

LA METAFORA TRA FORMAZIONE E IN-FORMAZIONE

Di Marzia Andreoni

I casi inventati appositamente non sono abbastanza sottili da essere ingannevoli; bisogna dunque trarli dalla propria esperienza concreta.

(Arthur Schopenhauer "L'arte di ottenere ragione")

1. DIVERSI IMPIEGHI DELLA METAFORA

Metafora terapeutica; metafora formativa; metafora informativa. La metafora è una figura di spostamento di significato, attraverso la quale si esprime, sulla base di una similitudine, una cosa diversa da quella nominata. Un paragone senza il "come". Questo spostamento può essere espresso con nomi, verbi, aggettivi. È uno stimolo all'immaginazione e alle emozioni di chi la ascolta o la legge; si serve di parole ricreate, suggestive, che giocano sull'ambiguità della verità letterale e del principio tacito di massima pertinenza.

Trasmette messaggi persuasivi che si avvalgono di fattori *strutturali* (organizzazione del discorso, scelta dei contenuti e delle argomentazioni), *valoriali* (valori universali condivisi), *affettivi* (emozioni come leva per le azioni).

La metafora non parla direttamente alla mente conscia del destinatario; la morale, però, è perfettamente chiara alla sua mente inconscia e arriva con grande vigore perché opera ad un livello meno soggetto a resistenza.

Le più comuni metafore evocano la guerra (es. *combattere*), evidenziano un movimento orientato nello spazio (es. *spingere*, *buttarsi giù*, *sentirsi su*), sono di carattere ontologico (*sentirsi*).

In qualunque ambito la metafora sia impiegata, è comunque una fiocina che permette al pensiero, all'azione, al linguaggio di pescare nello spazio della comunicazione alla ricerca di significati inesprimibili in termini letterari.

Parliamo per metafore; pensiamo per metafore. Narriamo per metafore.

Se la vita è *una lotta*, la famiglia *un nido*, l'amore *un apostrofo rosa*, allora la metafora rappresenta lo strumento di comunicazione privilegiato nella trasmissione di valori condivisi e condivisibili.

I termini che utilizziamo nel comunicare metaforicamente influenzano notevolmente le dinamiche di una conversazione dal nostro punto di vista e dal punto di vista dell'interlocutore, perciò imparare a costruire e a raccontare metafore ci aiuta ad aprire la mente di chi ci ascolta (o di chi ci legge) a nuove possibilità, opportunità e scelte.

Sono messaggi indiretti, diretti all'inconscio del soggetto, all'emisfero destro del cervello, quello non dominante, più che a quello sinistro, dominante, coinvolgenti più l'emotività che la razionalità. Chi li riceve traduce l'implicito della metafora in suggerimenti espliciti.

Da sempre la metafora, nelle sue molteplici forme, ha fatto parte della comunicazione, sia essa scritta che orale: novelle, proverbi, parabole.

E' così radicata nel nostro modo di essere, da risultare un mezzo per stimolare l'interesse e il coinvolgimento degli altri, riuscendo a rapportarsi con sensazioni presenti nel nostro subconscio ma difficilmente descrivibili a livello conscio.

La metafora sposta il significato denotativo, universale, delle parole a quello connotativo, soggettivo; orienta attivamente il pensiero richiamando nuove realtà, ri-descritte e re-interpretate con categorie non fondate sulla logica ma basate sull'immaginazione.

Prodotto di tale processo conoscitivo non è la verità, ma l'evocazione di pensieri, sentimenti e suggestioni.

Le storie (e i linguaggi metaforici in generale) hanno un potere tale da rendere tangibili concetti astratti, stimolare emozioni e riflessioni, generare idee e azioni.

E non solo.

Il potere evocativo della metafora è tale da ricreare realtà parallele, situazioni virtuali eppure concrete, nelle quali trasferirsi momentaneamente e dalle quali ritornare arricchiti di esperienze tutt'altro che immaginarie.

Che sia uno **psicoterapeuta** a intrattenere la nostra mente, o un **formatore** in aula o la virtualità del **web** (la grande metafora del mondo) in ogni caso la metafora è uno strumento potente per indurre cambiamento.

In campo terapeutico una storia strategicamente preparata per il paziente mira a promuovere in lui cambiamenti evolutivi personali, relazionali e professionali.

Elemento imprescindibile nella teoria di intervento terapeutico elaborata dal grande ipnotista Milton Erickson (1901-1979), era l'impiego di racconti didattici: storie singolari, episodi fantastici o anche apparentemente privi di senso, che potevano lasciar interdetto l'ascoltatore, ma che conducevano quasi sempre ad esiti sorprendenti.

La forza della comunicazione indiretta sta nel suo carattere allusivo, ricco di implicazioni e suggestioni che permettono agli altri di leggersi ognuno il proprio messaggio.

È un modello di abilità linguistica che utilizza solo strutture superficiali, lasciando all'interlocutore/lettore la libertà di adattarle alle proprie strutture profonde; coinvolge il destinatario a livello inconscio e agisce come una comunicazione emozionale, non informativa.

Il destinatario della metafora proietta nella storia narrata (e strutturata sull'analogia: cfr. 2.) il proprio vissuto.

Le persone, insegnava Erickson, agiscono secondo la propria "mappa" o rappresentazione della realtà, che non coincide con la realtà: "la mappa non è il territorio"; bisogna andar loro incontro all'interno del modello del mondo che esse si rappresentano.

Per operare un cambiamento, occorre sbloccare la situazione a partire dal modo di percepire la realtà del singolo e lo si può fare solo lavorando sulla sua mappa cognitiva, modificandone i quadri di riferimento per acquisire nuove associazioni, nuove scelte.

La metafora consente di aggirare le resistenze: la comunicazione indiretta permette al terapeuta di definire nuove relazioni tra il paziente e la realtà.

Il terapeuta per arrivare a ciò inizia a ricalcare il paziente, inizia a parlare il suo linguaggio ed entra nel suo modello del mondo per poi riorganizzarlo creativamente.

Offre al paziente una storia inventata ma nella quale è possibile rintracciare dei parallelismi (nascosti) con la sua storia-problema; offre soluzioni, o comunque sistemi per conseguirle, che se vengono accettate è perché il paziente sente di averle evocate da solo, senza imposizioni esterne.

Stimolato dal fascino della metafora avvia un processo di ricerca inconscia che lo allontana dai modi consueti di percepire la realtà.

In campo formativo è l'aula ad essere il luogo deputato all'apprendimento e l'apprendimento produce necessariamente cambiamento.

Il formatore si avvale di metafore quando sente la necessità di comunicare in modo indiretto e non esplicito, per inviare messaggi che possono svolgere diverse funzioni, didattiche (chiarire un concetto particolarmente difficoltoso) o relazionali (instaurare e conservare il rapporto con la classe).

La metafora in aula crea aspettative, fertilizza il terreno della riflessione, trasferisce e anticipa concetti. E' diversa dalla metafora terapeutica sia nei contenuti che nella forma: può

riguardare temi inerenti il mondo del lavoro, competenze da migliorare, strategie da seguire, ruoli da definire. Viene impiegata per illustrare concetti e teorie, per riposare l'emisfero sinistro dei partecipanti, attivando il destro, per modificare il livello d'attenzione.

Il cambiamento che la metafora d'aula provoca va ad agire non tanto sulla sfera personale, quanto sull'identità professionale del singolo, sulla consapevolezza delle proprie risorse e sulla fiducia nelle proprie capacità.

Rende maggiormente flessibili, stimolando l'adozione di diversi tipi di pensiero.

Per **flessibilità** in neurolinguistica si intende la capacità di superare le resistenze che portano a irrigidirsi su determinate posizioni, a chiudersi all'interno della propria mappa del mondo, riluttanti ad aprirsi alle altrui mappe.

Aumentare la flessibilità porta ad aumentare anche la capacità di apprendere e comunicare.

Il formatore attraverso la comunicazione indiretta della metafora si insinua nei sistemi percettivi della classe e scardina queste resistenze. Ci riesce perché entra di nascosto, dalla porta inconscia dell'apprendimento.

Gli studi di neurolinguistica offrono modelli molto efficaci anche nell'ambito della formazione.

La realtà viene percepita attraverso filtri e letta attraverso mappe mentali, soggettive, e quindi diverse, ma dinamiche e in grado di modificarsi e di arricchirsi con l'esperienza e il confronto con altre persone, cioè con altre mappe.

La classe è il luogo privilegiato per questo incontro.

Il formatore deve conoscere i diversi modi di strutturare l'esperienza per orientare le tecniche d'insegnamento e far interagire in aula questa molteplicità di esperienze; se utilizzasse solo approcci logici proporrebbe unicamente la sua mappa come se fosse il territorio.

La rappresentazione metaforica ingloba più mappe e crea i presupposti per nuove connessioni. La metafora porta alla condivisione, intreccia obiettivi impliciti ed espliciti, aspettative individuali e mete del formatore, che può trasferire alla classe alcuni valori senza imporli.

In aula la metafora può essere usata con varie modalità: in apertura di un corso crea il percorso, traccia la strada da seguire; crea stati diversi, dalla curiosità, alla motivazione, alla fiducia. In chiusura lascia volontariamente sospese delle risposte ed enfatizza la complicità emotiva che si è creata in aula.

Nell'**e-learning** il rapporto formatore-aula deve essere ricreato nella virtualità del web.

Il linguaggio dovrà caricarsi ancor più di metafore. Sarà allora la capacità di coinvolgere il lettore con la parola scritta a restituire quella preziosa carica emotiva e suggestiva che potrebbe andare perduta.

L'applicazione di metafore per descrivere questo contesto della classe virtuale e le attività che in essa si svolgono, nasce dall'esigenza di rendere familiare e immediato l'uso di tale ambiente e, per quel che concerne il tutor, come ipotesi operativa per sviluppare un orientamento comunicativo creativo ed efficace.

La metafora è qui visibile fin dalla definizione di "classe", un ambiente familiare caratterizzato da luoghi in cui essere presenti per fare, comunicare, apprendere.

La metafora della classe ci fa perciò visualizzare un ambiente aperto, dotato di un clima sereno, organizzato in modo tale che ognuno possa inizialmente dare un senso ed uno scopo all'uso delle potenzialità comunicative. Il formatore diviene "metaforicamente" un regista che svolge il ruolo di mediatore attivando uno stile di facilitazione, orientato alla mediazione dei contenuti e del modello formativo, e teso ad impostare una organizzazione delle attività che tenga conto delle diverse provenienze formative della classe virtuale.

La classe può essere ora un acquario nel quale piccoli pesci iniziano a fare nuoto sincronizzato per poi provare l'ebbrezza della costruzione di discorsi e di significati nell'oceano - dei forum e della pubblicazione multimediale online; ora un palcoscenico, nel quale ognuno, a suo tempo regista, sceneggiatore, attore, gioca con le variabili di interazione, azione, improvvisazione, intorno ad un canovaccio dato dai contenuti specifici dei moduli formativi.

Tutto ciò nella consapevolezza che la manipolazione metaforica di contenuti, informazioni e messaggi abitua a riflettere, a dare senso, ad ordinare le proprie esperienze conoscitive.

Nel web è tale la frequenza di metafore che potremmo definire il web stesso una matrioska di metafore.

Il web ricrea un mondo parallelo e virtuale. I siti chiamano i visitatori al loro interno e li attraggono attraverso le più diverse risorse metaforiche.

Un sito ben fatto contribuisce alla diffusione e al consolidamento dell'immagine aziendale, veicola marchi e idee, aiuta a definire meglio il target di riferimento, migliora il modo di lavorare.

L'organizzazione delle informazioni propria del web configura l'internauta come colui che punta la sua rotta verso porti che sapranno offrire opportunità interessanti. E' proprio per questo che l'economia del web è stata chiamata "economia dell'attenzione"

Il web attualmente è fatto di testo, di immagini e di voci. Alcuni siti cominciano ad utilizzare il parlato (file audio di voci registrate) per guidare i navigatori nell'esplorazione del sito. Spesso è ancora un semplice benvenuto. Altri usano una musica di sottofondo, altri ancora utilizzano suoni legati ad azioni del mouse.

Per evidenziare dei concetti si fa uso di immagini fotografiche associate a delle didascalie che riportano massime, aforismi, brevi testi narrativi. Ogni associazione vuole essere una espressione metaforica dei concetti espressi, più rapida da cogliere di un semplice testo.

Talvolta un'immagine, qualche elemento grafico, possono rendere un concetto molto più chiaro delle parole. Questo perché lo stesso oggetto può essere percepito diversamente da persone differenti. Il web attualmente nel suo ricrearsi metaforicamente impiega tutti gli strumenti a sua disposizione per rivolgersi efficacemente ai diversi punti di vista.

Che siano i siti commerciali o quelli istituzionali, della pubblica amministrazione, o i siti di e-learning o quelli delle università, o quelli delle banche e delle assicurazioni, tutti si avvalgono di linguaggi metaforici verbali e non verbali per informare, raccogliere adesioni, convincere

Svolgono la loro attività informativa-operativa tenendo conto dei sistemi rappresentazionali attraverso i quali il cervello interiorizza la realtà a partire dall'esperienza soggettiva. Infatti, stimolare più canali sensoriali aumenta le probabilità di coinvolgere tutti gli interlocutori ad un livello più profondo, più intenso e più duraturo.

In questa parte di carattere introduttivo, per quel che riguarda la metafora nel web, ci siamo limitati a pochi accenni che non hanno nessuna pretesa di esaurire un argomento così vasto e complesso.

Osservare la metafora nel web presuppone un lavoro di indagine che non può prescindere dall'analisi particolare di diversi siti. A questo tipo di indagine è dedicato il paragrafo 5.

La palla di neve

“Troppi terapeuti pensano di dover essere loro a dirigere il cambiamento e ad aiutare il paziente a cambiare. La terapia è come cominciare a far rotolare una palla di neve giù dalla cima di una montagna. Via via che rotola, diventa sempre più grossa e diventa una valanga che scende per il fianco di una montagna.”

Milton H. Erickson¹

¹ Tutti gli aneddoti riportati alla fine dei paragrafi sono tratti dal libro di Milton H. Erickson, *La mia voce ti accompagnerà*, Astrolabio, Roma 1983

2. COME COSTRUIRE UNA METAFORA

Ogni ambito (terapeutico, formativo, informativo) produce tipi di metafore simili ma anche diverse.

Diversi gli obiettivi, i destinatari, le metodologie, i gestori stessi della metafora.

Simili gli intenti: stabilire corrispondenze e produrre cambiamenti (siano essi di persone o di situazioni).

Questa similarità consente di individuare una procedura di base comune per la costruzione di metafore.

A questo proposito la neurolinguistica ha elaborato dei modelli già individuati da Milton Erickson per la creazione di metafore efficaci.

Innanzitutto la **raccolta di informazioni**

- **sul destinatario della metafora** (sia esso il singolo in terapia, la classe in formazione, la collettività del web): individuare il modello del mondo, gli schemi cognitivi, la sua mappa percettiva, affettiva, cognitiva e comportamentale, le sue esigenze, il suo potenziale di flessibilità e le sue eventuali resistenze
- **sul problema-caso** : quante e quali sono le persone significativamente coinvolte, quali le relazioni intrattenute, quali gli elementi di sostegno, quali gli ostacoli, quali gli eventi che hanno determinato (o determineranno) il problema-caso, quale il decorso (o il probabile decorso)

Le informazioni raccolte dal costruttore di metafore possono essere specifiche o generiche (ad esempio nel caso terapeutico, il rapporto diretto col paziente permette al terapeuta una conoscenza sicuramente più approfondita di quella che il web ha del proprio destinatario virtuale, che deve essere evocato e presupposto).

In ogni caso sono le informazioni che ci permettono di stabilire un'analogia e questo equivale a creare una relazione, un allineamento tra destinatario e metafora.

Questa relazione destinatario-metafora (raccontata, disegnata, resa tangibile) induce ad una legame empatico, crea un feeling tra soggetto e oggetto, ricrea quello che in neurolinguistica è conosciuto come **rapport**.

Il costruttore di metafora deve essere capace di costruirlo con un buon lavoro di **calibrazione** (studio del destinatario) e di **ricalco** (rispecchiamento) tra personaggi metaforici e destinatario.

La **calibrazione** riporta alla preliminare raccolta di informazioni, allo studio dell'interlocutore, dei suoi atteggiamenti, dei suoi modelli di conoscenza e di rappresentazione.

In una comunicazione interpersonale queste informazioni vengono date dall'osservazione delle immagini che l'interlocutore usa, delle sue manifestazioni fisiche ed emotive, e dall'ascolto del suo vocabolario.

Queste parole, frasi, immagini che le persone usano per comunicare, e il modo in cui le usano, offrono informazioni importanti sul loro mondo interiore.

Il **ricalco** è un processo di rispecchiamento con cui una persona, attraverso il proprio comportamento, riproduce il comportamento dell'interlocutore, dimostrando così attenzione al suo punto di vista e al suo modello del mondo. Riporta alla fase di costruzione effettiva della metafora, al suo intento analogico.

Le informazioni acquisite con la calibrazione servono per comprendere il modo in cui l'interlocutore interpreta la realtà. Sulla base di queste informazioni è possibile uniformare il proprio agire (o strutturare la propria metafora) secondo ciò che in un dato momento è considerato il comportamento più appropriato alla relazione in corso.

Nella narrazione metaforica è indispensabile calibrare e ricalcare per stabilire analogie. Ed è possibile farlo in ogni ambito: lo fa il terapeuta col paziente (sa chi ha davanti, lo vede, lo conosce, ne conosce problemi e attese); lo fa il formatore in aula o in e.learning (non più un individuo da gestire, ma pur sempre un soggetto collettivo, con comuni denominatori quali: ambiti lavorativi, provenienza sociale e culturale, aspettative ed esigenze formative specifiche); lo fanno i siti (che usano come efficaci strumenti di ricalco indagini di mercato, indagini statistiche, analisi dell'opinione pubblica, grazie alle quali riescono, nonostante la genericità del proprio destinatario, ad immaginarne la fisionomia e a ricalcarne le aspettative).

Una volta raccolte le informazioni necessarie queste devono essere trasformate in metafora.

I passaggi indispensabili per questa trasformazione sono:

- creare una storia analogica: ricalcare il destinatario e il suo problema-caso;
- espandere l'analogia con un isomorfismo: stabilire eventi, comportamenti e relazioni tra i protagonisti della metafora simili a quelli vissuti dal destinatario stesso;
- introdurre nel contesto della storia esperienze (anche marginali e non necessariamente vissute dal protagonista, ma anche da personaggi collaterali) tali da stimolare nel destinatario riflessioni che lo portino ad aperture cognitive emotive e comportamentali;
- proporre una serie di convinzioni evolutive, alternative a quelle del destinatario, che lo incoraggino nel cambiamento, che gli permettano di superare limiti e convinzioni, che lo inducano a sperimentare soluzioni e nuove esperienze;
- Utilizzare elementi che possano evitare le resistenze cosce (ambiguità, citazioni, ma anche humour);
- Ipotizzare, proporre, suggerire soluzioni

La metafora, attraverso l'analogia, guida il soggetto a prefigurarsi, a percepire, a vivere situazioni nuove e risolutive.

La **guida** è l'infrazione del ricalco, ossia il processo con cui una persona smette di riprodurre le scelte comunicative dell'interlocutore, e comincia a condurlo verso la conoscenza della propria mappa mentale, e quindi verso l'adesione ai propri obiettivi.

Gli obiettivi che egli si pone di raggiungere e il modo per raggiungerli, le soluzioni proposte, devono essere gestite con assoluta precisione, perché devono tracciare una direzione senza imporla, indicare e guidare senza forzare.

Un'applicazione più che sperimentata per il passaggio dal ricalco alla guida è quella descritto dal pubblicitario francese Paul Le Roux², molto adatta a lettere di motivazione, proposte commerciali, testi pubblicitari (e ogni altra forma di narrazione metaforica).

Tra "le 7 leve della convinzione" proposte da Le Roux, cinque i punti particolarmente pertinenti alla costruzione di metafore:

1. visione d'insieme: si parte da un ampio panorama (ricalco situazionale/sociale nell'ideazione dell'analogia)
2. problema/bisogno: la visuale si stringe sul problema specifico del lettore (ricalco specifico: sensoriale, di credenze nell'espansione dell'analogia mediante isomorfismo)
3. idea/soluzione: una proposta che risolverà quel problema (inizio guida nell'avvicinarsi delle sequenze della metafora)

² Paul Le Roux, *Presentare per convincere*, Lupetti, Milano 1995.

4. evidenze: giudizi che testimoniano l'efficacia di una certa scelta (citazioni corroboranti)
5. vantaggi: i benefici specifici per il lettore (ricalco sul futuro nello scioglimento della vicenda narrata)

Soprattutto il quinto punto risulta efficace per **l'identificazione degli obiettivi** nella metafora. Nello specifico della narrazione metaforica entra in gioco la capacità diagnostica e previsionale del costruttore di metafore che aiuta il destinatario a progettare situazioni risolutive e vantaggiose, realistiche, concretizzabili e non illusorie.

Le metafore sono "favole" che si traducono in realtà.

Gli obiettivi vanno definiti in positivo, conseguenza di comportamenti appropriati, di scelte oculate, risoluzioni prese dai protagonisti della metafora durante lo svolgimento di una vicenda che li ha messi alla prova.

La metafora forma e in-forma: da' "**forma a**" schemi mentali idonei all'apprendimento di saperi e strategie nuove e "**forma in**" ambiti più o meno lontani da quelli consueti (ambiti, contesti, situazioni nei quali difficilmente ci si inoltrerebbe se non attratti e "distratti" dal linguaggio metaforico).

Il destinatario guarda queste esperienze analogiche fornitegli dalla metafora ed è portato (a livello inconscio) a ri-guardare le proprie esperienze e ad operare nuovi collegamenti, in una continua ristrutturazione e ridefinizione di convinzioni personali che talvolta possono limitare l'evoluzione personale, sociale o professionale.

La metafora, dunque, presentando modi diversi di pensare e di agire, funziona solo nel momento in cui riesce ad **aumentare la flessibilità** del destinatario e a **modificare il suo bagaglio di convinzioni**.

"Le convinzioni sono attribuzioni di significato o di causa che servono al soggetto per organizzare la percezione e spiegare eventi del presente, del passato o anticipare eventi del futuro. La loro funzione è quella di dare significato alle azioni, di attivare capacità e comportamenti. (...) Le convinzioni positive sviluppano i comportamenti che ampliano le proprie competenze e consentono di raggiungere le proprie mete: quelle negative frenano le iniziative, sbarrano la strada verso il cambiamento."³

Il cambiamento avverrà se riusciremo ad **ampliare le convinzioni positive, correggendo le convinzioni negative**.

Perciò arricchiremo la metafora di suggerimenti positivi, spinte strategiche, incentivi ad agire, prefigurazioni di traguardi raggiunti e raggiungibili. E dato che quello che metaforicamente vogliamo fare è trasferire il soggetto da qui a là, dal proprio mondo ad un altro "possibile", dobbiamo abbattere il confine delle sue convinzioni limitanti (limiti che possono riguardare se stesso, le proprie capacità, il senso di inadeguatezza, o riguardare il contesto: la paura di sperimentare nuove esperienze, di affrontare nuove situazioni).

Allora aiutiamolo a riflettere sul proprio problema-caso, ricreandolo nella narrazione metaforica affinché egli, vedendolo "fuori da sé", cominci a percepirlo in modo diverso.

Attraverso la metafora insinuamo dubbi, illustriamo sfide, sfidiamo i limiti del destinatario mostrando altri punti di vista, comportamenti e scelte diverse, critiche alluse (gestite da personaggi di sfondo, nascosti nella storia e per questo ancor meno diretti).

A questa ristrutturazione cognitiva ne seguirà una emotiva; cambieranno le sensazioni e l'approccio al problema-caso. Cambieranno le aspettative.

³ Consuelo Casula, *Giardinieri, principesse, porcospini*, FrancoAngeli, Milano 2003

Claustrofobia

“Un'altra paziente soffriva di claustrofobia. Non riusciva a sopportare di stare rinchiusa in una piccola stanza. (...) Le chiesi perciò di sedersi nell'armadio del mio studio.

“Lo farò solo se la porta rimane spalancata” disse. “E supponga che la porta invece di essere completamente spalancata” dissi io “sia tutta spalancata meno un millimetro”.

Fu d'accordo. Stette nell'armadio con la porta spalancata meno un millimetro. E poi aumentammo fino a due millimetri, a tre millimetri, a un centimetro, un centimetro e mezzo, tre centimetri. Di quanto doveva essere aperta quella porta?

Così si mise nell'armadio e lentamente chiuse la porta. Attesi per vedere quando le veniva il panico. Scoperse di essere a suo agio anche quando la porta era aperta solo per un centimetro e mezzo, e lei teneva la mano sulla maniglia. Alla fine la chiuse, e scoperse di poter vivere e respirare in quell'armadio con la porta chiusa, purché tenesse la maniglia in mano.

Allora suggerii che avrebbe potuto provare a guardare attraverso il buco della serratura. Dato che poteva vedere fuori attraverso il buco, non aveva più bisogno di aggrapparsi alla maniglia”.

Milton H. Erickson

3. LINGUAGGIO METAFORICO: LINGUAGGIO MULTISENSORIALE

Attraverso l'uso della metafora viene utilizzata consapevolmente la forza suggestiva delle parole per organizzare e utilizzare le potenzialità della mente inconscia.

E' sempre dal linguaggio ipnotico di Milton H. Erickson che ricaviamo le regole linguistiche per costruire il linguaggio della metafora

Chi ascolta, mentre cerca con la mente conscia il significato logico di quanto sta ascoltando, con la mente inconscia lo connette con le proprie esperienze interne.

E' bene che il terapeuta, il formatore o il costruttore di metafore per il web sia consapevole della multisensorialità richiesta dai suoi interlocutori, perché il linguaggio produce un vincolo e provoca esperienze virtuali.

La metafora funziona se stimola associazioni tra esperienze e situazioni reali ed esperienze e situazioni virtuali; questo avviene se tiene conto dei sistemi di elaborazione di informazioni usati dalle persone per conoscere e rappresentare il mondo.

L'uomo, mentre si muove nella realtà, la rielabora a partire dalle informazioni che riceve dai suoi **canali d'ingresso**: i cinque sensi. Le informazioni sono poi ulteriormente rielaborate dal linguaggio. Così egli si crea una rappresentazione mentale del mondo fatta di immagini, suoni, gusti, odori, sensazioni, sempre frutto di una semplificazione del modello originario.

I sistemi rappresentazionali *visivo* (V), *uditivo* (A) e *cenestesico* (K), indicano l'organo sensoriale privilegiato nel raccogliere ed elaborare le informazioni percepite da vista (V), udito (A), e tatto-gusto-olfatto (K).

Ognuno di noi può organizzare la propria esperienza in tutti i **sistemi rappresentazionali**, tuttavia tendiamo a prediligerne uno sugli altri. Questa inclinazione comporta una scelta - inconsapevole, ma accurata - delle parole usate per codificare l'esperienza stessa. Le parole sensorialmente specificate, dunque, esplicitano il processo di percezione che le sottende.

Sintonizzarsi sul sistema rappresentazionale dell'interlocutore è un metodo molto efficace per conquistarne la fiducia.

Nella produzione linguistica, l'influenza del sistema dominante visivo si manifesta nella scelta di parole che rimandano alla vista: *vedere, osservare, chiarire, focalizzare, dipingere, tratteggiare; chiaro, limpido, cristallino, nitido, brillante, oscuro, fosco, torbido; immagine, quadro, scenario, schema, colori*, e così via.

I visivi curano molto anche gli aspetti non verbali della scrittura: la scelta e la dimensione dei caratteri tipografici, i titoli ben evidenti rispetto al corpo del testo. E la formattazione: paragrafo a bandiera, giustificato o centrato; spaziature, interlinea, sfondi, loghi ed elementi decorativi.

L'influenza del sistema dominante uditivo si manifesta nel linguaggio con la scelta di parole che rimandano all'udito: *ascoltare, sentire, parlare, dire, spiegare, suonare; acuto, sordo, stridulo, forte, piano; campanello d'allarme, dissonanza* e così via.

Nella scrittura, chi predilige questo sistema rappresentazionale presta in genere molta attenzione anche agli aspetti paraverbali del messaggio: il ritmo, soprattutto. Le allitterazioni, le assonanze, la metrica, la lunghezza delle parole e delle frasi. I respiri e le pause. Le riprese veloci o il fluire tranquillo del testo.

Il sistema rappresentazionale cenestesico organizza le percezioni del mondo intorno alle sensazioni tattili, olfattive e gustative. La produzione linguistica è qui caratterizzata da parole che appartengono alla sfera delle sensazioni fisiche e dell'emotività. Le scelte lessicali prediligono verbi come *sentire, provare, gustare*; aggettivi come *caldo, freddo, pesante, concreto*; sostantivi come *odore, contatto, sapore, sensazione, attrazione*.

Alcuni studi di programmazione neurolinguistica sostengono che il 40% delle persone è maggiormente visivo, il 40% cenestesico e il 20% auditivo. Per questa multisensorialità il linguaggio metaforico deve essere strutturato in modo tale da riprodurre le modalità linguistiche degli interlocutori siano essi visivi (sollecitiamone l'immaginazione, accompagnando al testo, laddove è possibile, immagini; evochiamo immagini con i termini visivamente specificati), o auditivi (arricchiamo la metafora di allitterazioni, onomatopee, chiasmi), o cinestesici (adoperiamo la sinestesia).

Oltre i termini sensorialmente specificati è importante inserire nella metafora **operatori modali, nominalizzazioni, verbi non specificati, mancanza di indice referenziale**.

Gli ausiliari volere, potere, dovere sono chiamati operatori modali perché non indicano l'azione ma il modo di eseguirla. Aggiungono al verbo principale quella particolare modalità che indica possibilità, volontà, vincoli e competenze correlate all'azione descritta, e vengono usati a seconda che si voglia far emergere dal contesto metafora una limitazione (*tu devi, è necessario, bisogna*), o una possibilità (*tu puoi* nella sua duplice accezione di potere e opportunità) o un atto di volontà (*tu vuoi*, nel senso di volere o pretendere).

Le nominalizzazioni sono sostantivi che all'interno di una frase occupano il posto di un nome ma indicano in realtà un processo in corso, una dinamica.

Le nominalizzazioni si formano con gli affissi nominalizzatori *ione, mento, ità, ismo, tura, ezza*, che permettono la trasformazione di un verbo o di un aggettivo in nome.

Le nominalizzazioni non sono mai qualcosa di tangibile, di concreto; si tratta di nomi astratti che indicano azioni, stati d'animo ecc. In esse sono state cancellate informazioni che danno senso compiuto al discorso.

A livello inconscio si è portati a riconoscere nella nominalizzazione il processo da cui essa è derivata. E' un'attribuzione del tutto arbitraria e qui sta il gioco forza della comunicazione metaforica: il destinatario attribuirà al messaggio una fisionomia del tutto (o parzialmente) rispondente alle proprie aspettative.

I verbi non specificati sono verbi qualitativi che riferiscono azioni elementari eseguibili in modi ed intensità diverse, la cui modalità è lasciata indeterminata e ambigua. *Fare, pensare, sapere, capire, provare, rendersi conto, riconoscere, chiedersi, ecc.*

Nella metafora la modalità delle azioni non vengono né approfondite né esplicitate, perché è il destinatario che deve farlo. La scelta del verbo è importante per l'obiettivo che la metafora vuole raggiungere, per il comportamento che si vuole indurre.

La metafora privilegia i termini generici come *gruppo, persona, qualcuno, un luogo, una cosa, una volta, mancanti di indice referenziale*, che arricchiscono il discorso metaforico di suggestioni, per cui ognuno può riconoscersi e identificarsi nei personaggi o nelle situazioni della storia.

Questa genericità linguistica e contenutistica lascia che sia il destinatario della metafora a riempire i buchi informativi con la propria immaginazione e la personale ricerca di significato associato.

Disaccordo

*“Quando eravamo sposati da poco, mia moglie chiese a mia madre “Quando tu e papà siete in disaccordo, che succede?” “Io dico liberamente la mia, poi me ne sto zitta” rispose mamma. Allora lei uscì in giardino e chiese a mio padre: “Che facevi, quando tu e mamma eravate in disaccordo?” “Dicevo quello che dovevo dire e poi me ne stavo zitto” rispose mio padre.
“Bhe, e poi che succedeva ?” chiese Betty.
“L’uno e l’altro di noi faceva a modo suo. Funzionava sempre” disse mio padre.*

Milton H. Erickson

4. LA SINTASSI DELLA METAFORA

Attraverso la sintassi il creatore di metafore stabilisce dei particolari legami tra le frasi. Lo fa anche in questo caso seguendo le direttive del metodo ericksoniano per attirare l'attenzione dell'emisfero destro, creativo, e trasmettere messaggi all'inconscio del destinatario, sia che voglia indicare determinati sviluppi di situazioni o richiamare l'attenzione su un concetto particolare o rendere più credibile una storia o un personaggio.

Per dimostrare che a dati comportamenti corrispondono determinate esperienze, nella metafora gli avvenimenti vengono collegati secondo meccanismi di **causa-effetto**.

Per dimostrare che un certo evento vuole dire, implica, esprime, significa, rappresenta un altro evento, si stabiliscono **correlazioni per equivalenza di significato**.

Sono attribuzioni arbitrarie ma servono per dare forza ai messaggi che ci si propone di inviare attraverso la narrazione metaforica.

Per ricalcare e per rinforzare un senso di credibilità nei confronti di ciò che si racconta la metafora si avvale dell'uso di **truismi**. Si tratta di osservazioni di senso comune così evidenti da non poter essere negate. Semplici constatazioni su qualcosa di innegabile (dall'inglese *true*, vero).

Si presentano come suggestioni indirette alle quali è difficile opporre resistenza. Agiscono in modo tale da creare falsi sillogismi.

I truismi più comuni fanno riferimento:

- al *tempo* (sottolineano l'inevitabilità o l'irreversibilità di certi eventi e lo scorrere delle ore);
- a *processi psicologici* (riferiscono frequenti comportamenti del tipo ricordare, dimenticare, progettare, sognare cose e situazioni);
- a *processi affettivi* (evocano il mondo degli affetti, dei sentimenti, delle emozioni);
- a *processi relazionali* (trattano dei rapporti interpersonali e delle loro implicazioni);
- a *processi comportamentali* (riportano alle azioni fatte nella quotidianità).

Il destinatario in presenza del truismo è portato a rispecchiarsi nella storia e a rintracciare una serie di motivazioni che rientrano a far parte della sua sfera emotiva e relazionale.

La metafora per funzionare, deve necessariamente rispondere a criteri di coerenza e persuasività. Coerente, nel senso che le relazioni e i concetti premessi nel truismo devono essere estremamente riconoscibili ed accettabili; persuasivo nel senso che la metafora deve saper mantenere vivo su di sé l'interesse e l'attenzione del destinatario fino ad avviare una nuova intesa su qualcosa di ipotetico, di non ancora accaduto, ma presentato in modo così suggestivo da diventare già credibile ed accettabile.

Per veicolare messaggi positivi, nella metafora si possono inserire **postulati convenzionali**, modi convenzionali di porre richieste o di dare suggerimenti mascherando l'intenzione imperativa e propositiva, o di porre domande senza apparire intrusivi.

I personaggi della narrazione metaforica fanno ricorso a queste frasi convenzionali soprattutto nei dialoghi interni (*il signor Rossi si chiedeva come avrebbe fatto senza l'aiuto di...*). Il destinatario della metafora dispone di una serie di regole sintattiche che gli consentono di intuire le richieste, i suggerimenti, le domande celate; egli è portato inconsciamente ad attribuire tali istanze a se stesso e a ricercare per queste risposte personali.

Per veicolare il significato nascosto della metafora si interrompe la sequenza espositiva della narrazione, la si disturba, con osservazioni solo apparentemente fuori luogo, frasi lasciate a

metà, parole e concetti non pertinenti, ma che in realtà servono a creare una certa confusione utile per ingannare gli schemi abituali coscienti (*Il signor Rossi, quando arrivò adesso il momento di firmare, era sicuro di aver fatto la scelta giusta*). L'emisfero sinistro, razionale, smaschera l'intrusione ma intanto la recepisce e gli rimane dentro a stimolare una riflessione, nonostante la narrazione prosegua come se niente fosse avvenuto. Queste interruzioni prendono il nome di **non sequitur**.

Per offrire stimoli e idee, per suggerire cambiamenti, senza l'intento di imporre e senza assumere posizioni di superiorità, la metafora si avvale di **suggerzioni indirette**.

Il soggetto della metafora viene considerato capace di decidere autonomamente e di scegliere l'opportunità a lui più favorevole o il comportamento più adatto per risolvere problemi. La metafora presenta diversi scenari di possibilità, tutti effettuabili e tali da non esporre il soggetto al rischio del fallimento. L'obiettivo è quello di superare il sistema di convinzioni limitanti del soggetto.

Le suggestioni possono essere:

- *di processo* (suggestioni generiche, prive di dettagli; lasciano il destinatario libero di creare associazioni proprie, di identificarsi con i personaggi della metafora, di trovare significati personali in ordine alla propria esperienza di riferimento)
- *di contenuto* (contengono specifici dettagli su emozioni, sensazioni, ricordi, pensieri, efficaci in una metafora che miri al coinvolgimento emotivo del destinatario. Il linguaggio deve pertanto osservare i sistemi di rappresentazione visivo, auditivo e cinestesico)
- *multiple* (estremamente flessibili e indirette, presentano diverse alternative, si concentrano sul contenuto per fare emergere le risorse del soggetto della metafora e, indirettamente, del destinatario che in esso si identifica)

Per rinforzare messaggi che stimolano a utilizzare risorse per migliorare rapporti e situazioni, eliminare difficoltà e superare problemi, si arricchisce la metafora di frasi pronte all'occorrenza (*Una voce suggeriva al signor Rossi di fidarsi e accettare la proposta*), che fungono da **rinforzo dell'io**.

Per presentare cause diverse ed effetti imprevisi, evidenziare scale di valori, descrivere minutamente concetti e situazioni (anche in quelle dove emergono diverse posizioni), è utile la **ristrutturazione di significato**, ovvero la ridefinizione degli aggettivi qualificativi adoperati dal soggetto della metafora (*Il signor Rossi non è diffidente ma accorto e ponderato*).

Giochi di prestigio

Feci venire un prestigiatore per dare uno spettacolo di giochi di prestigio per i miei bambini. Il prestigiatore volle che i bambini stessero il più lontano possibile, mentre a me permise di restargli vicino. Nella stanza accanto, mi fece vedere un coniglio dentro una scatola di cartone. Io lo tenni attentamente d'occhio. C'erano solo le sue mani da tenere d'occhio, non era tanto difficile. E quando uscì dalla stanza, ero sicuro che non si era portato appresso il coniglio. Più tardi, durante lo spettacolo, prese un cappello e ne estrasse il coniglio. Ebbene, io lo avevo osservato attentamente, per essere sicuro che non aprisse la scatola di cartone per tirarne fuori il coniglio. Lo spettacolo era andato avanti per mezz'ora, quando improvvisamente il coniglio spuntò dal suo

cappello. Scopersi più tardi che avevo distratto per un solo attimo la mia attenzione, e aveva tirato fuori il coniglio dalla scatola e se l'era infilato in un tascone dell'abito. Non avevo visto in nessun momento il dimenarsi del coniglio sotto il vestito. Tirò fuori il cappello per farmi vedere, e c'era il coniglio, dentro.

Uno dei miei ragazzi, che stava seduto all'estremità opposta della stanza, esclamò: "L'ha tirato fuori da sotto il vestito!"

Milton H. Erickson

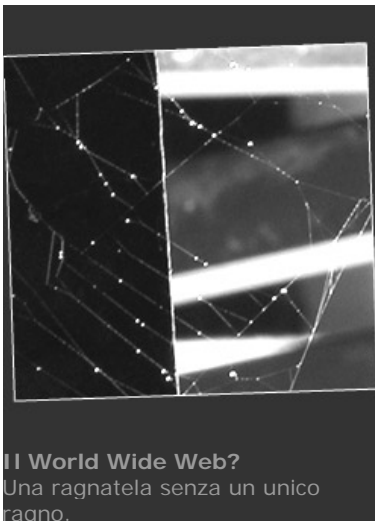
5 NEL CUORE DEL WEB: SITI E METAFORE

Vediamo da vicino alcuni siti, commerciali e non.
Nell'ordine:

- I. WebMatter.it, agenzia di progettazione di siti
- II. Ministerodellasalute.it (in particolare una pagina degli Speciali)
- III. Floriterapia.com, sito commerciale di medicina naturale
- IV. Mynutella.it, la community del famoso prodotto Ferrero
- V. Zurigo.it, compagnia assicurativa del gruppo Zurich Italia
- VI. Sara Assicurazioni, compagnia assicuratrice ufficiale dell'ACI
- VII. Generali.it, gruppo con capofila Assicurazioni Generali S.p.A

I. "Di che cosa è fatto il Web? Alla ricerca di una Teoria del Web..."

Un'agenzia di costruttori di siti, la WebMatter.it, il cui slogan è "Facciamo siti. Aggiustiamo siti. Rifacciamo siti", attraverso quattro concetti aiuta a descrivere il Web come strumento di lavoro e lo fa avvalendosi di un ampio ventaglio di metafore.
Abbiamo scelto e brevemente analizzate le più significative.



Di cosa è fatto il Web?

La ragnatela è la metafora che spiega il web.

L'illustrazione, richiamo visivo, si accompagna alla didascalia che riproduce la classica similitudine abbreviata. La ragnatela sostituisce il web e ne riproduce la tessitura strutturata e sottile. *Senza un unico ragno*, operando una cancellazione (non dice *con tanti ragni*), suggerisce al lettore la moltitudine di partecipanti al web (tacendoli, glieli fa vedere).



"Chi bada al cielo non semina,
chi osserva le nuvole non miete"

Fiducia

Un'anafora, un indice referenziale non specificato (*chi*), una spazialità "in alto (il cielo, l'apertura, l'ampio respiro), una soluzione evolutiva suggerita da due negazioni (*non semina, non miete*) che vogliono essere disattese.

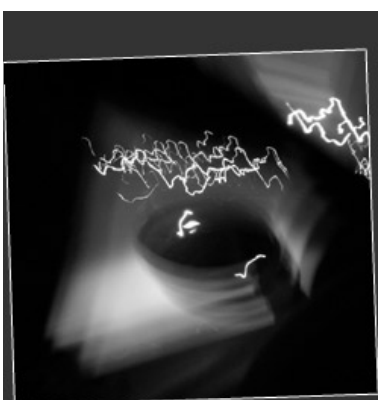
Un proverbio (un truismo) che diventa metafora coerente e persuasiva e guida ad affidarsi alle risorse del web.



"Un pompelmo è un limone che ha
avuto un'opportunità e ne ha
approfittato."
Oscar Wilde

Opportunità

Per definire il concetto di opportunità si ricorre all'ironia di Oscar Wilde. Anche l'ironia è un mezzo per stabilire un contatto tra destinatario e messaggio. L'illustrazione crea un'associazione analogica tra opportunità e tram da "afferrare al volo". Quasi un comando nascosto per i cenestesici.



"Bada di non perdere la sostanza
quando cerchi di afferrare
l'ombra."
Esopo

Attenzione

"Dovete stare al centro dell'attenzione e generare continuo interesse per i vostri prodotti o la vostra attività. Non abbiate paura della vostra nuova visibilità"

Una favola di Esopo riproduce metaforicamente questo suggerimento e lo fa rivolgendosi direttamente all'interlocutore. L'antitesi sostanza-ombra si inserisce in una presupposizione temporale che definisce il rischio dell'azione principale (*perdere l'ombra*) attraverso il confronto con la subordinata (*quando cerchi di afferrare l'ombra*). Una metafora che soddisfa i visivi (che collocano i concetti antitetici nello spazio dell'ipotesi *così... - se...*), gli uditivi (sillabe allitteranti che si rincorrono), i cenestesici (il piacere di *afferrare l'ombra*)

Alcune delle immagini di questo sito possono essere anche spedite. Una Concept Card è una cartolina virtuale da comporre e spedire via internet." Il termine "Concept" viene adoperato in quanto si intende creare un concetto tramite l'associazione di una parola ad un'immagine. Ogni associazione vuole essere un'espressione metaforica dei concetti espressi, più rapida da cogliere di un semplice testo. L'associazione parola immagine è oggi la tecnica più diffusa sul web per creare circuiti comunicativi.

II. Stili di vita: il fumo e le donne

Dal sito Ministerodellasalute.it un bell'esempio di linguaggio metaforico per persuadere le donne a smettere di fumare.



Il fumo e le donne

Il fumo e le donne

Lotta al fumo, guardia sempre alta

Diminuisce il numero di fumatori tra gli uomini adulti e i giovani, ma resta ancora elevato tra le donne adulte, attratte dalla falsa immagine della fumatrice come donna emancipata e con più charme.

La verità è che il fumo, anziché aumentare il fascino della donna, provoca seri danni non soltanto alla salute, ma anche alla bellezza. Le rughe compaiono più velocemente, le dita e i denti ingialliscono, i capelli perdono vitalità e lucentezza.

Il fumo è nemico anche della gravidanza, perchè oltre ad esporre la donna direttamente ai rischi della sigaretta mette a repentaglio anche la salute del nascituro, vittima del fumo passivo



[L'emancipazione non passa per il fumo](#)



[Proibito fumare se si aspetta un bambino](#)



[La mamma fuma e il figlio tossisce](#)



[Non mandare in fumo la bellezza](#)



Test

Già la pagina introduttiva della rubrica presenta aspetti molto interessanti da analizzare.

“Lotta al fumo, guardia sempre alta”; il titolo evoca la comune metafora della guerra: il fumo è un nemico da combattere, le donne devono scendere in trincea per espugnare la falsa immagine della fumatrice quale prototipo di donna emancipata.

La tesi è supportata da tre articoli che ricalcano il modello di donna moderna e coscienziosa a cui la campagna si rivolge.

Una donna che lavora (l'immagine ritrae inequivocabilmente una sorridente signora che svolge una qualche mansione impiegatizia); una donna che è madre (con le relative immagini di bambini da salvaguardare); una donna che tiene al proprio aspetto.

Calibrazione e ricalco.

Ma per giungere alla guida, la metafora si rafforza con le suggestioni indirette contenute nell'articolo seguente “Non mandare in fumo la bellezza”, facendo leva “sull'ipotesi donna” più probabile nella presupposizione del destinatario.

Non mandare in fumo la bellezza



La pelle perde il colorito naturale e diventa grigiastria. L'atrofizzazione dei capillari sottocutanei è responsabile anche della formazione di couperose e dell'aumento dei cuscinetti di cellulite.

Anche le fibre elastiche si modificano, la pelle perde tono e il viso appare più stanco. Questo quadro facilita notevolmente la formazione precoce di rughe, che si dispongono in forma radiale soprattutto intorno alle labbra e agli angoli degli occhi. Questo processo è favorito anche dal continuo movimento delle labbra nell'atto di aspirare il fumo, che accentua le rughe di questa zona già molto fragile. La nuvoletta che si forma ad ogni tiro, infine, irrita gli occhi che si difendono con frequenti lacrimazioni e strizzate, favorendo la formazione di microrughe.

I danni legati al fumo non sono visibili da subito. Il processo è lento e ci vogliono alcuni anni per poter notare quello che dermatologicamente viene descritto come “smoker's face” (viso del fumatore). In Italia sono state condotte alcune utili osservazioni cliniche per confermare che il “viso del fumatore” si evidenzia soprattutto dopo i quaranta anni di età e le rughe da sigaretta si notano maggiormente sul viso delle donne fumatrici piuttosto che sugli uomini.

I danni non si riferiscono soltanto alla pelle del viso, ma anche ai denti che appaiono anneriti, giallastri, opachi, a causa della formazione di placca e tartaro, che nei fumatori risulta più duro e compatto.

La sigaretta sembra influenzare anche la salute dei capelli. Secondo un'analisi pubblicata sul British Medical Journal nel 1996, che ha coinvolto oltre 600 pazienti, il fumo è stato associato alla comparsa di capelli bianchi e a perdita precoce dei capelli. Le sostanze ossidanti si introducono nella matrice cheratinica, che costituisce i capelli, e sono responsabili della perdita di consistenza e lucentezza, tipica delle fumatrici.

Infine l'associazione tra fumo ed esposizione al sole sembra peggiorare notevolmente il quadro. L'effetto sull'invecchiamento precoce si moltiplica. Confrontando la pelle di donne abbronzate, non fumatrici e fumatrici, il grado di rugosità aumenta fino a 6 volte di più nelle fumatrici.

(Cinzia Confalone – Redazione Ministerosalute.it – 21 maggio 2004)

Questo articolo sembra limitarsi ad illustrare alcuni tra i danni più evidenti che il fumo può arrecare. Ma è la costruzione analogica del caso a renderlo una perfetta metafora per persuadere il pubblico femminile a cui è rivolto.

A partire dal linguaggio multisensoriale adoperato: tutti i sistemi percettivi sono coinvolti.

Le immagini, dense di significati, quasi espressionistiche, ampliano le convinzioni negative che ruotano attorno al tema; operano una ristrutturazione cognitiva che porterà (o dovrebbe portare) ad una ristrutturazione emotiva. La veridicità dell'argomentazione è sostenuta inoltre dal richiamo di punti di vista esterni (l'analisi pubblicata sul British Medical Journal), che fungono da suggestioni multiple di rinforzo.

III. Smettere di fumare in una seduta

Ancora una campagna contro il fumo, ma questa volta gestita da un'azienda privata:



Come prendere la decisione di **smettere di fumare** in una seduta, se sei veramente motivato...

FORUM

"La malattia non è né una crudeltà in sé, né una punizione, ma solo ed esclusivamente un correttivo, uno strumento di cui la nostra anima si serve per indicarci i nostri errori, per trattenerci da sbagli più gravi, per impedirci di suscitare maggiori ombre e per ricondurci sulla via della verità e della luce, dalla quale non avremmo mai dovuto scostarci". (Edward Bach, 1886-1936)

"Cercatore", il brano che ascoltate in sottofondo, è ispirato all'essenza [Wild Oat](#).

Ancora una volta per veicolare il messaggio (la vendita di una terapia per smettere di fumare) ci si avvale di un linguaggio metaforico, intenzionalmente allusivo, ricco di suggestioni di contenuto (si noti il comando nascosto "smettere di fumare") ma anche di suggestioni multiple (la narrazione metaforica svolta dalla citazione di Edward Bach, un'autentica proposta evolutiva che predispone ad intraprendere la terapia proposta).

Però soltanto visitando il sito ci si può rendere effettivamente conto delle molteplici sollecitazioni inconscie a cui esso sottopone: oltre al testo, svolgono un potente effetto "seduttivo" colori funzionali (pastelli per rilassare, icone fluorescenti per attrarre attenzione) e musica rilassante.

Questo sito è un'immersione tecnologica new age, che dice esplicitamente di agire sulle motivazioni dei clienti, ma non fa altro che sollecitare queste motivazioni (attraverso una buona calibrazione di una tendenza al momento diffusa) e guidare all'acquisto del prodotto.

IV. Dai personal site... (il dolce mondo di Nutella.it)

La Nutella ha la sua community, "i diari segreti dei nutellari", una chat detta "la chat più dolce che ci sia", le "Nutella news", la rubrica "Nutella art e collection" e un concorso "il nutellaro del mese".

I creatori del sito hanno espanso il concetto Nutella, disegnando un mondo metaforico che ruota intorno a questo celeberrimo prodotto.

I case studies (che sono tipici dei siti bancari e assicurativi) degli appartenenti alla community, ricalcano un pubblico di adolescenti e diventano uno specchio per tutti i giovani fruitori che si ritrovano in queste esperienze narrate.

Un esempio per tutti il ritratto di Francesca, che segue:

Attenti al Lupo!

Dietro un nickname che incute un certo timore, si nasconde una ragazza molto dolce e carina. Che sia una che morde?



Tanto per cominciare **Francesca ha 18 anni**, vive a Torino e ha frequentato l'ultimo anno del Liceo Scientifico Tecnologico. Chissà se proprio in questi giorni è in procinto di iscriversi a qualche corso universitario, magari proprio **in medicina** come era nei suoi desideri? MyNutella, ovviamente, tiene le dita incrociate per lei! Capitolo scuola a parte, ci dice che vorrebbe **girare il mondo**, adora il **basket**, sua vera e più grande passione, e naturalmente la **Nutella®** che a quanto pare divora (è proprio il caso di dirlo trattandosi di Lupo!) a tonnellate. Inoltre ama **i film e i libri**, particolarmente quelli che raccontano storie **horror o thriller**, quelli cioè "che fanno salire l'adrenalina"

per rubare l'espressione usata da Francesca. A questo punto possiamo capire un po' di più come mai abbia scelto di farsi chiamare proprio **Lupo**: quale nome più azzeccato per una che 'sbrana' Nutella® e adora il genere horror e thriller? Non poteva certo scegliere **Cappuccetto Rosso**, giusto?

Ma non è detto che ci sia una stretta relazione tra le due cose. Lupo, cioè Francesca, non è poi così **prevedibile** come si potrebbe pensare. Ad esempio, che dire della clamorosa contraddizione tra il suo fortissimo **desiderio di viaggiare** girando il mondo e il **terrore di prendere l'aereo**? Noi siamo sicuri che con il tempo riuscirà a vincere questa paura. Ma per affrettare i tempi, cara Francesca, hai provato a portarti un **vasetto di Nutella® a bordo**? Dicono che la crema alle nocciole, con la sua dolcezza e la sua bontà, sia un **rimedio efficacissimo** contro il timore di volare, nonché il miglior sistema per prepararsi a spiccare il volo. E poi, per una che si scioppa film horror a volontà senza battere ciglio e decide di chiamarsi Lupo, fare un viaggetto in aereo dove salgono persino vecchietti e bambini, dovrebbe essere **un gioco da ragazzi!**

Forse si tratta solo di trovare **la persona giusta** che la accompagni e riesca a convincerla facendola sentire più sicura. Per ora la nostra Lupo ci dice che è **innamoratissima** sì, ma della sua **cagnetta Lady** che ci mostra in una foto in cui appare in tutta la sua candida bellezza. Nessun ragazzo all'orizzonte? Sembra proprio di no, ma non possiamo credere che una **così bella e simpatica ragazza**, piena di vitalità e interessi, sia single. Proviamo ad indovinare... sei una tipa **davvero in gamba** e per ora preferisci pensare alla **scuola**, allo **sport**, e a divertirti in **discoteca** con gli amici, concedendoti generose **spalmate di Nutella®** quando il morale va giù. Fai benissimo! Ma cerca di tenere a freno **ringhi e ululati** perché i ragazzi si intimoriscono di fronte ad una che appare molto decisa e sicura di sé! E voi mynutellari cosa aspettate a fare amicizia con Lupo? Ora che **la conosciamo meglio** sarà molto più facile!

Francesca ha diciotto anni, frequenta un liceo, fa sport, adora il genere horror e soprattutto "divora" la Nutella. Analogicamente Francesca è "il" cliente tipo". Il suo stesso nickname è una metafora: lei, Francesca, è un lupo. È "una tipa che morde". Ma Nutella scopre anche il suo limite (la paura di volare). Lo scopre per aiutarla a superarlo. Per aiutarla ad aumentare la sua flessibilità.

MyNutella diventa una sorta di entità invisibile ma onniscente.

Opera letture del pensiero (*Chissà se proprio in questi giorni è in procinto di iscriversi a qualche corso universitario, magari proprio **in medicina** come era nei suoi desideri?*) e partecipa agli eventi (*tiene le dita incrociate per lei!*).

Ma è nel proseguo del testo che rivela le proprie capacità demiurgiche.

MyNutella conclude il ricalco e introduce nel contesto la convinzione limitante della protagonista (*il terrore di prendere l'aereo*), che diventa la chiave di accesso all'inizio della fase guida.

Inizia a proporre una serie di suggerimenti (che sono poi comandi nascosti; così li percepisce la parte non dominante dell'emisfero celebrale) e li rivolge direttamente alla sua interlocutrice:

*Ma per affrettare i tempi, cara Francesca, hai provato a portarti un **vasetto di Nutella® a bordo**? Dicono che la crema alle nocciole, con la sua dolcezza e la sua bontà, sia un **rimedio efficacissimo** contro il timore di volare.* Da notare l'uso del verbo non specificato *hai provato*, l'indice referenziale non specificato *Dicono* (chi dice?) e la nominalizzazione **rimedio**, per di più rimarcato in neretto, come lo stesso **vasetto di Nutella** di una riga sopra.

L'ultima sequenza è palesemente un'esortazione a superare la propria visione del mondo per adottare altri comportamenti.

Eccetto uno: *generose **spalmate di Nutella®** quando il morale va giù. Fai benissimo!*

Ed è su questa constatazione (che nella community diventa truisimo, osservazione di senso evidente così evidente da non poter essere negata) che tutti i lettori (fino a questo momento taciti destinatari della narrazione) vengono sollecitati: *E voi mynutellari cosa aspettate...a fare amicizia con Lupo o a spalmarvi anche voi di Nutella?*

...al marketing e promozione: il sito che racconta storie che convincono (l'abbraccio di Zurich, l'occholino di Sara, la missione di Generali).

I siti delle banche e delle compagnie assicurative sono finestre aperte sul mondo dell'offerta e dall'assistenza. Si muovono entro i poli dell'organizzazione del personale e della formazione.

Adoperano un tipo di linguaggio centrato sul **potere seduttivo delle storie**, in particolare finalizzato alla scrittura promozionale di prodotto e immagine per

- amplificare situazioni aggiungendo sfumature diverse
- mettere in primo piano alcuni aspetti e relegarne altri sullo sfondo
- rendere tangibili concetti astratti
- creare nuove esperienze
- stimolare riflessioni
- generare idee e azioni
- aumentare la piacevolezza dei testi promozionali.

Il comune denominatore di questo tipo di siti è la convinzione che per capire, bisogna agire: riflettere insieme sui problemi e sperimentare insieme le soluzioni.

Quindi sono siti che tendono a coinvolgere e a sollecitare il lettore forse più degli altri.

Eccone alcuni assaggi (ci proponiamo in un futuro immediato l'approfondimento dell'analisi di questo tipo di siti).

Zurich

mami
Scelta d'amore

Un lunghissimo gesto d'amore

Le pagine che seguono sono dedicate a voi mamme, che amate il vostro piccolo al punto di pensare fin da ora a costruire per lui un futuro sereno. Potete farlo con la tranquillità di avere alle spalle tutta l'esperienza di una grande Compagnia assicurativa.

Zurich affiancherà il vostro bambino nella sua crescita, e proteggerà lui, la vostra famiglia e voi stesse dalle piccole e grandi evenienze della vita.

La compagnia assicurativa Zurich propone **Mami**, la soluzione assicurativa dedicata alle mamme che "amano il loro piccolo al punto di costruire per lui un futuro sereno. Zurich affiancherà il bambino nella sua crescita e proteggerà lui, la famiglia e le mamme stesse dalle piccole e grandi evenienze della vita".

Semplici indicazioni generali? Molto di più: addirittura la creazione di un sito o, per meglio dire, di un mondo metaforico ricco di suggestioni.

Zurich si antropomorfizza per diventare una sorta di angelo custode a tempo pieno che affianca, protegge, quasi abbraccia tutta la famiglia. Non chiede (ma comanda di nascosto) di sottoscrivere una polizza; chiede di operare una vera e propria **scelta d'amore**. L'analogia tra madre e Compagnia è lampante. Il rapport magistralmente costruito.

La polizza Mami ricalca il comportamento della madre, attenta alle esigenze del bambino e al suo mondo, un mondo fatto di colori, di suoni e di giochi:



I giochi e test di mami



Benvenuta nel mondo di Mami! Divertiti insieme al tuo piccolo, ci sono tanti giochi utili e didattici da scoprire..... Buon divertimento!

Mami Test



Giochiamo
al sicuro



Filastrocche



"Piccola Peste"



Registrati



Il Mami test riproduce situazioni di vita quotidiana. Attraverso un questionario la madre scopre il proprio profilo di mami giraffa, cicala o formica. Alla fine delle domande, prescindere dall'esito del test, si ripete la calda raccomandazione di "affidarsi ad un progetto assicurativo". Le sezioni Filastrocche e Giochiamo al sicuro arricchiscono il sito di nuovi personaggi e portano ad esplorare un'ipotetica casa, nei cui ambienti può essere pericoloso giocare:

Giochiamo al sicuro



ZANZA

caccio nei guai, non capisco
Volo per le stanze in
da sola mi sono annoiata...
che in questa casetta c'è un
aspetta!
Riffo, un nome un po' buffo!
chiama Raffa ed è una giraffa.
sono Zanza, la zanzara che ronza!
tuffiamoci insieme in casa di Raffa e Riffo...



Riffo
RAFFA

Son curiosa e
invalente,
amo il gioco
divertente!
Per questo
m'ingegno, la
casa dei
bimbi è il mio
regno.
A volte mi
come mai!
picchiata ma
ho scoperto
bimbo che mi
Si chiama
La mamma si
Io invece
Ma ora

Si definiscono così una serie di problemi-caso.

Da notare a tal proposito la sezione Piccola peste, una serie di cartoni animati interattivi che introducono nel contesto di esperienze vissute da un bambino (pestifero, appunto). Immagini, suoni e parole che apparentemente sono destinate all'intrattenimento del figlio, ma che in verità mirano a "distrarre" i processi logici della madre per aumentarne la flessibilità e la disponibilità a ricoverarsi sotto l'ala protettiva di Mami.



"Piccola Peste"

Scopri tutte le avventure di "Piccola Peste", un bambino molto vivace.... con allegria insieme al tuo piccolo vedrete come non cacciarsi nei guai!

Sara

Sara: chi è costei? Una compagnia assicurativa o un'accattivante ragazza?
Come Zurich attraverso Mami profonde materni abbracci, Sara ammicca con sguardi complici e tallona il potenziale cliente con gambe chilometriche (presente lo spot televisivo?). La metafora trasforma e, mai come in questo caso, seduce.



Interroga retoricamente e poi rinforza di suggestioni multiple la risoluzione che propone:

CASA: La tua casa vale più della tua auto. Perché non proteggerla?

Fulmini e saette, perdite d'acqua, fiamme, scoppi, scippi, furti,...: sono tutti inconvenienti che ti possono rendere la vita difficile. Allora mettiti tranquillo e proteggi la tua casa ed i tuoi beni con uno dei prodotti della Linea Abitazione di SARA assicurazioni.

CASA MIA: Quante volte diciamo "non vedo l'ora di tornare a casa", nella tranquillità del nostro nido. Ma anche la tua abitazione ha bisogno di essere protetta e salvaguardata da numerosi pericoli in agguato. I "nemici" infatti sono tanti e svariati; dai topi di appartamento sempre più sfrontati e abili nel superare i normali sistemi di sicurezza, ai gravi eventi atmosferici che si abbattano sempre più frequentemente sul nostro territorio, ai fastidiosi problemi che possono danneggiare anche i tuoi vicini di casa (rottura di tubazioni, allagamenti, ...), fino ai gravi danni che può provocare un incendio improvviso.

Conto Più: **Alberto**, imprenditore di successo che vuole gratificare i suoi collaboratori; **Silvano**, felice nonno di tre vivaci nipotini; **Elena**, che si sta finalmente dedicando ai suoi hobby dopo anni di lavoro; **Paola**, giovane impiegata che pensa al futuro della sua pensione; **Marco**, attento investitore pronto a cogliere le migliori occasioni per i suoi risparmi....cosa possono avere in comune profili così diversi?...
Conto Più.

Fulmini e saette, scippi: sia il visivo che l'uditivo e il cenestesico tremano (o dovrebbero tremare) di fronte al climax tangibile di catastrofi naturali e non, che potrebbero abbattersi sulla loro casa.

E la casa che cos'è, se non un **nido** (occorre forse scomodare Pascoli?), che il gestore della metafora legge nel pensiero del destinatario e usa come rinforzo per guidarlo alla scelta di Casa Mia, nome tutelare della tranquillità domestica?

Con Conto Più lo hanno fatto **Alberto, Silvano, Elena, Paola, Marco...** profili così diversi. Perché non tu?

Generali

La **missione**: la metafora più gettonata dalle assicurazioni.
Una su tutte, Generali, la quale esordisce nella sua home page:

Il Tuo valore è il nostro mestiere: è la nostra promessa a ciascun cliente, la nostra "mission".

Ma è nella sezione Lavoro che la sintassi della metafora stabilisce corrispondenze inaspettate:

home | site map | contact us | newsletter | privacy | english

Generali Assicurazioni Generali

Chi Siamo | Dove Trovarci | Prodotti | Servizi | Area Clienti | Area Rete Vendita | Lavoro

Quick Link

- Quotazioni Fondi Indici
- Novità
- Prodotti Danni
- Prodotti Vita
- Iniziative Promozionali
- Comunicati Stampa

Preventivi On Line

- RC Auto
- RC Natanti
- Valore Casa Plus

Trova la tua agenzia

Scegli la provincia

comuni cerca annulla

Lavoro » Perchè con noi

Cerchiamo persone che abbiano un cuore

- Home recruiting
- Perchè con noi
- Offerte di lavoro
- Invia il tuo CV
- Gestione CV
- Job Alert
- Eventi
- Faq

© Assicurazioni Generali S.p.A - Codice Fiscale e Partita IVA 00079760328 - Credits - Ottimizzato per Internet Explorer 6.0 powered by W3G

“Cerchiamo persone che abbiano un cuore”, richiesta (a nostro avviso) alquanto arbitraria nel reclutamento del personale (niente affatto equiparabile alla richiesta di un determinato titolo di studio, ad una precedente esperienza lavorativa nel settore, ad un limite anagrafico). Ma il cuore è la sede delle emozioni e il colore rosso è il colore della vitalità e il messaggio veicolato, ripetiamo, non necessita tanto di logica quanto di persuasività e coerenza. E coerente lo è perfettamente con il case study che segue:

Francesco Consulente Assicurativo/Previdenziale Junior si racconta

Che fantastica giornata!

08:30

Mi sono alzato con calma. Ieri sera la cena con i colleghi in quel locale brasiliano di via Arbia si è tramutata in uno sfrenato ballo sui tavoli.

E' da quasi 8 mesi che lavoro in Generali, ormai credo di aver imparato a muovermi. Comunque il sostegno di Mario Brighi è sempre prezioso. Piacerebbe anche a me fare il trainer, un giorno.

Che giornata! Se hai un cuore invia il cv



Francesco, consulente assicurativo, si racconta. Francesco è vitale: a cena con i colleghi, balla sui tavoli. Si muove: ha imparato a muoversi grazie a Generali (tanto viene il sospetto si tratti di una scuola di ballo!). Ha delle aspettative: diventare trainer. E' giovane: ce lo suggerisce la corsa in motorino con Giò (chi è Giò? Poco importa se è un altro collega. Importante è che fa colore, quello rosso dell'amicizia). Si muove e si sposta: prenota il treno per recarsi ad un corso di formazione. Si muove, si sposta e propone: una delle sue proposte piace molto. E per finire un'esclamazione (brio discorsivo!): che grande il suo trainer!

Lavorare in Generali, dunque, **vuole dire, implica, significa** crescita personale e professionale, aspettative brillanti per il futuro, inserimento in un mondo dinamico e ricco di stimoli.

Evidente il meccanismo di causa-effetto (suggerito, non esplicitato).

6. Metafora e orientamento: manipolazione?

Per concludere, rispondendo ad un'obiezione spesso rivolta ai linguaggi persuasivi, cediamo di nuovo la parola al grande ipnotista Milton H. Erickson.

Manipolazione

“Sono stato accusato di manipolare i pazienti, al che io rispondo: ogni madre manipola suo figlio, se vuole che viva. E ogni volta che andate in un negozio, manipolate il commesso per fargli eseguire i vostri ordini. E quando andate al ristorante, manipolate il cameriere. E il maestro, a scuola, vi manipola affinché impariate a leggere e scrivere. In realtà, la vita è tutta una grande manipolazione. (...)

E voi manipolate una matita, per scrivere, per scrivere, per fissare i pensieri. E manipolate voi stessi, portandovi dietro noccioline, o sigarette, o caramelle.”

Ciò che spesso può apparire manipolatorio è solo un modo efficace di infrangere la rigidità del pensiero.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- R. Bandler, J. Grinder, *La metamorfosi terapeutica*, Astrolabio, Roma, 1980
R. Bandler, J. Grinder, *La ristrutturazione*, Astrolabio, Roma, 1983
R. Bandler, J. Grinder, *La struttura della Magia*, Astrolabio, 1981
C. Casula, *Giardinieri principesse porcospini*, FrancoAngeli, Milano, 2003
C. Casula, *I porcospini di Schopenhauer*, FrancoAngeli, Milano, 2002
M. H. Erickson, *La mia voce ti accompagnerà*, Astrolabio, Roma, 1983
A. Lucchini, *La magia della scrittura*, Sperling & Kupfer, Milano 2005
P. Parker, *L'uso della metafora in psicoterapia*, Astrolabio, Roma, 1987
P. Wastzlawick, *Pragmatica della comunicazione umana*, Astrolabio, Roma, 1997
A. Schopenhauer, *L'arte di ottenere ragione*, Adelphi, Milano, 2002