

Indice

| | |
|---------------------|-------------|
| Introduzione | XIII |
|---------------------|-------------|

PARTE PRIMA

Empower your voice

| | |
|---|-----------|
| 1. Il potere della voce | 3 |
| Un mondo inesplorato | 3 |
| La prima impressione è quella che conta | 4 |
| La voce è il metro della nostra credibilità | 5 |
| La bella voce per un doppiatore | 7 |
| La bella voce per una persona comune | 11 |
| Quanta importanza diamo alla nostra voce? | 12 |
| Tutti dovrebbero migliorare la loro voce | 14 |
| Migliorare la voce... o la personalità? | 16 |
| <i>Il potere della voce: punti chiave</i> | 18 |
| 2. Migliorare la voce per migliorare la vita | 21 |
| Il daltonismo vocale | 23 |
| Daltonismo vocale: un unico colore per dire tutto | 28 |

| | |
|---|----|
| Come si cura il daltonismo vocale | 31 |
| La differenza più importante fra parola scritta e parola parlata | 34 |
| La voce parla all'inconscio | 36 |
| Le analogie fra canto e parola parlata | 37 |
| Che voce usano le persone di successo? | 38 |
| Imparate a migliorare la voce | 39 |
| <i>Migliorare la voce per migliorare la vita: punti chiave</i> | 40 |
| 3. Usare la voce per avere successo | 43 |
| FOURVOICECOLORS®: il metodo che cambierà la vostra voce | 43 |
| Acquisire una voce utile | 44 |
| Il corso di dizione | 45 |
| Un nuovo codice | 48 |
| Le basi di FOURVOICECOLORS®: la codifica delle emozioni facciali | 50 |
| Le basi di FOURVOICECOLORS®: le fasi della vendita | 51 |
| La sequenza delle quattro voci utili | 53 |
| Quattro voci, quattro colori | 54 |
| La codifica delle emozioni vocali | 56 |
| <i>Usare la voce per avere successo: punti chiave</i> | 57 |
| 4. Il metodo FOURVOICECOLORS® | 59 |
| Il vocabolario vocale che semplifica la vita | 59 |
| Un metodo pratico e oggettivo: la voce è un fatto fisico | 60 |
| Arrivare al risultato senza accorgersene | 62 |
| Aumentare l'espressività vocale | 64 |
| Creare i colori di voce: facile come fare una torta | 65 |
| Gli ingredienti di FOURVOICECOLORS® – Il volume | 67 |
| Gli ingredienti di FOURVOICECOLORS® – Il tono | 68 |
| Gli ingredienti di FOURVOICECOLORS® – Il tempo | 69 |
| Gli ingredienti di FOURVOICECOLORS® – Il ritmo | 70 |

| | |
|--|-----|
| Gli ingredienti di FOURVOICECOLORS® – Il sorriso | 72 |
| Dai colori prevalenti ai colori completi | 75 |
| Benvenuti nei colori della voce | 77 |
| Volete risultare simpatici? Usate la voce gialla | 78 |
| Volete generare fiducia? Usate la voce verde | 82 |
| Volete risultare autorevoli? Usate la voce blu | 86 |
| Volete entusiasmare e coinvolgere? Usate la voce rossa | 89 |
| La sequenza delle quattro voci: comunicazione efficace | 92 |
| I due colori da non usare mai: il grigio e il nero | 96 |
| Noia e apatia: la voce grigia | 96 |
| Rabbia e aggressività: la voce nera | 100 |
| Perché non dobbiamo usare mai le voci grigia e nera? | 102 |
| <i>Il metodo FOURVOICECOLORS®: punti chiave</i> | 105 |
| 5. Le applicazioni del metodo FOURVOICECOLORS® | 109 |
| Personaggi che usano i colori senza saperlo | 109 |
| La voce nella seduzione | 112 |
| Uso della voce in amore | 115 |
| La voce nel rapporto con i figli | 117 |
| Il metodo FOURVOICECOLORS® nella vita professionale | 118 |
| La voce che cura | 119 |
| La voce che vende | 122 |
| La voce che insegna | 126 |
| <i>Le applicazioni del metodo FOURVOICECOLORS®: punti chiave</i> | 128 |

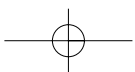
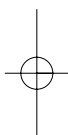
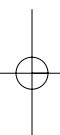
PARTE SECONDA

Empower your life

| | |
|--|-----|
| 6. FOURVOICECOLORS® renderà «felice» la vostra voce | 133 |
| Il legame fra voce e felicità | 133 |
| Lo schema che potrebbe cambiare la vostra vita | 135 |
| Che cos'è la voce felice | 136 |

| | |
|--|-----|
| La voce felice genera feedback positivi | 137 |
| La voce felice: oltre le corde vocali | 138 |
| Siate felici migliorando ciò che pensate di voi | 139 |
| Da cosa dipende ciò che pensiamo di noi? | 141 |
| Come cambiare in meglio ciò che pensiamo di noi | 143 |
| Il segreto: attivare gli stereotipi giusti con la voce | 145 |
| Generate feedback positivi con la vostra voce | 148 |
| <i>FOURVOICECOLORS® renderà «felice» la vostra voce: punti chiave</i> | 151 |
| 7. Felici di comunicare | 153 |
| Pensare in modo felice e saperlo comunicare | 154 |
| Il potere del gioco e della gioia | 154 |
| Perché consideriamo difficile provare gioia? | 155 |
| La gioia è uno stato mentale | 157 |
| Quando l'attività è fonte di gioia | 158 |
| Non abbiate paura di essere belli | 160 |
| Esprimete il vostro potenziale liberamente | 162 |
| La comunicazione piacevole | 165 |
| Cosa accade durante una comunicazione piacevole | 167 |
| Come rilassarvi mentre parlate | 169 |
| Esercizio: tre minuti di libertà e rilassamento | 172 |
| <i>Felici di comunicare: punti chiave</i> | 175 |
| 8. L'atteggiamento mentale che avvicina il benessere | 177 |
| Imparate a leggere il mondo | 178 |
| Smettete di lamentarvi | 179 |
| Non parlate di problemi ed evitate i conflitti | 183 |
| Nutrite la vostra mente con i pensieri giusti | 185 |
| Sintonizzatevi su RDP: Radio Del Positivo | 189 |
| Abbiate il coraggio di crederci e di essere altruisti | 190 |
| <i>L'atteggiamento mentale che avvicina il benessere: punti chiave</i> | 193 |

| | |
|---|-----|
| FOURVOICECOLORS®: Esercizi ed allegati audio | 195 |
| Un sogno e un metodo | 195 |
| Prima parte: la preparazione della voce | 197 |
| Seconda parte: generare emozioni con la voce | 198 |
| Esercizio 1 – Registra la tua voce | 201 |
| Esercizio 2 – Registra la tua voce | 202 |
| Esercizio 3 – Il suono | 203 |
| Esercizio 4 – L'intenzione | 204 |
| Esercizio 5 – L'articolazione | 205 |
| Esercizio 6 – La prosodia | 206 |
| Esercizio 7 – Sbloccarsi | 207 |
| Esercizio 8 – Il tempo | 208 |
| Esercizio 9 – Il ritmo | 209 |
| Esercizio 10 – Registrazione finale | 210 |
| | |
| Conclusione | 211 |
| Ringraziamenti | 213 |
| Bibliografia | 215 |



Introduzione

Il motivo per il quale ho scritto questo libro ha origine in un sogno che nutro fin da quando ero bambino: **aiutare le persone a capirsi di più, a sorridere, ad amarsi, a stare bene insieme, a condividere obiettivi e successi**. Mi piace poter pensare di contribuire, nel mio piccolo, al miglioramento della vita di chi incontro.

A quindici anni lessi *Che cos'è la psicologia* di Pierre Daco. Da allora tutta la mia vita, studi universitari compresi, è stata tesa all'analisi del comportamento umano, alla ricerca del perché della gioia, del successo, della motivazione.

Parallelamente, nello stesso periodo ebbe inizio la mia attività di professionista della voce. Radio, doppiaggio, pubblicità, presentazione di eventi, fiction.

Nel 1990 le due strade si incontrarono e cominciò la mia carriera di formatore. Un formatore un po' atipico perché, a differenza del solito insegnante di dizione, fin da allora mi occupavo di migliorare la voce delle persone attraverso la psicologia.

Presto mi accorsi che spesso capitava anche il processo inver-

so: le persone miglioravano la loro vita attraverso il miglioramento della voce. Grazie all'aumento dell'autostima, infatti, molte persone timide dopo una giornata di corso si scioglievano e cominciavano a sorridere; altre ancora, pessimiste e deluse, arricchite da una voce comunicativa riprendevano a sognare.

Grazie ad un'intuizione, da qualche anno la mia vita è cambiata ulteriormente e insieme alla mia anche quella di tutti coloro che sono stati in aula con me. L'intuizione è diventata un metodo che ho chiamato FOURVOICECOLORS®.

Questo libro vi insegnerà a parlare a colori.

State per scoprire un mondo inesplorato che fa parte di voi da sempre e che non conoscete perché nessuno ve ne ha mai rivelato l'esistenza. Quando sarete più consapevoli della vostra voce, vi sembrerà di aver scoperto un tesoro. Sarà come avere più soldi in banca, sarà come parlare una nuova lingua in poche ore. Vi sentirete molto più sicuri di voi stessi.

I concetti originali del metodo FOURVOICECOLORS® vi sveleranno in maniera facile e divertente come migliorare la vostra voce fin dal primo momento. Non appena avrete capito quale potere possiede una voce in grado di trasmettere emozioni, **avrete nelle vostre mani uno strumento che potrà modificare in meglio tutte le vostre relazioni** e vi chiederete come mai non ci avete pensato prima.

Mi raccomando però, fate anche voi la vostra parte. Cercate di usare i numerosi esempi che troverete come spunti per migliorare la vostra vita. Migliaia di persone hanno avuto modo di provare questo metodo in aula con me e tutte sono rimaste meravigliate per la semplicità con la quale hanno potuto potenziare la loro espressività e, con questa, tutte le loro relazioni. Tutto ciò che c'è da sapere è già dentro di voi: si tratta solo di farlo emergere. Leggendo il libro e ascoltando il CD allegato avrete l'opportunità di «ripro-

grammare il modo in cui usate la voce»: scoprirete che ogni voce può essere più bella e cambiare radicalmente.

La voce è uno strumento potentissimo, più di quanto si possa pensare, e ve lo dimostrerò.

Tutti desideriamo migliorare il modo in cui gli altri ci percepiscono: di solito lo facciamo agendo sull'estetica. Le persone ci dicono: «Quell'abito esalta la tua figura», oppure «Ti sta bene questo taglio di capelli», o ancora «Che bell'orologio, accresce la tua eleganza», o «L'abbronzatura ti dona», e così via. In altre parole, la nostra immagine migliora solo perché è legata ad un aspetto estetico: posso scindere una persona dal vestito che indossa.

Sapete invece cosa succederà quando alla fine del libro avrete migliorato la vostra voce? Le persone vi diranno: «Non so cos'hai ma mi sembri più affascinante», oppure: «Non so quale sia il motivo ma hai acquisito sicurezza, mi fido di te». In altre parole **migliorando la vostra voce migliorerete ciò che siete**. Non ciò che avete.

Migliorare la voce significa incrementare la propria immagine per sempre.

Quando parlate al telefono la gente immagina come siete vestiti cercando di dedurlo dal suono della vostra voce. Credetemi: nella vita vale molto di più avere una «voce firmata» che un intero guardaroba.

E, soprattutto, costa decisamente meno.

Ecco le basi su cui ho costruito il metodo:

- **quando parliamo non usiamo una sola voce, ma sei voci diverse delle quali non siamo consapevoli**
- le sei voci trasmettono emozioni (quattro positive e due

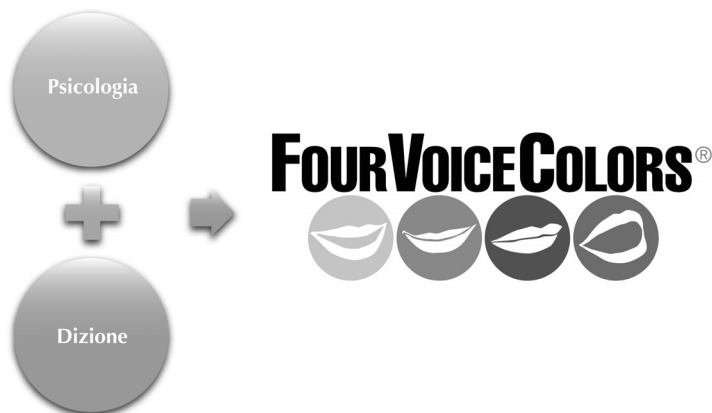
negative), a loro volta identificabili attraverso l'associazione ai colori

- ad ogni voce corrisponde un'emozione, ad ogni emozione un colore e ad ogni colore un particolare stile di comunicazione
- ognuno di noi è caratterizzato da uno stile di comunicazione prevalente che tenderà ad usare in ogni circostanza limitando così le sue potenzialità comunicative (per esempio, chi ha come stile prevalente la simpatia avrà facilità a conoscere persone nuove ma difficoltà ad entrare nel profondo)
- l'uso sbagliato della voce causa il **daltonismo vocale**, che si verifica quando la nostra voce trasmette un'emozione mentre le parole ne trasmettono un'altra
- il daltonismo vocale è causa di moltissimi problemi e incomprensioni.

Classici esempi di daltonismo vocale sono il politico che espone il suo programma con una voce che ispira freddezza, oppure il medico che nel parlare con il paziente usa una voce autoritaria (non empatica) generando così distacco e mancata adesione alla terapia.

FOURVOICECOLORS® non è una nuova teoria sulla comunicazione, ma un metodo per migliorarla che agisce guardando il daltonismo vocale.

Il grande potere che contraddistingue la voce è che arriva direttamente all'inconscio del nostro interlocutore, senza filtri, senza razionalizzazione. Nel bene e nel male. Attraverso la lettura del libro imparerete a ripensare al modo in cui comunicate, suddividendolo in quattro grandi macroaree legate ad altrettante emozioni. Ad ognuna delle quattro emozioni corrisponde un particolare tipo di voce che apprenderete a riprodurre ascoltando i supporti audio nel CD allegato e facendo esercizio.



Nel corso del tempo imparerete ad usare la vostra voce intonandola alla situazione che state vivendo, rendendo più efficace il modo in cui parlate e dando quindi uno slancio alla vostra vita. Leggendo il libro e facendo pratica, comprenderete che **generare con la voce una particolare sequenza di emozioni aiuta ad ottenere fiducia e consenso**. Infatti, quando creiamo negli altri emozioni positive, il *feedback* che ci viene restituito incrementa la nostra autostima e, con questa, la soddisfazione della nostra vita. Ricordate: **per comunicare con successo non è sufficiente avere una bella voce, bisogna saperla usare nelle varie occasioni e soprattutto divertirsi**.

Come vi dicevo, il metodo FOURVOICECOLORS® nasce dalle mie singolari esperienze lavorative. Il fatto di essere contemporaneamente un doppiatore e un formatore mi ha consentito di evidenziare una grossa lacuna nella didattica della comunicazione:

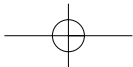
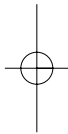
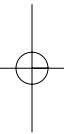
- chi insegna *public speaking* non insegna ad usare la voce
- chi insegna a migliorare la voce non insegna come usarla nella vita.

Infatti, uno psicologo della comunicazione sa bene come si comunica e ha la certezza di essere un esperto dell'argomento. Ma se parlate con un attore o un presentatore, vi dirà la stessa cosa. Eppure, le competenze dello psicologo sono solo relativamente attinenti a quelle dell'attore, e viceversa. È come se ognuno dei due possedesse soltanto una parte del codice.

Questo libro è stato scritto per cercare di colmare questa lacuna e **rappresenta il tentativo di operare una sintesi fra il codice degli psicologi e quello degli attori**, creando un nuovo modo di comunicare che tenga conto di entrambi gli aspetti.

PARTE PRIMA

Empower your voice



1

Il potere della voce

«Con questo metodo conoscerai e approfondirai aspetti teorici e pratici applicabili alla realtà quotidiana. Con esempi molto concreti potrai verificare una serie di verità che prima non avevi neanche lontanamente immaginato esistessero. Scoprirai le tue potenzialità nascoste. Puoi davvero cambiare te stesso diventando più efficace.»

Riccardo

Un mondo inesplorato

La voce è il suono che gli esseri umani emettono facendo vibrare le corde vocali – situate all'interno della laringe – il cui primo scopo, paradossalmente, non aveva nulla a che vedere con la voce. Quando sono in posizione di chiusura, infatti, agevolano l'uomo nella realizzazione di sforzi fisici bloccando l'emissione del fiato (ne sanno qualcosa i campioni di sollevamento pesi). Solo con il tempo, lo scopo principale delle corde vocali è diventato quello di emettere suoni che, durante l'evoluzione culturale, ci hanno permesso di farci capire attraverso il linguaggio.

La voce ci accompagna fin dalla nascita. Anzi, anche da prima. Molti studi hanno evidenziato come il feto, durante la gestazione, sia profondamente influenzato da ciò che sente nella pancia della mamma. Il significato semantico di quelle «voci» non lo conosce nessuno. Ma sappiamo che, in abbinamento ad altre componenti, hanno un'influenza sul carattere futuro del nascituro.

Un'altra caratteristica della voce, seppure con scarse prove scientifiche, sarebbe quella di coadiuvare la crescita delle piante. E questo ci porta ad un altro grande potere: quello di indurre rilassamento attraverso l'emissione di suoni, come ci viene tramandato dalle discipline orientali, dallo yoga e dalla meditazione trascendentale.

Gli scopi della voce sono pressoché infiniti: può servire ad emettere un urlo in caso di pericolo oppure rallegrare o sedurre attraverso il canto.

In questo libro, a noi interessa la voce che parla, quella che usiamo per ordinare un caffè al bar, per condurre una riunione, per dichiarare il nostro amore, per sostenere un esame o per dare un consiglio ad una persona cara.

La prima impressione è quella che conta

In ambito sociale la voce è come il nostro viso: ha la capacità di esprimere sensazioni ed emozioni ed è quindi un elemento fondamentale nello stabilire un rapporto. Nessuno però impara a renderla espressiva e a curarla. Al tempo stesso, nessuno insegna come farlo, come se non fosse importante.

La voce – spesso il primo e talvolta l'unico elemento che gli altri conoscono di noi – crea la prima impressione, provoca la prima reazione «a pelle», dà un'idea di chi siamo al nostro interlocutore. Certo, poi forse c'è il tempo per conoscersi meglio, magari vedersi, approfondire. Ma se quel primo contatto risulta negativo può capitare di non poterlo più correggere: un nuovo cliente può decidere al telefono che non gli interessa la nostra proposta, un genitore della classe di nostro figlio può negarci un aiuto per un'incombenza scolastica, un'impiegata del Comune invece di darci una mano per telefono ci obbliga a recarci in sede e perdere tutta la mattina. Se invece siamo fortu-

nati e avremo altre occasioni per far capire che siamo meglio di quanto la nostra voce suggerisca, perderemo comunque un sacco di tempo per risalire la china della prima impressione.

Eppure ognuno di noi sa bene quanto influenzi in modo positivo una voce cordiale, calda, simpatica, espressiva. Può aiutare a stabilire fin da subito un'intesa, un'alleanza che il nostro interlocutore ricorderà e che darà l'impronta al rapporto. La voce parla direttamente al nostro inconscio.

Se l'essere umano si basa sulle prime impressioni, **perché non sfruttare la voce a nostro favore e giocare subito una carta positiva quando entriamo in contatto con qualcuno?**

La voce è il metro della nostra credibilità

Pensate ad una barzelletta divertente e immaginatela raccontata alla radio da Fiorello e poi da una persona timida ed impacciata: da chi vi sentirete più attratti? A parità di contenuto, ciò che vi farà divertire è la voce di chi la narra. Saranno le sfumature della voce, una pausa prolungata e un sorriso ironico a conferire forza alla battuta.

La voce è l'espressione dei nostri sentimenti e di ciò che siamo. È importante nella comunicazione perché **è il metro che le persone usano per misurare la coerenza fra ciò che diciamo e quanto crediamo in ciò che diciamo.**

Demostene, il più grande oratore greco, e uno dei massimi di tutti i tempi, una volta ricevette un cliente che era stato picchiato e aveva bisogno della sua difesa. Appena entrato gli disse: «Non è vero ciò che affermi, tu non hai avuto alcuna sofferenza». L'uomo si adirò e, scuro in volto, alzò drasticamente il volume della propria voce dicendo con grande intensità: «Cosa? Tu vuoi dirmi che non sono stato picchiato?» «Ora sì, per Giove, che sento la

voce di uno che ha sofferto un torto!» rispose Demostene, che nel tempo si era convinto dell'importanza della voce.

La voce comunica credibilità quando è perfettamente intonata al contenuto che sta esprimendo. Facciamo l'esempio di chi parla ad una platea: risulterà credibile e affidabile se in lui saranno chiaramente percepibili la padronanza dell'argomento e la competenza. In conclusione, una grande competenza rimarrà assolutamente nascosta se non sarà valorizzata da una voce che esprima scioltezza e sicurezza.

Affinché la voce diventi un efficace strumento di comunicazione occorre che sia perfettamente intonata alle parole che sceglieremo di usare. Un esempio.

La parola «successo» **comunica entusiasmo.**

Ma anche la voce che usiamo per pronunciare la parola «successo» **dovrà comunicare entusiasmo!**

Ovvero, la voce non deve essere solo un suono, o se preferite un bel suono, ma un suono intenzionale e consapevole, modulato al fine di ottenere un preciso risultato: **fare in modo che l'altro capisca esattamente ciò che noi vogliamo dire.**

Come mai la voce può agevolare il processo di comunicazione? Non basterebbe usare le parole giuste per essere capiti dagli altri, come ci hanno sempre insegnato?

Forse nella comunicazione scritta sì, ma in quella orale no. Quando parliamo con qualcuno di persona o al telefono, la dimensione psicologica, o se preferite «emotiva», dei messaggi che trasferiamo è un elemento **essenziale** dell'influenza che esercitiamo sugli altri. Il «colore» della nostra voce, unito allo sguardo, alla mimica e alle altre componenti non verbali, trasmetterà all'interlocutore informazioni aggiuntive, ma cruciali: come ci sentiamo, cosa pensiamo di ciò che stiamo dicendo, cosa pensiamo dell'interlocutore.

Quindi anche la voce ha un suo linguaggio. Che cosa significa?

Per comunicare in modo utile è necessario che le persone parlino la stessa lingua. Pensiamo ad un cinese e ad un italiano che si incontrano: probabilmente per capirsi parleranno in inglese, l'unica lingua che avranno, almeno parzialmente, in comune. Sarà inutile, per esempio, che l'italiano dica «libro» o che il cinese dica «*zhù*», ma se uno dei due dirà «*book*», entrambi penseranno ad una risma di fogli di carta sovrapposti e tenuti insieme da una copertina.

Possiamo affermare che **una lingua è rappresentata da un insieme di significati, ovvero concetti da trasmettere, espressi da significanti** (segni, caratteri, parole): «significato» è l'oggetto di cui sto parlando (l'insieme di fogli scritti e rilegati) e «significante» sono i segni che userò per far capire l'oggetto (*zhù*, libro e *book*).¹

Ci stiamo soffermando su questi aspetti perché anche la voce è un significante, cioè **comunica emozioni e sentimenti che possono rafforzare o indebolire le nostre parole**. Non solo le parole sono significanti, anche il modo in cui le pronunciamo è di per sé un significante.

La bella voce per un doppiatore

Dal momento che la voce esprime significati indipendentemente dalle parole, accade un paradosso: **spesso percepiamo una persona come «competente» solo grazie alla padronanza linguistica espressa dalla sua voce**.

È il caso dei doppiatori. Quando guardiamo un documentario, la voce del narratore ci trasferisce competenza e padronanza dell'argomento. In altre parole, fa credere che ciò che dice corrisponda a verità. Eppure, vi posso garantire, nella stragrande totalità dei casi chi doppia i documentari non ha

idea di ciò di cui parlerà fino a cinque minuti prima di cominciare a leggere il copione!

Molte delle persone che conosco credono che io abbia una cultura invidiabile. Non è assolutamente vero, o almeno non penso sia così. Ma è vero che di qualunque argomento so esprimere anche poche linee guida con assoluta padronanza, al punto da creare l'illusione, mio malgrado, di possedere anche competenza.

Tuttavia, come vedremo fra poco, la capacità espositiva da sola non basta per poter dire di avere una «bella voce».

Che cos'è la recitazione? In cosa differisce la voce di un attore da quella di una persona comune? Quando la prima e la seconda possono essere considerate «belle voci»?

Per un attore la voce è innanzitutto un elemento della sua tecnica, perché possiede armi e strumenti che gli consentono ciò che non è permesso a nessun altro essere umano: diventare un'altra persona. Vorrei che vi soffermaste su queste ultime parole. **Diventare un'altra persona, non fingere di esserlo.** Il bravo attore non finge di essere il personaggio che gli è stato assegnato, diventa letteralmente un'altra persona. E questo, a volte, può essere traumatico: Kim Basinger, per esempio, dichiarò che le riprese di *9 settimane e 1/2* le avevano trasformata la vita; Robert De Niro in *Toro scatenato* esprime una delle migliori performance attoriali di tutti i tempi dimenticando completamente chi lui fosse fuori dal set.

Un attore possiede una caratteristica che ha del sovrumano: poter mentire senza per questo farlo veramente. Chi non conosce la recitazione, chi non ha mai sentito parlare di Konstantin Stanislavskij o dell'Actors Studio² di Lee Strasberg troverà strane le mie parole. Come si può diventare ciò che non si è? Eppure un attore fa proprio questo: entra nel personaggio, comincia a pensare come lui, a muoversi come lui, a par-

lare come lui. Fino al momento in cui la magia ha luogo: l'attore *diventa* il personaggio che interpreta.

Per l'attore la voce è uno strumento magico al pari del movimento o dell'abito di scena.

Ma quali sono le componenti che rendono bella la voce di un attore? Innanzitutto l'autenticità: un attore è considerato bravo quando tutto ciò che dice appare come credibile e vero. Un bravo attore non mente. La voce, infatti, risente terribilmente della menzogna: anche il più bravo interprete del mondo, nel momento in cui mente nella sua vita reale, sarà accompagnato da una voce distonica, non credibile. La magia ha luogo solo sulla scena, quindi a spettacolo ultimato anche un attore torna ad essere una persona normale.

Ma per essere attori o doppiatori non è sufficiente possedere autenticità espressiva, questa deve essere accompagnata da pulizia della pronuncia e padronanza espositiva. Anzi, una volta queste ultime erano considerate più importanti, soprattutto nel doppiaggio, specializzazione del mestiere dell'attore come l'odontoiatria, per esempio, lo è per chi ha studiato medicina.

Il concetto di «bella voce» per un doppiatore è andato trasformandosi negli anni. Fino alla fine degli anni '70 venivano considerate belle tutte quelle voci che eccellevano per timbrica e pulizia: Alberto Lupo, Nando Gazzolo, Arnoldo Foà, per citarne alcune.

Oggi il primo compito che si richiede ad un doppiatore è la capacità di generare emozioni e per farlo non esiste modo migliore che provarle: una bella voce crea uno stato mentale piacevole, trasporta, coinvolge e genera nell'ascoltatore uno stato emotivo che si fonde con le sensazioni di chi sta parlando, creando un tutt'uno.

Credo che tutti sappiate chi era Ferruccio Amendola, universalmente considerato un doppiatore strabiliante. Gli attori da lui doppiati (Robert De Niro, Al Pacino, Sylvester Stallone, Du-

stin Hoffman) sono diventati estremamente popolari in Italia anche grazie alla sua voce espressiva, comunicativa ed umana. A renderla più bella era la sua capacità di generare emozioni.

Amendola rivoluzionò lo stile del doppiaggio. Prima del suo successo, una voce doveva avere innanzitutto grandi dotazioni di estetica e di timbrica. Pensando ai film degli anni '50 e '60 scaturisce immediato il ricordo della voce di Emilio Cigoli, che fu considerato il numero uno con i suoi doppiaggi, fra gli altri, di John Wayne, Gary Cooper, Humphrey Bogart, William Holden, Gregory Peck, Charlton Heston, Jean Gabin. La sua omologa femminile fu Lydia Simoneschi che doppiò Ingrid Bergman, Barbara Stanwyck, Bette Davis, Joan Crawford e molte altre. Giusto per fare un esempio, Cigoli e Simoneschi sono le voci di Clark Gable e Vivien Leigh in *Via col vento*.

La voce di Cigoli era totalmente diversa da quella di Amendola, eppure entrambi furono considerati i più bravi doppiatori nella rispettiva epoca. La differenza più evidente è nella «pulizia». La voce di Cigoli era sempre bella, il suo personaggio non usciva mai dal ruolo, l'autorevolezza era predominante. Quella di Amendola era invece più simile alla voce di una persona comune: più pulita nei momenti di autorevolezza ma controversa e addirittura sgraziata nei momenti duri del personaggio. Tutti i bravi doppiatori di oggi vengono apprezzati soprattutto per la loro naturalezza, per come «si incollano al personaggio», non per la loro timbrica baritonale o da contralto.

In conclusione, possiamo dire che un doppiatore possiede una bella voce quando questa è caratterizzata da due componenti:

- **pulizia e padronanza espositiva**
- **autenticità e credibilità.**

La bella voce per una persona comune

Vediamo invece che cos'è una bella voce per tutti coloro che non recitano. Una persona comune possiede una bella voce solo quando è espressiva e sincera. Pensate all'ultima volta in cui avete sentito qualcuno comunicare i suoi sentimenti. Magari non aveva una voce curata, magari aveva anche un influsso dialettale e mangiava le parole. Però possedeva una caratteristica incontrovertibile: era credibile.

Si dice che chi mente abbia difficoltà a guardare negli occhi le persone con cui parla. Non solo: chi mente ha una voce non credibile, quindi non bella.

A volte, persone con una voce non bellissima, ma molto comunicativa ed espressiva, mi dicono: «Come sei fortunato ad avere una voce come la tua». Si tratta solitamente di persone dalla dizione non perfetta. Nonostante ciò, la loro voce comunica sentimenti, infiamma, appassiona. In quei casi io rispondo: «La tua voce è già bellissima, forse è più bella della mia. Solo che non lo sai ancora».

Spesso si confonde la padronanza della dizione con la capacità di avere una bella voce. Avere una giusta impostazione, fare un corretto uso dei toni e delle pause nonché possedere una buona consapevolezza degli accenti fonetici, è solo la base di partenza. **Una bella voce è soprattutto espressione di sentimenti** e per poter esprimere quelli giusti c'è un'unica strada: concederci il privilegio di provarli. **L'unico modo per avere una voce che incanta è quello di provare dei sentimenti e saperli esprimere.** Se poi a questo abbiniamo pulizia e padronanza espositiva, siamo sulla buona strada verso il mestiere dell'attore.

Noi ci emozioniamo quando vediamo altre persone emozionarsi. Pensate a cosa capita in un gruppo, quando qualcu-

no comincia a ridere di gusto o a piangere di felicità: tutti ne sono condizionati e cominciano ad «adeguare» i loro sentimenti a quelli che vengono manifestati in quel momento.

La capacità di generare emozioni è la base del metodo FOURVOICECOLORS®. **Se parlando userò una voce veramente sincera, riceverò un feedback di sincerità da parte di chi mi ascolta che, per osmosi, rafforzerà ancora di più il mio sentimento di sincerità.**

Qualcuno potrebbe dire: «Ma se io non provo emozioni di sincerità, come farò a trasferirle?»

Obiezione più che legittima. Bene, il presupposto base del nostro metodo consiste nella capacità di comportarci «come se». Se desidero essere considerato autorevole, userò una voce autorevole «come se» lo fossi davvero. Le persone che mi ascolteranno percepiranno autorevolezza e cominceranno a credere che io lo sia in realtà. Lo stesso effetto potrà essere applicato alla sincerità, alla simpatia, alla passione.

Ma questa non è una novità: da sempre filosofi e psicologi ci insegnano che il nostro comportamento genererà un comportamento analogo.

La novità consiste nel fatto che il metodo FOURVOICECOLORS® vi insegnerà ad ottenere tutto ciò in maniera semplice e univoca con la semplice riprogrammazione del modo in cui usate la voce.

Quanta importanza diamo alla nostra voce?

Abbiamo visto che la nostra voce è molto importante per l'affermazione personale. Ma cosa facciamo per migliorarla?

Immaginate di aver acquistato un appartamento di 100 metri quadri, sicuramente non enorme ma abbastanza grande per viverci con una certa comodità. Ora immaginate che la ca-

sa sia così suddivisa: un salone di 38 metri quadri, un ingresso di 7 e altri 55 impegnati da cucina, bagno e camera da letto.

L'avete visualizzata? Bene. Adesso provate a pensare che, nell'arredarla, commettiate una serie di imbarazzanti errori. Innanzitutto spendete gran parte dei soldi a disposizione per sistemare l'ingresso (7 metri quadri, ricordate?). Poi lo arredate con mobili antichi e ci aggiungete elementi di design molto costosi. Infine togliete tutto, ritinteggiate e cambiate il pavimento mettendo a terra dell'alabastro. Non contenti, fate affrescare il soffitto da un pittore capace di riprodurre l'interno della Cappella Sistina. A questo punto vi ricordate che esistono anche camera da letto, cucina e bagno: li fate tinteggiare e li arredate con mobili acquistati all'Ikea. E il salone? Non ci siete neppure entrati in tutto questo tempo, le pareti sono scrostate e ormai le ragnatele regnano sovrane.

Vi sembra un racconto assurdo? Certo, lo è infatti. Nessuno si comporterebbe in questo modo. Eppure, singolare ma vero, è ciò che la maggior parte delle persone fa quando si tratta di investire sulla propria capacità di comunicare.

Secondo gli studi dello psicologo americano Albert Mehrabian,³ quando parliamo **la credibilità è data al 38% dalla voce** (il salone pieno di ragnatele), **al 55% dal non verbale e al 7% dal contenuto di ciò che diciamo** (l'ingresso). Ciò nonostante, di solito noi usiamo una ventina d'anni (quelli degli studi) per dedicarci al contenuto, cioè solo al 7% della nostra credibilità.⁴

Poi trascorriamo la nostra esistenza crucciandoci per l'estetica e spendendo capitali per migliorarla: abiti, accessori, scarpe, palestra, parrucchiere, estetista, massaggi, creme, gioielli, cosmetici, orologi... Tutto questo è il non verbale, ovvero il 55% della nostra credibilità.

E per migliorare la nostra voce? Quasi nulla. Sono davvero poche le persone che si ricordano di averne una, ancora meno

quelle che si pongono il problema di poterla perfezionare. Il motivo è molto semplice: la cura dell'immagine, nel nostro sistema, è basata su istruzione ed estetica, che insieme generano un grande giro d'affari dando lavoro a milioni di persone.

Ne volete una prova? Basta aprire un settimanale qualsiasi e contare il numero di annunci pubblicitari legati ad abbigliamento ed estetica: sono decine, se non centinaia. Contate invece gli annunci pubblicitari legati alla voce: non ne troverete neanche uno.

Qualcuno potrebbe dire che questo tipo di pubblicità è rivolto a persone per le quali la voce è poco importante. Non è così, purtroppo. Provate ad entrare in una libreria e prendete uno fra le centinaia di manuali disponibili sul public speaking. Si tratta di libri scritti per quelle persone (manager, primari di ospedali, politici, avvocati) la cui vita e il cui successo sono basati in buona parte sulla loro capacità di parlare agli altri. Quando lo avrete fra le mani, provate a contare quante pagine sono dedicate alla voce. Qualche tempo fa ne presi uno con questo scopo. Il libro era di 191 pagine. Sapete quante erano dedicate alla voce? Soltanto 4. Ovvero il 2% del libro. Se la voce fosse stata trattata con il giusto peso, le pagine avrebbero dovuto essere molte di più (72, cioè il 38%). La quasi totalità del libro era dedicata a come si scrive un discorso, a come ci si veste e ci si muove. Eppure si trattava di un libro sul public speaking, non sul *public writing*, sul *public dressing* o sul *public moving*!

Tutti dovrebbero migliorare la loro voce

Una bella voce è utile solo ai manager o ai presentatori televisivi? Certamente no. Avere una bella voce è utile a chiunque. Non solo in campo professionale – venditori, insegnanti, avvocati, telefonisti, medici, commercianti, studenti, tutori dell'ordi-

ne, impiegati che svolgono un servizio a contatto con il pubblico, animatori – solo per fare alcuni esempi, ma anche nella vita privata, nei rapporti con i figli, con il partner, gli amici, i vicini.

Qualche tempo fa andò in onda lo spot di una nota compagnia telefonica il cui scopo era far capire l'importanza della videochiamata e quindi dell'aspetto fisico. Un giovane di bell'aspetto, estremamente affascinante, durante la videochiamata dimostrava un grave difetto di pronuncia e diceva alla sua amata: «Fei belliffima». Questo spot, molto riuscito a mio avviso, dimostrava che solo la videochiamata avrebbe reso giustizia ad una persona bellissima ma con una voce sgraziata. Volendo vedere l'altra faccia della medaglia, ci fa capire che **una persona bellissima con una brutta voce, se usa il telefono tradizionale rischia di rovinare tutto!**

A questo punto non mi stupirei se vi poneste questa domanda: «Se la voce è così importante per il nostro successo, come mai nessuno ha mai pensato di farla diventare un business?» La risposta è semplice. Il business legato all'istruzione e all'estetica si basa sui grandi numeri: libri, CD, CD-ROM, DVD stampati in milioni di copie e venduti ad altrettante persone in tutto il mondo. Così come creme e cosmetici. Purtroppo non è possibile vendere in grandi tirature una crema che, spalmata sulle corde vocali, possa renderle più «melodiose».

Inoltre, quello di chi migliora la voce è un mestiere raro. Esistono scuole per formare insegnanti di scuola elementare, media, superiore, esiste pure un sistema universitario. Ci sono scuole per parrucchieri, per istruttori di fitness, per massaggiatori ed estetiste. **Avete mai sentito di una scuola per la voce?** L'insegnamento della voce è uno dei pochi campi ad essere rimasto assolutamente artigianale. L'insegnante di dizione, per esempio, si forma da sé: è la passione per il benessere degli altri, unitamente all'esperienza, a farne un buon docente.

Per rispondere finalmente alla domanda «Quanta importanza diamo alla nostra voce?» possiamo dire che:

1. **la voce è percepita da tutti come molto importante**
2. **la società non è attrezzata per migliorare la voce.**

Se è vero che la voce conta molto per essere credibili ed ottenere risultati nella vita, leggendo questo libro avete una grande opportunità, quella di fare qualcosa per migliorarla, per il semplice fatto di essere stati raggiunti da questo messaggio. Tutti gli altri continueranno a spendere il 100% dei loro investimenti in immagine per raggiungere al massimo il 62% (55% + 7%) di risultato.

Migliorare la voce... o la personalità?

Una domanda potrebbe sorgere spontanea. Dal momento che la voce è lo specchio della nostra personalità, a cosa serve cambiare la voce se poi la personalità rimane uguale? A cosa serve una voce espressiva ad un timido, se poi rimarrà comunque timido?

La risposta è semplice: **se cambiamo la voce, la personalità si modificherà di conseguenza.** Innanzitutto per un motivo squisitamente fisico (una persona che sorride muove dei muscoli), ma soprattutto **perché usando una voce più espressiva le reazioni di chi ci ascolta saranno sempre più positive** e i continui apprezzamenti nei nostri confronti ci renderanno più sicuri di noi stessi e più felici, inducendo un cambiamento di cui a volte non ci rendiamo neanche conto.

Questo è ciò che molti dei partecipanti ai miei corsi intendono quando dicono «dopo il corso la mia vita è cambiata».

Migliorando la voce, migliorerà tutta la vostra comunica-

zione. Infatti, per produrre una voce credibile, congruente con il contenuto, occorre usare tutto il corpo. **Non è possibile disgiungere la mimica dalla voce:** provate a ridere mentre il vostro viso esprime una smorfia di dolore o a piangere mentre sorridete. Non è possibile: una risata vuole una mimica divertita e viceversa.

Mentre renderete più espressiva la vostra voce, automaticamente renderete più espressivo anche il vostro corpo. Quando parliamo con qualcuno, non possiamo separare la comunicazione verbale da quella non verbale. Si tratta di una pia illusione, nata nella letteratura sull'argomento grazie ad un retaggio culturale di stampo occidentale che ci vorrebbe possessori di un corpo e di una mente separati e quindi considerabili singolarmente. In realtà, è inutile allenare le due parti separatamente. Ciò porta ad inasprire ancora di più nevrosi e dicotomie di comportamento che invece dobbiamo aggirare per essere efficaci.

Agire sulle due forme di comunicazione, quella corporea e quella verbale, significa semplicemente affinare gli strumenti. Ciò che rende la nostra comunicazione davvero efficace è l'unificazione di mente e corpo per esprimere ciò che sta dentro di noi.

Voce e personalità sono legate indissolubilmente. Quando una persona è felice la sua voce esprime felicità.

Il potere della voce: punti chiave

- Al telefono, le persone si formano un'immagine di noi deducendola dal suono della nostra voce.
- Una voce espressiva è fondamentale per fare una buona impressione e farci ascoltare.
- La voce è il metro che gli altri usano per misurare la coerenza fra ciò che diciamo e quanto crediamo in ciò che diciamo.
- Affinché la voce diventi un efficace strumento di comunicazione occorre che sia perfettamente intonata alle parole che usiamo.
- La voce deve ottenere un risultato preciso: fare in modo che l'altro capisca esattamente ciò che vogliamo dire.
- Un attore ha una bella voce quando questa possiede sia una buona pronuncia sia la capacità di esprimere autenticità e credibilità.
- Perché una persona comune abbia una bella voce è sufficiente che questa sia autentica e credibile.
- Se cambiamo la voce, la personalità si modificherà conseguentemente.
- Usando una voce più espressiva le reazioni di chi ci ascolta saranno sempre più positive e i continui apprezzamenti nei nostri riguardi ci renderanno più sicuri di noi stessi e più felici.

In sintesi, per avere un buon rapporto con gli altri:

- «accordate» la voce alla situazione che state vivendo
- siate autentici e sinceri
- generate un feedback positivo.

Note

1. I concetti di «significato» e «significante» furono introdotti dal linguista svizzero Ferdinand de Saussure, universalmente considerato il padre della linguistica moderna (de Saussure 1916). A lui si devono molte altre definizioni concettuali, come per esempio la differenza fra lingua e parola e i concetti di relatività ed arbitrarietà dei segni. Trattandosi di un argomento linguistico, e dal momento che ogni lingua scritta ha una sua grammatica, inizialmente si parlò di segno, abbracciando in seguito il concetto più allargato di significante.

2. Il metodo Stanislavskij è considerato in tutto il mondo il punto di riferimento per la didattica teatrale, mentre l'Actors Studio è la scuola di recitazione di New York dalla quale sono usciti alcuni fra i più bravi attori dei nostri tempi: fra gli altri, Robert De Niro e Al Pacino.

3. Albert Mehrabian, professore alla UCLA University, nel 1967 realizzò due studi che pubblicò in due libri, *Silent Messages* del 1971 e *Nonverbal communication* del 1972. Va qui precisato che la cosiddetta «regola del 7%-38%-55%», spesso citata in maniera impropria come misura di ogni forma di comunicazione faccia a faccia, in realtà è la risultante di studi molto specifici tesi a misurare quanto le tre componenti della comunicazione (verbale - paraverbale - non verbale) contassero percentualmente durante la manifestazione di emozioni e atteggiamenti. Lo scopo del primo studio era quello di scoprire se durante una comunicazione fossero più importanti le parole o la mimica facciale. Mehrabian fece ascoltare ad alcuni soggetti una voce femminile registrata che pronunciava la parola «forse» in tre modalità: comunicando interesse, neutralità e distacco. Poi ai soggetti furono fatte vedere foto di visi femminili che esprimevano le stesse emozioni con il volto. A quel punto fu chiesto di individuare le emozioni partendo dalla voce, dalle foto e da entrambe. Come risultato dell'esperimento, le emozioni furono riconosciute più attraverso il viso che attraverso la voce, con un rapporto di 3 a 2. Nel secondo esperimento i soggetti ascoltarono nove parole registrate; le prime positive (tesoro, cara e grazie); le seconde

neutrali (forse, davvero e oh) e le terze negative (non, brutale e terribile). Le parole erano espresse in vari modi, con diverse emozioni trasferite nella voce, anche incongruenti rispetto al contenuto (una voce dolce per esprimere parole negative e viceversa). L'esperimento dimostrò che le emozioni espresse a voce prevalevano sul contenuto: nel caso di una parola negativa detta con voce dolce, vinceva la dolcezza e viceversa. Combinando i risultati dei due studi, Mehrabian giunse alla famosa regola del 7%-38%-55%.

4. Una volta, al termine di una lezione sull'uso della voce in un'arringa, in un corso per avvocati penalisti, una giovane praticante mi disse: «È incredibile, passiamo cinque anni studiando la giurisprudenza e i codici con la ferma convinzione che la preparazione teorica sia l'unico modo per vincere una causa, e tu in sole due ore ci hai insegnato il potere della credibilità». Un po' come capitò nella vicenda di Demostene che vi ho narrato prima. Quella giovane avvocato aveva ragione. Ma, come vedremo, non è colpa di nessuno: tutto il sistema dell'istruzione si basa sulla teoria perché, è triste ammetterlo, spesso sono gli stessi docenti che avrebbero bisogno di un aggiornamento sulle capacità oratorie. Conoscendo bene la teoria, la trasferiscono agli studenti con il risultato, però, di creare spesso dei bravi teorici con poche capacità espressive nella produzione orale del linguaggio.