

Daide Berello

# Parliamone...





Daide Berello

# Parliamone...

Edizioni Youcanprint



## **Indice degli argomenti:**

### **Introduzione**

Dalla Storia alla PNL

### **Capitolo 1 – ma come parli?**

I presupposti della Comunicazione  
Il modello di comunicazione del prof. Mehrabian  
I livelli della comunicazione  
Il linguaggio del corpo  
I sistemi rappresentazionali  
I Lem  
Il sistema guida  
Le Sinestesie  
Sintesi del capitolo

### **Capitolo II - parla con me**

La creazione del Rapport  
Il Metamodello  
Le Generalizzazioni  
Le Cancellazioni  
Le Distorsioni  
Sintesi del capitolo  
Milton Model  
Comunicazione Ipnotica

### **Capitolo III - andiamo in profondità**

Le Sottomodalità  
Le linee del tempo  
I Metaprogrammi  
I primari  
I funzionali  
I temporali  
Le credenze  
Credenze e Motivazione  
I Valori ed i Criteri

### **Capitolo IV – applichiamoci**

I livelli Neurologici  
Comunicazione ipnotica  
Dammi cinque minuti e..

### **Capitolo V - e se fosse un vocabolario?**

Fine O inizio se preferite  
Comunicare con il cuore



## INTRODUZIONE DALLA STORIA ALLA PNL

Dal tempo in cui si riconduce la Storia dell'uomo, ad esso si possono ricondurre anche comportamenti che spingevano l'essere umano, nella sua evoluzione, a progredire.

Questi comportamenti sono spesso anche associati a scoperte tecnologiche, di fisica e di medicina che hanno influenzato o sono stati influenzati sia dal comportamento e che dalla psiche umana.

Dalla scoperta della ruota a quella del fuoco, per arrivare alle più recenti scoperte delle macchine, dell'atterraggio sulla Luna arrivando al telefonino, quante ed innumerevoli sono state le scoperte che hanno fatto progredire l'umanità e che hanno influenzato i nostri comportamenti e le conseguenti scelte?

Pensiamo alla scoperta dei Personal Computer: una scoperta tecnologica frutto di decine di scoperte precedenti che, unita ad altre decine di scoperte ha creato una rete di collegamento mondiale tra le persone chiamata internet, influenzando ad oggi anche la comunicazione globale e l'economia mondiale.

Gli effetti di tutto questa evoluzione come si riscontrano nei comportamenti umani?

Tra le innumerevoli risposte al quesito, sicuramente ne possiamo ritrovare alcune nell'ambito della Comunicazione.

Crediamo fermamente che, ormai, non si possa parlare di *comunicazione* senza far riferimento alla **Programmazione Neuro Linguistica**, soprattutto se consideriamo che *formazione* e *risorse umane* sono le parole chiave per scoprire la nuova era che sta per sopraggiungere.

La Programmazione Neuro Linguistica o P.N.L. rappresenta uno dei modelli di interpretazione e di studio delle potenzialità intrinseche della natura umana. Essa viene definita l'arte e la scienza per il conseguimento dell'eccellenza, neuroscienza indagante i diversi livelli di comportamento e di comunicazione interpersonali ed intrapersonali caratteristici del genere umano, per l'individuazione e l'esame dei processi cognitivi alla base dei comportamenti, delle attività di pensiero e delle emozioni.

La P.N.L. nasce a Santa Cruz, California, nel 1970 e diviene immediatamente un punto di arrivo degli studi sulla struttura del linguaggio e della comunicazione condotti dal linguista John Grinder e dal matematico Richard Bandler.

Il lavoro di Bandler e Grinder è principalmente frutto di anni di ricerche orientate a scoprire attraverso un'analisi minuziosa e attenta, quale fosse quel quid che permetteva a psicoterapeuti di orientamento teorico diverso di conseguire risultati positivi rilevanti

*(ad esempio Fritz Perls - il creatore della Gestalt -, Milton Erickson - ipnoterapeuta di fama mondiale -, Virginia Satir - famosa nel campo della terapia familiare)*

Costoro non volevano creare una nuova corrente, bensì scoprire, per poi rimodellare, gli schemi utilizzati dai tre straordinari terapeuti in grado di riportare un alto numero di successi. Nel momento in cui Bandler e Grinder elaborarono tali strategie, si resero conto di avere tra le mani una svariata gamma di modelli comunicativi straordinariamente forti ed efficaci. All'inizio li avevano elaborati per utilizzarli dal punto di vista terapeutico, ma quasi subito si accorsero che tali modelli potevano entrare a fare parte di altri campi della comunicazione umana, quali il settore dell'industria e del commercio, legale, e dell'istruzione. Questi strumenti a loro disposizione diventarono potenti e conseguentemente si passò alla creazione di un modello efficace che risolvesse i conflitti interpersonali, che fosse in continua evoluzione, sganciato da un eventuale contesto terapeutico.

***La Programmazione Neuro Linguistica è un modello che riguarda quel particolare mondo di magia e illusione costituito dal comportamento e dalla comunicazione umana che, tramite l'acquisizione di maggiore consapevolezza dei Ns. modelli comunicativi ed altri modelli di eccellenza, ci permettono di ottenere maggiormente i risultati desiderati.***

Essa è lo studio delle componenti della percezione e del comportamento che rendono possibile la nostra esperienza.

"**Neuro**" sta a indicare il principio fondamentale secondo cui ogni comportamento risulta da processi neurologici.

"**Linguistico**" indica che i processi neurali vengono rappresentati, ordinati e disposti in sequenza in modelli e strategie, attraverso il linguaggio e i sistemi di comunicazione.

"**Programmazione**" si riferisce al processo di organizzazione delle componenti di un sistema (in questo caso le rappresentazioni sensoriali) per il conseguimento di risultati specifici.

Con l'espressione "*Programmazione Neuro linguistica*" indichiamo quello che è il procedimento fondamentale usato da tutti gli esseri umani per codificare, trasferire, guidare e modificare il comportamento. Indipendentemente dalla area personale per cui state leggendo questo libro/manuale, avrete probabilmente avuto qualche volta l'esperienza di interagire con altre persone ed in particolare un'interazione efficace che vi ha permesso di ottenere risultati importanti per voi, per l'interlocutore o per un certo numero di altri individui. Può essersi trattato della comunicazione o dell'acquisizione di un'informazione importante o della soluzione di un problema o di una vendita ben riuscita oppure, in un contesto di relazione, di una emozione che siete riusciti a cogliere .

Può darsi che in un secondo momento, pur compiaciuti con voi stessi, non abbiate avuto alcuna vera idea di ciò che caratterizzava e distingueva quell'occasione ovvero quali fossero i processi che vi hanno permesso di raggiungere con efficacia quel risultato, magari la rapidità e l'eleganza della vostra comunicazione distinguendo quindi i tratti significativi e distintivi da una situazione non efficace.

O avrete incontrato una persona o avuto l'esperienza di passare del tempo con individui che nel loro campo specifico hanno avuto molto successo e vi sarete chiesti in che cosa il loro comportamento differisse dal vostro o da quello di altri, che cosa consentisse loro di fare qualcosa che agli occhi altrui appariva incredibile o prodigioso.

O può darsi che voi stessi possediate qualche particolare attitudine o capacità che sareste lieti di offrire o insegnare agli altri, ma non abbiate alcuna idea di ciò che vi possa mettere in grado di farlo con tanta eleganza e raffinatezza.

*Con la Pnl possiamo arrivare a capire che cosa succede in alcuni scambi di informazione e agire efficacemente usando i comportamenti che noi riteniamo di maggior effetto.*

Questa, pertanto, offre pertanto chiavi di lettura per interpretare l'interazione e l'esperienza soggettiva, senza però giudicare ma cercando di capire che cosa spinge l'individuo a comportarsi in un certo modo e scegliere in quale modo possiamo entrare in contatto e su quale livello.

Risulta evidente che non dovremo atteggiarci a grandi conoscitori e scopritori dell'animo umano in quanto bisogna mantenersi in disparte per osservare attraverso quale senso, o con quali sensi, il nostro interlocutore comunica.

## Capitolo 1 – ma come parli?

### I PRESUPPOSTI DELLA COMUNICAZIONE

#### LE REGOLE D'ORO DELLA COMUNICAZIONE SINTONICA

Dallo studio dei casi di successo nel settore della comunicazione sono state estratte una serie di regole che rappresentano i presupposti per una efficace comunicazione sintonica:

- **non si puo' non comunicare**
- **la mappa non e' il territorio**
- **il significato della comunicazione e' nel responso che se ne ottiene e non nelle intenzioni**
- **non esistono fallimenti ma solo risultati**
- **dietro l'obiezione c'e' l' informazione**

#### NON SI PUO' NON COMUNICARE

ha affermato uno dei più grandi esperti di comunicazione della nostra epoca, lo studioso Paul Watzlawick, del Mental Research Institute di Palo Alto, California.

Nella sua affermazione è contenuta una delle chiavi più importanti per la comprensione del fenomeno comunicazione: ogni individuo vivente, infatti, comunica in molteplici modi, e d'altronde, non potrebbe esimersi dal farlo, neanche se lo volesse. Ogni comportamento, infatti, è una trasformazione di processi neurologici interni e reca informazioni su questi processi. I mini comportamenti (movimenti degli occhi, cambiamento di colore della pelle, modificazioni del respiro) danno informazioni importanti sulla persona.

Basti pensare al classico esempio del viaggiatore, che, durante un tragitto in treno, spalanca il suo quotidiano e si tuffa nella lettura, pur avendo di fronte altre persone.

Ebbene, in un caso simile non si potrà certo affermare che egli abbia deciso di non comunicare con i suoi vicini di posto. In realtà il suo messaggio comunicativo giunge forte e chiaro: non voglio parlare con nessuno, preferisco leggere! Naturalmente questo esempio evidenzia anche, con estrema facilità, l'importanza dell'osservazione di tutti i comportamenti, e non solo della componente verbale.

Possiamo, infatti, affermare tranquillamente che, il silenzio stesso è una forma, spesso anche molto potente ed efficace, di comunicazione.

Come diretta conseguenza possiamo affermare che, **“Ogni comunicazione è comportamento, ed ogni comportamento è comunicazione”**.

Questo significa che ognuno di noi comunica ogni istante, ogni minuto che passa, senza magari rendersi conto del messaggio che coscientemente o meno, viene emesso attraverso suoi comportamenti: modi di parlare, sguardi, posture, movimenti nello spazio, e persino la scelta del look personale contribuiscono a creare costantemente i nostri messaggi.

Il problema è che spesso non ci si rende conto di quanto tutto ciò influisca nei rapporti, tanto professionali quanto inter personali.

**LA MAPPA NON E' IL TERRITORIO** : la piantina di una città non è la città stessa, la foto dei panini del fast-food non sono esattamente i panini che mangeremo, insomma la realtà interna delle persone non è esattamente il mondo.

*“La persona agisce secondo la propria mappa interna, e non secondo la propria esperienza sensoriale”.*

Ognuno di noi percepisce il mondo dall'unico, privilegiato punto di vista del proprio quadro di riferimento. Come afferma Erickson, *“Noi traduciamo sempre il linguaggio dell'altro nel nostro”.*

Il mondo che ci circonda è talmente vario che afferriamo solo alcune delle molteplici possibilità di interpretazione di esso. E ciò che cogliamo è filtrato dai nostri modi di essere individuali, dalla nostra cultura personale, dagli interessi e dalle nostre esperienze passate.

Ognuno di noi vive una propria realtà, edificata attraverso l'uso personale che facciamo dei nostri sensi e delle nostre impressioni su ciò che ci circonda: ognuno di noi costruisce un proprio modello di realtà, caratterizzato dal vissuto individuale e dal proprio atteggiamento verso il mondo. Quest'ultimo è così vasto che abbiamo bisogno di semplificarlo, per poterne comprendere il significato, e lo facciamo in modo tanto soggettivo che ognuno di noi si crea una rappresentazione interna non necessariamente coincidente con quelle altrui.

### **La mappa non è dunque il territorio che descrive.**

Per capire l'importanza della conoscenza del modo di pensare del destinatario della nostra comunicazione, è bene ricordarsi sempre che, il modo di percepire il mondo non è il mondo stesso, l'idea che uno ha di un altro, non è esattamente l'altro.  
Con un esempio capiremo meglio:

Immaginate di andare a cena con una persona che nel bel mezzo della serata si addormenta. Posso interpretare la cosa come sintomo di poco interesse nei miei confronti, e invece, magari, è solo stanca, perché sono due giorni che non dorme. Io non lo so, ma basandomi esclusivamente sulla mia mappa, tiro le mie conclusioni negative, influenzandomi e rovinandomi tutta la serata.

Immaginate, ora, che un membro di una tribù amazzonica venga in un nostro ristorante italiano, e veda una persona che mangia un'aragosta. Disgustato in seguito alle credenze della sua religione e della sua cultura, potrebbe pensare che siamo dei “barbari”.  
E se immaginate che tocchi a noi andare a trovarlo presso la sua tribù, e di sorprenderlo mentre mangia di gusto una tarantola. Quale disgusto per noi !?!  
A questo punto potremmo chiederci chi dei due ha ragione?  
Ovviamente entrambi.

Ora riportiamo tutto nel mondo della comunicazione: se voglio persuadere, devo raccogliere informazioni, devo sapere come il mio interlocutore vede il mondo, così che io possa adattare costantemente la mia comunicazione alla sua mappa del mondo, creando il giusto feeling .  
Vi ricordate il film “Il silenzio degli innocenti” ? Jodie Foster deve catturare un pericolosissimo serial-killer, ma non riesce a calarsi nei panni di questo maniaco omicida, non ha la giusta elasticità mentale.  
Allora a chi chiede aiuto? Ad un altro serial-killer Hannibal the Kannibal che l'aiuta a comprendere la mappa mentale del killer, facendole vedere il mondo con i suoi stessi occhi e riuscendo così a prevederne le mosse.

Tornando a noi ed ai nostri clienti, tutto dipende dalla nostra elasticità, cioè da quanto siamo disposti a vedere le cose assumendo la prospettiva degli altri, e ad adattare il nostro comportamento a quello degli altri.  
Qualcuno potrebbe obiettare che se bisogna continuamente adeguarsi al mondo altrui c'è il rischio di perdere la propria personalità, ma per fortuna non è così, perché già all'età di 3 anni si crea in noi la mappa mentale che ci accompagnerà per tutta la vita.

È esattamente la stessa cosa che accade quando impariamo una nuova lingua : usiamo un codice diverso che, però, fa riferimento al nostro codice madre, cioè a quello che abbiamo imparato per primo.

Riteniamo necessario ed utile precisare ancor meglio che l'utilizzo di questo presupposto sostiene la volontà di comprensione del mondo altrui per raggiungere insieme all'interlocutore l'obiettivo desiderato; questo non presuppone l'abbandono del nostro modello ma, bensì, l'ampliamento dello stesso.

## **IL SIGNIFICATO DELLA COMUNICAZIONE STA NEL RESPONSO CHE SE NE OTTIENE E NON NELLE INTENZIONI :**

Immaginate di invitare a cena una bellissima donna e di offrirle un bellissimo mazzo di rose rosse; appena le porgete il mazzo il suo viso cambia espressione, le pupille si dilatano, il respiro si blocca a metà, mentre le parole si congelano in bocca.

Dopo pochi decimi di secondo sentite la sua mano destra appoggiarsi con estrema velocità su una delle vostre guance, gesto definibile come una sonora sberla.

Dopo tale gesto la vedete allontanarsi, lanciandovi insulti ed imprecando contro l'insensibilità tipica maschile.

Qual è stato dunque il significato della comunicazione attraverso l'offerta del mazzo di rose ?

Secondo la maggior parte degli uomini la risposta più semplice consisterebbe nell'affermare con assoluta certezza la follia della donna, evidenziando il perfetto comportamento da gentleman, animato del resto da ottime intenzioni.

Pochi andrebbero oltre questa idea, accontentandosi dell'innocenza delle proprie intenzioni.

Quindi, quale interpretazione daremmo noi secondo i Nostri modelli?

Il vero significato della comunicazione non sta però nelle intenzioni di chi comunica, ma nel **risponso** che se ne ottiene : in questo caso basterebbe prendere atto che tale gesto produce un effetto devastante nella mente della persona in questione, e non l'effetto sperato o supposto.

Basta allora modificare comportamento, anziché limitarsi a dare della pazza alla nostra ospite, fino a quando non si trova una forma di comunicazione in grado di farci ottenere il responso desiderato.

Un esempio classico della differenza tra la comunicazione delle intenzioni e quella del responso è ravvisabile nelle due diverse affermazioni che si usano quando esiste dell'incomprensione tra due interlocutori.

Alcuni affermano "Non mi hai capito", arrestandosi spesso di fronte alla scarse capacità di comprensione dell'interlocutore ; altri invece tendono a dire "Forse non mi sono spiegato", andando così spontaneamente alla ricerca di nuove strategie per ottenere il responso desiderato, e farsi quindi capire.

Il problema dei primi è che molto spesso si soffermano di fronte alla certezza che le loro intenzioni erano quelle di essere capiti, e che se quindi ciò non è accaduto il problema non è loro.

La vita familiare e professionale ci offre innumerevoli esempi in cui basterebbe modificare l'approccio per risolvere banali, ma pericolosi equivoci.

Quante volte, infatti, un venditore si è trovato a dover fronteggiare un dissenso apparente o manifesto, ingiustificato e irrazionale, nato dalla reazione a delle affermazioni che il venditore ha interpretato come motivanti e gratificanti per il suo cliente?

Più semplicemente, è possibile che almeno una volta ci siamo trovati nella situazione di parlare senza comunicare, ovvero, concentrati solo su ciò che volevamo esprimere invece di essere concentrati anche sul messaggio che volevamo arrivasse, non abbiamo colto i segnali di responso che lo sfortunato interlocutore riceveva ed interpretava diversamente dalle intenzioni con cui abbiamo trasmesso il messaggio?

Ciò che conta allora è la costante verifica del responso generato dalla nostra comunicazione; questa sensibilità, unita all'approccio che vi è dietro, ci garantirà una maggiore capacità di entrare in sintonia con gli altri, aumentando al contempo l'abilità di adattare i nostri messaggi alla soggettività del destinatario.

Il responsabile marketing di un'azienda sta tenendo un importante meeting: le sue parole, studiate e preparate con molta cura, parlano di valori profondi, di sincerità, di rispetto per tutto il team.

Finita la riunione qualcuno commenta - bellissimo discorso! Parole toccanti quasi ... eppure non mi ha convinto! Qualcosa mi dice che c'è della falsità in quell'uomo! In un'altra sala riunioni invece, un altro manager sta parlando a braccio, raccontando le sue esperienze passate e le sue vittorie, evidenziando la sua convinzione nelle capacità dei suoi collaboratori.

Le sue parole sono meno studiate, non sono particolarmente curate, né ha scomodato grandi uomini della storia per fornire frasi motivazionali al suo team. Eppure dopo questo semplice e sintetico discorso i suoi collaboratori lo salutano con uno scrosciante applauso, commossi e motivati dalla comunicazione avvenuta.

Qual è la differenza tra il primo ed il secondo esempio? Perché alcune persone, pur non avendo pronunciato discorsi particolarmente ricchi e curati, riescono a trasmettere forti emozioni, laddove grandi discorsi e belle parole falliscono?

**Il modello elaborato dal Prof. Mehrabian, studioso statunitense, ci permette di rispondere con relativa facilità.**