

Public Speaking: la struttura del discorso

Nello [scorso post](#) (ti invito leggerlo perché questo è il seguito) ho anticipato che ci saremmo occupati della struttura del discorso. Un buon inizio cattura l'attenzione ma solo una forte struttura la mantiene e l'attenzione è forse la sola risorsa imprescindibile, se non la otteniamo tutto quello che verrà illustrato e detto sarà inutile.

Come catturare e mantenere l'attenzione è un argomento che per ovvi motivi è centrale nella drammaturgia, quasi tutti i grandi drammaturghi del passato hanno ragionato a fondo su questo tema. Il modello di Freytag, romanziere e sceneggiatore tedesco dell'800) che vi presento in un qualche modo è riassuntivo della storia di questo pensiero ed ha il vantaggio non tanto di essere originale quanto di essere sintetico e molto chiaro, tanto da poter funzionare da guida per scrivere la sceneggiatura del proprio discorso ed essere utilizzato per verificare la qualità di quanto abbiamo progettato.

Vediamolo nella sua evoluzione moderna formulata da Laurel. Secondo questi autori lo sviluppo drammatico, ovvero della dinamica che terrà incollati i partecipanti a quanto avviene sul palco, si articola come segue:

Di esposizione ed evento scatenanti abbiamo già trattato nei precedenti post, gli altri passaggi sono

- **Crescendo:** gli avvenimenti o gli annunci si fanno via via più significativi o inattesi, dei colpi di scena aiuteranno a rilanciare la tensione sempre più in alto.
- **Crisi:** i fatti, gli avvenimenti esposti portano ormai in una direzione che non può più essere cambiata, la platea aspetta di conoscere il destino dell'"eroe" e quando meno te lo aspetti compare un problema, i ruoli si ribaltano, sembra che non ci sia via di uscita ma ...
- **Climax:** il nostro eroe, che non per niente è un eroe, risolve la situazione
- **Azione calante:** la soluzione ha delle conseguenze ed il mondo dell'eroe si riconfigura
- **Scioglimento:** le cose assumono un nuovo assetto stabile (a meno che non abbiate in mente un sequel :-)

Per uscire dall'astratto proviamo il modello sul lancio di una nuova procedura informatica, ad esempio:

- **Incipit:** La prima domanda che si pone chi deve parlare è: *"che giorno è oggi? è una data per qualche motivo significativa? ieri è successo qualcosa di grosso o speciale? le persone stanno pensando a qualcosa di diverso da quello che è l'oggetto del discorso?"*. Per cominciare è bene non fare finta di vivere sulla Luna, una battuta o meglio un aggancio ad un avvenimento di ieri o di oggi ci permette di farci apprezzare come una persona normale e di chiudere l'argomento collegandolo o meno alla presentazione. Spieghiamo, che ci riferiamo ad avvenimenti che riguardano tutti i presenti, in che modo li riguardano, cosa c'entriamo noi con questo discorso. In altre

parole rispondiamo alla madre di tutte le domande che si fa una popolazione aziendale comandata ad uno speech interno: "E a me cosa me ne frega?"

- **Nell'evento scatenante**, facciamo un forte accenno a cosa ha spinto ad un cambiamento, ad es. "l'anno scorso per questo motivo sono state perse 10000 ore di lavoro, qualcuno di voi ha perso notti e week end tentando di rimediare ai danni causati da..."
- **Crescendo**: qui di solito cadono la maggior parte delle presentazioni aziendali a cui ho assistito, anziché sfruttare l'onda emotiva del primo annuncio l'attenzione dei partecipanti viene mortificata da grafici illeggibili, freddi e dal significato chiaro solo al relatore. Per chi parla sono informazioni importanti, sono i dati da cui è partita/o, è la forma in cui ha preso atto dell'esistenza della situazione ma, i partecipanti lo hanno vissuto in tutto un altro modo. Restando sull'esempio, chi ha lanciato il progetto probabilmente è partito da informazioni riguardanti il numero di ore complessivamente spese o perse su una procedura, ma per chi assiste sono minuti passati a guardare uno schermo che non dà risposte, l'impossibilità di rispondere ad un cliente in tempo, una vendita persa per mancanza di aggiornamento. Per costruire un buon crescendo non si può che partire da esperienze in cui i partecipanti possano immedesimarsi. In storie di persone reali in situazioni reali. Questa tecnica continua a cambiar nome ma è sempre la stessa, che venga chiamata presentazione centrata sul cliente, storytelling o umanizzazione dei dati, la sintesi è che i numeri hanno significato per pochi le conseguenze sulla vita personale o professionale delle persone invece hanno un significato forte, universale e comprensibile. E' questo il punto chiave della struttura del discorso.
- **Climax**: adesso, se abbiamo fatto bene i compiti, tutti hanno chiaro che un problema e voi finalmente date la soluzione o se la soluzione è già stata annunciata, dimostrate nel modo più tangibile possibile la sua realtà. Ok, ok in molti corsi di formazione è stato spiegato che è meglio non usare parole con valenza negativa tanto che tutti i problemi sono diventati "opportunità" ma, apriamo una piccola parentesi. Se quello che voglio ottenere è l'attenzione allora il contrasto è necessario, non esiste una buona commedia sentimentale senza ostacoli tra gli amanti, quindi usiamo IN QUESTA FASE le parole "vietate"! Inoltre, restando nell'esempio della presentazione di una nuova procedura, colpirà senz'altro di più una storia di persone che hanno sviluppato, di traversie e soluzioni trovate che l'elencazione delle ore-lavoro, della versione del sistema operativo, del software di sviluppo o peggio di quanto utile in più verrà generato.

- **Azione calante:** se stiamo presentando una nuova procedura, non basta che esista bisogna anche che le persone riescano ad usarla, durante l'azione calante illustreremo i come, i dove e i quando, si passerà dal potenziale alla pratica.
- **Scioglimento:** qui in campo aziendale ci sono diverse opzioni, l'unica cosa fissa è il riepilogo dei punti chiave dopodiché si può sviluppare un forte e generico appello all'azione (la famosa call to action), seguito dall'augurio del capo, o l'introduzione di un piccolo evento di intrattenimento e di gratificazione della platea come abbastanza consueto per il lancio di nuovi prodotti.

Il punto da tenere presente è che la massima memorizzazione si ha sull'incipit e sulla chiusura. Se l'incipit ha sempre il tempo di svilupparsi molto frequentemente la chiusura viene compressa perchè manca il tempo. Per una buona chiusura suggerisco di preparare un intervento che duri meno del tempo previsto, se avete mezzora di spazio per parlare, lo speech è tarato su 20'. Avrete così il tempo di ascoltare, di fare pause, di accogliere come benvenuti i diversi che rendono la presentazione calata nel presente e non astratta e soprattutto avrete il tempo di ricapitolare i punti chiave e di assicurarvi che la platea abbia uno stato d'animo positivo.

Nei prossimi post, tanto per avere delle alternative, vedremo dei modelli molto recenti di analisi e progettazione della struttura del discorso. Il motivo è presto detto se tutti facciamo riferimento allo stesso schema finiamo per fare interventi simili. Ad esempio Steve Jobs è stato considerato, a ragione, uno dei migliori nel public speaking commerciale: faceva quello che va fatto, con i tempi e i modi giusti. Il motivo per cui secondo me vanno cercate delle alternative è quello di evitare la trappola in cui sono caduti un po' tutti nel mondo dell'informatica. Provate a guardare una presentazione recente video di Bezos (Amazon), un lancio Microsoft e riguardatevi il lancio dell'iPhone 7 di Steve Jobs e ditemi se riuscite a trovare delle differenze.

[Scarica adesso l'eBook gratuito "Stare in aula".](#)

[Per restare aggiornato sulle novità e ricevere la nostra newsletter clicca qui](#)

[Vuoi un corso o del coaching di formazione formatori? Scrivici](#)