

Per quei famosi 15 minuti di celebrità

Più che la tecnica, oggi vale il contenuto. E allora ritorna in campo la retorica, con le sue regole per costruire un discorso efficace

Comunicare con efficacia andando subito al punto è sempre difficile. Da una parte tempus fugit: abbiamo sempre meno tempo anche per poter valutare in modo adeguato e approfondito i messaggi che ci vengono comunicati. Dall'altra, la quantità di informazione disponibile continuamente veicolata nell'ambiente che ci circonda eccede la nostra soglia di assimilazione creando un meccanismo automatico di difesa e chiusura che ci rende meno sensibili e attenti a ciò che accade fuori di noi.

Per questo motivo le forme sintetiche, efficaci e memorabili di comunicazione diventano strumenti sempre più importanti. E certamente la clip o video breve è uno di questi.

La capacità di realizzare video brevi – idealmente di tre minuti – che siano non solo efficaci ma non richiedano tempo eccessivo per produrli sta diventando una competenza sempre più necessaria per professionisti e manager.

Oltretutto il video ha un'altra importante caratteristica comunicativa: può infatti essere facilmente trasferito ad altri senza che vi sia una perdita di informazioni associata alla sua ritrasmissione. Come noto, infatti, il passaparola ha sempre

al suo interno il seme di un potenziale degrado di quanto viene trasferito.

Fare un video efficace non vuol dire semplicemente sapere inquadrare bene, togliere la cosiddetta "aria" fra la nostra testa e la cornice dello schermo o avere una luce che ci illumina correttamente. Questi aspetti, seppur importanti, fanno parte della dimensione estetica del video. Ciò che più importa invece è il contenuto stesso. Detto in altri termini un video tecnicamente perfetto ma senza contenuti intriganti ed efficaci è molto peggio di un video esteticamente imperfetto ma con contenuti avvincenti. E allora ritorna in campo la retorica,

con le sue regole per costruire un discorso efficace: trovare le informazioni corrette, costruire argomenti robusti ed efficaci e disporli in maniera adeguata e convincente e poi scegliere la forma stilistica più opportuna (testo, immagine, schema, eventuale termini tecnici, metafora,...) per aumentarne incisività e memorabilità. Con lo schema di Cicerone queste tre fasi si chiamano: inventio, dispositio ed elocutio.

Mentre viene spontaneo trovare le informazioni giuste che vogliamo veicolare, meno intuitivo

tra me... e tech



Andrea Granelli

invece è stabilirne l'ordine: inizio con gli argomenti più importanti o li uso per concludere ad effetto? Quale meccanismo di concatenamento

mi conviene utilizzare in modo che ogni elemento rafforzi quanto detto? E poi come posso sottolineare e amplificare le cose più importanti (la peroratio sempre per i latini)?

I video brevi, inoltre, ci obbligano a confrontarci in modo puntuale con il tempo a disposizione. Dobbiamo sviluppare allora un vero e proprio time budget e allocare i concetti che vogliamo veicolare stabilendo quanto tempo occupano all'interno dei tre minuti. Troppo spesso gli inesperti "sprecano" tempo per i preamboli e "tirano via" le cose più importanti. E poi – come cilliegine sulla torta – aggiungere qualche figura retorica che potenzia il tutto: una bella metafora, un elenco solo di tre elementi (il tricolon di greca memoria) e un po' di ritmo e musicalità – grazie ad anafora, epifora e chiasmi. È proprio nelle forme brevi e compresse che serve il massimo dell'abilità retorica, come ci dimostra ad esempio il celebre discorso che Abraham Lincoln fece a Gettysburg: solo 272 parole.

