Non è stato addestrato a reagire alla verità!
3. Comunicare – dalla radice latina *commūne* composta da *mūnus* (compiere un incarico) e *cūm* (insieme con altri) [Cortellazzo e Zolli, 1999].
4. Caduceo – Dal greco *kērýkeion* (insegna dell'araldo – *kērýx*) che è vicino al verbo *karkairò* (risonante). Tecnicamente quindi *bastone che parla* e che diventa il simbolo del potere dell'araldo
5. Quando Giove, suo padre, assegnò a Mercurio il compito di suo messaggero il fratello Apollo gli donò il caduceo con queste parole: «[...] *ti darò lo splendido caduceo della prosperità e della ricchezza, d'oro trimembre, che ti proteggerà, rendendoti immune, le che rende efficaci tutte le norme delle parole e delle azioni giuste [...]*» [Inni Omerici, IV, 529-532]. Da qui il simbolo dell'eloquenza necessaria ad un araldo o ad un messaggero. Da qui anche il fatto che il caduceo sia utilizzato come simbolo dell'ordine dei farmacisti; anche se, forse, il concetto di "immunità" è stato travisato. Non si tratta infatti di immunità alle malattie ma dell'immunità che è dovuta obbligatoriamente al messaggero che non deve mai essere penalizzato per i contenuti del messaggio che trasmette.
6. Rispetto alla tradizione iconologica cristiana, l'interpretazione pagana (più coerente con l'aspetto naturalistico del frutto) è più inerente al tema qui trattato. La melagrana, infatti, sotto una scorza dall'aspetto ordinario e piuttosto scialbo, contiene al suo interno una grande quantità di semi colorati e

- che, strettamente legati fra loro, si adattano l'uno all'altro anche nella forma.
7. Il globo imperiale è il simbolo dell'autorità e del potere del personaggio che lo tiene fra le mani e generalmente è l'attributo principale di imperatori, re o figure rivestite di particolare autorità. È una sfera riccamente decorata sormontata da una croce. La forma sferica richiama ai significati di perfezione, di mondo o di dominio. La croce richiama all'adesione del soggetto alle leggi cattoliche. Anche Gesù, nel suo ruolo di Salvator Mundi è spesso raffigurato con un globo imperiale fra le mani. In periodi precedenti all'avvento del cristianesimo il globo era sormontato da una dea alata della vittoria o dalla personificazione della fama [Rapelli, 2004].
8. Signum Harpocraticum – Segno ad alto valore esoterico. Da Arpocrate, la divinità fanciulla di origine egizia nota per il gesto del dito sulle labbra. Trasferita nella tradizione romana ed utilizzata all'ingresso dei santuari e dei templi per richiamare il silenzio necessario alla ricerca spirituale. Nella tradizione cristiana attribuito artisticamente ad eremiti, anacoreti e dottori della chiesa [Battistini, 2005].

