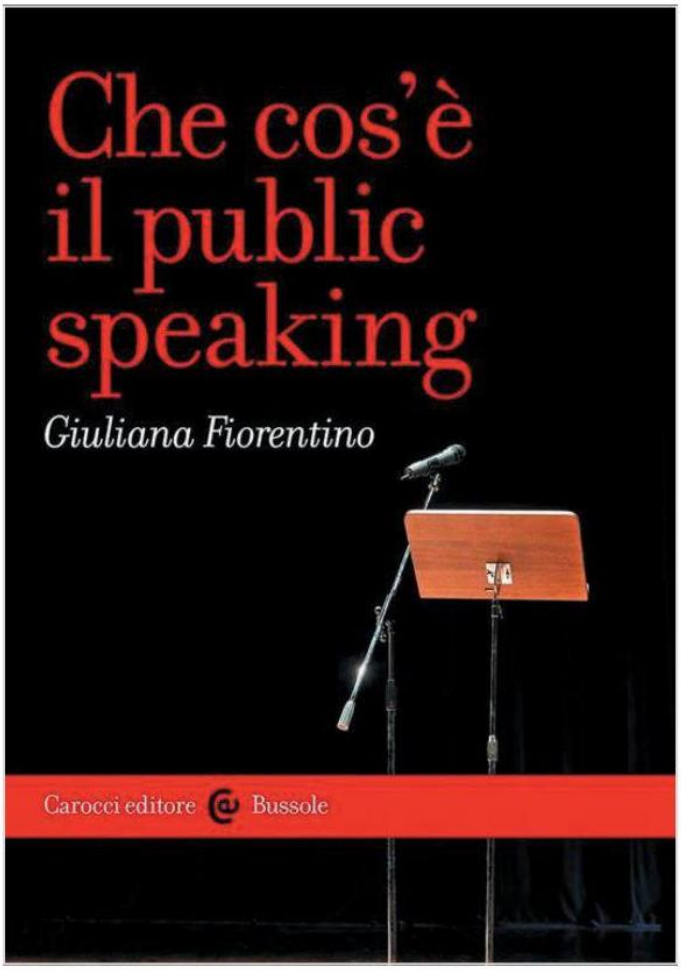
Conquiste del Lavoro

diffusione:70000
tiratura:78000

Parlare in pubblico



Il *public speaking* è un campo di ricerca che si situa al confine di molteplici discipline, innanzitutto la retorica, la linguistica e le scienze della comunicazione, ma anche la semiologia, la psicologia, la sociologia, la filosofia politica, il diritto. Si potrebbe dire che è un ambito nuovissimo e vecchissimo al tempo stesso.
Poche attività, infatti, come il parlare in pubblico e a un pubblico mettono in moto dimensioni diverse dell'umano, che dispiega la sua essenza specifica proprio nel confronto e nell'interazione.
L'uomo è un animale linguistico, e su questo non c'è dubbio, ma diverse sono le funzioni (informare, persuadere, intrattenere) e le sottofunzioni del linguaggio.
E' l'universo della parola sociale al centro di questo sintetico volume che ripercorre contesti, occasioni, usi, scopi, tecniche del discorso nella sua dimensione multimodale comprensiva di fattori tecnici, intellettuali, etici, emotivi, prosodici e espressivi.
Vengono velocemente passate in rassegna tradizioni, teorie, ricerche, sermoni importanti (ad esempio quello di Steve Jobs), figure retoriche, classici, studiosi, dagli esordi (Shannon e Weaver) agli esiti più recenti, sullo sfondo dell'antica arte oratoria, fino ad accennare alle complicazioni introdotte dall'intelligenza artificiale che, da un lato, sembra facilitare certe operazioni linguistiche ma, dall'altro, rende sempre più ibrida la comunicazione.

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

Conquiste del Lavoro

diffusione:70000
tiratura:78000

Anche se ogni parlante ci mette del suo nel realizzare un discorso, usando creativamente la lingua in base alle esigenze della comunicazione e prestando attenzione alle particolari caratteristiche degli uditori, tutti devono però attenersi a procedure e regole che garantiscono l'efficacia e la comprensibilità.
Certi patti, taciti o concordati, non possono essere disattesi, se si vuole avere presa su chi ascolta. Lo sanno bene i politici, gli avvocati, i pubblicitari. E lo sapevano bene i retori greci e romani.
Altrimenti, anche quando si parla a un pubblico, si finisce per parlare da soli o per far scappare gli altri.

Giuliana Fiorentino, *Che cos'è il pubblic speaking*, Carocci, 2025, pp. 127, euro 13.50

Stefano Cazzato

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato