



Giovanni Bertinetti  
[Ellick Morn]

**Il mondo è tuo**



[www.liberliber.it](http://www.liberliber.it)

Questo e-book è stato realizzato anche grazie al sostegno di:



**E-text**

**Web design, Editoria, Multimedia**  
**(pubblica il tuo libro, o crea il tuo sito con E-text!)**  
**[www.e-text.it](http://www.e-text.it)**

QUESTO E-BOOK:

TITOLO: Il mondo è tuo: arte del successo in tutte le manifestazioni della vita

AUTORE: Bertinetti, Giovanni [Ellick Morn]

TRADUTTORE:

CURATORE:

NOTE:

CODICE ISBN E-BOOK: n. d.

DIRITTI D'AUTORE: no

LICENZA: questo testo è distribuito con la licenza specificata al seguente indirizzo Internet:  
[www.liberliber.it/online/opere/libri/licenze](http://www.liberliber.it/online/opere/libri/licenze)

COPERTINA: n. d.

TRATTO DA: Il mondo è tuo : arte del successo in tutte le manifestazioni della vita / Ellick Morn. - Torino : S. Lattes & C., 1908. - 335 p. ; 20 cm.

CODICE ISBN FONTE: n. d.

1a EDIZIONE ELETTRONICA DEL: 20 maggio 2021

INDICE DI AFFIDABILITÀ: 1

0: affidabilità bassa  
1: affidabilità standard  
2: affidabilità buona  
3: affidabilità ottima

SOGGETTO:

REF028000 RIFERIMENTO / Guide e Manuali  
OCC000000 CORPO, MENTE E SPIRITO / Generale

DIGITALIZZAZIONE:

Paolo Alberti, paoloalberti@iol.it

REVISIONE:

Gabriella Doderò

IMPAGINAZIONE:

Paolo Alberti, paoloalberti@iol.it

PUBBLICAZIONE:

Catia Righi, catia\_righi@tin.it

# Liber Liber



Se questo libro ti è piaciuto, aiutaci a realizzarne altri.  
Fai una donazione: [www.liberliber.it/online/aiuta](http://www.liberliber.it/online/aiuta).

Scopri sul sito Internet di Liber Liber ciò che stiamo realizzando: migliaia di ebook gratuiti in edizione integrale, audiolibri, brani musicali con licenza libera, video e tanto altro: [www.liberliber.it](http://www.liberliber.it).

# Indice generale

|  |    |
|--|----|
| Liber Liber.....                         | 4  |
| Prefazione.....                          | 12 |
| Capitolo Primo                           |    |
| L'uomo che riesce.....                   | 18 |
| Per chi è scritto questo libro.....      | 18 |
| L'uomo che riesce.....                   | 23 |
| L'elemento primordiale del successo..... | 30 |
| Il gran problema.....                    | 32 |
| Capitolo Secondo                         |    |
| Il potere occulto.....                   | 34 |
| La forza universale.....                 | 34 |
| L'ipnotismo.....                         | 35 |
| La suggestibilità.....                   | 36 |
| Tutti gli uomini sono suggestibili.....  | 38 |
| Il carattere e la suggestibilità.....    | 39 |
| Suggestivi e suggestibili.....           | 41 |
| L'autorità.....                          | 43 |
| Il prestigio.....                        | 45 |
| Latah, Miriachit e Jumping.....          | 48 |
| Il latah universale.....                 | 49 |
| Il problema morale.....                  | 50 |
| Capitolo Terzo                           |    |
| Come si diventa dominatori.....          | 53 |
| L'assaggio.....                          | 53 |
| Altri esempi di assaggio.....            | 57 |

|   |     |
|---|-----|
| I mezzi d'azione dei suggestivi.....                              | 59  |
| L'abitudine nella suggestione.....                                | 62  |
| La politica del suggestivo.....                                   | 63  |
| Come si dominano gli spiriti di contraddizione.....               | 64  |
| La condotta del suggestivo.....                                   | 66  |
| La forza fisica.....  | 69  |
| <b>Capitolo Quarto</b>  |     |
| La ginnastica della volontà                                       |     |
| ed il dominio su sè stessi.....                                   | 71  |
| Una forza in nostro potere.....                                   | 71  |
| La fede in noi.....   | 72  |
| L'arte di autosuggestionarsi.....                                 | 74  |
| L'educazione della volontà.....                                   | 78  |
| Come si ottiene la serenità d'animo.....                          | 82  |
| Nella fortezza del nostro io.....                                 | 86  |
| Il gigante dai piedi d'argilla.....                               | 87  |
| Breviario sull'autosuggestione e sul dominio di sè<br>stessi..... | 89  |
| <b>Capitolo Quinto</b>  |     |
| La grande nemica del successo.....                                | 91  |
| La malattia dei vinti.....  | 91  |
| La psicologia della timidezza.....                                | 93  |
| La suggestività latente del timido.....                           | 97  |
| Come si deve uscire dal circolo vizioso della timidez-<br>za..... | 99  |
| Il potere occulto.....  | 103 |
| La timidezza cronica.....   | 104 |
| La cura della timidezza.....                                      | 107 |
| <b>Capitolo Sesto</b>   |     |

|  |     |
|--|-----|
| Come si domina la folla.....                     | 111 |
| Una nuova scienza.....                           | 111 |
| Che cosa è una folla.....                        | 112 |
| La suggestibilità della folla.....               | 114 |
| L'arte di suggestionare la folla.....            | 116 |
| Come si deve ragionare alla folla.....           | 117 |
| L'immaginazione visionaria della folla.....      | 119 |
| Gli illusionisti.....                            | 121 |
| Affermare e ripetere.....                        | 122 |
| Al banchetto della vita.....                     | 125 |
| <b>Capitolo Settimo</b>                          |     |
| Il successo nell'amore.....                      | 128 |
| La carriera di Don Giovanni.....                 | 128 |
| L'amore e la suggestione.....                    | 130 |
| Per chi è scritto questo capitolo.....           | 131 |
| La suggestione amorosa.....                      | 132 |
| La suggestibilità della donna.....               | 134 |
| I mezzi di seduzione.....                        | 136 |
| La scelta del momento psicologico.....           | 139 |
| Gli occhi di Don Giovanni.....                   | 141 |
| La parola di Don Giovanni.....                   | 143 |
| Il piccolo manuale di Don Giovanni.....          | 144 |
| <b>Capitolo Ottavo</b>                           |     |
| Il successo in commercio.....                    | 148 |
| La via maestra della ricchezza.....              | 148 |
| Quali sono le attitudini commerciali.....        | 153 |
| Il commercio moderno e la suggestione.....       | 155 |
| Il meccanismo della suggestione commerciale..... | 157 |
| Gli inetti della suggestione commerciale.....    | 159 |

|  |     |
|--|-----|
| L'educazione psicologica del commerciante.....     | 162 |
| La valanga del successo.....                       | 165 |
| Le qualità secondarie del commerciante.....        | 167 |
| <b>Capitolo Nono</b>                               |     |
| L'ipnosi della "réclame".....                      | 170 |
| La vita moderna e la «réclame».....                | 170 |
| Psicologia della «réclame».....                    | 171 |
| Il segreto della «réclame».....                    | 173 |
| Come si diventa maestri di «réclame».....          | 176 |
| La scelta della miglior «réclame».....             | 178 |
| La quarta pagina.....                              | 180 |
| L'arte di scrivere gli avvisi.....                 | 182 |
| L'ipnosi della «réclame».....                      | 186 |
| <b>Capitolo Decimo</b>                             |     |
| Il successo in politica.....                       | 189 |
| L'arrivismo e l'arrivista.....                     | 189 |
| La potenza d'una nazione e gli arrivisti.....      | 192 |
| Come si distingue la vocazione politica.....       | 194 |
| I surrogati della politica: il giornalismo.....    | 201 |
| Quale deve essere il contegno dell'uomo politico.. | 202 |
| L'amletismo e la politica.....                     | 203 |
| La mania epistolare.....                           | 204 |
| Le conquiste dell'uomo politico.                   |     |
| Le insidie della letteratura.....                  | 205 |
| <b>Capitolo Undicesimo</b>                         |     |
| Il successo della parola:                          |     |
| Come si diventa oratori.....                       | 208 |
| L'ipnosi oratoria.....                             | 208 |
| Il fascino della voce.....                         | 209 |



|  |     |
|--|-----|
| Come si può calcolare l'emozione oratoria.....                 | 210 |
| La frase oratoria.....   | 212 |
| Quali sono i nemici dell'eloquenza.....                        | 213 |
| Automatismo oratorio.....                                      | 217 |
| L'arte di acquistare molte espressioni verbali.....            | 218 |
| Il capitale verbale.....                                       | 223 |
| La scelta delle parole.....                                    | 224 |
| In presenza del pubblico.....                                  | 226 |
| L'arte del conferenziere.....                                  | 228 |
| <b>Capitolo Dodicesimo</b>                                     |     |
| Come si acquista la forza fisica.....                          | 230 |
| L'utilità della forza fisica.....                              | 230 |
| La scelta di un sistema.....                                   | 232 |
| La volontà è il miglior estensore muscolare.....               | 234 |
| Quali sono i muscoli da esercitare.....                        | 236 |
| La progressione ginnastica.....                                | 239 |
| I movimenti elementari.....                                    | 242 |
| Condizioni psichiche della ginnastica.....                     | 243 |
| Lo specchio e la ginnastica.....                               | 244 |
| L'igiene dell'alimentazione.....                               | 245 |
| La ginnastica respiratoria.....                                | 249 |
| La ginnastica dei polmoni<br>col metodo del Dottor Marage..... | 250 |
| La ginnastica aumenta il potere suggestivo.....                | 253 |
| Gli eccessi della forza, fisica. La mania atletica.....        | 253 |
| <b>Capitolo Tredicesimo</b>                                    |     |
| Il successo nell'arte, nel teatro nel giornalismo.....         | 255 |
| La suggestione e l'arte.....                                   | 255 |
| La suggestione visiva: le arti del disegno e l'ipnosi.         |     |

|   |     |
|---|-----|
| .....   | 258 |
| È troppo facile il mestiere dell'artista.....       | 260 |
| L'idealismo magico dell'arte.....                   | 262 |
| La suggestione auditiva.....                        | 264 |
| Il successo librario.....                           | 265 |
| Requisiti di un libro a gran successo.....          | 268 |
| Il romanzo a successo.....                          | 269 |
| La ricerca dei tipi.....                            | 272 |
| Come deve essere la trama di un romanzo.....        | 274 |
| Il successo sul teatro.....                         | 275 |
| La psicologia della folla e l'autore drammatico.... | 276 |
| I tipi sul teatro.....                              | 278 |
| Il dialogo sul teatro.....                          | 279 |
| Il giornalismo.....                                 | 280 |
| Caratteristiche d'un buon articolo di giornale..... | 281 |
| <b>Capitolo Quattordicesimo</b>                     |     |
| Il successo nel mondo elegante.....                 | 283 |
| Il conquistatore dei salotti.....                   | 283 |
| Le qualità per riuscire nel mondo elegante.....     | 286 |
| L'eleganza personale.....                           | 288 |
| L'eloquenza da salotto.....                         | 288 |
| Non simili a fonografi.....                         | 292 |
| L'arte dell'aneddoto.....                           | 293 |
| Il piccolo manuale dell'uomo elegante.....          | 295 |

ELICK MORN

# **Il mondo è tuo**

**Arte del successo  
in tutte le manifestazioni della vita**

## Prefazione

*Licenziando alle stampe la prima edizione del Mondo è tuo, noi ci chiedevamo, non senza qualche trepidanza, quali accoglienze avrebbe incontrato un simile libro e dal pubblico e dalla critica.*

*Pubblicando oggi a due mesi di distanza, una nuova edizione, ogni dubbio è in noi svanito: Il pubblico ha accolta questa singolare opera in modo non solito in Italia, poichè l'edizione di 5000 copie venne esaurita in pochi giorni e le continue richieste che da ogni parte ci pervengono ci hanno costretto ad affrettarne una ristampa.*

*La critica, poi, è stata concorde nel riconoscere in queste pagine un'opera originale e profonda, sebbene trattata in forma popolare ed accessibile ad ogni mente, degna di venir additata a tutti coloro che vogliono aumentare con razionale criterio le proprie forze nella conquista d'una meta.*

*«Come duemila anni fa – dice un critico – per merito di Socrate veniva rivoluzionata la speculazione filosofica, così oggi – mutati tanto profondamente costumi ed idee – le necessità economiche e psicologiche di ciascuno, reclamano l'abbandono di ogni ricerca che non tenda, in modo pratico ed immediato, allo studio delle fi-*

*nalità individuali. Di ciò il MORN si rende conto ed a lui si deve indubbiamente il più completo tentativo che sia stato fatto sinora. Il libro opportuno perchè rispondente ad un reale bisogno, non è un trattato nè a rigore una dottrina scientificamente esposta: non è neppure (sebbene non difettino le citazioni) una raccolta di esempi: non è, e non vuol essere altro che una indicazione, e meraviglia come, malgrado la novità dell'argomento, sembri, leggendolo, di passare in rivista principî già noti, tanto sono intuitivi».*

*È in quest'opera il disegno di un grande quadro – continua il critico, A. Di Donato – nessuna forma di attività umana è dimenticata dall'Autore: il poeta e il commediografo, l'uomo politico e quello di affari trovano in questo bel libro la pagina che particolarmente li interessa... Ciascuno sarà dall'utile lettura indotto a pensare come si sprechi senza utilità tanta attività e senza coscienza del danno che ne derivano».*

*Il dott. Bertarelli, in un brillante articolo, dice:*

*«Ciascuno ha in sè, allo stato virtuale, quello che si può denominare come «prestigio personale»: affatto indipendente dal posto sociale occupato, dal nome, dalla ricchezza: ciascuno ha e può avere in sè, la forza di iniziare all'altrui la propria volontà, il proprio modo di pensare, i propri desideri. Dominare, vuol dunque dire l'arte di suggestionare. Si può imparare quest'arte? L'uomo che si domanda s'egli sarà un dominatore o un dominato, può rispondere già con probabilità di avvicinarsi al vero che egli apparterrà alla prima categoria.*

*Creedere di poter dominare è sinonimo di poter dominare. La fede è una cristallizzazione della speranza e l'azione non è che una fede resa vitale: credere di dominare è quasi dominare. Su ciò si impernia l'insegnamento di quest'arte. Morn è un nietzchiano volgarizzato. In fondo – egli – che ha fatto col suo libro dei quattrini e dei lettori ammirati e quindi ha dominato – crede che queste forze interiori si possano affinare, educare, esaltare. Ed il saggio psicologico è interessante, molti dovrebbero leggerlo».*

*«Vi sono dei libri che possono benissimo servire da eccitanti – dice un altro critico, A. Sorani – perchè sanno sferzare ed animare tutte le attività della intelligenza e della volontà e valgono a mantenerle nello stato di fervida tensione che è necessario perchè esse compiano e rivelino tutto quello che è loro dato di compiere, che esse posseggono virtualmente. Questi libri sono i migliori: la loro influenza non vien mai meno nell'anima di chi per una volta li ha letti, e vi ha imparato quanto giova a sollevare e ad incoraggiare lo spirito: sono essi i veri maestri di vita che ci accompagnano per tutte quelle vie del mondo che siamo costretti a percorrere: sono essi che dalle pagine promuovono le azioni e tramutano le parole in fatti. Uno di questi libri sembrerà a moltissimi quello di Ellick Morn che fin dal titolo promette una lettura non vana. Il mondo è tuo! Quale promessa! o meglio, quale constatazione di coraggio, di forza, di baldanza! Ellick Morn è un insegnante di arrivismo e quello che egli raccoglie nelle trecento pagine*

*del suo volume può formare il nutrimento vitale d'un trionfatore del mondo. Egli ce lo dice: – solo che noi vogliamo, il mondo sarà nostro! – Il mondo è qui davanti ai nostri occhi, sotto le nostre mani, tra noi ed i nostri simili che noi possiamo e dobbiamo sottomettere al fuoco del nostro sguardo imperioso, all'energia del nostro cervello educato, alla tenacia della nostra volontà implacabile! Il mondo aspetta e desidera i suoi trionfatori legittimi, coloro che vogliono vivere e vincere, e vivere per vincere. Il mondo è tuo! è un grido di guerra: il fischio d'una frustata che piomba lacerante nel cuore addormentato, per scuoterlo e trarne un altro grido di risposta e salutare il risveglio di tutto l'essere scagliato verso il suo destino migliore, il suo dominio sopra di sé, sopra le folle, sopra le cose.*

*«Ellick Morn dice di essere un americano – continua l'egregio critico. – E che ci importa se egli sia un americano, un francese, un tedesco, un inglese? Sia egli quel che vuol essere! A noi basta che sia un uomo e noi vogliamo vedere se egli riesce a creare degli uomini che sappiano agire e pensare. A noi basta che rialzando il capo dalle sue pagine e gettando il libro suo nell'angolo più remoto della nostra stanza, ci resti di lui l'insegnamento e l'eccitamento indimenticabili e il desiderio urgente di compiere qualche cosa per la nostra fortuna.... «Sai tu rivelarmi qualche mia forza nascosta, che io ancora non conosco nel mio cuore o nella mia mente?»».*

*«Ecco quello che ognuno può domandare ad Ellick Morn.*

*«In questo libro qualcuno sentirà dunque spirare un alito di fiamma e pulsare una vita senza tregua fustigata verso le vette supreme. Questo alito e questo battito sono le ragioni per cui Ellick Morn non si farà dimenticare».*

*Si potrebbero citare a decine i critici che trovarono il libro di Ellick Morn un'opera veramente moderna, che ogni italiano, desideroso di conquista, deve leggere.*

*In mezzo a questo coro elogiativo per l'opera da noi pubblicata, dobbiamo tuttavia ricordare una voce dissonante: Giovanni Papini, il giovane scrittore che fa in questi giorni parlar tanto di sè in Italia e fuori, volle scrivere contro questo libro un veemente articolo. Il Papini, adoperò contro Ellick Morn, quelle armi che usò a demolire Schopenhauer, Kant, Spencer, Nietzsche e a far scendere il crepuscolo su tutti i grandi filosofi contemporanei. Ellick Morn può dunque consolarsi, benchè il suo libro non abbia le pretese filosofiche e scientifiche da meritare una demolizione del brillante Papini.*

*Il mondo è tuo non va però considerato come uno dei soliti libri di educazione, alcuni capitoli possono anzi apparire un po' troppo «arrivisti» nè bisogna paragonare Ellick Morn allo Smiles od al Lessona. Questo libro virile va letto da chi sente in sè il desiderio della conquista. In questo senso possiamo anche assicurare che esso è altamente morale, perchè tale va considerato ogni libro che tenta di suggerire ad ogni suo lettore un mezzo d'azione contro la disastrosa malattia della volontà, così diffusa nei popoli latini.*

GLI EDITORI.



L'individuo umano vive abitualmente, molto dentro i proprii confini, egli possiede poteri di varie specie che abitualmente non riesce ad adoperare. La suggestione è ora universalmente riconosciuta come un mezzo che può avere un successo eccezionale in certe persone per concentrare la coscienza ed in altre per influenzare il loro stato corporeo. Mette in giuoco energie di immaginazione, di volontà e di influenza mentale sui processi fisiologici che abitualmente giacciono dormenti e che possono solo essere messi in giuoco in soggetti scelti. È insomma un mezzo dinamogeno.

WILLIAM JAMES

*(Address all'American Philosophical Association di Columbia).*

## CAPITOLO PRIMO

# L'uomo che riesce

Per chi è scritto questo libro – Una guida per tutti – Il sogno di ogni uomo – Alla ricerca del successo – La psicologia e l'arte del successo – La piccola chiave del successo – Psicologia dell'uomo che riesce – Napoleone, Bismarck, Pierpont Morgan e Don Giovanni – Quali sono le caratteristiche degli uomini a successo – La statura... ed il successo – Alla ricerca del principio fondamentale del successo – La suggestione è il potere occulto dei dominatori – La suggestione universale — L'infelicità dei non suggestivi – I falliti del successo – Il trastullo degli uomini – Bisogna diventare suggestionatori! – La forza suggestiva si può acquistare – Da dominati, diventate dominatori!

*Per chi è scritto questo libro.*

Il mio libro non ha pretese nè scientifiche nè letterarie, quantunque tragga dalla scienza e dalla letteratura numerosi motivi per avvalorare la sua idea fondamentale. Nè io saprei a quale categoria di libri ascriverlo. Non è un manuale, nè una dissertazione. È forse, in certo qual modo, una guida.

Una guida per chi? Se non temessi di venir tacciato di sciocca presunzione, direi volentieri che il mio libro è

una guida per tutti, poichè ha lo scopo di porre chiaramente in evidenza il principio indispensabile del *successo* in qualsivoglia manifestazione della vita, e di tracciare, sorretto da fatti scientifici, la linea di condotta di chi vuole *riuscire*.

Il mio libro si rivolge dunque a tutti perchè non v'è al mondo persona che non ambisca in qualche modo ad una riuscita. Ogni individuo è un aspirante al successo, e fin dai primi anni d'incerti tentativi egli cerca con avidi occhi la via che deve condurlo alla realizzazione del suo sogno. Sarà questo un grandioso sogno di gloria di dominio, oppure sarà una frenetica aspirazione d'amore, la febbrile ansia di Don Giovanni o la tranquilla attesa dell'ora matrimoniale; sarà il piccolo sogno dell'impiegato che aspira all'avanzamento o del commesso di negozio che vuol diventare principale: o modesto, o grandioso, ogni uomo ha il suo sogno. Per realizzarlo egli mette in azione ogni sua facoltà, si lacera le mani nelle febbrili contese della lotta per la vita, scende qualche volta nella viltà e soffoca nel suo cuore i moti generosi, si fa schiavo ed umile o diventa tiranno, sferza o bacia, accarezza o ferisce: diventa spesso una creatura abietta e si insozza qualche volta nel tradimento: la realizzazione di un sogno è spesso una ecatombe. Il successo è un fine che si vale di tutti i mezzi: le strade che vi conducono l'uomo avido di dominio sono qualche volta fiorite di virtù, ma, più spesso, seminate di vittime e di delitti. L'orifiamma del successo splende con sì vivida luce che gli occhi abbacinati non vedono lungo le strade gli orrendi

spettacoli e l'uomo cammina con sì febbrile orgasmo verso la meta, che neppure avverte l'urto dei cadaveri e degli sconfitti di cui sono ingombre le vie dell'*arrivismo*.

Fu detto che l'«arrivista» è spesso immorale. È vero, ma è necessario che lo sia? Per arrivare al successo è proprio fatale che le nostre mani si macchino di sangue e che la nostra coscienza si atrofizzi? La strada che conduce al successo deve necessariamente essere ingombra di vittime?

Io asserisco di no. Il successo si può conseguire senza necessità di stragi morali. Esso ha una psicologia ed un'arte: psicologia ed arte che oggi solo si possono conoscere chiaramente e sicuramente. Lo scopo del mio libro è appunto di tracciare le linee di questa psicologia e di quest'arte. Io cerco di aprire a chiunque legga con amorosa attenzione questo mio libro, le vie del successo in ogni manifestazione della vita. Ecco perchè dicevo doversi chiamare il mio lavoro una guida per tutti.

Raggiungerò il mio scopo o fallirò nel presuntuoso tentativo di insegnare agli altri ciò che io stesso non avrei saputo applicare qualora il mio libro non fosse di qualche giovamento? Questo dovrà dire il lettore. Se dopo aver letto il libro sentirà nel suo animo lo spuntare gaudioso d'una speranza, il germoglio d'un sogno che lo incita all'azione, la sicurezza che la parola magica può venir pronunciata dalle sue labbra, il lettore non avrà perduto il tempo.

Il mio libro non può essere che un *inizio*, ma questo *inizio* sarà sufficiente per aprire la via del successo a

quelli che mi seguiranno con amore.

Sognate la ricchezza? Sognate l'amore? Sognate la gloria? Sognate il dominio degli uomini? Volete stringere nel vostro pugno l'arma nobile della conquista o la chiave che apre il forziere di Rockefeller?

Volete, per un piccolo spiraglio illuminato, vedere la meravigliosa formazione di Napoleone e di Bismarck? Volete seguire il gesto di Don Giovanni, dominatore di anime femminili e mistero inesplicabile per tutti gli ingenui della vita? Volete che intorno a voi si formi l'atmosfera di simpatia senza cui il successo è troppo lento e faticoso ed immortale? Volete essere il piccolo astro d'un piccolo sistema planetario, il mondo intorno a cui gravitano i vostri satelliti?

Qualunque sia il vostro sogno di conquista o modesto o grandioso, una sola è la base del successo, uno solo il punto di partenza, unico l'elemento primordiale della riuscita.

Il segreto che apre il vasto impero del successo è un solo e non vuol essere il grimaldello del ladro e dello scassinatore, ma la piccola chiave d'oro lucida e genuina che splende alla luce del sole. Le tenebre misteriose che nascondevano il faticoso lavoro del successo sono dissipate: la scienza ha pronunciato una parola magica ed il velo d'Iside è caduto. Nel tempio della Gloria sta una dea, umile tuttavia: essa è la dea che rappresenta il fenomeno più vasto della vita umana, il fenomeno universale che fa muovere le fila della grande commedia umana...

I miei lettori avranno la piccola chiave che apre il vasto mondo del successo? Certo, se essi sapranno meritarsela, e se non si addormenteranno nella ridicola convinzione che basti tenere in tasca o negli scaffali questo libro per vedersi offrire dagli uomini la gloria e la ricchezza. Il mio lavoro non è un talismano miracoloso. È un tentativo per insegnare un'arte che finora fu semplicemente intuita, ma non esaminata. Il mio libro può essere letto da tutti, e tutti dovranno certamente riconoscere che in queste pagine vi è una guida al successo. Con tutto ciò, non si creda che io mi vanti di aver inventato qualche cosa: il fenomeno, che io dimostrerò esser la base di ogni riuscita, è sulle bocche di tutti ed è studiato in questi anni con cura dai più grandi psicologi: io non faccio che trarre le conseguenze pratiche di un fatto scientificamente studiato e provato. Sono l'umile cuoco che si vale degli studi della chimica e della fisiologia per rendere le sue vivande non solo gradite, ma benefiche allo stomaco. Non ho scoperto alcuna terra nuova; di nuovo nel mio libro non vi è che il tentativo di ridurre in arte cosciente ciò che è incosciente nell'animo degli uomini votati al successo. È vero che ciò vuol dire appunto insegnare a molti, che forse non l'avrebbero mai conosciuto, il mezzo per realizzare il loro sogno... Ed in ciò vi è già tanto da soddisfare con abbondanza il sogno di un autore.

Se il mio libro otterrà un certo successo di lettura... io avrò una prova di più della verità in esso contenuta.

## *L'uomo che riesce.*

Studiamo brevemente l'uomo, che riesce. Studiamolo nei suoi caratteri esteriori ed interiori, facciamone, cioè, un esame fisico ed un esame psicologico. Ciò è necessario per poter trovare un nome alla forza misteriosa che innalza un uomo su gli altri.

In questo esame – come anche in seguito quando parleremo dell'elemento primordiale del successo – io mi varrò quanto più potrò, del giudizio di psicologi noti ed illustri, poichè io voglio che questo libro sia poggiato su fatti solidi e provati e su giudizi competenti.

Quale è la fisionomia fisica e morale dell'uomo che riesce?

Esaminate il ritratto di Bonaparte e ricordatevi dei gesti napoleonici riportati dai numerosi biografi. Lo sguardo del grande condottiere è deciso, sicuro, autoritario: così pure il gesto. Tutta la persona di Napoleone sembra dire: *io voglio; son qui per comandare tutto il mondo e non ammetto che nessuno mi disubbidisca*. Nelle sue mosse non v'è indecisione di sorta. In ogni gesto si legge la sicurezza dell'uomo che sa il suo destino e che ha la coscienza di essere un astro attorno a cui tutti devono gravitare.

Questa fisionomia fisica non è che la rappresentazione d'una mente che vuole dominare il mondo e che si è imposto il compito di essere il centro dell'universo, il fulcro su cui si muove la storia. Napoleone ha conside-

rato tutti gli altri uomini come se fossero delle forze asservite alla sua volontà. Questa convinzione, base di ogni sua azione, di ogni suo pensiero, era così immensa, così assoluta, così indiscutibile che aveva la forza di irradiare all'esterno e propagarsi tra gli uomini.

Napoleone esprimeva con una occhiata il suo programma: il programma consisteva in questa semplice affermazione: *Ti voglio dominare, sei mio schiavo*. E gli uomini furono suoi schiavi. In sua presenza essi si sentivano dominati: la volontà si paralizzava istantaneamente, ogni personale iniziativa abdicava di fronte all'iniziativa napoleonica; essi diventavano, in una parola, veri strumenti in sue mani. Neppur l'idea di reagire era in loro possibile. L'atmosfera di dominio napoleonico li assorbiva e li trascinava alla gravitazione. È provato da numerose confessioni e testimonianze che in presenza di Napoleone gli ufficiali, i ministri, gli uomini di Stato, provavano un malessere indefinibile, come se improvvisamente una mano di ferro avesse loro strappato la volontà personale, il libero arbitrio delle loro azioni.

Non pochi ufficiali valorosi hanno confessato che di fronte al grande dominatore d'uomini essi si sentivano incapaci di coordinare i loro pensieri e che erano in balia di una sola tendenza: di ubbidire a qualsiasi comando dell'Imperatore. Napoleone annichiliva la volontà altrui.

È questo un carattere visibile in tutti gli uomini a grande successo ed è un carattere che dobbiamo notare fin d'ora: esso ci servirà a dimostrare in seguito il fenomeno primordiale del successo. Consimili osservazioni



si possono fare per Bismarck, questo altro prototipo degli uomini a successo.

Anche Bismarck spirava da tutta la sua persona l'atmosfera autoritaria dentro cui gravitava la volontà altrui, come pulviscolo inerte. La recente pubblicazione delle *Memorie* di Hohenlohe, getta una luce molto istruttiva sulla psicologia del grande artefice della Germania. Bismarck neutralizzava persino la volontà dei suoi padroni, gli Imperatori.

Anche il grande cancelliere di ferro aveva una mente caratterizzata dalla convinzione *egocentrica*, cioè dalla convinzione di essere al centro dell'universo e di pretendere perciò che tutti gravitassero intorno a lui. Dinnanzi a Bismarck gli uomini si sentivano – come dinnanzi a Napoleone – privi di iniziativa personale. La loro volontà si affievoliva al punto che ogni ordine del Cancelliere diventava una volontà assoluta contro il quale sarebbe stato impossibile lottare. Quel senso di malessere che abbiamo notato nelle persone che gravitavano attorno a Napoleone, si ripete per Bismarck: non è altro che il senso di malessere provato da ogni persona quando questa viene privata della sua iniziativa, quando sente affievolirsi i centri inibitori.

Qualcuno ha osservato che Bismarck deve buona parte della sua potenza politica alla imponente statura fisica. Certo, come vedremo, questa osservazione non è del tutto priva di fondamento, ma non bisogna darle un carattere assoluto, perchè altrimenti si dovrebbe concludere che tutti gli uomini a grande statura sono dominatori.

La mole fisica è senza dubbio un elemento di successo quando è associata ad altre qualità, ma sarebbe assurdo credere che da sola possa avere qualche valore.

Roosevelt, che si deve ritenere un uomo a gran successo, si distingue per una tendenza analoga a quella dei due grandi dominatori della storia moderna: essendo egli in uno Stato politicamente retto in modo diverso, questa tendenza autoritaria ed egocentrica deve fatalmente velarsi e, starei quasi per dire, nascondersi sotto un manto di dedizione democratica. Ma non è che una apparenza; in fondo, anche i dominatori dei popoli democratici hanno il senso *egocentrico*, cioè la coscienza, la convinzione di dover dominare tutti i loro contemporanei; soltanto che fu trovato per loro una espressione eufemistica: *representative men*, uomini rappresentativi. In ultima analisi, che cosa rappresentano? Loro stessi. Anche i capi attivi dei popoli democratici, sono degli autoritari, la loro vita è tutta intesa al dominio, le loro mosse sono di impero e di comando, ed essi esercitano, in grado più o meno forte, sui loro dipendenti quel medesimo influsso di radioattività indefinibile che abbiamo veduto manifestarsi a proposito di Napoleone e di Bismarck.

Esaminiamo ancora alcuni tipi di uomini a successo per determinare sempre più il carattere fondamentale del dominio sugli uomini.

Prendiamo un grande uomo d'affari, Pierpont Morgan. Questi è una specie di Napoleone, le sue battaglie sono di miliardi ed i suoi capitani sono finanziari, ma il procedimento imperativo è lo stesso. Morgan ha il gesto

deciso, autoritario, il comando sicuro. Seduto al suo scrittoio, in mezzo a cifre e a progetti finanziari, egli si trova come in una fortezza inespugnabile. Gli uomini che trattano con lui di affari sono dominati da una volontà superiore alla loro: dinnanzi a lui essi risentono quello stesso affievolimento della volontà e dell'iniziativa che risentivano i generali dinnanzi a Napoleone, o i diplomatici dinnanzi a Bismarck: anche loro sono fatalmente attratti nell'orbita del dominio, e diventano satelliti del grande capitano della finanza americana.

Lo stesso si può dire di Rockefeller, di Carnegie, di tutti i miliardari: essi non dubitano un solo istante della loro potenza e della loro abilità affaristica. Essi sono convinti, profondamente convinti che le speculazioni da essi lanciate debbano, come per un dono divino al quale è inutile opporsi, trionfare; questa convinzione è talmente assoluta che si propaga all'esterno e convince tutto l'*entourage* che nessuna forza umana potrebbe impedire il trionfo delle imprese lanciate dagli infallibili della finanza.

Prendiamo ora occasione per notare un fatto molto importante: che, cioè, questa convinzione comunicata dall'uomo che riesce alla gente che lo circonda è un fattore importante di successo.

Una speculazione finanziaria, una battaglia, un'impresa qualsiasi non basta che sia buona in sè, per riuscire e trionfare: occorre *necessariamente* che sia *ritenuta buona*, che, cioè, la forza propagatrice di convinzione del dominatore avvolga in una sola atmosfera gli uomini che l'attorniano. In altre parole, risulta dal poco fin qui

detto sull'uomo che riesce, che una condizione per il successo di qualunque impresa è la rottura dell'indifferenza. L'attenzione di chi circonda l'uomo che riesce è eccitata in sommo grado, al punto da orientare tutte le facoltà dell'individuo verso una direzione sola: quella di fare ciò che desidera il dominatore: il quale provoca nel suo *entourage* una vera abulia riguardo a tutte quelle azioni che non servono al suo scopo.

Osservate intorno a voi. Siete in uno salotto, la conversazione vaga qua e là svogliata; è annunciato il signor X. Questi entra, pronuncia poche parole e subito tutto il salotto converge a lui. Perché? Per un fenomeno semplicissimo, che pure è la base di ogni successo. Il signor X ha rotto l'indifferenza, l'apatia generale, ha *interessato*: l'attenzione ha fatto capo a lui; per un momento e per un grado naturalmente tenue, il signor X è l'uomo che riesce, è il Napoleone del minuto, il Bismarck di quell'istante fuggitivo, il Pierpont Morgan dell'attimo; in quel momento nessuno lo contraddice, tutti la *pensano come lui*. Supponete che per una serie di circostanze speciali il signor X continui a frequentare quelle persone per qualche tempo, che continui a interessarle, che voglia adoperarle a qualche impresa. Il signor X è nelle migliori condizioni per far trionfare la sua idea anche se questa consiste in qualche cosa di poco serio. Egli riuscirebbe ad annichilire le volontà, a renderle schiave alla sua.

L'uomo che riesce si potrebbe quindi definire l'uomo che interessa continuamente ed intensamente, che mo-

nopolizza, in altre parole, l'attenzione altrui.

La prova della verità di questa definizione che pure non ha nulla di peregrino e di nuovo appare luminosa nell'amore.

È qui giunta l'occasione per studiare di volo e brevissimamente per ora l'uomo che riesce in amore, il tipo eterno di Don Giovanni.

Don Giovanni è il Napoleone delle donne: esso le domina per un processo simile a quello che abbiamo più volte citato. Don Giovanni interessa continuamente le donne: la fedeltà del bel sesso verso di lui è un fatto simile alla dedizione di tutta una nazione a Bismarck. Egli annichila la volontà femminile a furia di interessarla. L'amore non è che un annullamento completo della volontà nella volontà dell'essere adorato. Di fronte a Don Giovanni la donna non ha volontà sua propria, la mancanza di inibizione è completa: essa è uno strumento in mano al dominatore. L'amore dura finché dura questo stato di passività volitiva, quando questo cessa, l'amore non è più e Don Giovanni perde ogni suo prestigio.

Nell'amore si verifica anche il fenomeno di convinzione collettiva. Molte donne si innamorano di Don Giovanni perché sono convinte, profondamente convinte che a Don Giovanni è inutile resistere. Quando cessa questa convinzione... esse resistono come fortezze inspiegabili.

## *L'elemento primordiale del successo.*

Gli indici del successo sono dunque: interesse eccitato in sommo grado, affievolimento della volontà altrui, convinzione profonda, propagantesi rapidamente. Possiamo ora definire più precisamente e più scientificamente il fenomeno che determina il successo.

Questo fenomeno risponde al nome di: *suggestione*. La suggestione è l'elemento primordiale del successo, e *suggestionatori* sono tutti coloro che riescono. L'arte del successo possiamo ora definirla l'arte di suggestionare. L'uomo che sa operare sopra un altro uomo della suggestione ottiene sopra di lui un *successo*. Il successo è suggestione continuata.

Napoleone, Bismarck, Rockefeller, Morgan, Don Giovanni esercitano della suggestione. Il loro segreto è tutto lì.

La suggestione è l'elemento primordiale della vita collettiva: senza di essa tutto si sfascerebbe: su di essa si fondano gli imperi, le religioni, le scienze, i partiti politici, le grandi correnti d'idee. La fortuna di un individuo dipende dal suo grado di potenza suggestiva.

L'umanità si potrebbe suddividere in due grandi categorie: i suggestionati ed i suggestionatori; i primi sono i dominati, i secondi sono i dominatori. Ma la divisione è affatto teorica. In realtà ogni suggestionatore è a sua volta suggestionato da un altro, questi da un altro, ecc. In questo modo si crea l'infinita gradazione sociale, la

gerarchia volitiva che forma poi la gerarchia reale.

L'uomo che ad un dato periodo della storia riesce a suggestionare tutto un popolo diventa Gesù Cristo o Napoleone o Bismarck o Garibaldi o Rockefeller o Roosevelt.

Il genio è quasi sempre suggestivo. La suggestione di Dante durerà ancora dei secoli. Il genio può essere non suggestivo e quindi naufragare nel nulla? Evidentemente sì, quando manca della forza comunicativa: allora egli rimane incompreso e la sua voce non parla che a sè stesso.

Quanti genii incomunicabili vi furono! Quanti inventori incompresi per mancanza di suggestibilità! Quanti Don Giovanni mancati! Quanti Napoleoni incompleti ha avuto l'umanità! Quanti miliardari miserabili perchè privi di potere suggestivo!

L'ingegno ha ben poco valore sociale se non è completato dalla forza suggestiva: esso lascia indifferente la folla se questa non ne è dominata. Un generale privo di suggestività non vincerà mai nessuna battaglia: i suoi soldati non lo seguiranno perchè non ne saranno dominati. Un poeta non riuscirà mai a comunicare un fremito se dai suoi versi non emanerà la potenza suggestiva, ed egli sarà ritenuto pazzo o idiota dalla folla.

Le grandi cose non sono possibili che per mezzo della suggestione. La storia dell'umanità è la storia delle grandi suggestioni collettive. Dal più piccolo al più vasto fenomeno sociale appare questo primissimo elemento di coesione.

Il venditore ambulante che riesce a farvi comperare due soldi di mercanzia e Morgan che riesce un colossale

*trust*, sfruttano entrambi la *suggestibilità*. Don Giovanni che conquista un bacio da una donna e Napoleone che si fa offrire una corona sfruttano questa forza miracolosa: il drammaturgo che entusiasma una platea e Gesù Cristo che converte mezza l'umanità al suo verbo, operano *per suggestione*.

### *Il gran problema.*

L'uomo privo di forza suggestiva è un infelice: appena si può dire che egli viva poichè non avrà mai nè le donne, nè le ricchezze, nè gli onori. Sarà sempre uno schiavo ed un trastullo in mano degli uomini.

Deve egli disperarsi? No, poichè due sono le potenze suggestive, quella originale e quella acquisita. Suggestionatori si nasce, ma lo si diventa anche. E questo libro non ha altro scopo che di porre gli uomini volenterosi sulla via di diventarlo. Di diventare, cioè, da dominati, dominatori.

Suggestionare, od essere suggestionati, ecco il gran problema. La vita degli uomini oscilla continuamente tra questi poli opposti. Essere vinti o vincitori: ecco, in ultima analisi l'espressione del problema.

L'argomento – trattato dal mio punto di vista pratico – è troppo nuovo perchè io possa aver la pretesa di esaminarlo a fondo in queste pagine, ma le persone intelligenti completeranno colla loro acutezza gli immancabili vuoti che debbono esistere in una simile opera. Parlando



della suggestione ed indicando in qual modo nasce, si sviluppa ed opera, in qual modo le persone intelligenti possono provocarla in altrui, io abbozzo senza dubbio il libro più utile che sia stato scritto: il libro che apre le porte del successo; ho detto *abbozzo*, perchè sarebbe ridicolo il pretendere d'averlo completato un simile libro.

È necessario che io dedichi un capitolo a spiegare che cosa si debba modernamente intendere per «suggestione».

## CAPITOLO SECONDO

# Il potere occulto

La forza mondiale – L'ipnotismo – È indispensabile l'ipnotismo per provocare la suggestione? – La suggestione allo stato di veglia – Che cosa è la suggestibilità? – La suggestibilità è un bisogno sociale. — Tutti gli uomini sono suggestibili – Il carattere degli uomini e la suggestibilità – Suggestivi e suggestibili, antagonisti secolari – La base della suggestione – Dal troglodita all'uomo in marsina – Che cosa è l'autorità – La paura dell'uniforme e lo pseudo capitano – Lo sguardo e l'autorità personale – Il prestigio – Di che cosa è fatto il prestigio – Magnetismo e prestigio – Da Budda a Napoleone – Latah, Miriachit e Iumping – Una strana malattia malese – Il latah universale – Imparate la lingua del dominio.

*La forza universale.*

Un autore americano ha detto «La suggestione è la più grande forza della natura: è diffusa nel mondo come l'etere, è l'essenza stessa della vita, è il principio di ogni coesione sociale e chi riuscisse a condensarla, a guidarla sarebbe padrone del mondo».

Il mio libro non è che un tentativo per realizzare l'intuizione di questo autore. Noi crediamo fermamente che

uno studio pratico del fenomeno mondiale da cui dipende la vita stessa della collettività possa permettere ai perseveranti l'acquisto dell'energia suggestiva, o, quanto meno, che possa metterli in grado di utilizzare la tendenza alla suggestibilità che tutti gli uomini, in grado più o meno elevato, posseggono.

Vediamo rapidamente che cosa si debba intendere per «suggestion».

### *L'ipnotismo.*

Non si può parlare di suggestione senza parlare di ipnotismo.

Lo stato ipnotico è uno stato particolare del sistema nervoso determinato da manovre artificiali. Così lo definisce il Braid, che dapprima incredulo sui meravigliosi fenomeni conosciuti allora sotto il nome di mesmerismo o di magnetismo animale, si era messo a studiarli per sventarne i trucchi, convincendosi subito della verità fondamentale in essi contenuta.

Gli esperimenti del Braid valsero ai fenomeni magnetici il nome di *Braidismo*.

Durante lo stato ipnotico il soggetto è completamente privo di volontà propria e diventa uno strumento in mano all'ipnotizzatore. È in quello stato speciale che si può realizzare nel soggetto le più varie suggestioni. L'ipnotizzato diventa un automa, una vera marionetta umana di cui l'operatore muove le invisibili fila a suo

piacimento.

Io non voglio nè posso descrivere tutti gli strani fenomeni dell'ipnotismo, sul quale si trova d'altronde una vasta letteratura.

Ciò che invece importa subito di osservare si è quanto segue.

Già parecchi anni or sono il Grimes aveva dimostrato come i fenomeni che si ottengono alla stato ipnotico possono determinarsi anche alla stato di veglia per mezzo della suggestione vocale.

Si venne in seguito, specialmente per gli importantissimi studi di Berheim, di Janet, di Binet, ad avvalorare sempre più l'opinione che lo stato ipnotico o di sonnambulismo artificiale non è esso stesso che un fenomeno di suggestione: cioè, in altre parole, che il soggetto cade in ipnosi perchè *suggestionato* al sonno.

### *La suggestibilità.*

Provato dunque. – ed è quanto importa alle tesi di questo libro, – che si può suggestionare allo stato di veglia, cioè senza ricorrere al mezzo violento dell'ipnotismo, vediamo come si può definire la *suggestibilità*.

Noi abbiamo a questo proposito passato in rivista tutto quanto si è scritto intorno alle molteplici forme della suggestione: orbene, la definizione più chiara e più scientifica ci sembra quella data dall'illustre scienziato

francese Berheim<sup>1</sup>, che sostenne su questo tema lunghe polemiche col Charcot.

Dice il Berheim

«La suggestibilità è l'attitudine del cervello a ricevere un'idea e la sua tendenza a trasformare questa idea in atto. Ogni idea, ogni immagine psichica da qualunque parte venga, sia per mezzo di uno dei sensi, sia per una sensazione interna, sia ridestata nel cervello stesso da una reminiscenza, costituisce una suggestione».

Per quale meccanismo cerebrale la suggestione può produrre questi fenomeni?

Essa sottostà a due leggi principali: la legge dell'associazione delle idee e a quella dell'associazione dei movimenti. Le idee suggeriscono le idee. I movimenti suggeriscono i movimenti. Le idee suggeriscono i movimenti. I movimenti suggeriscono le idee.

Si può dunque, secondo il Berheim, considerare la suggestibilità come costituita da due elementi:

a) l'attitudine del cervello ad accettare l'idea, ossia la *credività*.

b) l'attitudine del cervello a trasformare l'idea in atto ossia l'*eccitabilità ideo-dinamica*.

La suggestibilità è una attitudine generale: senza di essa non sarebbe possibile la vita collettiva, essa è la condizione prima del progresso e condizione necessaria di ogni società.

---

<sup>1</sup> Poichè lo ripete più volte non posso considerarlo un refuso di stampa, ma si tratta in realtà di Hippolyte Bernheim [Nota per l'edizione digitale *Manuzio*].

E infatti essa che crea lo spirito di disciplina, la coesione sociale, l'unità delle nazioni. Non si potrebbe concepire la possibilità della vita collettiva senza l'esistenza della suggestibilità. Tutta la pedagogia si basa su di essa. Il commercio umano non è che un flusso e riflusso continuo di suggestibilità, che un avvicinarsi, incrociarsi, intrecciarsi di suggestibilità.

*Tutti gli uomini sono suggestibili.*

La suggestibilità non è un fenomeno particolare a certi individui: esso è generale.

Tutti gli uomini sono – chi più, chi meno – suggestibili, cioè tutti posseggono – più o meno spiccata l'attitudine alla *credività* – all'accettazione di una idea e la tendenza a trasformare questa idea in un atto.

È assurdo il concepire l'esistenza d'un uomo affatto privo di suggestibilità: se un tal uomo esistesse egli dovrebbe necessariamente essere isolato, incolto, selvaggio, tagliato fuori dal consorzio umano. Il suo cervello, refrattario ad ogni ricettività, sarebbe incapace di comprendere le idee, i sentimenti, le azioni degli uomini. Un uomo simile non potrebbe ricevere alcuna educazione e mancherebbe perfino dell'uso della parola. Infatti, ad un uomo mancante di suggestibilità chi potrebbe fare accettare il valore delle parole? Come abbiamo veduto, la suggestione è basata sull'associazione delle idee e sull'istinto di imitazione. Un uomo mancante di queste fonda-

mentali condizioni di vita sociale sarebbe nell'incapacità assoluta di comunicare col mondo, e sarebbe forse ridotto all'immobilità completa.

Ma – ripetiamo – una simile ipotesi è assurda.

La suggestibilità è condizione *sine qua non* del pensiero stesso. La mente umana non è che magazzino incessantemente rinnovato di suggestioni. Possiamo dunque stabilire come principio provato, indiscusso che tutti gli uomini sono suggestibili. Ciò che bisogna ora studiare è il *modo*, ed il *grado* di suggestibilità.

### *Il carattere e la suggestibilità.*

Tutti gli uomini sono suggestibili, ma non tutti lo sono allo stesso grado, ed allo stesso modo: la diversità di grado e di modo è ciò appunto che crea la diversità dei caratteri umani.

Essere più o meno suggestibile ed esserlo in un modo piuttostochè in un altro: ecco la causa del valore individuale.

Il Binet, illustre scienziato francese, ha scritto un libro sulla suggestibilità, pieno di osservazioni e di esperienze su ragazzi di scuola: da questo libro appare evidente la formazione dei caratteri in rapporto diretto col modo e col grado di suggestibilità.

Tissié, utilizzando le osservazioni fatte da lui nel mondo degli Sports, sopra gli allenatori e gli allenati divide i caratteri in tre categorie – che non sono altro che

tre categorie di suggestibilità, come benissimo osserva il Binet.

1. Gli *automatici*, cioè quelli che ubbidiscono passivamente e senza opposizione al *Io voglio*. Sono questi i modelli della cieca disciplina.

2. I *sensitivi*, quelli da cui si ottiene l'obbedienza rivolgendosi ai loro sentimenti, e particolarmente alle loro affezioni.

3. Gli *attivi*, quelli che hanno una volontà propria, una determinata personalità e sui quali non si può agire direttamente, ma solamente per spirito di contraddizione.

Io sono d'accordo col Binet nel ritenere errata la qualifica di *attivi* a questa terza categoria. Io credo che i suggestibili per spirito di contraddizione, più che avere una volontà propria vogliono illudersi di averla. Non possedendola, essi ricorrono all'espedito di fare il contrario di quanto viene loro suggerito.

Infatti il Binet ha osservato spesso che lo spirito di contraddizione è molto sviluppato nelle persone nervose, alle quali si dà l'ossessione di un atto, solo collo sfidarle a compierlo. Pitres, segnala con ragione gli isterici come dei soggetti che si possono suggestionare a fondo, prendendoli per lo spirito di contraddizione.

Quest'ultima categoria è molto interessante da studiare perchè ci insegna quali procedimenti si debbono avere per fare della *suggestione indiretta*.

Il carattere d'un individuo è dunque in rapporto col suo modo e grado di suggestibilità: valutare questo grado e questo modo equivale a valutare il carattere dell'individuo



e per conseguenza a dominarlo.

### *Suggestivi e suggestibili*

Abbiamo veduto che tutti gli uomini sono necessariamente, fatalmente suggestibili, affermiamo ora in compenso che tutti gli uomini sono, o possono diventare, *suggestivi*, possedere od acquistare collo studio l'energia suggestiva.

Il pensiero che deve consolare ed incoraggiare alla vita tutti coloro che ambiscono di riuscire si è che chiunque volendolo fermanente, può diventare *suggestivo*.

Qual'è la causa dell'energia suggestiva?

La questione è stata molto dibattuta, senza mai venir risolta. Per alcuni questa energia è un fluido, per altri una radiazione che emana dal corpo, per altri ancora è un'atmosfera misteriosa che avvolge gli uomini fortunati.

La mia opinione è a questo proposito molto più semplice ed anche, spero, più naturale.

La causa primordiale per cui un individuo può con facilità imporre ad un altro individuo la sua volontà non ha nulla nè di metafisico nè di misterioso. Per risalire a questa causa ricordiamoci che gli uomini hanno ancora nel sangue gli istinti dei loro progenitori. L'uomo in marsina nasconde ancora sotto la vernice sociale gli atavismi degli abitatori delle caverne. Ora, la paura è sempre stata la causa di ogni asservimento, di ogni schiavitù, di ogni dedizione e perciò di ogni suggestione. Il do-

minatore incute nel dominato una *paura*: questa paura varia di grado col variare della condizione rispettiva del dominatore e del dominato, ma è pur sempre la causa primordiale del dominio e cioè della suggestione. Dalla paura fisica del troglodita che si vedeva assalito da un nemico più forte di lui, all'indefinito timore dell'allievo che riceve dal suo professore una lezione, vi è una gradazione infinita di sfumature, ma la causa primordiale è sempre la stessa.

L'uomo teme l'uomo. Sotto la vernice brillante e lusinghiera della civiltà e dello squisito cerimoniale si nasconde pur sempre l'accanimento della lotta per la vita. L'uomo feroce ha ereditato la secolare paura di venir assalito ed ucciso; per aver salva la vita egli si arrende al più forte. La dedizione che l'uomo fa all'uomo è la paura di perdere la vita. Ecco il sentimento primordiale che crea la gerarchia sociale e tesse la grande complicata tela della vita umana.

Il suggestivo ed il suggestibile sono dunque in un certo qual modo antagonisti, nemici, perchè il primo incute sempre al secondo una specie di timore che si confonde spesso colla venerazione e coll'amore. Spesso l'amore non è che la trasformazione poetizzata della paura.

Infinite sarebbero le prove di questa mia opinione sul fenomeno suggestivo, ma credo inutile riportarle. Osservo soltanto, a proposito della terza categoria del Tissiè, che gli spiriti contraddittori agiscono in tal modo per una reazione alla paura che loro incute il suggestivo. Facendo l'opposto di quanto viene loro suggerito essi credono

di combattere la paura.

Una delle prove che il timore è la causa primordiale della suggestione è questa: che gli autoritari riescono ad imporsi specialmente ai timidi. La timidezza non è in fondo che una paura raffinata. Noi vedremo in un capitolo speciale quanta importanza abbia lo studio della timidezza nella soluzione del nostro problema, che consiste appunto nel diventare da dominati, dominatori.

Un proverbio volgare dice: la paura è fatta di nulla: ed io soggiungo: il dominio, la padronanza degli uomini è spesso anche fatta di nulla. Tutto sta a trovare questo nulla, la cui ricerca, pur non essendo difficile, è impossibile a chi sbaglia il punto di partenza.

### *L'autorità.*

Un uomo è autoritario quando è in possesso di energia suggestiva. L'autorità, come dice il Binet, può sostituire tutte le altre qualità intellettuali. Dato ciò, si sarebbe tentati di affermare che l'intelligenza non è punto necessaria per diventare autoritari. Senza dubbio essa non è necessaria, se per intelligenza si intende gusto artistico, letterario, cultura, ecc. Ma un individuo che *sa* come si deve agire cogli uomini per dominarli, per renderli schiavi alla sua volontà ed usarli come strumenti per il compimento dei suoi fini, è *intelligente*. Mentre al contrario l'uomo il più colto, il più geniale ma che non sappia suggestionare gli uomini non potrà mai dirsi intelli-

gente. O, quanto meno, dovrà ritenersi un intelligente puramente platonico.

Il Binet, riprendendo una celebre osservazione di Pascal, osserva che la divisa dà a chi la porta una grande autorità che può anche dispensare l'individuo dall'aver delle qualità intellettuali. È verissimo, ma non è meno vero che se io riesco a capire che vestendo un'uniforme posso acquistare dell'autorità, io sono abbastanza osservatore e psicologo per pretendere di esser ritenuto intelligente.

I lettori ricordano la recentissima avventura capitata al Municipio di Köpenig, di cui tutti i giornali hanno parlato e che ha fatto sbellicar dalle risa il mondo intiero. Un calzolaio si mette un bel giorno l'uniforme di capitano, ferma per via alcuni soldati ed ordina loro di seguirlo. Si reca col piccolo drappello al Municipio, mette di guardia alla porta due soldati coll'ordine di sparare contro chiunque tentasse di uscire, sale dal Sindaco, lo intima in arresto, si fa consegnare tutti i denari della Cassa municipale, poi ordina ai soldati di condurre via il Sindaco e due consiglieri. Gli ordini dello pseudo-capitano vengono eseguiti con fedeltà: il Sindaco ed i due consiglieri sono messi in ferrovia e condotti a Berlino dai soldati, mentre lo pseudo-capitano prende la via opposta.

Non si potrebbe immaginare un esempio più tipico sull'autorità che può conferire un'uniforme. Orbene, lo pseudo-capitano di Köpenig è un profondo psicologo: egli ha compreso quale partito suggestivo poteva trarre vestendo una semplice uniforme. In lui c'è la stoffa d'un

sagace dominatore d'uomini.

Analizzando il sentimento che prova l'uomo moderno dinnanzi all'uniforme non si può a meno di riconoscere che esso è basato sulla paura. L'uniforme rappresenta una forza perchè è il simbolo del dominio. È forse anche per questo che le donne sono molto sensibili all'uniforme.

Il Binet ha fatto l'osservazione che tutti, o pressochè tutti, gli uomini che hanno saputo acquistarsi una grande autorità guardavano fissamente negli occhi i loro suggestionati. L'osservazione è profondamente vera. Lo sguardo è un fattore importante di autorità. La suggestione opera molto più intensamente e celeramente se si guarda negli occhi la persona che si vuol suggestionare.

Qualcuno ha detto che dagli occhi parte un fluido... Ma questa ipotesi non è punto necessaria per spiegare il fatto.

Un uomo che è guardato negli occhi fissamente prova sempre un vago timore: il timore di scoprirsi al nemico, di lasciarsi leggere nell'animo, di lasciare trapelare la sua debolezza. È sempre la paura che gioca qui la prima parte. Noi ritorneremo più avanti su questo importante argomento dello sguardo.

*Il prestigio.*

Non bisogna tuttavia dare all'ipotesi della paura come base della suggestione un valore assoluto, perchè vi sono uomini che dominano non solo colla paura, ma an-

che col prestigio.

Che cosa è il prestigio?

Noi lasciamo la parola al distinto psicologo Le Bon. «Tutto ciò che ha dominato nel mondo, le idee e gli uomini, si è imposto principalmente per mezzo di questa forza irresistibile che esprime la parola: prestigio. È un termine di cui noi afferriamo il senso, ma che viene applicato troppo in diverso modo perchè ci riesca possibile il definirlo. Il prestigio può comportare certi sentimenti quali l'ammirazione od il timore: gli capita spesso di averli per base, ma può perfettamente esistere senza di essi. Sono dei morti, e per conseguenza degli esseri che noi non temiamo più, Alessandro, Cesare, Maometto, Budda, per esempio, che posseggono maggior prestigio. D'altro lato, vi sono degli esseri e delle finzioni che noi non ammiriamo, le mostruose divinità dei tempî sotterranei dell'India, per esempio, e che ci sembrano tuttavia rivestiti d'un grande prestigio».

«Il prestigio è in realtà una specie di dominio che sul nostro spirito esercita un individuo, un'opera o una idea. Questo dominio paralizza tutte le nostre facoltà critiche e riempie la nostra anima di meraviglia e di rispetto. Il sentimento provocato è inesplicabile, come tutti i sentimenti, ma deve essere della stessa specie della fascinazione subita da un soggetto magnetizzato».

Il Le Bon nel suo libro *La psychologie des foules* specifica le qualità del prestigio. Dopo aver giustamente affermato che il prestigio – che per noi non è altro che suggestione – è la più gran molla di ogni dominio, dice:

«Si possono ricondurre a due forme principali le diverse varietà di prestigio: il prestigio acquisito ed il prestigio personale. Il prestigio acquisito è quello che nasce dal nome, dalla fortuna, dalla reputazione. Può essere indipendente dal prestigio personale. Il prestigio personale è al contrario qualche cosa di individuale che può coesistere colla reputazione, la gloria, la fortuna od essere rinforzato da esse, ma che senza di esse può perfettamente esistere».

Il Le Bon intuisce mirabilmente le caratteristiche del prestigio, assimilandole alla fenomenologia dell'ipnotismo.

«Il prestigio personale... è una facoltà indipendente da ogni titolo, da ogni autorità, posseduta da un piccolo numero di persone o che permette loro di esercitare una fascinazione veramente magnetica su quelli che li circondano, quand'anche siano socialmente loro eguali e non posseggano alcun mezzo ordinario di dominio. Essi impongono le loro idee, i loro sentimenti a quelli che li circondano, coloro obbediscono come la belva obbedisce al domatore ch'essa potrebbe così facilmente divorare.

«I grandi conduttori di popoli, quali Budda, Gesù, Maometto, Giovanna d'Arco, Napoleone hanno posseduto in grado altissimo questa forma di prestigio: per essa si sono imposti».

Il prestigio non è che suggestione: e la potenza miracolosa del prestigio è in rapporto colla suggestibilità della gente che lo subisce.

Non si può assegnare al prestigio un valore assoluto:

un individuo possiede del prestigio solo quando le persone che lo circondano posseggono della suggestibilità. Supponete che tutte queste persone fossero in grado di sopprimere la loro suggestibilità, il prestigio dell'individuo sparirebbe. Ciò che aumenta in uno diminuisce nell'altro, come se nel mondo non vi fosse che una data quantità di energia suggestiva, variamente distribuita. La scienza della vita consiste appunto nel perfezionare i nostri mezzi di suggestione.

### *Latah, Miriachit e Jumping.*

Che cosa significano questi nomi esotici?

Non altro che forme stranissime di suggestione.

Nella Malesia abbondano gli individui che sono spinti da un desiderio irresistibile ad imitare tutto ciò che si fa, tutto ciò che si dice intorno a loro. Invano essi cercano di reagire contro questa tendenza. Il celebre esploratore inglese O' Brienne ebbe occasione di studiare accuratamente questa strana caratteristica. Esso scrive: «Il significato malese della parola *latah* è assai ampio: esso riunisce tutte le persone di una organizzazione nervosa speciale, da quelli che per la loro costituzione mentale sembrano assolutamente subordinati alla volontà altrui fino a quelli che sono di una natura più o meno accettabile. I malesi che sono di un esteriore impassibile sembrano frattanto di una suscettibilità straordinaria che si riverbera negli atti della loro vita giornaliera.



«Io sono stato in più circostanze in rapporto con dei malesi affetti da *latah*, i quali, senza alcun sforzo da parte mia si sono abbandonati alla mia volontà ed al mio assoluto potere di direzione. Siccome io non credo di possedere alcuna potenza particolare, posso concludere che l'influenza esercitata non è proporzionale alla variabile intensità del carattere di colui che la mette in opera».

Una consimile affezione si osserva in Siberia sotto il nome di *Miriachit*. Gli affetti da *miriachit* sentono un bisogno irresistibile di imitare tutti i movimenti che vedono e sono di una straordinaria docilità a tutte le suggestioni.

Così pure i *Jumpers*. Nel Mann (Stati Uniti) è molto diffuso il Jumping, affezione simile al *latah* che costringe i soggetti all'imitazione ed alla servile esecuzione di qualsiasi atto che venga suggerito.

### *Il latah universale*

Queste tre forme esagerate della suggestibilità umana dimostrano quanto sia radicato nella nostra natura l'istinto della supina obbedienza.

Il *latah* non è una tendenza esclusivamente malese; il *latah* è universale. Ogni uomo, per quanto colto esso sia, per quanto raffinato, per quanto evoluto, ha nelle sue cellule cerebrali un po' di *latah*.

Gli uomini che riescono a dominare sfruttano questo *latah*. Ed il problema che deve porsi ogni uomo è il se-

guente: Sarò io un dominatore od un *latah*?

La risposta non può esser dubbia. L'uomo vale solo in quanto egli sa e può ed osa dominare gli altri uomini.

Io mi proverò nel capitolo seguente a tracciare le linee generali dell'arte del successo, senza distinzioni di scopi, di professioni, di carriere. Per ogni professione, per ogni carriera darò in seguito quelle norme che mi sembrano più confacenti e più in armonia colla tesi di questo libro. La qual tesi – lo ripeto – non è altra che la seguente:

Per dominare gli uomini ed ottenere da loro la realizzazione dei nostri progetti, l'appagamento della nostra ambizione e dei nostri desideri bisogna procurarci, se non la possediamo, l'energia suggestiva, e saperla disciplinare, quando la possediamo, in vista dello scopo da raggiungere.

L'arte di suggestionare si può imparare, come si può imparare una lingua. Si avranno, più o meno attitudini, si riuscirà più o meno bene a pronunziare questa lingua universale – la lingua del dominio – ma tutti con lo studio e la buona volontà potranno farsi capire.

### *Il problema morale.*

La tesi del mio libro può forse far nascere una grave obiezione. Ciò che in queste pagine si insegna può apparire immorale, in quanto che si tracciano le linee di una condotta da *impositore*. Ma chi credesse giusto di

movere una simile obiezione dimostrerebbe di non aver capito invece lo spirito della nostra tesi, che è anzi di una moralità alta e genuina. In sostanza noi diciamo al debole di diventar forte, di non lasciarsi sopraffare dal timore, di acquistare la necessaria energia suggestiva per affrontare degnamente il problema della vita.

Noi diciamo che tutti quelli che sapranno comprenderci e che *vorranno* potranno riescire; non è questa la formola morale che assegna alla volontà il primo rango nella lotta per la vita? Insegnare agli uomini a diventare suggestivi non equivale forse ad insegnar loro a rafforzare la volontà, ad eccitare in loro le migliori attività al lavoro, a formarsi un carattere? Mostrare con quali procedimenti si può riescire a dominare sè stessi e gli altri non vuol forse dire abbattere la via dei grandi proponimenti e delle nobili riuscite?

Noi insegniamo ad essere morali, non immorali, poichè l'uomo che vuole crearsi attorno la magica atmosfera dal prestigio deve essere morale. Diventare suggestivi, vuol dire in ultima analisi, formarsi un *carattere* saldo, tenace, inattaccabile. Noi crediamo, con Roosevelt che «nella grande battaglia della vita, nessun splendore d'intelligenza, nessuna perfezione di sviluppo corporale avranno valore quando saranno pesate nella bilancia contro l'insieme di virtù che noi raggruppiamo sotto il nome di *carattere*».

Forse – soggiunge il grande uomo di Stato – non vi ha fattore più importante del carattere che una ferma risoluzione.

Orbene la ferma risoluzione è il caposaldo della nostra dottrina: ferma risoluzione di riuscire, ferma risoluzione di diventar forti materialmente e moralmente, ferma risoluzione di creare in noi le buone qualità che ci mancano.

Senza dubbio, se si considera il problema dal punto di vista criminale, si può trovare immorale la nostra tesi. Non sarebbe una scoperta peregrina. Grandi polemiche si sono svolte a proposito del pericolo che poteva presentare l'ipnotismo in mano ad un delinquente. Ma che vuol dire tutto ciò? Non v'è al mondo medicina, forza, strumento, invenzione che non possa generare il delitto. L'obbiezione è puerile: ma noi abbiamo voluto, una volta tanto, affrontarla perchè non sorga più ad ostacolare il libero svolgimento della nostra tesi.

Ogni portato del progresso può convertirsi nelle mani del malvagio in strumento di delinquenza. Ma io ammetto di rivolgere la parola a tutti coloro che hanno qualche nobile missione da compiere e che l'arte della suggestione può mettere sulla buona via del successo.

## CAPITOLO TERZO

# Come si diventa dominatori

L'assaggio – Con quali mezzi si conosce il grado di suggestibilità negli uomini – Esperimenti di suggestione – I mezzi d'azione dei suggestivi – L'affermazione suggestiva – La ripetizione e la sua efficacia per convincere gli uomini – Ciò che pensava Napoleone della ripetizione – L'abitudine nella suggestione – La volontà paralizzata – La politica del suggestivo – Come si dominano gli spiriti di contraddizione – Come deve presentarsi il suggestivo – La forza fisica ed il suo prestigio – La mano di ferro inguantata di velluto.

*L'assaggio.*

Io soppongo che voi siate giovane, sano e desideroso di conquistare una bella posizione sociale. Questa supposizione non ha nulla di strano poichè la ricerca del successo divora ansiosamente l'anima dei giovani.

Io non voglio – per ora – sapere quale conquista vi siete proposto: so che voi sognate di vincere una battaglia contro gli uomini e che vi domandate quali sono le vostre armi.

Prima di ogni altra cosa voi dovete procedere ad un

necessario *assaggio* degli uomini coi quali vorrete lottare, coi quali dovrete mettervi in rapporto per realizzare il vostro sogno – per ottenere il vostro scopo.

Questo *assaggio* è indispensabile. Sarebbe ingenuo mettersi in contatto con uomini che non si conoscono. Voi dovete considerare gli uomini come dei valori: dovete calcolare questi valori prima di accingervi all'opera, prima di radunare le vostre forze e muovere alla conquista.

Ma – mi direte voi – per conoscere gli uomini occorre impiegare molto tempo, forse il tempo più prezioso, per modo che quando li avrò ben conosciuti... non avrò più forze bastevoli per combatterli. Per fortuna, è questo un errore.

Per fare l'*assaggio* non è necessario procedere ad una lunga, diuturna, paziente investigazione psicologica: non è necessario fare una vivisezione ed esaminare al microscopio fibra, per fibra, cellula per cellula.

Voi dovete solamente studiare se i vostri uomini appartengono alla categoria dei suggestivi o dei suggestibili.

Lo studio non è difficile. Esso si può iniziare in cento modi, od in cento luoghi.

Ogni occasione è buona per studiare a quale categoria appartiene un uomo di cui volete servirvi e col quale desiderate entrare in rapporti.

Vi citerò alcuni esempi, ma voi ve ne potrete procurare a decine.

Il signor B – chiamiamo così la persona sulla quale volete fare l'*assaggio* – avrebbe desiderio di recarsi alla *première* di un'opera. Voi sapete che la musica è una

delle sue passioni e che si dispone con un certo piacere a recarsi a teatro. Voi lo fermate per via e lo pregate di accompagnarvi in casa C. Il tono della vostra voce, senza essere violento, deve avere un timbro deciso. Voi dovette essere di fronte a B e fissarlo negli occhi, però senza esagerata insistenza. La frase colla quale lo invitate ad accompagnarvi deve esser breve e mai in forma interrogativa. Può esser la seguente: «*Vado in casa C. Voglio che voi mi accompagnate. Tanto, so che voi vi recate solamente a teatro*».

Questa frase, pronunciata con decisione, come una affermazione alla quale sarebbe da parte di B sconveniente rispondere negativamente, contiene tutti gli elementi di un piccolo, breve e buon assaggio. Infatti, voi affermate la vostra volontà nel fatto di voler la compagnia di B.

Se il signor B è molto *suggestibile* non avrà nemmeno più bisogno della seconda parte della frase. Nella sua sensibilità morbosa di esser timido (poichè suggestibile) egli penserebbe di offendervi rifiutando la vostra compagnia. Se il suo grado di suggestibilità non è troppo elevato egli potrebbe rispondere: «*Grazie, non posso accompagnarvi. Ho deciso di andare a teatro*». E vi darebbe la buona sera. Ma viene il rinforzo psicologico della seconda parte della frase: *Tanto, so che vi recate solamente a teatro*, che è una sottile ed abile manovra. Essa significa: Vi offro la mia compagnia, che stimo esser preziosa, voi vi recate *soltanto* a teatro: se la rifiutate è perchè preferite ad essa uno spettacolo, il che è per me un'offesa. Non rifiutate, se non volete creavi un nemico.

Un nemico come me è sempre pericoloso.

Questa seconda frase vincerà la riluttanza di B: egli sacrificherà la *première* alla vostra compagnia. Se durante la serata, egli lascia trapelare qualche noia, o se mostrerà evidenti sforzi per divertirsi e non rimpiangere il teatro, voi potete esser certi di trovarvi di fronte ad un *suggestibile*. Nell'animo di B è successa una piccola lotta incosciente, un vero fenomeno di suggestione.

Egli non pensava a voi, tutto occupato a pregustare il piacere della *première*, verso cui lo spingeva un bisogno di sensazioni che forse rappresentavano per lui – almeno per quella sera – la felicità. Il suo «io» vi era in quel momento tutto raccolto. Voi gli comparite improvvisamente davanti e rompete bruscamente colla vostra frase il corso delle sue idee, o delle sue fantasie. Alle prime parole, la volontà di B è intatta; egli è deciso di andare a teatro e non pensa nemmeno alla possibilità di ritornare alla sua decisione. Ma il vostro tono deciso lo sconcerta, il vostro sguardo fisso nei suoi occhi lo inquieta e la seconda frase distrugge il proposito di andare a teatro.

Una rapidissima, fulminea ed incosciente associazione di idee ha luogo nel suo cervello. Egli pensa: costui vuole proprio la mia compagnia, non posso evidentemente dirgli che preferisco il teatro a lui: si offenderebbe e diventerebbe forse un mio nemico. La sua compagnia non mi diverte affatto, e senza dubbio in casa C. io mi annoierò mortalmente ma non posso disgustare un amico. *Debbo* rinunciare al teatro, non c'è verso.

La piccola opera di suggestione è, in questo caso,



completa. Voi siete fissato sul carattere di B: egli è un *passivo* e, se volete, un delicato morboso, che in ogni circostanza per il timore di offendere, di annoiare, di farsi dei nemici è pronto a subire la volontà altrui. Da quella sera – qualora voi abbiate su di lui delle viste – egli può diventare una vostra creatura.

### *Altri esempi di assaggio*

Esperimenti simili voi li potete moltiplicare a migliaia.

Volete, per esempio, conoscere il grado di suggestibilità di D. Voi leggete sopra un giornale un pessimo articolo: lo passate a D e coll'accento della più profonda convinzione esclamate: *Che meraviglia d'articolo! Che logica stringente! Leggilo, e non potrai che trovarlo bello!* Se D ha in sè molta suggestibilità troverà splendido l'articolo, non per pura compiacenza, ma perchè l'accento della vostra convinzione emessa in modo così assoluto da non temere contraddizione, ha paralizzato in lui ogni senso critico e creando le migliori disposizioni all'adozione di un'opinione già fatta. Sull'opinione già fatta noi ritorneremo sopra più diffusamente.

Altro esperimento di assaggio è di esagerare il numero di persone contenute in un locale e vedute dalla persona su cui *operate*. Se la persona è suggestibile accetterà senza fiatare la vostra esagerazione e rimarrà convinta di aver veduto mille persone dove forse non ve n'erano duecento.

Un buon esperimento di suggestione può esser basato sulla nozione del tempo: per quanto tempo ha piovuto – per quanto tempo un *clown* è stato in equilibrio su una bottiglia – per quanto tempo un oratore ha parlato – oppure sul colore di un abito che voi affermate differente da quello veduto dal soggetto.

Del resto, è perfettamente inutile che io continui a suggerirvi esempi: li potete trovare da voi in quantità infinita: il mondo non è altro che un immenso laboratorio di esperimenti di suggestione.

Il dottor Pax riuscì ad ottenere con vari soggetti dei risultati da parer miracolosi se noi non conosciamo il potere taumaturgico della suggestione. Il Pax classifica gli effetti da lui provocati in 7 categorie: sui muscoli, sui nervi, sulla circolazione del sangue, sulla secrezione, sul peso dei corpi, sulla motricità e sui cinque sensi, sia uniti, che separati o a gruppi.

Numerosi sono gli esempi che il Pax cita per dimostrare che la semplice suggestione vocale può determinare molteplici fenomeni di inibizione.

Le occasioni di eseguire l'*assaggio* psicologico di una persona sono numerosissime: si può dire che ad ogni ora della giornata si presenta l'occasione di studiare il grado di suggestività delle persone che vi circondano. Se gli uomini, coi quali volete trattare, non sono a vostro riguardo suggestibili, disperate di farne dei proseliti o degli aiuti.

## *I mezzi d'azione dei suggestivi.*

Certi della suggestibilità del vostro soggetto, voi dovete spiegare i mezzi d'azione per usufruirne.

Questi mezzi d'azione sono – nel caso di suggestione individuale – l'*affermazione* e la *ripetizione*.

L'affermazione va netta, decisa, irrevocabile. Non importa che essa sia complicata da alcuna dimostrazione: la dimostrazione è più spesso nociva che utile all'affermazione. L'uomo è un essere che cerca di evitare ogni sforzo. Il seguire una dimostrazione è una fatica che si oppone alla legge mondiale del minimo sforzo.

«Più l'affermazione è concisa – dice il Le Bon – più essa è sprovvista di ogni apparenza di prove e di dimostrazioni, più essa possiede autorità. I libri religiosi ed i codici di tutte le età hanno sempre proceduto per semplice affermazione. Gli uomini di Stato chiamati a difendere una qualunque causa politica, gli industriali che diffondono i loro prodotti coll'annunzio, conoscono il valore dell'affermazione».

La frase colla quale affermate vuol essere breve, categorica. Non deve ammettere risposta, nè obiezione. Non usate i *se*, i *ma*, i *forse*, i *credo*, *mi sbaglierò*; tutte parole che danno all'affermazione un carattere di incertezza dubitativa poco efficace a convincere. Affermate come se la cosa fosse ammessa da tutto il mondo. Non lasciate nemmeno lontanamente supporre al vostro soggetto che sia possibile una obiezione. Affermando, fissate sempre

il soggetto negli occhi. Non occorre sempre, per ottenere suggestioni mentali, di dare alla propria fisionomia un aspetto severo – dice un autore italiano, il Belfiore, che sull'ipnotismo ha scritto un ottimo trattatello – nè alla voce un tono di autorità, ma basta parlare colla massima semplicità, sorridendo con calma e così si ottiene lo scopo, non solo sopra individui docili, di debole volontà, compiacenti, ma anche in persone che ragionano bene, che hanno il pieno possesso di sè medesime e della propria ragione e qualche volta anche su taluni che presentano uno spirito d'insubordinazione».

Perchè l'affermazione abbia una efficacia reale è necessario che venga ripetuta. La ripetizione è uno dei mezzi più proficui della suggestione.

Quel genio suggestivo che fu Napoleone aveva meravigliosamente intuito la forza enorme della ripetizione nell'arte di dominare gli uomini. Infatti egli disse un giorno che la retorica aveva una sola figura seria: la ripetizione.

Cito ancora il Le Bon.

«La cosa affermata giunge, per mezzo della ripetizione, a stabilirsi negli spiriti al punto che questi l'accettano come una verità dimostrata... Questa potenza viene dal fatto che la cosa ripetuta finisce per incrostarsi nelle regioni profonde dell'incosciente ove si elaborano i motivi delle nostre azioni. In capo a qualche tempo, non sappiamo più chi è l'autore dell'asserzione ripetuta, e noi finiamo per crederci».

Se affermando una volta una data cosa il suggestibile

non vi presterà fede, affermandola tre volte è probabile che vi crederà, affermandola cinquanta più non vi dubiterà.

L'uomo ha la tendenza a ritenere per vera una cosa che gli viene ripetuta: la ripetizione distrugge l'impressione di illogicità, di assurdità che può fare su di noi un'affermazione. Questo fenomeno psicologico è perfettamente dimostrabile coll'abitudine e coll'allenamento cerebrale. Le nostre cellule si allenano mediante la ripetizione alla *ricettività* ed alla *credività*.

Noi vedremo, parlando degli industriali e dell'arte di sfruttare la suggestione nella réclame, quale sia la forza prodigiosa dell'annunzio.

Non dimenticatevi dunque di ripetere fino alla sazietà le vostre affermazioni presso gli uomini che volete rendere docili alle vostre imprese. Non vi preoccupate al pensiero che la vostra affermazione si potrebbe difficilmente dimostrare.

Non importa che sia vera, basta che sia creduta tale.

Affermate e ripetete: i suggestibili vi crederanno, giureranno nel vostro verbo, vi aiuteranno ad aprirvi la strada della fortuna e voi vi avvolgerete in una efficacissima atmosfera di prestigio e di potenza.

## L'abitudine nella suggestione.

L'abitudine è una seconda natura. È questa una verità risaputa da secoli. Orbene, è proprio qui il caso di farne una buona applicazione.

È dimostrato che la tendenza alla suggestibilità aumenta quanto più sono ripetute le suggestioni. Un individuo diventa tanto più suggestibile quanto più voi l'avete suggestionato. Le sue cellule cerebrali sembrano modellarsi sulle suggestioni ricevute ed acquistare sempre più una tendenza alla ricettività ideo-dinamica.

Una persona alla quale siete riuscito a far accettare dieci vostre affermazioni, accetterà la undicesima anche se questa urta le regole più elementari nella logica e contrasta la verità nel modo più evidente.

Si è che le sue cellule hanno ormai preso l'abitudine di pensare come volete voi, e non è loro più possibile fare altrimenti. Esse hanno subito una specie di *cristallizzazione*, un fenomeno psicologico simile alla cristallizzazione spiegata dall'acuto psicologo e letterato francese Stendhal nell'amore.

L'individuo è in preda di una specie di ossessione. Esso si trova talmente polarizzato verso di voi ch'esso diventa in vostre mani un docile strumento.

Esso diventa un vero *letah*: è possibile ottenere da lui qualunque cosa.

L'abitudine di credervi diventa in lui veramente una seconda natura. Esso è incredulo verso qualunque altra

persona che parli di voi o che tenti di menomarvi ai suoi occhi. Chi non condivide le sue idee a vostro riguardo – che sono poi le idee che voi gli avete immesse – diventa suo nemico.

Egli si trova in uno stato paragonabile alla polarizzazione amorosa: non crede che in voi.

Voi assumete dinnanzi ai suoi occhi l'aspetto di un semidio: ogni vostra volontà si trasforma in volontà sua ed anche quando egli crede di agire liberamente non fa che seguire l'impulso che voi gli avete dato.

Questo grado di suggestione non è, naturalmente, molto facile ad ottenere, non perchè difetti negli uomini la suggestibilità, ma perchè, nella vita sociale, ognuno è in contatto e subisce l'influenza di troppi individui: il suggestibile è in balia di troppi dominatori per cui la sua condotta è la risultanza delle innumerevoli influenze che subisce da ogni parte ed in ogni ora.

### *La politica del suggestivo.*

Ed ecco perchè l'uomo che vuole riuscire il cosiddetto *boss*, deve seguire una piccola politica sua propria.

Appena s'è accertato sulla possibilità di influire sulla volontà degli individui dei quali vuole servirsi, il suggestivo deve curare il più che gli sarà possibile il loro isolamento.

Farà in modo che essi non siano in contatto di troppe persone tra le quali potrebbe trovarsene alcuna la cui in-

fluenza neutralizzasse la sua. O se non gli sarà possibile ottenere questo isolamento, con qualche piccola astuzia cerchi almeno che le persone frequentate dai suoi soggetti non siano dotate di considerevole potere suggestivo.

Meglio ancora, la politica più efficace sarebbe di servirsi delle stesse persone che frequentano i nostri soggetti per aumentare la suggestione di costoro verso di loro.

Con questo non voglio dire che si debba sfruttare troppo lo spirito d'intrigo, ma è innegabile che una buona riuscita nella vita non si può ottenere senza *fare della politica*. La lotta per la vita si è fatta così difficile e complicata che un po' di furberia è indispensabile per raggiungere un qualsiasi ideale di dominio.

Nè il mio consiglio può venir tacciato di immoralità poichè io voglio che gli scopi ai quali tendono i miei lettori siano sempre elevati ed utili alla società.

La politica, anche raffinata ed astuta, non è mai immorale se il fine che si propone è buono ed onesto.

### *Come si dominano gli spiriti di contraddizione.*

I cosiddetti spiriti di contraddizione abbondano nel mondo: fenomeno, a prima vista, singolare, essi abbondano coll'aumentare della complicazione della vita moderna. Vedremo poi il perchè.

Gli spiriti di contraddizione sono in apparenza i più refrattari alla suggestione. Sembrano volontà personali, coscienze tenaci, menti originali. Ma non si tratta che di



una semplice apparenza come abbiamo già avuto occasione di osservare.

Gli spiriti di contraddizione non sono *volitivi*: quando si è trovato un sistema indiretto di suggestione, essi rappresentano anzi i soggetti più docili – senza nemmeno lontanamente sospettarlo, ed avendo la perfetta illusione di aver agito per propria, spontanea volontà.

Il Binet ha osservato che «lo spirito di contraddizione è molto sviluppato nelle persone nervose, alle quali si può dare l'ossessione di un atto solo collo sfidarle a compierlo».

E Pitres, lo ripetiamo, segnala con ragione gli isterici come dei soggetti che si possono suggestionare a fondo, prendendoli per lo spirito di contraddizione.

I nevrastenici appartengono spesso a questa categoria. Essi, sentendosi deboli e mancanti di volontà, vogliono almeno illudersi operando il contrario di quanto viene loro suggerito. Essi reagiscono in modo ingenuo al loro temperamento.

La febrilità della vita moderna aumenta i nervosi a spirito di contraddizione appunto perchè la nevrastenia si diffonde enormemente. La politica del suggestivo ha nel caso degli spiriti di contraddizione il suo programma tracciato.

Esso deve agire per suggestione indiretta.

Nelle donne abbondano gli spiriti di contraddizione: la politica della suggestione indiretta è per esse la più efficace.

## *La condotta del suggestivo.*

È provato che di fronte ai temperamenti suggestibili un uomo diventa tanto più autorevole quanto meno egli svela a nudo il suo vero essere.

La cosa è molto facilmente spiegabile.

Un uomo che non si conosce perfettamente ci ispira sempre maggior timore. Non potendo valutare la sua forza, le sue facoltà, le sue intenzioni a nostro riguardo, noi siamo fatalmente tratti ad essere con lui docili, condiscendenti, remissivi; ci foggiamo volontariamente uno stato di suggestione che poi diventa incosciente ed abitudinario.

È dunque consigliabile a chi vuol diventare un suggestionatore di non svelare completamente l'intimità del suo carattere.

Un congegno di cui non si smonta il meccanismo ispira sempre una maggior ammirazione, un maggior timore. Di fronte ad un individuo che non si lascia capire l'uomo più audace perde buona parte del suo sangue freddo e del suo coraggio.

Non v'è eroe pel suo cameriere – dice un detto volgare che riassume però una grande verità psicologica.

Numerosi esempi si potrebbero citare a questo proposito. Non ne cito che uno, assai tipico, che ho letto in Lombroso.

Un delegato francese era stato affrontato da un famoso delinquente nel suo studio. Il delegato, viste le cattive

intenzioni dell'amico, simulò un sangue freddo rimarchevole, andò a chiudere l'uscio, si mise la chiave in tasca ed esclamò tranquillamente: «A noi due». Questo atteggiamento operò nel delinquente un tal potere di suggestione da paralizzare ogni sua volontà e da indurlo a implorar grazia dal delegato.

Il suggestivo deve nascondere con gran cura al soggetto le sue debolezze morali e fisiche.

Non deve mai contraddirsi: mai lasciar trasparire nella sua condotta la più piccola incoerenza. Deve essere od apparire un carattere integro ed inattaccabile. Nasconde più che può il suo tendine di Achille. Deve spesso simulare una maggior fermezza d'animo di quanto in realtà non abbia e non possa avere, la fermezza d'animo assoluta essendo chimerica. Non deve esser troppo facile al perdono ed alla pietà morbosa.

Egli deve insomma comportarsi come se dovesse allevare dei ragazzi. Infatti, per molte ragioni, i suggestibili vanno assomigliati ai ragazzi.

Il suo linguaggio deve svolgersi per affermazioni decise: la conversazione va lenta, grave, meditata. Il suono di ogni sillaba deve cadere nell'animo del soggetto e lasciarvi un'impressione profonda.

Non deve essere un parolaio verboso. Il suggestivo è piuttosto un taciturno, od almeno un parco parlatore. Tutti i grandi dominatori sono stati dei taciturni. Napoleone, Bismarck, Moltke, Lincoln, ecc.

È bene che la sua tenuta sia corretta, ma non leziosamente elegante e non eccessivamente schiava della moda.

Deve apparire sicuro di ogni suo pensiero, di ogni suo atto: anche quando questi non sono d'una perfetta logica egli deve fare ogni sforzo per farli apparire irrefutabili: d'altronde è giusto osservare che per i suggestibili giunti al grado di cristallizzazione non vi sono pensieri ed atti illogici da parte del suo suggestionatore.

Nuoce al prestigio del suggestivo lo scoprire quei sentimenti che mettono in luce troppo viva e sue tendenze affettive.

Per esempio, nuoce il far sapere di essere schiavi di una donna o dominati dal qualche passione invincibile, come il giuoco. La ragione è ovvia. Il suggestivo intuisce in questi casi la debolezza fondamentale della vostra psiche ed il vostro prestigio viene ad essere diminuito ai suoi occhi.

La corrente suggestiva non deve mai essere interrotta, perchè una volta che il suggestibile si è in qualche modo allontanato dalla vostra atmosfera di prestigio, difficilmente vi ritornerà. Nei fenomeni suggestivi è quasi impossibile ricuperare quel che si è perduto.

Non è necessario che il suggestionatore abbia modi rudi. È verissimo che, grandi suggestionatori come Bismarck e Napoleone avevano modi rudi e qualche volta villani coi loro dipendenti, però ciò significa soltanto che giunti ad un certo grado di prestigio tutto è permesso. Ma per arrivarvi non è punto utile la rudezza esagerata dei modi.

Più nociva assai della rudezza è la eccessiva e leziosa gentilezza di maniere.

È stato osservato da vari psicologi che spesso l'uomo timido e pauroso è di una gentilezza esagerata verso tutti; esso si illude di poter ottenere con questa gentilezza ciò che non può ottenere colla forza suggestiva. Osserviamo però di volo e vi ritorneremo in seguito in un capitolo speciale, che non è molto facile distinguere il vero timido dal falso timido. Il falso timido è in genere un individuo enormemente astuto che vuol far servire la sua pseudo-timidezza a fini di conquista: e può diventare, senza che nessuno lontanamente si accorga, un grande dominatore di uomini.

I modi del suggestivo devono essere di una *ferma dolcezza*: per usare un'espressione assai efficace, il dominatore deve avere la «mano di ferro inguantata di velluto».

### *La forza fisica.*

Come abbiamo già osservato, elemento considerevole di suggestione è il concetto che si fa il suggestibile della vostra forza fisica.

Il Binet cita un esempio curioso. Un commesso viaggiatore gli ha confidato che egli faceva buoni affari perchè si sentiva sicuro di possedere pugni più solidi di quelli delle persone che visitava.

Il suggestibile, senza rendersene conto subisce l'influenza che deriva dalla visione psichica dei nostri muscoli.

È un fenomeno d'atavismo di cui abbiamo già parlato: in fondo è sempre questione di paura e di timore.

Voi dovete quindi convincere quanto più potete il vostro *entourage* della vostra forza fisica. Fate sapere che vi dedicate quotidianamente ad esercizi che hanno aumentata la potenza dei vostri muscoli. Magari spingete le vostre asserzioni fino al punto di annunciare che state studiando il famoso *iu-ijtzu* e che ne avete anzi penetrato i profondi segreti.

Il pensiero che voi siete in grado di vincere fisicamente un uomo è sempre un valido elemento di suggestione. Nel secolo ventesimo, gli uomini non si sono ancora dimenticati di aver avuto dei progenitori nelle caverne quaternarie in cui il pasto quotidiano si contendeva a colpi di selci.

La civiltà con tutto il suo enorme lavoro di pulitura non è ancora riuscita a levare da noi la paura atavica, questa paura atavica che fa degli uomini tanti ragazzi... e che i grandi conquistatori di popoli sanno così abilmente sfruttare.

## CAPITOLO QUARTO

# La ginnastica della volontà ed il dominio su sè stessi

Una forza in nostro potere – L'autosuggestione – La fede in noi ed il Destino – Il Destino è in noi – L'arte di autosuggestionarsi – Le astuzie dell'autosuggestione – I miracoli dell'immaginazione – L'educazione della volontà – Quale deve essere la ginnastica psichica – Le abitudini del nostro cervello – La serenità d'animo – Come si vince l'umor nero – Un nemico del successo: l'ipocondria – La malattia di Amleto – Nella fortezza del nostro *io* – L'irradiazione della volontà – Il gigante dai piedi d'argilla – Gli pseudo-dominatori – Boulanger e gli uomini di paglia – Scegliete il vostro successo – Breviario dell'autosuggestione e del dominio di sè stessi – Voglio, quindi posso!

*Una forza in nostro potere.*

Prima di procedere «alla conquista del mondo» è necessario che il lettore faccia intima conoscenza con una potenza meravigliosa.

Questa potenza meravigliosa non è che una variante della suggestione, l'auto-suggestione, cioè il potere che hanno tutti gli uomini di buona volontà di sfruttare que-

sta forza immensa per sè stessi, ed in sè stessi.

A noi è data facoltà, non solo di dominare gli altri, ma anche noi stessi. Anzi, secondo un vecchio detto classico, il primo dominio deve incominciare da noi stessi. L'auto-suggestione può fare di noi ciò che noi vogliamo. Essa compie dei veri miracoli.

Può ridarci la forza, la salute perduta, la volontà affievolita, l'amore alla vita, la bontà d'animo, il coraggio, la pertinacia nel lavoro.

L'auto-suggestione può cambiare corso al nostro destino: può darci la fortuna e la felicità. Tutto sta nel saperla destralmente impiegare.

È un dono che molti posseggono ma è anche un'arte che si può imparare. Questo capitolo ha quindi per scopo di insegnare i preziosi principî dell'auto-suggestione.

*La fede in noi.*

Perchè questa potente forza dell'auto-suggestione sia prodiga di benefizi è necessario che la fede in noi stessi sia alta, serena, certa.

Noi dobbiamo ritenere sciocca ed assurda ogni teoria che tenta di soffocare il nostro *io* e farlo un miserevole giocattolo in mano al destino.

Che cos'è il destino? Un dio falso e bugiardo che la pigrizia dell'uomo ha creato a sua immagine e somiglianza.

Il nostro destino è in noi: noi siamo i suoi padroni e lo



foggiamo nello stampo della nostra volontà. Sia la nostra volontà serena e grande; grande e sereno sarà il nostro destino.

Un grande e delicato e profondo poeta-filosofo, Maurizio Maeterlink, ha trovato, per dimostrare la libera condotta dell'anima umana, espressioni d'una bellezza incomparabile.

«Si dovrebbe poter dire che non capita agli uomini che ciò ch'essi vogliono che capiti loro» dice egli. Ed è vero. Noi siamo gli artefici degli avvenimenti ai quali siamo immischiati. «La cattiva fortuna – egli soggiunge – tra le dita del saggio, è pieghevole come un giunco, ma diventa una barra di metallo inflessibile nelle mani dell'incoscienza».

Diventiamo saggi, cioè fiduciosi e coscienti delle nostre forze; non abbandoniamoci alla deriva della volontà altrui. «Avere coscienza di se stessi, è avere coscienza, fino ad un dato punto, del proprio destino».

Non diventiamo schiavi del più vile tra i pregiudizi che è quello appunto di dare al caso la responsabilità della nostra buona o cattiva fortuna.

La cattiva fortuna esiste realmente, ma essa risiede in noi, nella nostra debole volontà. La cattiva fortuna colpisce colui che vi crede. Nulla gli sorride, – dice un autore francese che sull'educazione della volontà ha scritto un bell'articolo. – Come riuscire quando non si ha fede nel successo? Al contrario tutto si volge in favore verso colui che si crede nato sotto una buona stella: la sua fede gli dà coraggio e perseveranza.

Dice ancora il Maeterlinck: Nulla v'è al mondo che obbedisca più lungamente che la fatalità a tutti quelli che osano darle degli ordini.

Ordinate al vostro destino di esser bello, e tale sarà il vostro destino. Accasciatevi nello scetticismo delle vostre forze e gemete continuamente contro il cattivo destino, ed il vostro destino sarà cattivo.

Un autore tedesco, il Barone de Feustersleben che si può considerare come il fondatore della psicoterapia, scriveva più di mezzo secolo fa nel suo prezioso libro la *Medicina dell'anima*: «L'uomo è circondato da mille influenze che lo alterano: il mondo intiero pesa su di lui, ma nulla v'ha di più forte del suo carattere. Gli esseri della natura, non essendo che forze manifestate, tutto l'uomo sta nell'energia colla quale egli si manifesta. Se questa energia in lui non si sveglia spontaneamente, bisogna che per una scossa violenta, egli si ponga in uno stato dove sia *forzato di volere*».

Il bisogno di crearvi uno stato, vi forzi di volere. Credete fermamente al successo, il successo verrà.

### *L'arte di autosuggestionarsi.*

Non potrei meglio tracciarvi i principî di questa singolarissima ed indispensabile arte che riportando alcuni brani del dottor Régnauld:

«Per auto-suggestionarsi, tutte le ore della giornata non sono ugualmente propizie.

«Bisogna raccogliersi liberando il proprio spirito dal mondo esterno; si eviteranno i rumori, le conversazioni, gli andarevenire delle persone che vi circondano.

«Qualsiasi sensazione sgradevole come il freddo ai piedi, l'emicrania ecc., sono sfavorevoli.

«Le precauzioni sono difficili a prendere durante il giorno, ma esse vengono spontaneamente realizzate alla sera quando incomincia il sonno: la riflessione diventa allora inattiva e l'immaginazione che foggia i sogni non è ancora onnipotente».

Il metodo suggerito dal dottor Régnault consiste nel ripetere meccanicamente, macchinalmente ad alta voce la suggestione che si vuol ottenere: non occorre grande sforzo, nè tensione di spirito.

«Le preghiere sono egualmente efficaci anche a chi le pronunzia senza fervore, perchè esse, penetrando nelle orecchie si imprimono nel cervello.

«Se le immagini visive sono meglio ritenute che non le auditive si può ancora far penetrare l'idea dagli occhi. Tale è l'autosuggestione che io realizzai sopra un ipocondriaco, consigliandogli di scrivere ogni sera sul muro con della polvere fosforica, queste parole «Sono lieto» e di addormentarsi contemplandole».

Il dottor Régnault osserva ancora che l'autosuggestione, come l'eterosuggestione, qualche volta non ha effetto immediato. Non bisogna per ciò scoraggiarsi.

«Se si è ribelli alle autosuggestioni ordinarie, rimane la risorsa dei procedimenti indiretti».

Applichiamoci a modificare la nostra fisionomia ed il

nostro linguaggio ed adattiamoli ai sentimenti che vogliamo procurarci.

Vogliamo noi scacciare la tristezza? Ridiamo a crepelle e canticchiamo una canzone gaia: noi lo faremo dapprima a malincuore ma poi la gaiezza non tarderà a venire. Perchè basta simulare una passione perchè questa penetri qualche po' in noi.

In altri casi si compirà un atto facile, che essendo legato a quello che si vuol eseguire, ne condurrà l'esecuzione. Per esempio, si vorrebbe levarsi di buon mattino, ma si è ghiotti del dormiveglia che si protrae per ore ed ore, l'immaginazione vagabondeggia a suo piacimento: non si ha abbastanza volontà per gettarsi già dal letto. Basta mettere sul tavolino un libro interessante: gli occhi appena semiaperti, vi inciteranno a prenderlo: incominciate la lettura: questa vi risveglierà completamente. Voi siete allora nel pieno possesso della vostra volontà e l'alzarvi vi diventerà facile».

Gli esempi di autosuggestione si potrebbero citare a migliaia. Cito ancora il Barone de Feustersleben, il quale parlando dell'immaginazione (allora non era ancora entrato nell'uso il vocabolo «suggestione») dice:

«Nelle condizioni ordinarie dell'esistenza l'immaginazione non esercita su di noi, con un lavoro oscuro ed incessante, una specie di potenza plastica? Nell'unione del padre e della madre, non contribuisce considerevolmente a determinare in prevenzione le forme della creatura?»

Rimarchevole è il potere dell'autosuggestione nell'acquisto della forza fisica. È noto in che cosa consista il me-

todo ginnastico di Sandow. Esso consiste a tirare dolcemente degli elastici, pensando di continuo allo sviluppo dei muscoli, i quali infatti aumentano rapidamente.

L'autosuggestione è efficace contro la vecchiaia precoce: il Finot ha dimostrato che il pensiero costante di invecchiare aiuta ad invecchiare.

È la suggestione male impiegata – dice il Finot – che abbrevia la vita incontestabilmente. Giunti ad una certa età noi ci avveleniamo coll'idea della prossima fine. Noi perdiamo la fede nelle nostre forze e queste ci abbandonano. Col pretesto che l'età pesa sulle nostre spalle noi acquistiamo abitudini sedentarie e cessiamo di dedicarci attivamente alle nostre occupazioni, Poco a poco il nostro sangue viziato dell'ozio, così come i tessuti male rinnovati, aprono la porta a tutte le malattie.

La vecchiaia precoce ci assedia e noi soccombiamo più presto che non occorra, in seguito ad una autosuggestione nociva. Ora, cerchiamo di vivere dell'autosuggestione, non di morirne!

Bisogna immaginare nel nostro cervello delle suggestioni benefiche e riconfortanti. Si conosce la base fondamentale della setta della «Scienza cristiana» sì diffusa negli Stati Uniti.

Dinnanzi alla malattia manifesta si afferma che essa non esiste e si suggerisce l'idea di preghiere che possono vincere il nostro male.

Come reagire contro le influenze funeste che ci stanno all'agguato ad ogni momento della nostra vita? Osserviamoci nel dolore e nella gioia. Che succede? Basta

spesso che ci si dica qualche cosa di buono e di dolce perchè la pace e la serenità discendano nei nostri cuori....

Occorrerebbero volumi per riferire i casi di azione materiale dello spirito, cioè delle idee e sensazioni sul corpo. Sotto l'influenza di un dolore crudele i capelli cambiano di colore nello spazio di una notte. Certe emozioni agiscono in modo particolare sopra certe ghiandole salivari. La vergogna provoca il rossore delle guance, come le emozioni della paura hanno un'azione sul funzionamento del cuore e spesso sugli organi digestivi».

Noi vedremo nel capitolo dedicato al successo nell'amore quanta parte vi abbia l'autosuggestione.

### *L'educazione della volontà.*

Non accingetevi a dominare gli uomini se non riuscite a dominare voi stessi. Il primo successo che deve iniziarvi alla conquista del mondo deve attuarsi su di voi. Voi siete il primo uomo su cui dovete *operare*.

Se siete privo d'una forte volontà non creerete mai attorno a voi la possente atmosfera del prestigio personale. L'educazione della volontà è dunque indispensabile. Una volontà inerte, debole, fiacca può diventare attiva, forte, potente?

Senza dubbio, purchè si posseda una prima forma di volontà: la *volontà di volere*.

Ora, tutti quelli ai quali rivolgo questo libro posseggono la volontà di volere, poichè io mi rivolgo solo a

chi desidera ardentemente riuscire nella vita.

Strana reciprocità! La volontà si educa per mezzo dell'autosuggestione e l'autosuggestione opera per mezzo della volontà.

Per rendere forte la volontà voi dovete ripetervi incessantemente «*Voglio volere*». La nobile meta che agognate di raggiungere deve sempre essere presente alla vostra immaginazione: ciò vi aiuta in un modo sorprendente a fortificare la volontà, a scuoterla dal suo terrore, a renderla attiva.

Bisogna giuocare d'astuzia quando si vuol eccitare in noi una volontà inerte, la stessa astuzia che deve essere messa in giuoco quando si vuole padroneggiare la volontà altrui: l'eterosuggestione ubbidisce alle medesime leggi fondamentali dell'autosuggestione. Non sono che due forme del medesimo principio.

Quando la volontà è inerte e sonnacchiosa si è perchè l'immagine dello scopo che vi siete proposto nella vita non è abbastanza viva da stimolare tutte le fibre della vostra anima. La facoltà immaginativa non sa colorire abbastanza bene la vostra ambizione. Sforzatevi allora di far risplendere ai vostri occhi in tutto il suo splendore il sogno di conquista: ditevi che la nobile e gloriosa meta da raggiungere vi impone il lavoro e che ogni sacrificio deve esser leggiero. Vogliate volere: ecco la formula autosuggestiva colla quale si può educare una volontà passiva. Se la volontà non si risveglia, sappia la vostra intelligenza trovare le parole persuasive che incitano: se ciò non basta, mutate sistema e ricorrete al *pugno di ferro*.

Siate inesorabili con voi stessi. Maltrattatevi all'occorrenza e non vi perdonate mai alcuna debolezza.

Una tra le migliori diplomazie per riuscire ad educare la volontà è quella *di agire in contraddizione ai propri gusti*. La volontà attiva non è altro che la forza colla quale si vincono gli ostacoli interiori ed esteriori. Ora, quale miglior tattica per allenare la volontà che quella di tentare di agire in contraddizione dei nostri gusti?

Voi avete un gusto spiccato per un dato spettacolo, ad esempio: orbene, non recatevi. Resistete alla tentazione: cercate in voi e fuori di voi una scusa per non soddisfare questo gusto.

Vi sentite una certa ripugnanza a trovarvi con persone antipatiche? Sforzatevi di andare in loro compagnia: la vostra intelligenza sappia costringere il vostro «io» a subire una conversazione noiosa. Quante volte non si agisce così nella vita per un interesse molto minore di quello di formarsi una solida volontà? Quante volte si frequentano persone antipatiche solo perchè vi abbiamo il nostro tornaconto?

Esercitate anche la vostra volontà negli infiniti, piccoli fatti della vita quotidiana.

Astenetevi da un cibo che vi piaccia molto, sforzatevi di nutrirvi di vivande antipatiche, senza però far subire al vostro stomaco brutali violenze.

Un mezzo quotidiano e validissimo per rinforzare la volontà lo trovate in una abitudine oramai quasi generale malgrado che l'igiene ne abbia dimostrato la perniciosità: l'abitudine di fumare. Cercate di astenervene, non



solo per motivi di salute corporea, ma per educare la vostra volontà. Ditevi: oggi non fumerò. La tentazione sarà grande e voi dovrete lottare, ma è solo dalla lotta contro gli ostacoli che la volontà acquista la sua forza d'azione.

Dobbiamo eseguire una ginnastica psichica come si eseguisce una ginnastica fisica. Questa sviluppa i muscoli, ma quella sviluppa l'energia morale che nella lotta per la vita è un'arma invincibile.

Coll'energia l'uomo mantiene la sua individualità in cospetto delle influenze esterne, delle innumerevoli suggestioni che gli vengono dalle cose e dagli uomini.

Imponetevi il lavoro. Che le ore della vostra giornata siino sapientemente distribuite. Attenetevi ad un orario, verso il quale non transigerete. Nulla è più efficacemente giovevole al fisico ed al morale che la precisa periodicità del lavoro e delle funzioni: il nostro cervello vive di abitudini, come il nostro corpo.

Mettetevi al lavoro ad ora fissa, anche se sentite la vostra mente ottenebrata e statica. Dopo alcuni giorni il cervello sarà docile all'orario e le idee vi affluiranno per quell'ora. Lo stesso fenomeno si verificherà per le funzioni corporee.

Anche la nostra volontà ubbidisce alla gran legge dell'abitudine. Quando sarete abituati a comandarvi, il comando verrà da sè, spontaneo, senza bisogno di ricorrere ad astuzie od a violenze di sorta.

## *Come si ottiene la serenità d'animo.*

L'autosuggestione deve anche applicarsi ad ottenere una condizione indispensabile di successo nella vita: la serenità d'animo. Senza questa non è possibile che si riesca a dominare gli uomini e gli avvenimenti.

L'umor nero, la continua scontentezza di sè e degli altri, il pessimismo, in una parola, sono la negazione di ogni attività efficace. Il mondo ha una istintiva repugnanza per i piagnucolosi. Nella sua infallibile intuizione del vero ed eterno scopo della vita esso copre di ridicolo l'uomo che va in giro con occhi torvi, torturato sempre dal dubbio di sè e degli altri, incapace di sorridere, in preda sempre ad una mortifera indecisione.

Gli ipocondriaci non possono diventare grandi dominatori di uomini nè il successo può arridere loro pieno e sicuro. Chi è affetto di ipocondria diventa timido, debole, indeciso; egli entra quindi nella triste categoria dei nolenti, dei suggestibili, degli strumenti umani mossi dall'uomo sereno e suggestivo. Gli ipocondriaci diventano dei *latah*.

«L'ipocondria – dice De Feustersleben – è certamente la più pazza ed insieme la più triste delle malattie umane. La ragione, la morale, la stessa religione, hanno tentato tutti i mezzi per abbattere quest'orribile demone: ma esso, questo fratello di latte dell'affanno che, come si sa, passa attraverso il pertugio della serratura, si è ricoperto col velo della prudenza e nessuno può distaccarlo... Ci

sono soprattutto tre stati dello spirito che dispongono all'ipocondria. Sono l'egoismo, l'ozio e la pedanteria».

L'uomo che vuole riuscire deve liberarsi da ogni umor nero, perchè questo non è, in ultima analisi, che una povera e meschina coscienza del nostro valore, una sfiducia delle nostre forze, una mancanza di vitalità.

La piccola e volgare tristezza del neurastenico non va trattata con pietà. Va uccisa col disprezzo e col ridicolo. È un fenomeno antisociale: una specie di delitto che in mancanza di articoli di codici che lo colpiscano, va demolito col *boycottaggio* morale.

Il nevrastenico è un timido ed un pauroso. La paura è la gran nemica della vita nobile ed intensa. La paura uccide. Nulla fa più presto diventar vecchi che la paura di invecchiare.

Ahar, il saggio Persiano diceva molti secoli fa:

«Cinque mezzi abbreviano la vita: il primo è la miseria nella vecchiaia, il secondo una malattia prolungata, il terzo un lungo viaggio, il quarto l'aver sempre lo sguardo fisso sulla tomba, il quinto è la paura, questo mezzo infallibile che più sicuramente uccide della spada dell'angelo sterminatore».

Gli ipocondriaci sono codardi. Essi saranno sempre dei vinti nella vita ed il dominio mai passerà in mani così tremanti di paure sciocche ed infondate. Siino pur essi intelligenti e colti, saranno sempre gli schiavi della volontà altrui. Uno zotico farmacista di villaggio può essere il loro dominatore. La serenità d'animo è indispensabile. Essa si ottiene con mezzi molto semplici di

autosuggestione. Non si tratta in fondo che di uccidere delle chimere.

Dice Kant, da vero filosofo d'una razza di dominatori cui l'*imperativo categorico* ha servito per vincere dei popoli: «Quando nere idee vengono ad agitare il mio spirito, io mi domando se esse hanno una causa reale. Se non scopro cause, o ne trovo una di cui nulla possa allontanare l'effetto, io passo all'ordine del giorno. Con altre parole, lasciando da parte quanto non è in mio potere, come se non avessi ad occuparmene, porto la mia attenzione sopra altri oggetti».

Anche voi, o tristi paurosi di ogni malattia, ricettacoli di ogni nera chimera, schiavi di pazze fobie e di affanni inutili e vili, anche voi passate all'ordine del giorno. Pensate che la vita è un vasto campo di battaglia, di cui le vittime potete esser voi, se non acquistate l'olimpica serenità d'animo che tutto vince e tutto illumina.

Camminate nel mondo con una volontà calma e sicura «con l'occhio fisso nel vasto teatro della vita, dove in bella armonia si concertano tutte le forze della natura, l'attività ed il godimento».

Non siate sofisticati analizzatori di voi stessi. Non lasciatevi impossessare dalla terribile malattia dei vinti, l'*amletismo* questo eterno dubbio che ammazza i più nobili proponimenti.

Credete al potere miracoloso sì, ma reale, sicuro, matematico dello spirito sul corpo.

Non siate continuamente inquieti nè del vostro avvenire, nè della vostra salute se non volete essere il carne-

fice di voi stessi.

Per procurarvi la serenità d'animo studiatevi con una ironia calma e dolce.

Pensate a questi profondi aforismi di Maeterlinck:

«Ciò che noi ci compiacciamo di chiamare «fatalità» è una forza creata dagli uomini. Essa è enorme, è vero, ma raramente irresistibile. Essa non esce, ad un dato momento, da un abisso inesorabile ed inaccessibile. Essa è formata dall'energia, dai desiderî, dai pensieri, dalle sofferenze, dalle passioni dei nostri fratelli, e noi dovremmo conoscere queste passioni poichè esse sono simili alle nostre. Anche nelle sventure più misteriose e più imprevedute, noi non abbiamo quasi mai a lottare contro un nemico invisibile o totalmente sconosciuto. Non allarghiamo spontaneamente il dominio dell'ineluttabile. Gli uomini veramente forti sanno, è vero, che non conoscono tutte le forze che si oppongono ai loro progetti, ma essi combattono contro quelle ch'essi conoscono così coraggiosamente come se non ve ne fossero altre e trionfano spesso. Noi avremo singolarmente affermato la nostra pace, la nostra serenità, la nostra felicità il giorno in cui la nostra ignoranza e la nostra indolenza avranno cessato di chiamare «fatale» tutto ciò che la nostra energia e la nostra intelligenza avrebbero dovuto chiamar «naturale ed umano».

## *Nella fortezza del nostro io.*

Per muovere alla conquista del mondo, il nostro *io* deve diventare una fortezza inespugnabile: inespugnabile alle suggestioni della debolezza morale, inespugnabile alle suggestioni nocive degli uomini.

Corazzati di volontà, di serenità, di fede in noi e nell'avvenire, noi possiamo impunemente muovere alla battaglia. La fiducia profonda della nostra forza ci aprirà in mezzo alla folla dei deboli, dei tristi, degli ipocondriaci, degli inetti alla vita, la strada che conduce al trionfo.

Noi non abbiamo bisogno di usare i nostri muscoli per atterrare i nemici, nè di sbaragliarli coll'armi della violenza: essi stessi si arrenderanno soggiogati dal prestigio che emanerà dalla nostra persona.

Ogni nostra parola sarà una piccola vittoria.

La volontà che noi abbiamo con paziente cura fortificato, irradierà intorno a noi un'atmosfera vibrante nella quale saranno magneticamente attratte le volontà altrui.

Noi diventeremo il centro d'un sistema planetario ed i pianeti vivranno della luce riflessa che emanerà dalla nostra volontà.

Il dominio di noi è il primo gradino per dominare gli altri.

E tutti coloro che non avranno appreso questo semplice segreto, tutti i pigri della vita, tutti gli increduli del proprio avvenire, saranno le unità del nostro successo. Essi ci cederanno il passo, giudicando che questo sia il

loro dovere, che la natura abbia loro assegnato il compito di vivere della nostra vita, volti a noi per la forza irresistibile che muove gli uomini e le società: l'eliotropismo morale.

*Il gigante dai piedi d'argilla.*

Ma evitare il pericolo e l'avventura di diventare il «gigante dai piedi d'argilla».

Molti sono nella vita gli pseudo-dominatori, questi fantasmi di Napoleone, che danno agli uomini che li circondano l'illusione degli eroi e che non sono invece altro che fantocci. Ne abbiamo il tipo nel famoso generale francese Boulanger. Questi fu uno splendido esemplare dello pseudo-dominatore. Egli fu un grande fallito. S'era illuso di poter dominare gli uomini, ed aveva trascurato di dominar sè stesso. Non aveva fatto una conveniente educazione della sua volontà. Era un debole e doveva perciò così debolmente finire col suicidio sulla tomba della sua amante. Evitate di apparire, ad un dato momento del vostro trionfo, un Boulanger senza volontà propria.

Non accettate mai l'offerta di un successo, di un dominio, di un posto elevato quando capite che questo successo, questo dominio, questo posto elevato vi viene offerto per un pretesto, per fini a voi estranei, per guerre di partito, per farvi fare l'*uomo di paglia*.

Abbiate la libera scelta del successo altrimenti, quando farà comodo agli uomini che hanno scelto per voi,

voi rimpiomberete nella folla anonima.

Qualunque sia la vostra ambizione, dite sempre: voglio quella tal cosa e non altra. Non accettate mai un surrogato. Sono solo i piccoli vanagloriosi, i meschini affamati di notorietà e di gloriola, che pur di soddisfare alla loro piccola ambizione accettano qualunque offerta. Essi si illudono di essere dominatori, perchè forse il posto che venne loro offerto li mette in facoltà di premere molti campanelli di chiamata, ma non sono in fondo che dei dominati, degli strumenti in mano a volontà più ferme e più intelligenti della loro.

Sono pseudo-giganti con piedi d'argilla. E guai quando la folla, avvicinandosi, si accorge di esser stata mistificata: il gigante viene atterrato con un soffio, e non se ne parla più.

Per questo, non bisogna stupirci di vedere spesso certi uomini nulli occupare posti elevati. In apparenza, ciò è contrario alla tesi di questo libro: che per dominare bisogna essere suggestivi; ma in realtà costoro non hanno in mano che una parvenza di dominio. Sono dei servi travestiti da padroni. Al di sopra di loro c'è chi li fa muovere. E si trovano appunto a quel posto perchè sono esseri nulli; chi li muove non aveva evidentemente bisogno di essere in rapporto con una volontà che avrebbe forse nociuto ai suoi fini.

Vi è dunque uno pseudo-dominio, uno pseudo successo che non richiede alcuna educazione della volontà, nessun dominio su se stessi.

Ma qual'è la persona intelligente che se ne può ac-



contentare quando è possibile, seguendo i precetti che abbiamo esposti, raggiungere un vero successo? Chi potendo portare un vero brillante ne sceglie uno falso? Chi vuole essere il re da marionette i cui gesti sono mossi da fili ben visibili? Meglio dominare un piccolo regno che essere l'imperatore-fantasma di un grande dominio.

### *Breviario sull'autosuggestione e sul dominio di sè stessi.*

Questo capitolo è troppo importante perchè io non cerchi di riassumere l'arte del dominio su sè stessi.

1. Prima di accingervi a dominare gli altri, imparate a dominare voi stessi.

2. Si perviene a dominare noi stessi colla forza della volontà.

3. Quando non si possiede sufficiente forza di volontà bisogna ricorrere all'auto-suggestione per procurarsela.

4. Ognuno è in facoltà di auto-suggestionarsi.

5. L'auto-suggestione è una forza miracolosa che può fare di noi ciò che vogliamo.

6. Combattiamo in noi la tristezza e l'ipocondria e sforziamoci ad esser sereni ed olimpici.

7. L'auto-suggestione può servire ad aumentare in noi la forza fisica.

8. Crediamo fermamente alla nostra forza, alla nostra volontà, alla nostra intelligenza. Fissiamoci in mente che siamo perfetti dominatori di noi stessi e lo diven-

teremo.

9. Il vostro intercalare quotidiano sia: *Io voglio quindi posso.*

10. Non pensate mai nè alla morte nè alla vecchiaia. Il pensiero di esser sempre giovani vi mantiene in giovinezza. Il segreto per non invecchiare è di non credere alla vecchiaia.

11. Non accettate mai un successo quando vi si impone per condizione l'abolizione della vostra volontà.

12. Non passate giorno senza che abbiate avuto un piccolo trionfo su voi stessi. Un giorno in cui non avete educato la volontà, è un giorno perduto.

## CAPITOLO QUINTO

# La grande nemica del successo

La malattia del secolo – La timidezza è una malattia della volontà – Il timido si trova nello stato psichico del suggestionato – Ipnosi e timidezza – La bancarotta del successo – Napoleone e i timidi – Psicologia della timidezza – Il timido è un temperamento geniale – L'uomo che sopprime sè stesso – Una scoperta consolante: il potere suggestivo del timido – Nel timido c'è un conquistatore latente – Il circolo vizioso della timidezza: come se ne esce – La timidezza cronica ed i falliti della vita – La cura della timidezza – Esempi pratici – Quando il timido può esclamare: *Il mondo è mio!*

*La malattia dei vinti.*

Io voglio in questo capitolo affrontare la più grande nemica del successo: la timidezza.

La timidezza è una terribile malattia che rende inutili le più sicure imprese e fa dell'uomo più intelligente una nullità nella lotta per la vita.

Questa malattia è più diffusa di quanto comunemente si creda: è il cruccio intimo profondo, quotidiano di mille e mille individui dotati di elette e squisite doti intel-

lettuali e che pur possedendo tutte le qualità per trionfare, si trovano sempre indietro di altri meno intelligenti e meno geniali.

La timidezza è una vera, grande, insidiosa malattia della volontà. Noi dimostreremo, colla scorta di citazioni strettamente scientifiche, che il timido si trova appunto nello stato psichico e fisiologico dell'ipnotizzato e che la timidezza non è in fondo che una forma di suggestibilità pernicioso ad ogni riuscita: noi vedremo ancora come tutti i non-timidi sono per questo solo fatto naturalmente suggestivi e che – considerazione consolante per migliaia e migliaia di persone – il timido può a sua volta diventare suggestivo, cioè guarire del suo stato affettivo.

Per ora noi ci limitiamo a notare questo: che la timidezza è straordinariamente diffusa sotto mille forme e che ha tutti i caratteri della malattia, ora acuta, ora cronica, e di cui chi ne è affetto deve assolutamente guarire se ha qualche ambizione di riuscita.

Esser timido equivale ad essere un vinto.

Osserviamo ancora che l'esistenza di questa malattia è una condizione indispensabile al successo degli uomini suggestivi: senza i timidi non vi sarebbero i trionfatori. La timidezza è appunto il terreno favorevole allo sviluppo del successo.

In altre parole, si viene a dire che l'enorme maggioranza degli uomini è timida e che perciò appunto è possibile il poterla dominare.

L'umanità attraversa dei grandi periodi di timidezza: ad esempio, il periodo pre-napoleonico. L'apoteosi di

questo grande trionfatore non si può altrimenti spiegare che coll'universale stato di timidezza della Francia. I francesi erano inerti, estatici, stupefatti e timidi: venne l'uomo che li guardò con fieri occhi di dominatore e si arresero. Il grande magnetismo napoleonico trionfò facilmente di quel popolo di intimiditi.

Cerchiamo di studiare brevemente, ma chiaramente che cosa sia questo singolare stato psichico di timidezza.

### *La psicologia della timidezza.*

Gli psicologi che hanno studiato di proposito la malattia della timidezza non sono in gran numero. Si può dire che si riducono a due soli: il Dugas e l'Hartemberg, entrambi francesi.

Era logico che lo studio psicologico della timidezza fosse iniziato da due autori francesi, poichè è appunto la razza latina quella che maggiormente soffre di questa malattia. I popoli anglo-sassoni sono affetti da una forma molto più tenue di timidezza.

Il Dugas ha scritto un prezioso libro sulla *Psychologie de la timidité*, intuendo genialmente le cause della malattia e traendone delle conseguenze in sommo grado istruttive. Sulla scorta di questo studio coscienzioso cerchiamo di affrontare la terribile malattia che corrode e manda in sfacelo ogni inizio di successo.

La timidità si manifesta anzitutto con tutti i caratteri della *disadattaggine*, della *gaucherie* dei francesi.

«La *gaucherie* è l'incapacità momentanea di produrre i movimenti volontari o la inettitudine a eseguire questi movimenti. La *gaucherie* rientra nell'abulia e nella parabolulia».

«La *gaucherie* è una paralisi della volontà. L'inadatto, o il timido, è come schiacciato, annientato; la sua emozione gli taglia braccia e gambe. L'abulia, come si sa, attende ai *movimenti ordinati* e rispetta i movimenti istintivi. Così pure la timidezza impedisce gli atti riflessi, propriamente volontari, ma non disturba punto l'esecuzione macchinale degli atti abituali».

La timidezza è dunque una vera e propria malattia della volontà.

Il timido si propone di eseguire un certo atto, una data serie di atti, ma il suo proponimento non trova l'energia necessaria all'esecuzione. La volontà è puramente cerebrale, cioè non trova la via per giungere fino all'esecuzione dell'atto. Perché?

Perché il timido, giunto al momento decisivo dell'azione, non può agire? Perché ogni più sano, più logico sistema di condotta, sapientemente deciso nella sua testa, si disorganizza, si volatilizza al momento dell'azione?

La risposta è data dal Dugas nelle seguenti considerazioni:

«Per scoprire le cause della timidezza bisogna risalire all'origine psicologica di ogni società, cioè alla *simpatia*.

«Per simpatia bisogna intendere, non l'affezione di una persona per un'altra, ma la corrente nervosa che si propaga da un individuo ad un altro e che fa sì che l'uno

risenta per contraccolpo o per influenza tutte le emozioni dell'altro».

Ora il timido manca di questa corrente simpatica.

Ciò non equivale appunto a dire che il timido manca di potere suggestivo e che tutte le sue sofferenze derivano dalla coscienza di questa mancanza?

Ciò che il Dugas chiama corrente nervosa di simpatia, «per cui uno risente per influenza tutte le emozioni dell'altro», non è altro che la suggestione.

Il timido è quasi sempre un temperamento geniale.

«È chiaro – dice il Dugas – che il timido può non avere del genio, ma esso ha il temperamento dell'uomo di genio; è un cerebrale».

Egli vede lucidamente la mancanza di potere suggestivo in lui e soffre di non potere in conseguenza esercitare alcuna influenza sui suoi simili. La timidezza si potrebbe ancora definire una speranza irrealizzabile di dominio. Il Dugas dice la stessa cosa con altre parole: «La timidezza è un bisogno di simpatia deluso».

Da questa chiaroveggente coscienza di mancanza di suggestività nasce la tendenza del timido all'isolamento. Quando il timido è intelligente, si isola per il dolore di non poter dominare e per la paura che ha di venir dominato. Egli diventa pessimista e misantropo. Si ripiega su sè stesso e diventa un arrabbiato analizzatore del proprio io. Egli uccide in questo modo quel poco di possibilità d'azione che gli rimarrebbe nella vita.

Il timido diventa un analitico e l'analisi completa l'opera distruttiva della timidezza. Egli finisce per diven-

tar incomprensibile agli altri, diventa illogico e fantastico; sfugge ogni occasione per farsi avanti e diventa una piccola isola nell'universo. Maledice la vita e gli uomini che non possono comprenderlo e diventa ingiusto.

Il timido può qualche volta diventare persino delinquente in uno scatto nervoso di tutta la sua sensibilità compresa.

Il delinquente un timido! Ecco un'affermazione che può sorprendere coloro che non hanno ancora approfondito l'esame psicologico di questa terribile malattia, ma che non deve stupire gli studiosi delle cause remote di molti atti umani.

Nella generalità dei casi però il timido rappresenta una personalità che sopprime se stessa, una forza che si annichila o una intelligenza che rimane impotente; il timido diventa poi uno strumento passivo in mano al dominatore.

Abbiamo detto che il timido si isola per il dolore di non poter comunicare i suoi sentimenti agli altri e per sfuggire al pericolo di subire l'influenza altrui. Ma questo periodo non è mai molto lungo: dopo un tentativo di fuga dal consorzio umano, tentativo stupido, poichè è irrealizzabile, il timido si trova costretto dalle necessità della vita a fare ritorno tra i suoi simili. Ma quale triste ritorno! Egli ritorna in uno stato di completa passività; egli ritorna colla triste rassegnazione di lasciarsi andare alla deriva, di lasciarsi, in una parola, dominare.

I suoi sogni di dominio, che una volta gli potevano ancora dare almeno la lontana speranza di qualche realizza-



zione, sono completamente caduti: egli non osa più nemmeno pensarli, ed allora il timido, giunto a questo stadio, non è altro che un vinto. Egli si arrende nelle mani del più forte, che ne fa uno strumento del suo dominio.

### *La suggestività latente del timido.*

Eppure, approfondendo sempre più l'analisi di questo strano malato, si viene a fare una scoperta grandemente consolante. Si viene, cioè, a scoprire che ogni timido ha in sé un enorme *potere suggestivo latente*, che egli, cioè, ha un tesoro nascosto che può renderlo felice.

Come si spiega questa apparente contraddizione con quanto abbiamo detto più sopra? Se il timido è un individuo che non può dominare, come mai può avere in sé un enorme potere suggestivo?

Per il fatto stesso ch'egli è un timido, cioè un individuo molto intelligente, molto furbo, molto conoscitore degli uomini e delle cose. Nessuno come il timido intuisce il pensiero segreto dei suoi simili, nessuno come lui è dotato di chiaroveggenza e di lucidità. Il timido è quasi sempre uno psicologo ed uno psicologo profondo. In un colpo d'occhio il timido analizza il carattere delle persone.

Ora – e prego i miei lettori a volermi attentamente seguire – ora è *appunto questa lucidità, questa chiaroveggenza, questo infallibile intuito, degli avvenimenti degli uomini che forma la timidezza del timido.*

Il timido d'ingegno vede troppo nitidamente il movente delle azioni altrui, legge nel pensiero degli uomini, e ciò forma la sua debolezza; ma può facilmente – come vedremo – diventare la sua forza. Perché questa preziosa qualità di analizzare gli uomini forma la causa psichica della timidezza? Per una funesta illusione del timido. Il *timido crede che anche gli altri uomini con cui deve vivere siano dotati della sua chiaroveggenza, o che essi sappiano che egli sa*, e che perciò gli convenga fuggire il loro consorzio.

Così il timido è vittima della sua chiaroveggenza, vittima cioè di una funesta illusione. Egli che è – lo ripeto – intelligente, sa che per riuscire nella lotta cogli uomini non bisogna lasciar vedere a questi il movente recondito delle nostre azioni, dei nostri atti, e credendo che gli altri appunto leggano in lui questi moventi e più ancora che gli altri leggano che egli conosce i loro, si abbandona ad uno strano timor panico – il timore che gli altri diffidino di lui. E così la condotta del timido si dibatte in un circolo vizioso.

*La sua timidezza lo fa diventare chiaroveggente e la sua chiaroveggenza lo fa diventare timido sempre più.*

Il timido – è una osservazione banale – è sconcertato dallo sguardo altrui ed evita di guardare il prossimo negli occhi.

Perché?

Apparentemente, perché egli teme che altri legga il suo pensiero; perciò il volgo dice che chi non guarda in faccia, non è sincero e che bisogna diffidare di lui.

In realtà è perchè il timido teme di lasciar scorgere che egli è dotato di questo potere di chiarezza: il suo timore è di scoprire le proprie debolezze.

In fondo, il fenomeno della timidezza si può far risalire al fenomeno generale della paura.

Il timido ha paura che gli uomini, sapendo che egli è a parte dei loro intimi segreti, cerchino di fargli del male per metterlo fuori pericolo di nuocer loro.

Come si vede, la psicologia della timidezza è complicatissima, e si aggira in un circolo estremamente vizioso. Lo studio di questa delicata malattia della civiltà – malattia che sembra diffondersi ed acutizzarsi colla perfezione del sistema nervoso e dell'aumento della sensibilità umana – richiederebbe da solo un grosso volume.

Io non ho che sfiorato l'argomento per mettere in luce una verità fondamentale:

Che il timido è vittima di un equivoco e che l'equivoco si può superare, mettendo in pratica i suggerimenti che sono contenuti in questo libro.

*Come si deve uscire dal circolo vizioso della timidezza.*

Insegnare al timido ad uscire dal suo strano ed interessante circolo vizioso equivale ad insegnargli la strada maestra del successo. Equivale ad insegnargli a sfruttare la sua stessa timidezza, a fare della sua malattia una forza enorme di conquista.

Equivale per ciò anche a guarirlo dalla timidezza.

Il Dugas ha avuto a questo proposito delle mirabili intuizioni. Occorre citare testualmente le sue parole:

«La timidità è una disposizione che senza dubbio occorre vincere, ma che è forse bene l'aver dovuto superare. Quelli che sono sempre stati disinvolti, sono certamente dei felici, ma sono quasi sempre delle mediocrità. Essi hanno trovato naturalmente la loro via, ma il più soventi essi non l'hanno scelta: essi si sono impegnati nella via banale che si apriva davanti a loro. La disinvoltura non è invidiabile che quando essa si incontra nei forti, che trovano, per l'intuizione sicura del genio, il migliore impiego delle loro doti».

Il Dugas soggiunge ancora giustamente.

«Bisogna compiangere gli uomini ordinari che non sono stati timidi, come si compiangono quelli che non hanno avuto infanzia».

«La disinvoltura deve venir acquistata per essere non solo meritoria, ma anche felice. La vera sicurezza deve essere la timidità vinta».

Il Dugas ha perfettamente ragione. I disinvolti, i così detti franchi, gli sfrontati, non sono per la maggior parte che degli uomini senza valore intellettuale e senza profondità: essi sono tutt'affatto privi di lucidità, di intuizioni, di chiarezza. Essi sono cattivi conoscitori di uomini e privi affatto di tendenze psicologiche. Grossolani, violenti, ineducati, privi di scrupoli e di delicatezze, essi non gusteranno mai la poesia della vita, pur della vita essendo spesso trionfatori.

Qualche lettore sarebbe qui tentato di cogliermi in

una palese contraddizione.

Io ho detto nel principio di questo capitolo che la malattia della timidezza è una malattia terribile: e lo ripeto, ma è una malattia terribile quando assume lo stato cronico, incurabile, non quando è una semplice crisi.

La crisi della timidezza non si svolge che negli individui di qualche valore, destinati – se supereranno la crisi – a diventare qualche cosa; è un mirabile strumento che la natura ci pone in mano per misurare e vivisezionare gli uomini, è una scuola psicologica per affinare i nostri mezzi di conoscenza, di intuizione, di chiaroveggenza; è un libro prezioso – molto faticoso a leggere – ma che ci apre gli splendidi orizzonti della mentalità umana, che ci inizia ai segreti moventi da cui dipendono le azioni dei nostri simili. La crisi della timidezza è una crisi dolorosa che strappa all'uomo lacrime di sangue, che lo martirizza quotidianamente, che gli insegna la verità a furia di aculei, ma è una crisi benefica, senza la quale l'uomo non può acquistarsi una grande coscienza personale.

Ma è una crisi che va assolutamente superata. Guai se la timidezza, da tendenza, diventi stato definitivo, cristallizzandosi in una completa abulia. L'uomo è allora perduto e sarebbe come se egli si fermasse allo stadio infantile. L'infanzia è bella appunto perchè è un passaggio alla virilità.

Il timido cerchi dunque di uscire dal suo circolo vizioso: se ne escirà, egli potrà veramente esclamare: «Il mondo è mio!».

Abbiamo detto che la timidezza si risolve in ultima analisi ad un equivoco.

Il timido rompa l'equivoco e non sarà più timido.

L'equivoco – lo ripeto – consiste nel credere che i nostri simili siano dotati del nostro potere di analisi, di chiaroveggenza, mentre di fatto solo i timidi posseggono, per la loro tendenza analitica, questa prerogativa.

Perchè si analizza, si studia, si esamina il nostro pensiero? Perchè si arriva a leggere chiaramente nel pensiero altrui? Perchè presi dalla paura, si vuol conoscere i nostri simili, si vuol valutarli per non temerli, per fuggirli o per andar loro fiduciosamente incontro. L'analisi riconosce le sue origini nel fenomeno della paura. Gli uomini si studiano e si analizzano perchè si temano gli uni gli altri. Il bambino ha paura, perchè non conosce nulla della vita, egli crede che il mondo sia pieno di pericoli: tentenna, va, studia, interroga, esamina, fa il piccolo giudice istruttore ed infine si rinfranca e si convince che aveva scambiato molte ombre per fantasmi.

Si può dire che il bambino è un timido incosciente e che i timidi sono dei grandi bambini vittime di un equivoco.

Per uscire dal suo circolo vizioso l'uomo, malato di timidezza deve fare una semplice riflessione; cioè che: *per quanto intelligente, per quanto psicologo egli sia, non ha ancora avuto l'intelligenza, di capire che egli è un essere enormemente privilegiato in fatto di chiaroveggenza e che gli altri non hanno le sue doti.*

Si fissi bene in mente questa verità ed allora egli non

dovrà più temere che gli uomini gli facciano del male per vendicarsi dalla sua chiaroveggenza, per paura ch'egli sia a parte dei loro segreti.

Si convinca il timido che la generalità degli uomini, è poco fine, poco astuta e che nulla ha da temere da loro che anzi egli può e deve sfruttare il suo potere di chiaroveggenza per ottenere la realizzazione dei suoi sogni.

*Il potere occulto.*

Eccoci dunque giunti al punto di formulare una verità consolante.

*Il timido è un dominatore latente.*

Egli possiede «il potere occulto» che può produrre il magnetismo sociale, la forza suggestiva che abbiamo studiato e colla quale gli sarà concesso il trionfo nella lotta per la vita.

Il timido – è una osservazione fatta anche dal popolo – rende gli altri timidi, il che equivale a dire che il timido esercita uno strano, ed apparentemente inspiegabile, potere di suggestione. La sua stessa riluttanza a non lasciarsi studiare esercita sulla gente un influsso suggestivo: il mondo intuisce che nel timido si cela una forza misteriosa che esso non riesce a spiegarsi ma di cui subisce l'influenza, quasi pensasse che il timido è intelligente più di lui ed ha diritto a farsi avanti.

La timidezza è una suggestività che si ignora. Sappia il timido che egli può, se lo vuole, dominare gli altri.

Sorpassi la crisi inquietante della timidezza, prendendo forza dal pensiero costante che la natura volle in lui questa proficua scuola dell'analisi per renderlo degno d'un premio: la conquista di quegli uomini stessi che lo hanno intimidito per tanto tempo.

Allora egli benedirà la sua timidezza e comprenderà quanto utile fu alla sua carriera questa malattia di crescita intellettuale, che raffina il cervello degli uomini, rendendolo atto a ricevere le grandi verità che guidano il mondo.

### *La timidezza cronica.*

Guai, però, se il timido non afferra, per così esprimermi, a due mani la volontà per guarire a tempo della sua timidezza! Guai se questa diventa cronica! Il disgraziato allora sarà perduto per sempre. O egli sarà spinto al suicidio – suprema fuga della vita – o si ridurrà ad un povero resto umano, ad un fantasma che fugge ad ogni passo d'uomo, un vile capace di ogni menzogna e di ogni indelicatezza, allora sarà inutile per lui ogni tentativo di guarigione e Teodoro Roosevelt dirà per lui inutilmente: «Un uomo ha bisogno allo stesso tempo di coraggio fisico e di coraggio morale». Il timido cronico non potrà mai più avere nè l'uno, nè l'altro.

La causa di molti suicidi misteriosi va ricercata indubbiamente in questa malattia portata allo stadio di ossessione.



L'uomo perde ogni suo nobile attributo e diventa un bambino pauroso d'ogni mover di foglia.

L'immaginazione lo rende pusillanime. Egli perde ogni concetto della vita e diventa spesso un utopista che la gente tratta da pazzo, o peggio. L'intelligenza del timido cronico assume aspetti talmente estranei alla vita sociale, che esso non riesce più a farsi comprendere: la tendenza sofistica diventa in lui eccezionale, fantasmagorica.

Il timido cronico è l'ombra di un uomo ed è destinato a gemere perennemente nella sua impotenza. Gli studiosi di questa terribile malattia conoscono un uomo che avrebbe potuto diventare una gloria della Francia; straordinariamente colto, d'una intelligenza sorprendente e che pure è miseramente finito nel nulla: Amiel, Amiel è il tipo dell'uomo geniale che non ha saputo vincere la sua timidezza. L'analisi fu per lui il suo strumento di morte.

Leggendo i *frammenti di un giornale intimo* si rimane dolorosamente colpiti da questa strana personalità di timido analitico che vide con lucidezza spaventosa il suo male ma non seppe trovarne i rimedi.

«La critica di sè stesso – egli dice – è il corrosivo di ogni spontaneità oratoria o letteraria. La coscienza della coscienza è il termine dell'analisi, ma l'analisi spinta sino agli estremi si divora essa stessa come il serpente egiziano. Bisogna darle una materia esterna da macinare e da dissolvere se si vuole impedire la propria distruzione colla propria azione... Noi dobbiamo essere oscuri per noi stessi, diceva Goethe, volti verso l'esterno e

operando sul mondo che ci circonda. L'irradiazione esteriore produce la salute: *l'interiorizzazione* troppo continua ci riconduce al nulla. Meglio vale espandere la propria vita, dilatarla in circoli sempre più grandi che diminuirla e restringerla ostinatamente colla contrazione solitaria. Il calore tende a fare un globo con un punto, il freddo a ridurre un globo alle dimensioni di un atomo». E tragicamente termina il frammento di quel giorno: coll'analisi io mi sono annullato.

Amiel possedeva fino all'assurdo la pernicioso malattia della volontà: egli non poteva agire, e non poteva agire perchè la sua timidezza era diventata terribilmente cronica «Amare, sognare, sentire, apprendere, comprendere, tutto io posso, purchè non mi si dispensi di volere».

Eppure Amiel aveva esclamato poco prima: «Vivere equivale a volere senza posa, a restaurare quotidianamente la propria volontà».

Fu un grande infelice perchè non seppe vincere la sua timidezza e vide con spaventosa lucidità il suo male. La lettura del suo giornale intimo può farci comprendere fino a quali assurdità atroci contro noi stessi ci conduce l'impotenza all'azione.

Non rare volte il timido cronico diventa un maniaco della persecuzione. Egli non vede attorno a lui che nemici ed agguati, ed ogni parola che venga pronunciata in sua presenza senza il più lieve intento di allusione, prende per lui delle proporzioni gigantesche.

Queste continue perturbazioni morali si riflettono poi nel fisico. Egli deperisce, si impoverisce fisiologica-

mente come se un sottile veleno si fosse diffuso nel suo sangue. Diventa pigro e svogliato. Ogni sforzo, anche il più leggero, prende dinanzi ai suoi occhi le proporzioni di una montagna da smuovere.

La follia del dubbio non tarderà a compire l'opera distruttiva. Non vi sarà per il timido cronico nessuna cosa certa, all'infuori della sua quotidiana infelicità.

Terribile prospettiva, il timido diventa spesso un inverteato alcoolista. La fallace illusione che l'alcool possa ridargli un po' di coraggio per affrontare la vita è assai diffusa in questa categoria di ammalati.

Invano si cercherà di guarirlo. Giunto a questo stadio, l'uomo ha annientato sè stesso e diventa la zavorra che la società cerca di gettare a mare...

### *La cura della timidezza.*

Ho già detto con quale pensiero il timido non ancora irremissibilmente perduto può guarire, ma è necessario tracciare con maggior evidenza lo schema di una cura fisica e morale.

L'Hartemberg consiglia con ragione al timido gli *sports* ed un'alimentazione sostanziale, specialmente carnea.

Infatti il timido è anche fisicamente un impoverito che ha bisogno di ossigenare il suo sangue e dare ai suoi muscoli un qualche sviluppo.

Ho già detto che la coscienza della robustezza fisica

rende l'uomo più suggestivo: ora devo aggiungere che questa sicurezza di sentirsi fisicamente forti può attenuare considerevolmente gli effetti paralizzanti della timidezza.

La timidezza si può ancora considerare come una forma della nevrasenia: quindi ogni cura capace di migliorare il nevrasenico potrà migliorare il timido.

Gli *sports* sono in questo caso efficacissimi: essi danno a tutta la nostra persona una innegabile sicurezza di movimenti ed aumentano in noi l'*automatismo*.

«L'automatismo – dice il Dugas – (e con questa parola intendo l'attività, cosciente o no, complessa o semplice, che è completamente organizzata e si esercita senza esitazione, senza sforzo) potrebbe solo, calmare la timidità».

Per aumentare l'automatismo è necessario che il timido si sforzi a compiere *macchinalmente*, cioè senza pensarci, quegli atti che lo intimidano.

Egli deve giuocare anche qui d'astuzia con sè stesso. Si ricordi che in noi vi sono due individui, uno che agisce ed un altro che guarda ad agire: l'operatore ed il critico. Orbene, il timido deve cercare di sopprimere quanto più potrà in lui questo secondo personaggio, così permaloso, così sofisticato, così incontentabile. Lasci agire solo il primo più che gli è possibile.

L'autosuggestione può servire mirabilmente ad ottenere l'automatismo.

Mi spiegherò con un esempio.

Avete bisogno di recarvi dal signor X per qualche affare che vi può essere utile, ma il signor X, per una ra-

gione o per l'altra, esercita su di voi della suggestione, vi intimida, vi rende disagiata la sua presenza.

Il pensiero di recarvi da lui vi tormenta; voi non osate e più riflettete e meno osate. D'altro lato voi non vi nascondete che vi è utile recarvi da lui.

Orbene voi dovete autosuggestionarvi in modo seguente:

1° Esagerare ai vostri occhi l'utilità che vi può arrecare la visita al signor X, esagerarla al punto da farla diventar indispensabile, irrevocabile;

2° Incamminatevi verso l'abitazione del signor X dopo una determinazione violenta e procedete pensando a qualche altro vostro affare importante;

3° Procedete senza prendere il cammino più lungo, come generalmente fanno i timidi, per temporeggiare; recatevi anzi col mezzo più celere di trasporto: bicicletta, vettura, automobile. È innegabile l'audacia che dà al timido la velocità del veicolo. Forse ciò dipende da una causa fisica: maggior ossigeno nei polmoni? Non si conosce ancora precisamente la causa di questo beneficio, ma il fatto è innegabile: Il timido che si reca a piedi da una persona che lo intimida, prova un maggior malessere che non il timido che vi si reca, per esempio, in automobile;

4° Entrate in casa del signor X colla mente occupata di qualche altra cosa, come distrattamente, macchinalmente.

Il fatto solo d'aver superata la piccola crisi del tragitto, d'esservi recati dal signor X, basterà per darvi un

contegno più franco dinanzi a lui.

Voi avete in tal modo fatto dell'automatismo. Avete comandato alle vostre gambe di portarvi: esse vi hanno portato senza che il secondo personaggio – il critico sempre inopportuno – sia intervenuto coi suoi sofismi a farvi titubare, a paralizzare colle sue eterne paure, coi suoi sofismi sottili e nocivi, ogni determinazione.

Questo piccolo esempio servirà, io spero, a dare al timido l'idea della mia cura, che consiste, lo ripeto, nel fare macchinalmente quegli atti che ci costano tanta fatica di risoluzione.

L'automatismo, aiutato da una buona alimentazione, da una forte volontà di riuscire, dal pensiero costante che occorre ad ogni costo uscire dalla crisi, servirà mirabilmente a guarire questa malattia – benefica se la si saprà superare – micidiale se la si lascerà diventare cronica.

Nella cura contro la timidezza bisogna saper trar partito dall'abitudine, questa seconda natura. E l'automatismo è appunto l'abitudine dei nostri atti – da coscienti diventati incoscienti. L'uomo, uscito dalla crisi della timidezza colla cura che abbiamo indicato, si trova nelle migliori condizioni per slanciarsi alla conquista in amore, in arte, in politica, in commercio.

«La timidità – dice il Dugas – è un'audacia *refoulée*, che diventa cerebrale».

Trasformiamola, soggiungo io, in audacia *macchinale*.

Il segreto è tutto qui.

## CAPITOLO SESTO

# Come si domina la folla

Una nuova scienza; la demopsicologia – Conoscere la psicologia della folla è conoscere l'arte di governare – Che cos'è una folla? – La folla è donna – L'arte di suggestionare la folla – La folla non vuole ragionamenti logici – La potenza delle immagini – L'immaginazione della folla – Come la si sfrutta – La folla non vi chiede che dei sogni e delle illusioni – Il grande illusionismo – Come si diviene *leader* – I due mezzi della suggestione collettiva: l'affermazione e la ripetizione – L'accumulatore elettrico e la folla – Al banchetto della Vita.

*Una nuova scienza.*

L'uomo che vuole riuscire, all'arte di dominare gli individui deve unire quella di dominare la folla.

Sono due processi di dominio completamente differenti: saper dominare un individuo o degli individui non vuol punto dire saper dominare una folla.

La psicologia della folla nulla ha a che vedere colla psicologia dell'individuo: sono due studi affatto diversi.

È solo da pochi anni che si comprese la necessità di questa distinzione e la scienza che insegna a studiare la

mentalità della folla è una conquista del tutto moderna.

Nella conoscenza della demopsicologia è contenuta l'arte di governare. I grandi condottieri di popoli, i grandi generali dell'umanità, hanno tutti conosciuto ed intuito la psicologia della folla.

È necessario che questa nuova scienza in formazione venga sommariamente indicata ai nostri lettori, molti dei quali non si accontenteranno senza dubbio di dominare i singoli individui, ma spingeranno la loro ambizione fino a voler dominare le folle.

Se si vuole riuscire in quelle carriere che hanno per veicolo e per ambiente la folla, è indispensabile conoscere le basi della demopsicologia.

Così, se si vuole riuscire nella politica, nel teatro, nelle grandi speculazioni commerciali ed industriali bisogna penetrare nell'animo della folla con mezzi del tutto differenti da quelli usati per riuscire a dominare un individuo.

Diciamo però subito che la base è sempre la medesima: la suggestione, benchè variino i mezzi per provocarla.

*Che cosa è una folla.*

Non tutti hanno un giusto concetto di che cosa sia una folla. Ora, prima di procedere oltre, occorre intendersi bene su questo concetto.

Uno dei più profondi e geniali psicologi della folla è senza dubbio il francese Le Bon, da cui togliamo i caratteri distintivi della folla.



«Nel senso ordinario la parola *folla* rappresenta una riunione di individui qualunque, di qualsivoglia nazionalità, professione o sesso e per qualunque motivo radunati.

Dal punto di vista psicologico la parola *folla* prende un significato diverso. In certe date circostanze, e solamente in queste circostanze una agglomerazione di uomini possiede caratteri nuovi molto differenti da quelli degli individui componenti questa agglomerazione. La personalità cosciente svanisce, i sentimenti e le idee di tutte le unità sono orientate in una stessa direzione. Si forma un'anima collettiva, transitoria senza dubbio, ma presentante caratteri molto precisi. La collettività è allora divenuta ciò che, in mancanza di una migliore espressione, io chiamerei una folla organizzata, o se si vuole, una folla psicologica. Essa forma un essere unico e si trova sottomessa alla *legge dell'unità mentale delle folle*.

«Quando una folla psicologica è costituita, essa acquista caratteri generali e provvisori, ma determinabili. A questi caratteri generali s'aggiungono caratteri particolari, variabili secondo gli elementi di cui la folla si compone e che possono modificarne la costituzione mentale.

«Il fatto più saliente che presenta una folla psicologica è il seguente: quali che siano gli individui che la compongono e per quanto diverso sia il loro genere di vita e differenti i caratteri e l'intelligenza, pel fatto solo che essi sono trasformati in folla, posseggono una specie d'anima collettiva che li fa sentire, pensare ed agire in una maniera affatto differente di quella in cui avreb-

bero agito separatamente.

«Vi sono delle idee, dei sentimenti che non sorgono e non si trasformano in atti che negli individui in folla. La folla psicologica è un essere provvisorio, formato di elementi eterogenei che per un istante si sono saldati, assolutamente come le cellule che costituiscono un corpo vivente formano colla loro riunione un essere nuovo avente caratteri molto differenti di quelli che ciascuna delle sue cellule possiede.

«È facile constatare quanto l'individuo in folla differisca dall'individuo isolato».

Quali sono i motivi di questa misteriosa differenza? perchè l'intelligenza della folla, il carattere della folla, in una parola la psicologia della folla non è rappresentata dalla somma delle intelligenze, dei caratteri, degli individui che la compongono?

La risposta si trova nel fenomeno che abbiamo diffusamente esaminato: la suggestibilità.

### *La suggestibilità della folla.*

Lascio ancora la parola al Le Bon, perchè l'eminente psicologo francese primo fra tutti ha intuito l'enorme importanza della suggestione nella psicologia della folla.

«Le più accurate osservazioni sembrano provare che l'individuo immerso nel seno d'una folla si trova in uno stato particolare che si approssima molto allo stato di fascinazione in cui si trova l'ipnotizzato nelle mani del

suo ipnotizzatore. La vita del cervello essendo paralizzata nel soggetto ipnotizzato, questo diventa lo schiavo di tutte le attività incoscienti del suo midollo spinale, che l'ipnotizzatore guida a suo piacimento.

«La personalità cosciente è interamente svanita, la volontà ed il discernimento sono perduti. Tutti i sentimenti ed i pensieri sono orientati nel senso determinato dall'ipnotizzatore.

Più minutamente il Le Bon determina le analogie che assimilano l'individuo della folla all'ipnotizzato.

«Tale è, presso a poco, lo stato dell'individuo facente parte d'una folla psicologica. Non è più cosciente dei suoi atti. In lui, come nell'ipnotizzato, mentre alcune facoltà sono distrutte, altre possono essere portate ad un grado di estrema esaltazione. Sotto l'influenza d'una suggestione, egli si slancierà con una irresistibile impetuosità verso il compimento di certi atti: impetuosità più irresistibile ancora nella folla che nel soggetto ipnotizzato, perchè la suggestione essendo la medesima per tutti gli individui, si esagera diventando reciproca. Le individualità, che, nella folla, posseggono una personalità assai forte per resistere alla suggestione, sono in numero troppo debole per resistere alla corrente».

La folla – come l'individuo – ubbidisce dunque alla legge mondiale della suggestione. I grandi condottieri delle folle non fanno consciamente od inconsciamente che applicare sulle masse umane le regole d'una ben intesa suggestione.

«Tutti i padroni del mondo, tutti i fondatori di religio-

ne e d'impero, gli apostoli di tutte le credenze, gli uomini di Stato eminenti, e in una sfera più modesta, i semplici capi di piccole collettività umane, sono sempre stati degli psicologi incoscienti, aventi dell'anima della folla una coscienza istintiva, spesso molto sicura: ed è perchè essi la conoscevano così bene che ne sono divenuti facilmente i padroni. Napoleone penetrava meravigliosamente la psicologia delle folle del paese ove egli ha regnato.

«La conoscenza della psicologia delle folle – dice ancora il Le Bon – è l'ultima risorsa degli uomini di Stato».

Vediamo ora in qual modo si deve procedere nella suggestione della folla.

### *L'arte di suggestionare la folla.*

Volete riuscire in politica, sul teatro, nelle grandi imprese commerciali, nei comizi, nelle assemblee?

Non dimenticate ciò che abbiamo detto sulla costituzione mentale della folla: che questa, cioè, è una grande agglomerazione di individui che pel fatto solo di trovarsi riuniti e di subire gli effluvi del numero, si trovano in uno stato di suggestibilità; che la folla può divenire uno strumento docile in mano al primo individuo abile che sappia suggestionarla.

Qui voi non avete più bisogno di fare l'assaggio di cui abbiamo parlato per sapere se gli individui sono suggestibili; voi ne siete già certi in precedenza.

La folla è sempre suggestibile.

Per dominarla bisogna sfruttare queste sue caratteristiche:

1° La folla non comprende e non accetta che le idee sempliciste;

2° Incapacità della folla al ragionamento logico;

3° La folla ha un potere straordinario d'immaginazione;

4° La folla è guidata dall'illusione;

5° Tendenza della folla a tradurre immediatamente le suggestioni in atto;

6° Le convinzioni della folla hanno sempre una forma religiosa;

7° La folla è sempre un terreno propizio al contagio psichico.

Vediamo ora in che modo il *leader* può sfruttare ognuna di queste caratteristiche pel conseguimento dei suoi scopi.

### *Come si deve ragionare alla folla.*

A rigor di termini, non è esatto il dire: come si deve ragionare alla folla, perchè questa è incapace di accettare un ragionamento. Un ragionamento implica sempre una dimostrazione, una catena di pensieri logici. Ora la folla non può seguire una dimostrazione logica. La profondità del pensiero la lascia indifferente. Non può interessarla, e rompere lo stato «d'atonìa aspettante» in cui

si trova.

Alla folla occorre esporre idee semplici e assolute aventi l'aspetto di immagini.

«Queste idee-immagini, dice il Le Bon, non sono allacciate tra di loro da alcun legame logico di analogia o di successione, e possono sostituirsi l'una all'altra come i vetri della lanterna magica che l'operatore ritira dalla scatola ove erano sovrapposti».

Questo è il motivo per cui la folla può accettare contemporaneamente delle idee contraddittorie.

Trovandosi, come abbiamo detto, in uno stato d'ipnosi, essa manca al pari l'ipnotizzato di ogni senso critico, quindi la folla non può rilevare le contraddizioni.

Si potrebbe quasi assomigliare lo stato psicologico della folla al dormiveglia in cui le immagini le più disparate possono seguirsi e sovrapporsi senza che noi siamo in grado di vederne gli illogici e fantastici raggruppamenti. Questo è il motivo per cui molti arringatori di folla sono affatto privi di senso logico, ed i loro discorsi stenografati e letti poscia rivelano spesso una mentalità addirittura selvaggia, quasi sempre puerile.

Per fare accettare ad una folla qualche idea bisogna sempre costringerla a radicali trasformazioni, fino al punto di renderla irricognoscibile.

Ciò equivale a dire che il suggestionatore delle folle deve operare un continuo adattamento della propria intelligenza, all'intelligenza della folla che non ha nulla a che fare con l'intelligenza di ciascun individuo.

Mille individui riuniti in folla non hanno che l'intelli-

genza di un bambino o d'un selvaggio. Quando un'idea riesce a penetrare nell'intelligenza della folla, essa ha perduto ogni grandezza originaria.

L'arrivista deve parlare alla folla come se dovesse far comprendere ad un bambino il fenomeno elettrico; per riescire nel suo intento è costretto ricorrere alle immagini più barocche.

«Pel fatto solo che un'idea arriva alle folle e può agire, sì grande o sì vera che essa sia stata alla sua origine, essa viene spogliata di quasi tutto ciò che ne faceva la sua elevazione.

«D'altronde – soggiunge sempre il Le Bon – dal punto di vista sociale, il valore gerarchico di una idea è senza importanza. Ciò che bisogna considerare sono gli effetti che essa produce.

«Anche se l'idea ha subito le trasformazioni che la rendono accessibile alle folle, essa non agisce che quando sia passata nell'incosciente e divenuta sentimento».

Le idee esposte alla folla vanno dunque intese in senso pragmatistico, senza badare cioè alla loro verità ma allo scopo che si vuole raggiungere.

Orni idea è vera quando su di essa si può costruire qualche cosa.

### *L'immaginazione visionaria della folla.*

La folla è talmente dotata di immaginazione che si potrebbe veramente dire che essa sogna ad occhi aperti.

Questa tendenza al sogno è logica, data l'assoluta mancanza nella folla di freni inibitori e di possibilità critiche ed analitiche.

La *credività* è in essa enorme allo stato di purezza direi quasi selvaggia. L'arte di sedurre la massa è quindi facilmente esposta. Non si tratta che di mettere in moto la sua immaginazione, cioè con un linguaggio composto tutto di immagini, di trasportare la folla nel regno del sogno.

Le folle, non essendo capaci nè di riflessione, nè di ragionamento, non conoscono l'inverosimile; ora, sono le cose più inverosimili che sono generalmente le più sorprendenti.

«Quando si fa l'analisi di una civiltà, si vede che il meraviglioso ed il leggendario ne sono i veri sostegni. Nell'istoria l'apparenza ha sempre avuto più efficacia del reale».

Il *leader* deve applicarsi ad uno studio speciale su tutto quanto può impressionare l'immaginazione delle folle. Egli deve, per così esprimermi, formarsi un armamentario di immagini sorprendenti.

Un'immagine ben trovata può qualche volta essere la fortuna d'un individuo. La storia di un popolo può mutare per virtù di una frase. Vi sono parole che muovono popoli: questo deve sapere l'uomo che tende le sue mani verso il dominio della folla.

Nel capitolo dedicato all'oratoria noi ci addestreremo più diffusamente nell'arte di parlare alla folla.

Nulla è più facile che conquistare una folla, ma nulla



riescirà più difficile a chi ne ignora la base psicologica.

Gli ingenui della politica, gli pseudo-uomini di Stato, sforzano la loro intelligenza a voler convincere le folle con la dialettica e mentre essi sprecano inutilmente una preziosa energia, il vero conoscitore d'uomini, l'autentico fondatore di partiti, getta come a caso una parola, pronunzia una frase, evoca un'immagine e sconfigge il logico ricercatore di dimostrazioni.

La mentalità della folla è un edificio fantasmagorico e barocco di immagini: guai a chi crede che quell'edificio debba esser costruito con la precisione e le formule algebriche! La folla, eterno bambino, non vuole che sognare e fantasticare. Pascetela di sogni e ne sarete il condottiere: offritele delle nude verità e della logica irrefutabile ed essa non vi ascolterà e vi lascerà morire di fame.

### *Gli illusionisti.*

«Dare agli uomini la parte di speranza e di illusione senza cui essi non possono vivere, tale è la ragione d'essere degli dei, degli eroi e dei poeti».

Il Lebon ha ragione, perchè dominare, vuol dire illudere.

L'illusione è il grande fattore dell'evoluzione dei popoli e senza di essa forse il mondo non sarebbe che un vasto teatro di uomini freddi, apatici, silenziosi.

Il dominatore è un sapiente illusionista che fa vedere al popolo la vita attraverso i rosei veli della speranza e

dell'amore.

I moralisti sono dunque in diritto di accusarlo di menzogna?

No, poichè i grandi condottieri di popoli, i grandi mistici che mutano faccia al mondo, sono essi stessi convinti delle fiorite menzogne che diffondono: essi non sono altro che dei perfetti autosuggestionati.

L'illusione non è che la fede e la fede, dice il vecchio proverbio, muove le montagne. Quanta verità psicologica in questo proverbio evangelico!

La fede è una potenza formidabile che fa degli uomini altrettanti automi.

«Creare la fede – citiamo sempre il Le Bon come il più acuto psicologo della folla – si tratti di fede religiosa, di fede politica o sociale, di fede in un'opera, in una persona, in un'idea: ecco l'ufficio dei grandi *méneurs*... Di tutte le forze di cui l'umanità dispone la fede è la più grande. Dare all'uomo una fede è decuplicarne la forza. I grandi avvenimenti della storia sono stati realizzati da oscuri credenti che non avevano per essi che la loro fede. Non è per mezzo di letterati e di filosofi, nè soprattutto per mezzo di scettici che vennero edificate le grandi religioni che hanno governato il mondo, nè i vasti imperi che si sono estesi dall'uno all'altro emisfero».

*Affermare e ripetere.*

Dati questi caratteri fondamentali della psicologia

della folla vediamo con quali procedimenti l'arrivista può guidare a suo talento una massa umana per poter realizzare il suo programma di dominio.

Tali procedimenti si riducono in ultima analisi a due soli: affermare e ripetere, e differiscono dai procedimenti già analizzati per la suggestione individuale solo in questo: che alla folla le affermazioni possono anche essere assurde e le ripetizioni infinite.

L'affermazione recisa, sicura, non va seguita da alcuna dimostrazione.

La folla non chiede che le si dimostri quel che le si afferma. Nello stato psichico speciale in cui si trova essa accetta incondizionatamente l'affermazione, quando questa naturalmente possenga in sè qualche motivo potente di suggestione. Ciò che si afferma alla folla deve avere colla aspirazione di questa una diretta corrispondenza: deve toccare la parte vitale dei suoi interessi, dei suoi sogni, delle sue aspirazioni. Deve in un certo modo adulare i suoi istinti.

Vi sono affermazioni che hanno in loro tanta forza di suggestione da non richiedere più alcun rinforzo. Ma ve ne sono altre che rendono necessario l'aiuto della ripetizione.

La ripetizione rende presso alla folla accessibile l'affermazione più assurda.

Ripetete un'idea e questa si infiltrerà talmente nel cervello della folla che nessuna forza potrà farla uscire: quest'idea diventa parte integrante di essa. Avete infuso nella mentalità sua un possente motivo d'azione.

Per usare un'immagine un po' barocca, ma evidente, voi avete caricato la folla di energia elettrica, avete fatto di essa un immenso accumulatore. Giunto il momento che giudicate propizio, voi non avete che a *scaricarla*.

Voi otterrete allora dalla folla quei singolari fenomeni di entusiasmo che possono essere la vostra fortuna, se il vostro sogno è di diventare un grande capitano, od un rappresentante di essa.

Nel capitolo: *Come si riesce in politica* noi spiegheremo più diffusamente il metodo da seguirsi per ottenere dal favor popolare, il desiderato trionfo: così pure noi daremo nei capitoli *Il successo nel commercio* ed *Il successo nell'arte*, quei consigli che, tratti dalla psicologia della folla, saranno non inutili a chi tenta di riuscire in questi due rami dell'attività umana.

Era necessario, prima di procedere oltre, che i miei lettori avessero un'idea giusta di che cosa sia la mentalità della folla; perchè è solo in grazia di essa che si può riuscire a conquistarsi un posto al banchetto della vita.

Dominare i singoli individui non basta, occorre dominare l'anima collettiva.

La folla è terribile con chi non sa dominarla, ma è docile con chi sa trovare le parole che l'entusiasmano.

Essa vuol essere dominata, e sprezza chi non conosce i semplici segreti che la fanno vivere ed agire, che la fanno sognare e sperare. Volete un simbolo della conquista? Eccolo:

## *Al banchetto della vita.*

Eccoci dinnanzi al banchetto della vita, verso il quale una moltitudine si affolla, avida di tendere la mano ai doni della terra, impaziente di sedersi, di trovarsi un posto, di appagare la bramosia di dominio.

La grande battaglia incomincia. Le vivande attirano doviziose ed un soffio d'ebbrezza pervade i convitati; ma ciascuno è all'altro nemico. Sguardi feroci si incrociano, minacce di morte si intrecciano ed i gomiti lavorano a più non posso. La scena è tumultuosa; un panico universale serpeggia in tutti quegli affamati: il timore folle di non trovare un posto, di giungere troppo tardi, di vedersi sopraffatti dal nemico, di morir di fame. E intanto, come succede in ogni simile caso di ressa e di panico, pochi riescono a soddisfare il loro desiderio. Gli altri si agitano invano, invano si piantano i gomiti nello stomaco, si ingiuriano, si minacciano, si alterano. Che succede?

Voi – che io immagino munito di armi e bagaglio per la conquista, che io immagino uscito appunto dalla scuola della volontà fortificata – contemplate lo spettacolo vertiginoso, rimanendo calmo e sereno.

Il banchetto della vita attira pure voi, ma voi non vi gettate sbadatamente ed impulsivamente in mezzo all'ignobile gazzarra degli inermi affamati. Voi avete in tasca un intero programma di conquista e volete seguirlo razionalmente. Voi sapete che sarebbe sciocco gettarsi nella mischia senza sicurezza di vincere.

Nessuno dei convitati vi ha ancora osservato: essi continuano a lottare, cogli occhi fissi al banchetto. Voi vi fate avanti col fermo proposito di vincere tutta quella impreparata turba e gridate coll'accento della più sicura convinzione, con quell'accento che dà alla voce un suono profetico: *Ecco... fate largo... son io che debbo distribuire i posti al banchetto della vita. Nessuno mi resista, poichè nessuno di voi può resistermi. O con me o contro di me. Ma coloro che saranno contro di me moriranno di fame.*

Mentre pronunziate queste parole, i vostri occhi da cui si sprigiona tutta la forza della vostra volontà inflessibile, dominano la tumultuosa assemblea degli affamati. Questi tacciono improvvisamente. I più vicini vi guardano meravigliati e fidenti come all'arrivo d'un salvatore insperato, i più lontani cessano come per incanto ogni movimento. Un silenzio d'attesa, di trepida aspettazione si fa nei convitati.

Voi vi avanzate ancora. La gente vi fa ala, vi apre il passaggio. Nessuno si domanda: Donde viene? Essi reputano inutile la domanda. Vi vedono giovane e forte, leggono negli occhi il desiderio di vincere, e vi fanno ala, attendendo da voi la grazia.

Qualcuno è ribelle e vorrebbe opporsi al vostro passaggio; voi non avete nemmeno bisogno di alzare il braccio, avete già la fida schiera degli ammiratori, che senza pur domandare il vostro nome, si getta sui ribelli e li allontana. Voi li ringraziate appena con un sorriso; hanno fatto il loro dovere, ecco tutto.

Scegliete il posto che vi pare migliore e vi sedete. Tutti attendono da voi la distribuzione dei posti. Voi la fate secondo vi parrà meglio e secondo vi ispirano le faccie degli affamati. Il banchetto è in vostro onore. Nessuno sa donde venite e perchè vi si debba ubbidire.

Che importa? Voi venite da una schiatta che ha diritti divini al banchetto della vita: la schiatta degli uomini volenterosi, che hanno macerato in silenzio la propria anima per farla atta al dominio, voi venite dal paese della volontà che tutto può: voi siete il diplomatico di una scuola che apre le vie a tutte le carriere: la scuola del successo.

Essi vi *debbono* ubbidire perchè la vostra volontà è più forte della loro.

E troveranno la loro felicità nella visione della vostra conquista.

## CAPITOLO SETTIMO

# Il successo nell'amore

La carriera di Don Giovanni – Se Napoleone... non fosse stato Napoleone – Gli esclusi dall'amore – L'amore è suggestione intensificata – Per chi è scritto questo capitolo – La suggestione amorosa – Come la si produce – Quali debbono essere i mezzi della seduzione – La scelta del momento – Lo stato di passionalità latente – Lo sguardo e la voce di Don Giovanni – In amore vince il più suggestivo – Il piccolo manuale di Don Giovanni.

*La carriera di Don Giovanni.*

Si dice – ma forse l'aneddoto è dovuto alla fantasia di qualche *croniqueur* parigino – che Napoleone venne un giorno interrogato chi avrebbe preferito essere... se non fosse stato Napoleone.

— Don Giovanni – rispose il grande dominatore.

Napoleone, anche questa volta, non aveva torto.

Essere amato dalle donne è forse la più grande soddisfazione di un uomo. Può essere il sogno di una esistenza, lo scopo unico di un programma di vita; è senza alcun dubbio un desiderio di tutti.

Non si riesce completamente nella vita se non si rie-



sce nell'amore.

L'uomo che non ha in sè la facoltà di essere amato almeno da una donna si trova in uno stato di inferiorità di fronte ai suoi simili. Porta nel suo interno il dubbio atroce di non saper adempire al grande dovere universale verso la vita. Gli esclusi dall'amore sono profondamente infelici, quantunque essi prendano un atteggiamento ostile verso la donna e fingano di disprezzarla.

Il disprezzo verso la donna è il sintomo infallibile di una inferiorità essendo la rivincita degli esclusi; essi disprezzano perchè non possono venir amati.

Per questo Don Giovanni è sempre stata una delle figure più interessanti della letteratura mondiale. Gli psicologi hanno cercato di penetrare la sua anima misteriosa, in tutti i tempi, in tutte le età.

Non bisogna concepire questo dominatore di donne come un volgare seduttore che sfrutta ogni sentimento dell'anima muliebre. No. Don Giovanni rappresenta il tipo sociale più *umano*: l'amore è la più nobile manifestazione della vita.

L'uomo che vuole veramente dire: io sono un dominatore, non deve trascurare di farsi amare dalle donne.

La seduzione è un'arte. Dobbiamo soggiungere che non è immorale? Non lo crediamo necessario. I nostri lettori intelligenti hanno oramai compreso che nulla in queste pagine può essere tacciato di immoralità. Noi diamo in mano agli uomini un mirabile strumento di dominio, essi non potranno adoperarlo se il loro scopo non è nobile ed onesto.

## *L'amore e la suggestione.*

Abbiamo già detto incidentalmente che l'amore è suggestione. Soggiungiamo ora che l'amore è suggestione intensificata. L'essere innamorato si trova nelle condizioni fisiologiche e psicologiche dell'affascinato: è un dominato, una specie di soggetto ipnotico al quale l'ipnotizzatore impone la sua volontà.

Rispondiamo subito ad una obiezione che può sorgere: quando entrambi gli amanti sono innamorati come si spiega la suggestione?

Diciamo subito che la perfetta corrispondenza amorosa è un fatto rarissimo ed anormale.

Nell'amore, – e non siamo noi i primi a fare questa constatazione – vi è sempre un individuo *che ama* ed un altro che si *lascia amare*, cioè, un dominato ed un dominatore. Nei casi molto rari in cui l'amore è eguale di grado e di intensità nei due individui la *suggestione è reciproca*; entrambi sono amati ed amanti, entrambi sono dominati e dominatori.

Noi ci troviamo di fronte al più grande paradosso dell'amore; ad un fenomeno singolare che non rientra nella regola generale e che si potrebbe chiamare anormale.

La prova di questa anormalità l'abbiamo in ciò: che questi amori danno sempre luogo – o quasi sempre – a qualche tragedia, a qualche duplice suicidio.

Nell'amore vi è sempre un individuo che comanda ed uno che ubbidisce. Per una inversione di logica si dice

che questi sono amori imperfetti, mentre sarebbe molto più ragionevole il dire che l'amore imperfetto è quello dove i due individui hanno una specie di condominio, ove si verifica il caso assurdo di due forze parallele e concomitanti.

Perchè, dopotutto, si dovrebbero chiamare imperfetti gli amori dove vi è il dominato ed il dominatore? Se lo scopo dell'amore è la felicità, questa può essere uguale sia nell'uno che nell'altro. La felicità del dominatore è di essere amato, come la felicità del dominato è di amare. Non si può dire quali di queste due felicità sia maggiore. Forse sarebbe logico osservare che per l'uomo la felicità nell'amore è di dominare e per la donna di essere dominata, salvo nei casi di inversione.

La suggestione è dunque la base psichica dell'amore e Don Giovanni è il tipo fisiologico e psicologico che maggiormente sa operare l'ipnotismo amoroso. Egli intuisce a meraviglia con quali mezzi si rende captivo l'animo della donna. Don Giovanni è quasi sempre un intuitivo: la sua scienza è innata in lui. Egli non ha bisogno di maestri e questo capitolo non è scritto per lui.

*Per chi è scritto questo capitolo.*

Questo capitolo è scritto per coloro che non hanno innato il senso della tattica amorosa, che nella conquista della donna vanno a tentoni senza mai riuscire a trovare la buona via della riuscita, che non riescono insomma ad

applicare verso la donna i mezzi della suggestione.

Chi sono costoro?

Sono gli ingenui della vita, son coloro che non comprendono la psicologia della donna, che hanno il cervello pieno di idee sbagliate sull'amore e che in questo rimangono quindi eternamente sconfitti.

Si può essere grandi intelligenze e non comprendere nulla in fatto d'amore. Si può riuscire in tutte le altre manifestazioni della vita e non avere in questa nessun esito.

Questo capitolo è scritto esclusivamente per loro ed avrà per scopo di insegnare l'arte della suggestione presso la donna, in una parola l'arte di sedurre.

### *La suggestione amorosa.*

Il fenomeno della suggestione amorosa non si discosta dalla suggestione propriamente detta.

Anche qui il compito principale si è di provocare quello stato psichico che conosciamo e che rende il soggetto docile alla nostra volontà. Vi è ora da fare una considerazione importante.

Il fenomeno suggestivo dovendo qui prodursi tra due individui di sesso diverso, risulta aumentato dal desiderio amoroso, anzi, in ultima analisi, lo scopo della suggestione è in questo caso appunto di far nascere il desiderio amoroso.

Quando questo desiderio raggiunge il suo massimo

grado di intensità prende il nome di passione. La passione amorosa non è che una «ossessione» che «un'idea fissa» per una data persona.

Il soggetto non vive che per il suo suggestionatore; la volontà è completamente abolita, tutte le cellule del suo «io» sono polarizzate verso di lui. Ha luogo un fenomeno che io chiamerei di *distruzione psichica mondiale*. Infatti l'appassionato distrugge tutto il mondo, all'infuori della persona amata. Riduce il mondo, a quella persona e la fa centro dell'universo. È il fascino portato al suo massimo grado d'intensità.

Si verificano nella passione tutte le condizioni dell'ipnosi. Il cervello non connette, è incapace di ragionamento e di logica. Ogni atto è subordinato alla volontà del suggestionatore. Costui può produrre nella persona appassionata persino delle allucinazioni. La passione è una vera ipnosi. La suggestione è la base di ogni amore non solo, ma secondo una nostra teoria che pare dimostrata da tutta quanta la fenomenologia dell'amore e dell'ipnosi, la suggestione è anche causa unica dell'estasi amorosa.

Il Lippe, scienziato tedesco, ha dimostrato che l'ipnotismo non è che una forma di suggestione e che il sonno provocato non è in fondo che un sonno provocato per suggestione. Ora, perchè non si dovrebbe ammettere che il desiderio amoroso, l'estasi, il piacere sessuale in una parola, non sia altro che una conseguenza della suggestione?

È noto a tutti che uno dei caratteri più salienti dell'amore si è di non permettere al vero appassionato di provare con altra persona che non sia quella amata l'estasi amo-

rosa. È un fatto simile a quello del suggestionato di non credere che al suo suggestionatore. L'apassionato non *crede* che ad una data persona.

Si è più volte parlato di fluido amoroso e si è detto che gli occhi di Don Giovanni sprigionano questo fluido. È un fatto che il potere assoluto di Don Giovanni sulle donne è appunto la facoltà di rendere queste *sensibili* soltanto al suo fluido.

Don Giovanni ipnotizza le donne, le rende schiave sue, ma nello stesso tempo è causa prima ed indispensabile alla loro felicità. La donna si sente felice solo con lui. Da tutti gli altri che non sono Don Giovanni essa non può avere che una pseudo-felicità, che una parvenza di piacere acquistata a furia di auto-suggestione.

L'impero di Don Giovanni sulle donne si spiega in questo modo chiaramente. Il piacere che egli loro procura non è che suggestione: cada questa e la donna con lui diverrà una statua di marmo, senza palpiti e senza fremiti.

La misteriosa potenza dei seduttori di donne, *quel non so che* per cui si sono versati tanti fiumi d'inchiostro e che non ha nulla a che fare colla bellezza della forme, quell'atmosfera di fluido captivante, è suggestione.

Sappiate suggestionare le donne, e vi farete amare.

### *La suggestibilità della donna.*

La donna è, per la sua costituzione psichica, più suggestibile dell'uomo.

Questa sua tendenza ha qualche punto di contatto con la suggestibilità del fanciullo e della folla.

È un avvicinamento molto curioso e forse, per molti, inatteso, ma la psicologia della donna rassomiglia molto alla psicologia della folla. Abbiamo già incidentalmente accennato a questa rassomiglianza; ora vi ritorniamo sopra un po' più diffusamente, perchè ciò potrà servire molto bene a tracciare un'arte della seduzione.

Come abbiamo visto, le caratteristiche della folla sono: mancanza di facoltà critica – incapacità a seguire un ragionamento logico – tendenza al sogno ed all'irreale – bisogno di fede – tendenza ad accettare le immagini più che le idee – bisogno di sentirsi dominata – dedizione assoluta al dominatore.

Ora la psicologia della donna possiede molti di questi caratteri. La donna è deficiente di facoltà critica e non può seguire che assai imperfettamente un ragionamento logico. Le idee che la psiche della donna può accettare sono semplici, ridotte alla loro più povera espressione, deformate qualche volta in modo da non più essere riconoscibili.

La donna è in un continuo stato di ipnosi latente essendo la sua attività solo ad intermittenza cosciente. Tra essa ed il mondo reale vi è sempre un velo più o meno denso che le impedisce l'esatta nozione delle cose. Non percepisce mai nettamente la realtà nel suo profondo significato. Perciò essa è suscettibile al sogno ed alla chimera assai più dell'uomo e l'irreale e l'assurdo hanno sul suo animo maggior presa che non il reale ed il razionale.

Il cervello della donna riflette, non idee, ma solo immagini. La sua facoltà associativa è una grossolana associazione di immagini spesso caotiche e disordinate, come si ha nel sogno e perciò l'assurdo ha nell'animo muliebre le apparenze del reale.

Ecco perchè – come la folla – la donna sembra muoversi in mezzo a contraddizioni che a noi uomini fanno l'effetto di cattiveria, di inconseguenze diaboliche, spesso di vere tendenze criminali.

La donna si trova, appunto come la folla, immersa in quello stato di ipnosi così propizia alla suggestibilità.

Questa specie di inerzia volitiva in cui è piombata la rende docile all'azione del suggestivo – di Don Giovanni.

I suggestionatori della donna procedono con mezzi quasi eguali ai suggestionatori della folla.

I loro mezzi d'azione sono simili, perchè simili sono i due soggetti sui quali operano.

### *I mezzi di seduzione*

Dopo quanto abbiamo detto non deve riuscirci difficile il trovare quali sono i mezzi di seduzione verso le donne.

Occorre anzitutto possedere ai loro occhi il prestigio che nasce qualche volta da quel naturale elemento suggestivo che è la bellezza, ma che nasce più spesso dall'*interesse* che sa ispirare il seduttore.

L'interesse è la condizione prima dell'amore.



Quando una donna non si interessa più ad un uomo, il periodo suggestivo è scomparso, l'amore è morto.

L'abilità diplomatica – spesso incosciente – di tutti i seduttori è di creare attorno alla loro persona dell'interesse. Perché la donna si interessi a voi occorre che non vi riveliate a lei completamente. Dovete essere per la donna un perenne piccolo mistero: la suggestione amorosa è solo compatibile con una incompleta rivelazione di voi stessi.

Di fronte alla donna il seduttore deve conservare sempre qualche angolo segreto, qualche sorpresa sempre nuova, sfuggire agli occhi indagatori e nascondere l'intimo della sua natura.

Non si apparisce l'*eroe* dinanzi agli occhi della donna e della folla senza essere avvolti di mistero.

Le nature completamente limpide e starei per dire, *smontabili* non hanno potere suggestivo nè sugli uomini, nè sulle donne.

Ecco perchè in genere i chiacchieroni non ottengono presso la donna che trionfi effimeri ed apparenti.

Don Giovanni è piuttosto silenzioso, o, se parla, applica la formula di Tailleyand: la parola è stata data dall'uomo per nascondere il pensiero.

Don Giovanni è agli occhi delle donne un uomo sempre nuovo. La sua facoltà di rinnovamento gli viene dall'aver in qualche modo fatto economia di rivelazioni sulla sua intima natura. Egli ha sempre a sua disposizione un lato nuovo di carattere da mostrare alla donna per continuarne l'attaccamento.

Come presso la folla, anche colla donna l'*affermazione* ha un potere enorme.

Ogni dimostrazione logica è presso la donna affatto inutile. Affermate semplicemente ed essa vi crederà.

La tattica di Don Giovanni è di far nascere nella donna il desiderio amoroso. Si potrebbe soggiungere: e di soddisfarlo. Ma ciò è ozioso. Se si accetta la nostra teoria che l'estasi amorosa è prodotta dalla semplice suggestione, è evidente che, una volta nato il desiderio, voi solo, *assolutamente voi solo*, sarete in grado di soddisfarlo.

Ora, alla tattica, diremo così, psicologica, va unita la tattica sessuale. Crediamo affatto inutile insistere su questa seconda parte della tattica di Don Giovanni per alcuni motivi: prima di tutto per la scabrosità dell'argomento e poi perchè noi opiniamo essere di importanza molto secondaria.

La prima, la più importante suggestione amorosa, la prima *seduzione*, quella senza cui non è possibile alcuna conquista, va fatta colla tattica psicologica, col prestigio, coll'influenza: il resto non è che una conseguenza necessaria.

Ottenuto questo primo stadio della seduzione, cioè ottenuta la nascita del desiderio, dell'appetito amoroso, è molto facile comprendere che ogni tattica tattile aumenterà naturalmente la polarizzazione della donna verso di voi.

Anzi a questo proposito dobbiamo soggiungere che la seconda tattica non deve mai precedere la prima, sotto pena di guastare ogni possibilità di vera e profonda seduzione.

Gli pseudo-Don Giovanni, i fallaci seduttori hanno per divisa; osare, tutto osare.

Quale errore!

Nulla si deve osare prima che si sia, con mezzi suggestivi, resi padroni dell'anima femminile; prima, in altre parole, che lo stato di suggestione abbia convinto la donna che *solo* il vostro contatto potrà iniziarla alle gioie d'amore. Il tentativo di sopprimere la prima parte per venire subito alla seconda, ha costato ai così detti audaci tante umiliazioni, tante pessime e ridicole avventure!

### *La scelta del momento psicologico.*

In amore bisogna essere opportunisti. La scelta del momento va studiata con cura.

Invano si tenterebbe un'azione suggestiva sulla donna già appassionata di altra persona, poichè è legge che in amore non vi sia campo per due suggestioni contemporanee.

Per quanto considerevole sia la vostra potenzialità suggestiva, la donna rimarrà indifferente e glaciale in vostra presenza se già ella si trova sotto il dominio d'un amore.

Il momento più opportuno per conquistare la donna è quando questa si trova nello stato che io chiamerei *di passionalità latente*.

Nel quale stato caratteristico si trova ogni qualvolta ha subito, o sta subendo, molteplici, piccole, passeggere

suggerzioni dall'ambiente, dalle letture, dalle amiche, dal mondo insomma in cui vive. Tali molteplici e piccole suggestioni non hanno, prese una per una, abbastanza forza in sè per assorbire l'attenzione della donna; ma, sommate e combinate, provocano lo stato di «passionalità latente». È in questo stato che la donna si trova maggiormente predisposta alla suggestibilità amorosa. È allora che Don Giovanni, nel suo infallibile intuito, entra in scena e si presenta alla donna. È allora che ha luogo l'inizio della seduzione. È allora – allora soltanto – che ha luogo nell'animo della donna la polarizzazione amorosa.

Non è difficile conoscere se la donna si trova nello stato di «passionalità latente».

In questo stato la donna dimostra una speciale inquietudine indefinibile.

I suoi occhi hanno l'espressione di chi cerca poichè essa studia ed interroga con sottile intuito il mondo che la circonda.

Tutta la sua fisionomia, tutte le sue movenze hanno l'espressione di chi attende la realizzazione di un sogno confuso.

Essa si trova nello stato, conosciuto dagli psicologi, di *attenzione aspettante*, quello stato, cioè, che precede immediatamente la grande suggestione.

La sua attitudine è quella della donna che sta per offrirsi a colui che sa comprenderla.

Questo stato non è mai di una durata molto lunga; anzi, nella maggior parte dei casi è brevissimo. La donna non potrebbe soffrire a lungo questo periodo nervo-

sissimo di intensa attenzione aspettante. Tutto il suo essere la spinge alla decisione, alla scelta.

E la scelta – buona o cattiva – ha luogo.

È il momento solenne di Don Giovanni. È l'attimo fuggente in cui il seduttore tende la mano al frutto maturo. Più tardi, tutto sarebbe forse perduto.

Quanti pseudo-seduttori non sanno intuire e riconoscere questo momento, così chiaramente spiegato da tutto l'atteggiamento della donna!

Tutti si ricordano di aver perduto la *buona occasione* in molte circostanze della vita. Si comprende spesso troppo tardi lo stato di passionalità latente nella donna e si rimpiange di essere stati ottusi e tardi. Altri hanno approfittato del frutto che si porgeva così facilmente alle nostre mani.

L'autentico Don Giovanni può registrare al suo attivo tante vittorie, appunto perché ha saputo spiegare i mezzi della sua suggestione nel momento opportuno.

### *Gli occhi di Don Giovanni.*

Tutti coloro che hanno scritto sulla seduzione sono concordi nel constatare la potenza suggestiva degli occhi di Don Giovanni.

Il seduttore può essere brutto, ma non può non avere occhi espressivi, lucidi, «magnetici».

Lo sguardo è un potente strumento di fascino amoroso.

Esso deve penetrare nelle profondità psichiche della

donna, dominarne i moti, impadronirsi delle titubanze che sempre precedono l'amore. Deve avvolgere la donna come d'una fittissima rete luminosa, circondarla – per così esprimermi – di fluido magnetico.

Ma questo sguardo non è forse una prerogativa innata che sarebbe assurdo cercare di acquistare?

No, non v'è assurdità nel tentativo di dare ai nostri occhi la lucentezza fascinatrice che rende docile la donna all'amore.

La volontà è in questo caso ancora onnipotente.

L'individuo può dare ai suoi occhi l'espressione magnetica necessaria a far cadere l'animo della donna nello stato d'ipnosi passionale, purchè naturalmente egli abbia saputo educare la sua volontà secondo la linea di auto-educazione che abbiamo tracciato nel capitolo terzo.

Se è vero che gli occhi sono lo specchio dell'animo, nulla è più naturale che una potente volontà possa far rifluire alle pupille l'ardente desiderio interno.

L'uomo che ha imparato a rendere la volontà salda e tenace, può dare ai suoi occhi l'espressione ch'egli desidera.

Desiderate ardentemente che i vostri occhi abbiano lo sguardo suggestivo di Don Giovanni, ed essi l'avranno.

Nulla ubbidisce più docilmente alla volontà che l'espressione degli occhi: si potrebbe asserire che essi sono lo specchio della nostra volontà. Infatti, in tutti i casi in cui la volontà è intaccata e disorganizzata, gli occhi prendono l'espressione atona, amorfa, insignificante la malattia della volontà avendo la sua manifestazione nello sguardo.

Chi ambisce alla carriera di Don Giovanni, deve per-

fezionare questo potentissimo strumento di seduzione che è lo sguardo.

Egli lo può se lo vuole, e lo vorrà se veramente il suo sogno è di conquistare le donne.

Un forte desiderio è una volontà che si attua, una volontà che si attua è un organo che si crea.

### *La parola di Don Giovanni.*

Se la donna è poco sensibile ai bei ragionamenti logici, alla manifestazione delle idee, alla pura intellettualità, essa è in compenso sensibilissima alla musica delle parole.

La voce di Don Giovanni è un altro possente strumento di seduzione. L'animo della donna vibra alle musicali vibrazioni della voce seduttrice; è una ripercussione essenzialmente fisica che aiuta in modo ancora misterioso il formarsi dell'ipnosi passionale.

La voce di Don Giovanni scende nelle profondità della psiche femminile ed ha un effetto vibratorio fin nell'intimo fisiologico della donna.

Chi ha ricevuto molte «confessioni femminili» sa che spesso il desiderio nasce nella donna violento, repentino, irresistibile al suono d'una voce che sappia vibrare in un diapason simpatico.

Questo fenomeno è ancora avvolto nel mistero, ma è incontrastabile.

V'è un fascino vocale come v'è un fascino visivo.

La donna ascolta Don Giovanni, non per quel che

dice, non per quel che esprime, ma per quel che *vibra*: ascolta, non il significato, ma la musica delle parole.

È un'altra rassomiglianza che la donna ha con la folla: anche la folla è più sensibile alla musica che non al significato delle parole.

Nel programma di Don Giovanni va notato dunque l'acquisto d'una voce simpatica e vibrante.

La voce deve avere una *rassomiglianza* collo sguardo. Non è questo un assurdo. La voce è per sua natura quasi sempre in armonia cogli occhi: l'abilità di Don Giovanni sta appunto nel perfezionare quest'armonia.

### *Il piccolo manuale di Don Giovanni.*

Io voglio qui riassumere, brevissimamente, la condotta di Don Giovanni.

— Il sogno di Don Giovanni è nobile poichè l'amore è la funzione più alta della vita.

— L'amore è un fenomeno suggestivo.

— Non si può diventare seduttori se non si possiede potenza suggestiva.

— La suggestibilità della donna è più marcata che quella dell'uomo.

— La donna si trova, come la folla, in uno stato d'ipnosi latente.

— Perciò è molto facile operare su di essa la suggestione.

— Il processo di seduzione è un processo di sugge-



stione.

— La suggestione nella donna si opera come negli altri casi.

— La logica non ha nessuna presa sulla donna. La donna non è suscettibile che alla musica della parola ed al sogno.

— Il primo stadio della suggestione amorosa è di far nascere nella donna il desiderio.

— Quando il desiderio è nato nella donna è nata contemporaneamente la convinzione assoluta che voi solo saprete soddisfarlo.

— L'abilità di Don Giovanni sta nella scelta del momento opportuno.

— Non si deve mai tentare la conquista d'una donna quando la si sa innamorata di un altro, perchè si andrebbe incontro ad una sicura sconfitta.

— Il momento opportuno è quando la donna si trova nello stato di *passionalità latente*, cioè in quello stato di aspettazione amorosa prodotta dall'ambiente, dall'età, dalle condizioni fisiologiche, dalle letture, ecc.

— Si conosce lo stato di passionalità latente per mille indizi: lo sguardo, l'inquietudine, la curiosità, il *tentativo* che la donna fa ad ogni istante di tastar terreno per scoprire il suo *ideale*.

— Assurdo è il precetto volgare che tutto si debba osare.

— In amore non si deve *osare* che allorquando non è più questione di *osare*, cioè quando la donna è sotto l'impero della nostra suggestione.

— Non si deve lasciar morire il periodo, quasi sempre brevissimo, di passionalità latente.

— Don Giovanni non deve mai lasciar scoperti tutti i lati della sua natura.

— Il mistero è ciò che turba, eccita ed appassiona la donna.

— Don Giovanni è nelle mani della donna come un giuocattolo nelle mani di un bambino: quando vi ha veduto dentro tutto il meccanismo, lo getta via.

— Il vero seduttore riserva ogni giorno alla donna un nuovo lato della sua natura.

— Per la donna innamorata non esiste al mondo che il suo seduttore.

— La voce è un potente strumento di seduzione. La voce del seduttore deve toccare le più intime fibre della donna. È una vibrazione che eccita il desiderio femminile.

— Lo sguardo di Don Giovanni deve essere magnetico.

— Si ha lo sguardo che si vuole. Gli occhi sono lo specchio della volontà umana.

— Uno sguardo affascinante vale qualunque discorso.

— La donna deve avere sulla saldezza della vostra volontà un concetto inamovibile.

— Ogni debolezza di volontà fa perdere una parte del vostro prestigio agli occhi della donna.

— La donna vuole essere dominata come la folla.

— La donna non si conquista colle preghiere. Essa non si concede mai per pietà. Le lagrime hanno su di lei un effetto di indifferenza. Possono anzi qualche volta distruggere il fascino della seduzione.

— La gelosia è verso la donna assurda. O essa vi ama, o non vi ama. Se non vi ama, la vostra gelosia la convincerà sempre più a non amarvi: se vi ama, essa non vede al mondo che un sol uomo, e questo siete voi.

— Il mostrare gelosia è scoprire alla donna la debolezza del vostro carattere, è un impedire l'opera suggestiva. Sarete verso la donna tanto più suggestivo, quanto meno mostrerete la debolezza del vostro carattere.

— La donna, come la folla, vuol essere trattata con una mano di ferro inguantata di velluto.

## CAPITOLO OTTAVO

# Il successo in commercio

La via maestra della ricchezza – Il Dio Dollaro – La *chance* e il giuoco – Quali sono le attitudini commerciali – Il vangelo della ricchezza di Carnegie – La suggestione ed il commercio – L'elemento suggestivo nei contratti – Come si diventa commercianti – Come si lancia un commercio – La clientela suggestibile – L'acquisto del credito – Il meccanismo della suggestione commerciale – Gli inetti del commercio – I falliti e la mancanza di suggestività – Chi sono gli pseudo-commercianti – Il buon impiegato ed il cattivo principale – L'educazione psicologica del commerciante – Perchè l'America è grande – I popoli cattivi commercianti sono destinati a morire – L'attività, il coraggio, la puntualità, la praticità, la furberia, la fiducia negli altri – Il prestigio commerciale.

*La via maestra della ricchezza.*

Il commercio si può considerare come la via maestra della ricchezza. Non già che nessun'altra attività umana sia capace di produrre ricchezze e conferire all'uomo moderno la straordinaria forza del danaro, ma il commercio è senza dubbio quella che più naturalmente vi conduce, è lo strumento maggiormente adatto alla fab-

bricazione e moltiplicazione dell'oro.

Quindi coloro che si pongono come mèta dei loro sogni l'acquisto della ricchezza e che vogliono innalzare il prodigioso edificio del Dio Dollaro, non debbono scegliere altra via. Per giungere al paese dell'oro occorre battere la strada maestra: è la più sicura, la più luminosa ed anche la più facile: altre vie vi possono condurre, ma senza alcun confronto più lunghe, più pericolose, più illusorie: l'arte, la politica, le speculazioni di borsa, la letteratura possono senza dubbio produrre ricchezze, ma assai raramente e non in grandi proporzioni. D'altronde, perchè l'arte e la letteratura, giovino allo sviluppo d'una certa ricchezza, è indispensabile che esse abbiano tutte le attitudini commerciali. L'arte pura, la pura letteratura, la pura poesia non danno mai che un povero pane... quando lo danno. La letteratura che arricchisce – e vedremo in seguito come essa può arricchire – è sempre una letteratura eminentemente commerciale.

Per essere commerciabile l'arte deve essere commerciale.

In quanto alla politica, essa non può arricchire che indirettamente, con grave pericolo, spesso, di gettare una fosca luce d'intrigo sull'uomo che per tal mezzo raggiunge una ricchezza.

Non parlo nemmeno delle così dette speculazioni di borsa dovendosi queste considerare come un vero giuoco dove l'alea non può esser garanzia di successo sicuro. Perchè le speculazioni di borsa abbiano un esito sempre positivo, occorre che esse siano rese sicure da

manovre certo non del tutto oneste, rivestenti spesso la forma di una vera delinquenza; le speculazioni di borsa basate sull'aggiotaggio devono considerarsi come il brigantaggio moderno.

Lo so, molte ricchezze sono derivate da questa diffusa grassazione larvata, ma una persona veramente forte non vi dovrebbe mai ricorrere. La ricchezza si può acquistare ben altrimenti che con queste manovre da borsaiuoli.

La speculazione borsistica, pura e semplice, fatta cioè sul semplice giuoco, conduce raramente alla ricchezza, poichè ciò che il giuocatore guadagna oggi, perde molto probabilmente domani, trovandosi così a mancare una delle fonti più sicure della ricchezza: l'accumulazione progressiva.

Il giuoco non può essere che in casi molto rari fonte di ricchezza. L'uomo volenteroso, che ha fiducia nelle sue facoltà, che crede alla potenza del suo «io» ed alla libertà personale, rifugge istintivamente dal giuoco.

Io ho fatto a questo proposito lunghi studî che non credo fuor di luogo in un libro che pretende di insegnare l'arte del successo.

La base fondamentale di questa psicologia del giuocatore è quasi sempre il *fatalismo*. Chi ha la passione del giuoco, diventa fatalista e superstizioso, cioè incoerente, perchè – a chi ben guardi – fatalismo e superstizione sono due tendenze in opposizione. Chi crede che una cosa debba necessariamente succedere, non dovrebbe credere che questa cosa poi non succeda, perchè si è

visto, per esempio un *iettatore*. Eppure il giocatore è fatalista e superstizioso nello stesso tempo. Esso abdica alla sua volontà personale per rimettersi, al caso, al destino, alla buona fortuna, alla così detta *chance*. Per favorire questa *chance* egli si attacca ad una tale infinità di stupidaggini da far sospettare che la mente del giocatore sia dissestata, come lo sono, o lo saranno indubbiamente, le sue finanze. Egli crede, per esempio, che il rinvenire in terra un ferro di cavallo gli porti fortuna, che il fare tre volte il giro della sedia gli favorisca le carte, che il pronunziare mentalmente una data parola faccia sì che il giuoco muti a suo profitto. Il giocatore – mi direte – cerca di usare, così facendo, la forza da voi proclamata direttrice di ogni fatto sociale: la suggestione. Il giocatore si auto-suggeriona e si mette nelle condizioni più favorevoli per vincere. Ecco un grave errore. Il giocatore fa della pseudo-auto-suggerione, della suggestione perfettamente inutile. Non si può suggestionare l'imprevisto. Il giocatore manca di ogni senso pratico: egli intuisce vagamente, nebbiosamente, la forza preziosa che è la base di ogni successo, ma commette l'imperdonabile errore di cercare d'applicarla alle cose e non agli uomini. Ecco l'enorme differenza.

Ho assistito una volta a Montecarlo alle mosse d'un curioso tipo di giocatore. Lo svedese – il mio soggetto di studio era tale – aveva la convinzione incrollabile che la forza della sua volontà potesse influire sul movimento della *roulette*. Egli si era formata la teoria (il torto non era suo; uno psichiatra italiano ne aveva gettato le basi)

che il pensiero si potesse trasmettere per onde sferiche attraverso la scatola cranica! Lo svedese faceva questo ragionamento: se il mio pensiero emana delle onde hertziane e può trasmettersi attraverso il cranio di un uomo, perchè non può influire sul moto della *roulette*? Se il pensiero è un movimento molecolare, perchè non può incontrarsi con un altro movimento ed opporre a questo una resistenza?

Sulla base di questo prezioso ragionamento il mio svedese faceva delle costose esperienze di trasmissione di onde hertziane, tentando di fermare su un numero preferito e pensato la famosa palla della *roulette*: ma non riusciva che a trasmettere i suoi napoleoni al banco! Darwin un giorno si mise a suonare il flauto... ad una pianta. Interrogato sul motivo di quella strana occupazione rispose che faceva un'*esperienza da imbecille*. Il mio svedese faceva anche lui senza saperlo un'*esperienza da imbecille*. Naturalmente le costanti perdite non lo fecero nemmeno lontanamente dubitare che la teoria non fosse perfetta. – Se non riesco a vincere – diceva – si è perchè non ho abbastanza forza di pensiero.

I giuocatori rassomigliano un po' tutti al mio svedese: sono al pari di lui incoerenti, illogici, fantastici: essi cercano di illudersi che con un atto di pensiero si possa mutare il corso alle cose. Essi credono – ma in modo assurdo – alla suggestione. Sono degli pseudo-suggestivi più infelici ancora dei non suggestivi.

Non fate mai entrare il giuoco nel vostro programma di ricchezza. Per conquistare questa, inoltratevi nella via



maestra del commercio.

### *Quali sono le attitudini commerciali.*

Molto si è scritto in ogni paese sul modo di farsi strada nel commercio, e non solo da teorici, ma anche da pratici della ricchezza.

Tutti ricordano il libro di Andrea Carnegie: *Il vangelo della ricchezza*. In quest'opera innegabilmente uscita dal cervello di un uomo non del tutto ignaro della materia – vi sono preziosissimi consigli circa il modo di trattare gli affari e circa le buone attitudini commerciali: ad esso rimando il lettore che ha vaghezza di leggere quali sono i pensieri di un miliardario a proposito della conquista dei miliardi.

Dichiaro subito che questo capitolo non può nemmeno lontanamente rassomigliare all'indole di quel prezioso libro. Io non posso – per lo sviluppo che deve prendere nelle varie manifestazioni della vita questo libro – tracciare un quadro completo della carriera commerciale: io debbo limitarmi – come per tutte le altre manifestazioni dell'attività umana – a studiare e a mettere in evidenza la base del successo, l'attitudine-madre dalla quale poi tutte le altre dipendono.

Per noi le attitudini commerciali sono tutte contenute nell'attitudine generale alla suggestività; tutte le altre – volontà, attività, furberia, colpo d'occhio, precisione, economia, coraggio — non sono che delle qualità pre-

ziose, sì, ma secondarie e che da sole non possono permettere ad un uomo di raggiungere una grande ricchezza. L'uomo che possedesse soltanto queste qualità secondarie: esattezza, ordine, furberia, volontà, attività, potrebbe tutt'al più diventare un buonissimo impiegato anche lautamente retribuito, ma non potrebbe mai gettare le basi di una vita grande ed indipendente.

Queste qualità secondarie fanno il buon impiegato; ma ricordatevi che Carnegie stesso ha detto che una tra le prime condizioni per diventare milionario è quella di non avere la sicurezza dello stipendio.

Chi si riposa sulla certezza del suo stipendio, difficilmente diventerà ricco. Con altre parole il Carnegie viene a dire che la condizione prima per riuscire nel commercio è di essere indipendenti, poter fare, cioè, quel che vogliamo della nostra libertà, essere *noi stessi*.

Orbene, non equivale ciò appunto a riconoscere che la prima condizione per battere la via maestra del successo commerciale si è quella di poter esplicitare tutto il nostro potere suggestivo ed essere libero dalle suggestioni altrui?

Non riposare sul comodo ma inerte guanciale dello stipendio assicurato non vuole appunto dire avere in noi tanta sicurezza, tanta volontà, tanta forza da poter affrontare il rischio d'una indipendenza? Liberarsi dal pigro vincolo dello stipendio, del pane assicurato non è forse il miglior mezzo per esser costretti a far valere la nostra iniziativa personale? E l'iniziativa personale non trova la sua forza attiva nella suggestione?

## *Il commercio moderno e la suggestione.*

Per noi dunque la base di ogni fortuna commerciale deve essere la suggestività.

Il suggestivo che si lancia nel commercio ha tutte le probabilità di riuscita, qualsivoglia sia il ramo del commercio da lui intrapreso.

Un'operazione commerciale è un'operazione di suggestione. Io cambio della merce con denaro, o viceversa. Apparentemente sembra che in questo scambio non debba nemmeno lontanamente entrarvi il fattore psichico della suggestione: il tale compera da me la tale merce perchè la trova buona e di prezzo conveniente: ecco tutto. Sta bene; infatti non pare che debba trattarsi d'altro. Ma esaminando attentamente questo fenomeno di scambio si viene a comprendere come in esso entri il fatto psichico della suggestione. Io commerciante non sono un individuo isolato, unico, proprietario di un negozio al quale i compratori debbono naturalmente accorrere. Per avere una clientela io ho dovuto fare un grande, un immenso lavoro preparativo. Cioè:

Ho dovuto studiare quale merce era più opportuno vendere.

A quale specie di clientela era più opportuno vendere questa merce.

Ho dovuto studiare quali erano i miei nemici – cioè, commercialmente parlando, i miei concorrenti e con quali mezzi li avrei vinti per impedire che la mia clien-

tela andasse da loro.

Ho dovuto fare un esame psicologico di questa clientela, studiarne le tendenze, i gusti, i difetti, fare insomma un'analisi del suo carattere.

Ho dovuto attentamente studiare il prezzo di vendita della merce per fare in modo che questo sembrasse il meno elevato, cioè, più conveniente di quello dei miei concorrenti. Per formarmi una clientela. ho dovuto fare della *réclame* (e fare della *réclame*, come vedremo più diffusamente in seguito, equivale a fare della suggestione).

Ho dovuto diffondere in tutta la mia clientela la persuasione, la fiducia, la convinzione che *solo* la mia merce ad essa conviene, e stabilire la tacita ma irrevocabile massima che tutti gli altri miei concorrenti non potrebbero soddisfarla come faccio io.

Ho dovuto fare un attivo lavoro di corrispondenza, mettere cioè in azione le mie migliori qualità persuasive per convincere un certo numero di persone della mia onestà, della mia praticità, della mia solvibilità, ecc., ecc.

Ho dovuto procurarmi il *credito*, fittissima rete di convinzioni che avvolge la mia persona d'una fiducia indispensabile al commercio.

Ho dovuto procurarmi il *prestigio*; far sì, cioè, che la clientela affluisse nel mio negozio nella piena convinzione che solo in esso avrebbe potuto soddisfare ai suoi desideri.

Ho fatto – in ultima analisi – una completa opera di suggestione.

Lo scambio commerciale non si può effettuare che

dopo l'azione più o meno marcata della suggestività.

È ciò che hanno sempre trascurato di studiare gli economisti ed è ciò che forse aprirà alla futura economia politica nuovi orizzonti. Non è più possibile, allo stato attuale delle nostre conoscenze scientifiche, considerare il fenomeno economico come esclusivamente economico: in esso entra il fattore psichico, e questo fattore è la suggestibilità. *L'homo æconomicus* è un'entità astratta che non esiste nella vita pratica.

### *Il meccanismo della suggestione commerciale.*

Qual'è il meccanismo della suggestione commerciale? Ci è facile ora lo spiegarlo.

Il commerciante si comporta nella vita come un suggestionatore degli individui e della folla.

Opera la suggestione individuale quando tratta a tu per tu col compratore.

Opera la suggestione collettiva quando tratta col pubblico anonimo per mezzo delle mille forme della *réclame*. Il commerciante è perciò nello stesso tempo psicologo dell'individuo e psicologo della folla.

La sua complessione mentale è adunque varia e profonda: la sua intelligenza eminentemente pratica e sottile.

Si è detto spesso che uomini poco intelligenti e comuni si sono fatte delle colossali fortune in commercio.

È questo un grave errore.

Non v'è commerciante riuscito a conquistarsi com-

mercialmente una fortuna che non sia intelligente.

L'errore sta nel considerare l'intelligenza solo dal lato, diremo così, letterario e *livresque*.

La caratteristica dell'intelligenza è di fare degli atti intelligenti, cioè degli atti idonei alla riuscita di una certa cosa. Se un grande poeta apre un negozio di tessuti e fallisce – come sarebbe molto probabile – io ho diritto di dire che questo grande poeta non era intelligente nel commercio.

Se uno sgrammaticatore, incapace di leggere un libro, apre un negozio da pizzicagnolo e si fa una fortuna, io dico che esso è intelligente: compie un atto idoneo a conseguire lo scopo che si è proposto.

L'intelligenza commerciale nella gerarchia intellettuale, non ha meno valore dell'intelligenza poetica.

Uno stupido non può far fortuna negli affari. Quando la fa, vuol dire che è uno pseudo-stupido, che sotto un'apparenza zotica egli nasconde un grande potere di suggestione.

La suggestione commerciale è nello stesso tempo la più facile e la più difficile.

È la più facile perchè svolge la sua azione su un terreno propizio: i bisogni materiali degli uomini. È assai facile convincere gli uomini aventi un bisogno irrevocabile da soddisfare che noi siamo quelli che meglio lo possono soddisfare. Il fatto solo di vendere della merce costituisce un buon mezzo suggestivo. Il commerciante si dà in certi momenti le arie del salvatore. Esso infatti ci salva dalla morte sfamandoci. Soddisfa ai nostri urgenti bisogni primordiali.

Ma nello stesso tempo la suggestione commerciale è la più difficile perchè deve lottare contro la concorrenza degli altri commercianti, contro la istintiva diffidenza dei compratori, contro la istintiva avarizia della massa sempre mal disposta a trarre di tasca il proprio denaro.

Perciò – dal fatto di essere la più facile e la più difficile – la suggestione commerciale non riesce a tutti.

### *Gli inetti della suggestione commerciale.*

Innumerevoli sono gli inetti della suggestione commerciale.

Pressochè tutti i falliti, i bancarottieri, i liquidati sono degli individui che non hanno saputo tessere intorno al loro commercio ed alla loro persona la fitta rete della suggestività, che non hanno saputo intuire il meccanismo della convinzione commerciale.

I falliti non hanno saputo acquistare il «prestigio». Sono degli intempestivi cui è mancata la conoscenza dell'ambiente, dei bisogni del pubblico, della forza dei loro concorrenti. Non hanno saputo aprire la loro azienda nel momento opportuno, nè scegliere una località propizia.

In commercio si possono fare cattivissimi affari anche essendo dotati di buona volontà, di attività, di precisione, di vaste conoscenze tecniche ed economiche, quando a questo qualità non si aggiunga quel che il volgo chiama *fortuna* e che noi abbiamo visto consistere nella

forza suggestiva.

Gli inetti in commercio abbondano; esaminateli attentamente e non tarderete a convincervi che essi in tutte le circostanze della vita si comportano, non come degli uomini volitivi, costanti, imperiosi, la cui volontà ha tutti i caratteri di una legge che non si discute, ma come individui passivi, deboli, sensibilissimi a subire le influenze dell'ambiente in cui vivono, in una parola essi si comportano come uomini suggestionati.

Non bisogna però dire che la loro volontà sia fiacca, perchè questi individui sono attivi, grandi lavoratori, infaticabili e tenaci: vanno prestissimo ai loro affari, si occupano, studiano, si agitano in tutte le maniere dando prova di una dose di energia veramente considerevole: eppure, malgrado ciò, essi fanno pessimi affari: I loro contratti sono il simbolo del loro destino: si risolvono sempre a proprio danno. Non che essi non abbiano visto il lato favorevole del contratto: anzi teoricamente essi hanno esaminato minutamente il pro ed il contro. Prima di concludere i loro contratti gli inetti al commercio danno prova di una straordinaria perspicacia: vedono il proprio interesse e mentalmente guadagnano grandi ricchezze. Ma dove si manifesta l'ineffitudine, dove essi rivelano la *crepa* del loro carattere si è nell'atto di concretare, nel momento di passare dalla teoria alla pratica. Allora salta fuori il tremendo spauracchio. Allora il commerciante inetto, lo pseudo-commerciante dimentica ogni suo proponimento contrattuale: la visione del suo interesse da difendere permane, ma gli manca la fa-



coltà di eseguire il suo pensiero. Egli rivela in quel momento la propria malattia della volontà. Egli diventa il timido classico che abbiamo esaminato. Il piano di assalto e di difesa che egli aveva minutamente congegnato nel suo cervello sfuma come nebbia al sole nel momento di diventare realtà. L'ideazione del commerciante inetto è stata splendida, la realizzazione è deplorabile e dannosa alla sua azienda.

Finchè si trattò di pensare, lo pseudo-commerciante poté costruire nella sua mente un magnifico edificio, ma ora che si tratta di far valere dinnanzi agli uomini il suo interesse personale eccolo in preda al timor panico, alla suggestibilità. Mille scrupoli si affollano nella sua mente, mille sensibilità, mille delicatezze sorgono nella sua anima; una paura indistinta lo assale. Egli *teme* di imporre la sua volontà. Egli ha in quel momento tutti i caratteri del timido. La sua volontà è paralizzata: l'azione non corrisponde più all'ideazione.

Questa repentina timidezza del commerciante inetto si dissimula agli occhi stessi del disgraziato sotto la forma sofisticata di altri sentimenti. Lo pseudo-commerciante cercherà a sè stessa delle scuse per spiegare il pessimo contratto che ha testè firmato. Egli dirà che è stato spinto ad accettare le condizioni dell'altro contraente da un sentimento di simpatia; dirà che gli ripugna esser tacciato di esoso; dirà che quel contratto in fondo in fondo si dovrà risolvere per lui in tanto beneficio: cercherà di convincersi anzi di aver usato di buona politica, di essere stato furbo, ecc. ecc. Dirà tutto, fuorchè di essere sta-

to in quel momento un vinto, un timido, un suggestionato. Egli ha l'intuito della sua debolezza originaria e non vuol confessarla a sè stesso. Così, di contratto, in contratto, lo pseudo-commerciante si ingolfa nella rovina, scava colle sue mani la propria fossa, pur lavorando da mattina a sera come un negro, pure impiegando nella sua azienda una enorme attività.

Venuto il giorno della bancarotta il mondo è preso da alta meraviglia. Come! Il signore X è fallito? Con quella fenomenale attività! Ed è allora che il mondo – nella sua cecità delle cause essenziali che muovono gli uomini – crea attorno al fallito le più assurde leggende e lo incolpa di dolo e di sottrazione d'attivo.

Sì, è vero, in un certo modo egli è colpevole. È colpevole di non aver saputo imporre la sua volontà nei momenti propizi: è colpevole di essere stato un timido, di non aver trovato la forza di reagire contro le innumerevoli suggestioni che come una fittissima rete avvolgono l'uomo in lotta coi suoi simili. Colla sua tendenza ad *obbedire* direttamente ed indirettamente egli avrebbe fatto un prezioso impiegato: il suo torto è stato quello di aver malamente impiegato le proprie energie.

### *L'educazione psicologica del commerciante.*

Chi vuol dedicarsi al commercio, non come impiegato, ma come padrone, deve compire una accurata educazione psicologica.

Per educazione psicologica intendo l'acquisto od il perfezionamento della attitudine suggestiva.

L'aspirante al commercio deve fin dai primi anni in cui si prepara ad entrare nella lotta, accertarsi se egli possiede la preziosa attitudine.

Per accertarsene egli non ha che da seguire i suggerimenti indicati nel capitolo terzo.

Chi non possiede questa attitudine e vuole tuttavia entrare in commercio, cerchi di procurarsela.

Come abbiamo già spiegato nel capitolo secondo e terzo, la mancanza assoluta di questa abitudine è inconcepibile. Il germe della forza suggestiva è in tutti: è questione di saperlo più o meno nutrire in modo che si sviluppi e non muoia.

Fin dai primi anni il commerciante che vuole riuscire alla conquista della ricchezza deve creare attorno a sè l'aureola del prestigio.

La base del prestigio commerciale consta di due elementi principali: il primo elemento è la convinzione sua e degli altri che il commerciante deve riuscire ad ogni costo, che *tutto gli va bene*; è il riconoscimento ufficiale della vocazione.

Il secondo elemento del prestigio è l'onestà e la convinzione incrollabile che ha il mondo della vostra onestà.

L'onestà è pur sempre la miglior furberia commerciale. Essa crea attorno a voi una forza irresistibile di simpatia che vi attira naturalmente la clientela.

Bisogna essere onesti, non solo per moralità, ma per necessità commerciale. L'onestà del commerciante deve

essere un imperativo categorico.

Ma questa onestà non deve degenerare in follia del dubbio, in malattia dello scrupolo.

Non si deve violare l'interesse altrui, ma non permettere che altri violi il nostro. Non si può dir onesto ogni atto che sopprime la personalità di chi lo compie.

Un commerciante non può essere un largitore di benefici quando questa beneficenza rovina lui, la sua famiglia ed i suoi impiegati. Egli non deve rassomigliare al guardiano del faro che per dare l'olio ai poveri faceva andare a picco i bastimenti.

Il primo dovere del commerciante onesto è di far prosperare il suo commercio.

Il mondo ha una giusta intuizione quando guarda con un certo atto di disprezzo mal celato il commerciante fallito. Il fallimento è un'onta.

Il commerciante ha l'imprescindibile dovere di evitare quest'onta. Ecco perchè l'onestà commerciale consiste nel far bene i proprii affari.

Ma che si deve intendere per «far bene i proprii affari»? Le conseguenze che si potrebbero trarre da queste premesse potrebbero venir fraintese. Qualcuno potrebbe dedurne che i nostri buoni affari sono i cattivi affari altrui.

In un certo senso questo è vero. Io non posso fare un buon affare se un altro non lo fa cattivo. Un contratto favorevole a me è sfavorevole all'altro. Si può quindi dedurre che il commercio è essenzialmente immorale. Eppure no. Esaminando profondamente quanto abbiamo detto si viene alla consolante conclusione che nulla v'è

di immorale nella buona operazione commerciale. Infatti tutti quelli che fanno cattivi affari sono, come abbiamo veduto, degli pseudo commercianti incapaci a fare il loro interesse e quello del loro paese. Essi sono più nocivi che utili. Quindi la loro eliminazione costituisce un bene per la società e per la razza. La prosperità di una nazione dipende dai buoni affari che i commercianti fanno.

Un contratto ben concluso è un atto di patriottismo. Le razze anglo-sassoni sono grandi e potenti perchè in esse abbondano i buoni commercianti.

I popoli incapaci a commerciare, timidi dinnanzi alla valida conclusione di un contratto, sono destinati a perire. L'America è in grado di lottare contro tutte le potenze dell'altro emisfero per la sua potente organizzazione commerciale. La razza latina è destinata a perdersi perchè ha smarrito la capacità a concludere buoni contratti con gli altri popoli. Le razze anglosassoni assorbiranno presto il mercato mondiale, perchè nessun popolo è così magnificamente dotato di energie commerciali.

Non è quindi un atto immorale quello di concludere un buon contratto, purchè non entri naturalmente la frode, contemplata del resto dalle leggi di tutti i paesi. Coll'onestà il commerciante si acquista il prestigio, aumentato poscia dalla buona riuscita degli affari.

*La valanga del successo.*

L'aspirante alla ricchezza deve di buon tempo diffon-

dere pel mondo la convinzione della sua infallibilità di riuscita.

Nel diffondere questa convinzione consiste la diplomazia del commerciante, diplomazia difficile nell'inizio, ma facile in seguito. Infatti la buona riuscita degli affari dipende dalla convinzione che ha il mondo nella vostra infallibilità, come la vostra infallibilità nasce a sua volta dalla buona riuscita degli affari.

Appena è convinto dalla vostra abilità il mondo si presta con buona grazia a farvi concludere a sue spese dei buoni contratti.

La fiducia del prossimo cresce in proporzione geometrica ai vostri buoni affari.

Nella vita di un commerciante vi è un istante in cui qualunque progetto riesce, qualunque contratto è a lui favorevole: pare che il mondo si sia assunto il compito di lavorare per la di lui grandezza pecuniaria. È allora che il mondo pronunzia la parola «fortuna» e non cerca di spiegare di più. Ma noi possiamo guardare più addentro al fenomeno. È il grande fenomeno della suggestione collettiva. È la valanga del successo che, piccola dapprima, si è venuta ingrossando man mano che raccoglieva nel suo vertiginoso cammino la fiducia collettiva.

La educazione psicologica del commerciante deve quindi insistere sulla conoscenza di tutti quei mezzi che servono a diffondere nel mondo la fortuna.

Uno tra i primi mezzi offerti dalla vita moderna è la «réclame».

L'argomento è così vasto, così importante, così essen-

ziale che è d'uopo dedicarvi un intero capitolo.

La «réclame» formerà l'argomento del capitolo seguente: per ora mi limito a completare i suggerimenti sull'educazione del commerciante.

### *Le qualità secondarie del commerciante.*

Il commerciante aiuterà validamente la formazione del suo prestigio personale colle seguenti qualità.

*Attività.* – Il commerciante non deve mai indugiarsi nel sogno e nella vita contemplativa. Si ricordi che l'analisi eccessiva uccide la forza d'azione, che il troppo sottilizzare rende la volontà impotente. Pensi e rifletta quel tanto che è necessario per comprendere il lato pratico di un contratto, di una offerta, di una proposta, ma non si perda in analisi troppo sottili. Un progetto troppo discusso è un progetto che facilmente fallisce.

*Coraggio.* – Il coraggio morale è qualità indispensabile negli affari. Il coraggio si acquista colla prontezza della decisione. Abituatevi a decidere prontamente. Questa prontezza servirà ad aumentare attorno a voi il prestigio. Vincete la timidezza applicando i suggerimenti del capitolo sesto.

*Puntualità.* – La puntualità matematica ai pagamenti, ai convegni, alle risposte è una possente forza commerciale che aumenta sempre più il vostro prestigio.

La puntualità è, in commercio, sinonimo di onestà.

*Praticità.* – Non incominciate la vostra carriera com-

merciale col lanciare progetti troppo grandiosi e troppo nuovi. La grandiosità e la novità spaventano il mondo che è essenzialmente misoneista e che vive di forza d'inerzia. Incominciate dal vecchio per venire a poco a poco al nuovo; voi abituerete così il mondo ad accettare le vostre idee. La praticità del commerciante si rivela nel suo adattamento all'ambiente e nella graduale trasformazione di questo.

Per imporre un'idea nuova bisogna far credere che sia vecchia. Il mondo accetta solo lo pseudo-vecchio e lo pseudo-nuovo. Non presentate mai un progetto commerciale troppo nuovo; sarebbe ritenuto poco pratico. La praticità del commerciante consiste nel non prendere di fronte il misoneismo del pubblico.

*Furberia.* – La furberia è una buonissima qualità commerciale: tuttavia sarebbe un errore il credere di doverne abusare. Abusare della propria furberia vuol dire ostentarla, metterla in mostra; cioè, prevenire le persone ed allontanarle forse da voi. Guai se il mondo vi ritiene eccessivamente furbo! La vera furberia consiste nel non essere troppo scaltri. Si dice che un commerciante è scaltro quando si vuole abbattere un po' del suo prestigio. Insomma, quando il mondo dice un po' insistentemente che voi siete furbo vuol dire che gli avete scoperto il vostro giuoco.

*Fiducia negli altri* – Abbiate, in massima, fiducia delle persone che vi attorniano. Anche se la vostra penetrazione psicologica vi può indurre sul conto degli altri in qualche sospetto, che questo non trapeli! Per un logico



fenomeno suggestivo la fiducia genera la fiducia. Dite ad un impiegato che egli non potrà mai essere disonesto e l'impiegato difficilmente sarà disonesto. Riponete fiducia in una persona e questa se la meriterà. Il sospetto genera la tentazione. È l'eterna suggestione del frutto proibito. Qualche volta, è verissimo, la fiducia è mal riposta, ma se voi siete attento osservatore non ne soffrirete gran che.

Il mostrare fiducia è la più abile politica di un commerciante: è la prova della sua sicurezza, della sua forza, della sua convinzione profonda di riuscita. La fiducia è un sentimento che si può, che si deve anche ostentare. Mostrate agli altri cieca fiducia, ma vigilate sul punto in cui deve essere troncata. Anche troncadola, fate in modo che non appaia il vostro sospetto.

Tutte queste qualità io le chiamo secondarie, perchè esaminandole bene od approfondendole non sono altro che tanti aspetti della suggestività.

Essere suggestivi vuol dire trarre profitto da tutte queste qualità per conquistare l'ambiente. Vuol dire creare attorno a voi il prestigio.

## CAPITOLO NONO

# L'ipnosi della "réclame"

Che cosa sarebbe la vita moderna senza réclame? – Come si spiega la potenza magica della réclame – L'aspirante al milione ed il segreto della réclame – Come si diventa maestri di réclame – La quarta pagina – L'arte di compilare annunci suggestivi – Il mondo è schiavo della réclame – Dal bottegaio al filosofo – L'ipnosi della grande réclame.

### *La vita moderna e la «réclame».*

Sarebbe assurdo concepire la vita moderna senza réclame. James Bennet, che sull'arte della réclame ha scritto un pregevole libro, dice: «È oramai diventata una frase volgare di agenti di pubblicità in cerca di inserzioni il dire che la pubblicità è l'anima del commercio». Si potrebbe con maggior ragione ancora e rimodernando un po' la vecchia frase, dire addirittura che la pubblicità è la condizione prima del commercio. Se per una ipotesi assurda, a cominciare da domani, una legge internazionale vietasse ogni genere di «réclame» si potrebbe assistere, in breve volgere di tempo, ad uno strano scompiglio della produzione mondiale. Le proporzioni fra l'offerta e

la domanda sarebbero inconcepibilmente alterate. Il produttore si troverebbe nella situazione di chi inizia un'industria nuova e non può provvedere nè come nè in che modo potrà esitare il suo prodotto. Il compratore stesso sarebbe incerto nei suoi acquisti e costretto a perdere un tempo immenso nella ricerca degli oggetti che gli occorrono... Il commercio sarebbe ridotto ad un puro giuoco d'azzardo e nel migliore dei casi, ad un giuoco di borsa, le cui vicende sarebbero in balia del più oscuro dei capricci».

Il Bennet dimostra che lo sviluppo intellettuale e commerciale di una nazione è in ragione diretta collo sviluppo della pubblicità che in essa si verifica.

L'America del Nord è il paese dove l'organismo della «réclame» si è sviluppato in modo più perfetto e dove, sotto tutte le forme, ha assunto le proporzioni più considerevoli; orbene, da una statistica risulta che la cifra di esportazione aumenta in ragione della cifra relativa alla «réclame».

### *Psicologia della «réclame».*

Che cosa è la «réclame?»

La «réclame» non è altro che un grande fenomeno di suggestione artificiale. Chi fa della «réclame» suggestiona.

Lo stesso Bennet osserva: «La «réclame» non è che l'applicazione pratica della suggestività. Una «réclame» abile è basata su questa attitudine del cervello umano. Quando l'idea che un dato prodotto è migliore di tutti i

prodotti simili è diffusa da una sapiente «réclame» in mille forme, si può esser certi che essa penetrerà nel cervello del pubblico per non uscirne più, che vi assumerà la forma dell'ossessione, che diventerà un articolo di fede su cui non è più lecito di dubitare».

E il Bennet cita un brillante periodo del critico francese Francesco Sarcey che equivale da solo ad un diffuso trattato di psicologia:

«*La migliore cioccolata è la cioccolata Perron*». — Oso dire che l'industriale che ha trovato questa frase è un grande uomo... Avete mai pensato all'enorme potenza di una frase, sempre quella, che vi colpisce regolarmente e continuamente il cervello? Essa vi si addentra un po' alla volta, vi penetra così profondamente, che diventa impossibile lo strapparnela... Supponiamo che l'Accademia delle Scienze analizzi la cioccolata del signor Perron e dimostri chiaro come la luce del giorno che è fatta di farina e di melassa. Sta bene, dirà la folla, ma non è men vero che «*la miglior cioccolata è la cioccolata Perron*».

Il fenomeno suggestivo trova nella «réclame» la sua più ampia applicazione: non v'è nel meccanismo della vita moderna una potenza suggestiva che superi quella di una pubblicità bene organizzata.

Tutte le manifestazioni sociali sono oggi schiave della «réclame». Come benissimo soggiunge il Bennet «dalla gloria del poeta più idealista alla fama del modesto pedicuro la «réclame» è la grande fattrice di notorietà: nessuno vi si può sottrarre e colui che pretendesse, in qualsiasi ramo delle manifestazioni sociali,

pervenire, non pure alla gloria, ma alla semplice vaga notorietà, senza ricorrere direttamente od indirettamente alla «réclame» commetterebbe un errore irrimediabile. Un grande scrittore deve essere lanciato da un editore precisamente cogli stessi criteri con cui il fabbricante del *Pear's Soap* ha lanciato il suo prodotto: una eguale legge psicologica determina nel pubblico il successo, si tratti di un libro di alta letteratura come di un umile prodotto industriale. La vita accomuna, dal punto di vista commerciale, le solenni manifestazioni intellettuali del filosofo solitario alle fragorose evoluzioni meccaniche di un pezzo di ferro trasformantesi in un oggetto di uso quotidiano. La lotta per la vita, che sempre più vertiginosamente ferve nel secolo nostro, ha reso necessario lo spirito di concorrenza creando così il bisogno della «réclame»

Produttori di sistemi di filosofia o di conserve alimentari, ognuno di noi sente la necessità di lottare per farsi *conoscere*; nel grande trambusto della vita quotidiana il pubblico non vuole e non può fare lo sforzo enorme di scegliere il *miglior* libro, la *miglior* salsa, la *miglior* calzatura, ma chiede che gli venga additato tutto ciò, non domanda che di venir convinto della bontà di ciò che gli occorre.

*Il segreto della «réclame».*

Il successo nel commercio è subordinato all'abilità di fare una buona pubblicità.

L'educazione del commerciante sarebbe stranamente incompleta se nel suo programma non entrasse per gran parte lo studio della «réclame» di questo mirabile strumento di suggestione grafica che la vita moderna rende sempre più necessario.

L'aspirante alla ricchezza deve necessariamente penetrare i segreti della «réclame», segreti d'altronde non eccessivamente difficili per noi che abbiamo compreso quale è il fondamento dell'attività sociale.

Una buona «réclame» deve suggestionare: ecco il segreto. Quando voi aprite un giornale, leggete un annuncio e vi convincete, anche per un attimo fuggevole, che la merce offerta dal negoziante può servirvi, voi siete vittima di una vera suggestione.

Cito ancora il Bennet: «Il pubblico non solo è sempre lì pronto a subire la suggestione della «réclame» ma è anche pronto ad ammirare chi sa suggestionarlo: perciò i grandi maestri della «réclame» appaiono presso il pubblico veri genî incantatori. Se Barnum è riuscito ad acquistarsi qualche milione ed una fama mondiale lo deve non solo ai suoi spettacoli interessanti, ma in buona parte all'ammirazione del pubblico per le sue trovate ingegnose e per la sua grande arte della «réclame».

Curioso stato d'animo del pubblico! Quando questo è colpito da una «réclame» ingegnosa si sente attratto ad esaudire i voti del reclamista, a farsi suo cliente ed in pari tempo non può far a meno di pensare che questa stessa ingegnosità non dimostra menomamente la bontà della merce».

È il vero stato d'animo dell'ipnotizzato che subisce l'influsso magnetico suo malgrado.

Che cosa fa il réclamista per sfruttare questa tendenza del pubblico? Fa sapere che moltissimi prima di voi hanno sperimentato lo specifico. In questo modo si crea attorno a voi un'atmosfera di suggestione alla quale difficilmente potete sottrarvi.

Il solo pensiero che migliaia e migliaia di persone hanno subito l'ipnosi della «réclame» vi mette nelle condizioni più favorevoli per subirla anche voi. La bontà del rimedio entra in questi casi sino ad un certo punto: essa è fuori di discussione.

È precisamente quanto succede nel caso di una *première*. Gli impresari, che sono sempre abili psicologi, fanno annunziare due o tre giorni prima che il teatro è *quasi* esaurito: questo *quasi* è sempre di una efficacia miracolosa. Non si discute la bontà di uno spettacolo: bisogna andarci perchè gli altri ci vanno: ecco tutto.

Il Bennet esamina ancora altri casi in cui il bisogno dell'imitazione si esplica in favore dell'abile réclamista.

«Bisogna comprare il tal libro, perchè tutti lo comprano, qualunque sia il suo valore, a costo di fingere soltanto di leggerlo... Ed ecco forse la ragione psicologica del successo di certi libri che pochissimi leggono. Attratti da una «réclame» ingegnosa, migliaia e migliaia di individui creano la vibrante atmosfera della moda: per quindici giorni diventa di moda acquistare il tal libro. Occorrerà anche leggerlo? Questa è un'altra questione. L'atto d'acquisto ha qualche cosa, diremo così, di collettivo, di

visibile, di controllabile. Se è di moda avere il tal libro in salotto, bisogna averlo, poichè non si può troppo facilmente trasgredire l'obbligo di seguire la moda. Ma siccome nessuno saprà e potrà controllare se voi avete, o no, letto il libro, ecco che spesso un successo librario non implica affatto un successo di lettura».

### *Come si diventa maestri di «réclame»*

Ora che conosciamo le basi psicologiche della «réclame» cerchiamo di imparare come si può diventarne maestri.

È questo un capitolo importantissimo del libro, poichè la possibilità di conquistare la ricchezza dipende in massima parte da un'abile réclame.

La primissima qualità del reclamista è una grande sicurezza di sè stesso.

Egli sa che la titubanza, la timidezza, l'incertezza non sono fattori di suggestione.

Il Bennet cita questo magnifico brano di un maestro di «réclame»

«Conoscete voi Jöe Chapple, il ragazzo che partito senza un soldo dall'Ovest è giunto a fondare una *Rivista nazionale* dopo essere passato per tutti gli stadi della vita sociale? Presidente, ministri, magistrati della Corte suprema, diplomatici, senatori, rappresentanti e governatori degli Stati dell'Unione conoscono Jöe Chapple, parlano della ragione della sua opera, scrivono per la



sua rivista, soltanto per essa... Nessuna pubblicazione può star a pari con la *Rivista nazionale*, perchè non c'è al mondo che un Jöe Chapple!»

Il reclamista, come il suggestionatore, afferma in modo assoluto senza lasciare trapelare il sospetto che sia possibile il portarvi contro una qualsiasi obiezione.

Da ciò consegue che una delle prime qualità del reclamista è il tono autoritario.

Un acuto psicologo, Rollin Lynde Hort, ha detto brillantemente:

«Comandate e troverete mille persone timide pronte ad ubbidire. Sul dogma, sull'autorità, sulla tradizione, gli uomini fondano religioni, filosofie, governi».

Imbevuto di questa psicologia, il reclamista comanda: nei suoi avvisi non ammette la possibilità che si possa disubbidire.

Egli dà alle sue affermazioni il tono del dogma, sicuro che il pubblico ne subirà la suggestione, mentre se egli lasciasse scorgere qualche dubbio, se invece di comandare pregasse, difficilmente riuscirebbe nel suo intento.

Una buona «réclame» non deve dimostrare: deve semplicemente affermare. Nella sua fretta vertiginosa il pubblico non può, o non vuole, che lo si costringa allo sforzo di seguire una dimostrazione. Egli possiede tutte le attitudini richieste per credere sulla parola quando questa sia netta, precisa, sicura, autoritaria.

Non potendo dominare il suo pubblico collo sguardo, colla persona, colla voce, il reclamista si vale di quella forza che si potrebbe denominare suggestione grafica.

Un vero maestro della «réclame» ha l'istinto sicuro dell'adulazione, conosce quale forza e norme questa sia in mano di un abile psicologo e quali risultati meravigliosi si possano trarre combinandola coll'affermazione autoritaria.

E chi ben studi il moderno fenomeno reclamistico si avvedrà facilmente che vi è una intima rassomiglianza tra le qualità di un buon maestro di «réclame» e quelle di un dominatore: il dominatore opera direttamente sulla folla per mezzo del suo magnetismo personale, mentre il maestro di «réclame» opera indirettamente per il tramite della parola stampata, ma in fondo il fenomeno suggestivo è uguale. Si tratta sempre di determinare nella folla uno stato di ipnosi artificiale, un arresto di inibizione, impedirgli che agisca il senso critico per modo che le affermazioni acquistino il valore assiomatico delle verità per le quali ogni dimostrazione è superflua.

### *La scelta della miglior «réclame».*

Un'operazione importantissima è la scelta della miglior «réclame».

Il risultato attivo di una pubblicità è in ragione diretta colla diffusione della pubblicità stessa.

È ovvio che se voi vi rivolgete a centomila persone, troverete tra queste una maggior percentuale di suggestionabili che non se vi rivolgete a cinquantamila, a meno che la vostra «réclame» non abbia mezzo di fare una

scelta rivolgendosi solo alle persone più suggestibili.

Il giornale – dato l'enorme sviluppo che ha preso – è il mezzo migliore di pubblicità.

Esso rappresenta nella vita moderna lo strumento più sicuro di suggestione grafica.

Come ha lucidamente spiegato l'illustre sociologo Tarde in un suo libro *L'opinion et la foule*, il giornale ha completamente mutato la vita moderna.

Ha creato il *pubblico*, questo nuovo amalgama stranamente schiavo della sua gazzetta, che assorbe quotidianamente e quasi inconsciamente le opinioni del giornale preferito, un pubblico composto di innumerevoli individualità diverse, sconosciute le une alle altre ma pure simili nella inconscia attitudine a modellare il loro pensiero sul pensiero del giornale.

Come lucidamente spiega il Tarde tra il pubblico ed il suo giornale succede un curioso e duplice fenomeno di vicendevoles suggestione.

È il pubblico che crea il giornale, ma a sua volta è il giornale che crea il pubblico, l'uno è schiavo dell'altro ed entrambi risolvono il problema paradossale di ubbidire ordinando e di ordinare ubbedendo. Da questa vicendevoles influenza nasce quella corrente simpatica che costituisce l'autorità di un giornale. Autorità che va di giorno in giorno aumentando vertiginosamente.

Il commerciante deve impiegare questa autorità all'incremento dei suoi prodotti, come l'uomo politico la impiega all'incremento delle sue opinioni, come l'artista la impiega all'incremento della sua arte.

Il giornalismo – è ormai una vecchia frase – conduce a tutto. Non fu mai pronunciata una più grande verità. Esso è il massimo strumento di suggestività e tutti essendone schiavi, è impossibile realizzare qualche grande progetto senza il suo aiuto.

L'abile commerciante ha intuito la potenza della parola stampata letta contemporaneamente da migliaia e migliaia di persone, e poichè l'indole della sua attività non gli consentiva di penetrare nel corpo del giornale dedicato ad altre manifestazioni sociali, egli creò la quarta pagina.

#### *La quarta pagina.*

La *quarta pagina* essendo il veicolo della suggestività commerciale, si potrebbe considerare il commerciante quale un redattore lautamente retribuito di questa interessante parte del giornale: per collaborare egli paga ma solo apparentemente perchè la somma che egli versa all'agente di pubblicità egli se la fa reintegrare dal suo cliente.

Non è un paradosso, ma una verità che George B. Waldron dimostra elegantemente nel modo che segue:

«La rivista a dieci soldi ed il giornale ad un soldo costano agli editori molto più di quanto il lettore paga. Prendiamo ad esempio la rivista: l'editore ha speso in media sei soldi per compensare l'opera del direttore, dei compositori, degli impressori, dei legatori e degli altri

suoi stipendiati. La carta gli costa altri tre soldi: tre soldi ha speso nell'onorario ai redattori e per *clichets*, ecc., ed infine tre soldi per l'agenzia giornalistica incaricata della distribuzione. Si ha così un totale di 15 soldi, nella quale somma non figura neppure un centesimo per il consumo del macchinario, per il logorio dei cervelli di coloro che stanno alla testa dell'impresa.

«Ma chi sono costoro? Si tratta di gente che professa una filantropia colossale, inaudita?

«Altrettanto può dirsi del complesso meccanismo che ha prodotto il giornale a un soldo. Chi paga il conto? Forse coloro che inseriscono avvisi? Si sarebbe tentati di crederlo, perchè senza di essi la moderna rivista mensile a dieci soldi e il giornale a un soldo non potrebbero sussistere. Ma ciò non è che una pura apparenza.

«In media, da 5 anni a questa parte i giornali quotidiani ed i periodici introitano, per inserzioni soltanto, 500 milioni. Questi 500 milioni sono forse sborsati da chi inserisce avvisi? In altre parole sono i commercianti ed i produttori che pagano l'eccedenza di spesa del giornale sul suo prezzo di vendita? No, al contrario chi paga questo conto di mezzo miliardo è il pubblico. Per ogni lira di merce che entra in casa il consumatore paga un centesimo per sentirsi dire quali sono le migliori cose da comprare!»

Non è il commerciante, quindi, che paga la «réclame», anzi, se egli è abile nell'inserire i suoi avvisi, si troverà in definitiva ad essere un redattore del giornale lautamente retribuito!

Ecco un miracoloso prodotto dell'industria giornalistica! Per vivere il giornale è costretto a cercare redattori d'una parte del suo giornale nel pubblico dei commercianti.

A chi vuole riuscire in commercio si impone dunque lo studio di un'arte, in apparenza facile, ma complicata: l'arte di scrivere annunci. Noi daremo brevemente i precetti di questa singolare arte desumendoli dallo studio del più volte citato Bennet.

Noi ci convinceremo sempre più che la «réclame» non è che un mezzo per provocare nel pubblico stati suggestivi.

### *L'arte di scrivere gli avvisi.*

In America – dopo l'enorme sviluppo preso dalla «réclame» – abbondano le scuole che insegnano a scrivere gli avvisi.

Queste scuole non sono, generalmente parlando, che delle buone speculazioni. Le lezioni vengono impartite per mezzo di corrispondenza, come del resto si usa per molti altri rami. Ma gli allievi non possono trarne grande profitto, perchè i professori di «réclame» non conoscono le basi psicologiche del loro mestiere. Ad ogni modo, il fatto solo che si siano potuto divulgare simili lezioni dimostra nel pubblico il vivo desiderio di imparare un'arte che può essere utilissima.

Chi sa compilare con arte un avviso guadagna facilmente danari, anche lavorando per conto altrui.

Un avviso non ha alcun valore se non è basato sul movente psicologico che fa agire l'uomo. Migliaia e migliaia di avvisi riescono inefficaci perchè scritti contro tutte le norme della suggestione grafica.

Mach Donagh offre un esempio persuasivo a questo proposito. Un tale accompagnava una signora, che in un dato tratto di via perdetto l'ombrello: egli pubblicò su un giornale la promessa della competente mancia a chi gli riportasse l'ombrello smarrito. L'annuncio non diede alcun risultato. Qualche giorno dopo si lagnò dell'avviso. Il giornalista compilò un altro annuncio in questi termini:

«Una persona che non vogliamo per ora indicare fu vista qualche giorno or sono prendere da terra un'ombrello da signora. Fu attentamente osservata: se vuole evitare uno scandalo, mandi in redazione l'oggetto ritrovato».

Il giorno dopo successe un fatto curioso: giunsero in redazione numerose ombrelle!

Quest'aneddoto umoristico, ma autentico, dimostra quale potere suggestivo possa avere una inserzione abilmente compilata.

Lo scrittore di annunci, come dice lo Scott, deve analizzare le varie attività dello spirito umano e scoprire che cosa esse abbiano che sia suscettibile di richiamo.

Abbiamo visto che uno dei fattori della suggestione è la ripetizione ed abbiamo ricordato il motto di Napoleone pel quale una sola figura rettorica è degna di considerazione: la ripetizione.

Ognuno di noi è disposto a ritenere vero un fatto quando questo gli viene ripetutamente rappresentato.

L'abile reclamista sfrutta questa innegabile tendenza dello spirito umano, ripetendo nei suoi annunci cento, mille volte la medesima cosa.

Ma la ripetizione non sarebbe da sola sufficiente a produrre il fenomeno della credività. Bisogna che sia coadiuvata da un altro fattore che il Bennet chiama: *evidenza plastica della réclame*. Si ottiene l'evidenza plastica risvegliando il senso col quale è in relazione l'oggetto che voi offrite.

Se si tratta di lanciare un prodotto gastronomico voi dovete operare una suggestione sul senso del gusto, richiamare dinnanzi alla mente le immagini che dal gusto dipendono.

Per usare una frase volgare, ma espressiva, si potrebbe dire che la «réclame» gastronomica deve fare venire al lettore l'acquolina in bocca.

Così, se trattasi di uno strumento musicale si deve ottenere nel lettore la rappresentazione mentale del suono, provocare delle immagini foniche capaci di far nascere il desiderio acuto di sentire veramente quei suoni.

Lo scrittore d'annunzi fa «nascere dei desideri» e convince in seguito il lettore che questi desiderî solo il tal oggetto annunziato li può soddisfare.

Come si scorge, egli sa perfettamente che una idea ha la tendenza irresistibile a trasformarsi in atto e che l'atto consiste nella richiesta dell'oggetto.

L'annunzio deve essere breve ed evidente.

Infinite sono le astuzie a cui ricorre il reclamista per costringere i lettori a vedere il suo annunzio.



Guardando una quarta pagina di giornale si ha una visione esatta della lotta per la vita.

Ogni annuncio cerca di primeggiare, di esser veduto prima degli altri: le più strane disposizioni tipografiche sono studiate ed applicate per attrarre l'attenzione.

La vittoria, qui come in tutto il resto, spetta al più forte ed al più abile.

Il compilatore di annunci non deve abbandonarsi a troppe preziosità letterarie. Egli deve riflettere che la media del pubblico non ha grande coltura.

Un annuncio – dice il Bennet – deve avere un *richiamo*, qualche particolarità che lo distacchi dagli altri, di primo acchito. Ma poiché tutti gli inserzionisti cercano la stessa cosa ci vuole molta abilità per riuscirvi. Assai comune è la trovata di rovesciare l'annuncio. Ebbene, secondo me, questo è un pregiudizio. Su cento lettori, sessanta si ribellano alla fatica di capovolgere il giornale e preferiscono restare ignari che ubbidire all'invito illogico dell'inserzionista. D'altronde se questo sistema di rovesciare l'annuncio si generalizzasse, tanto varrebbe stampare al rovescio tutta la quarta pagina!

Il testo deve essere di una brevità spartana. Guai agli inserzionisti parolai e divagatori!

Quando volete lanciare un prodotto che richiede lunghe e necessarie spiegazioni, limitatevi nell'annuncio ad invitare il lettore a chiedervi l'*opuscolo*, che naturalmente deve essere spedito franco e *gratis*.

Per ogni genere di merce scegliete un giornale che abbia una clientela capace di farne uso.

Sarebbe un errore imperdonabile annunciare un oggetto di uso popolare in un giornale che ha una clientela ricca ed aristocratica.

### *L'ipnosi della «réclame».*

La grande «réclame» organizzata su vasta scala coi criteri che abbiamo sommariamente esposto, ha per risultato di creare nel pubblico, per un dato periodo di tempo, un vero stato ipnotico.

La volontà del pubblico è polarizzata verso l'oggetto della «réclame». Si verifica un vero stato di ossessione. Allora gli effetti della «réclame» sono prodigiosi. Allo stesso giorno, alla stessa ora, allo stesso istante mille, centomila, un milione di individui parlano della medesima cosa, dello stesso romanzo, dello stesso *enfant prodige*, della stessa attrice, dello stesso spettacolo – suggestionandosi a vicenda, perdendo l'esatta nozione delle realtà, ingigantendo il fatto fino alle proporzioni del miracolo. Allora mille, centomila, un milione di cervelli sono presi da una sola ossessione; un solo desiderio si impadronisce di quella fiumana di suggestionati, oramai in balia ad un solo bisogno irresistibile da soddisfare: quello di vedere l'*enfant prodige*, di leggere il libro, di ammirare l'attrice, ecc.

Questo stato ipnotico non può durare a lungo, ma può esser rinnovato dopo un periodo di sosta. La grande «réclame» è perciò periodica e progressiva: aumenta sem-

pre di intensità, si rinnova in forme nuove, originali: cerca di cambiare sempre le sue apparenze pur avendo costantemente la medesima sostanza. Il pubblico passa di ipnosi in ipnosi, ingigantendo la sua ossessione, fino a che, stanco ed esaurito, si riposa per gettarsi poscia in una nuova suggestione...

Così, i reclamisti lottando tra loro, perfezionano il loro strumento di suggestività determinando nel pubblico una tendenza sempre più spiccata ad accettare la «réclame».

È un pregiudizio quello di credere che il mondo diventi scettico sulla pubblicità: esso ha anzi una crescente propensione a subirne l'influenza. Solo, esso chiede di venir conquistato sempre più originalmente. Schiavo eterno di chi sa sedurlo con una buona «réclame» il pubblico è sempre pronto ad allargare i cordoni della sua borsa: però, per una fatua illusione, egli vuole cambiare forma alla sua schiavitù. Ma per quanto egli faccia, sarà eternamente in balia degli abili psicologi che troveranno sempre nuove formule di suggestione.

Il progresso del mondo è subordinato al progresso della «réclame»; e se è vero quel che afferma il Binet che, in fondo, il problema dell'educazione consiste nell'aumentare negli uomini la suggestività per renderli atti a ricevere le buone idee di condotta, è evidente che la «réclame» è utile all'economia delle forze sociali...

Se non avessi l'aria di lanciare un paradosso direi volentieri che lentamente, per vie non anche sospettate, gli effetti della «réclame» possono influire sullo spirito di disciplina di un popolo: renderlo più suscettibile all'educa-

bilità, rintuzzarne gli istinti di ribellione. L'influenza sociale della «réclame» meriterebbe da qualche psicologo uno studio accurato.

## CAPITOLO DECIMO

# Il successo in politica

L'arrivismo e l'arrivista – È immorale l'arrivismo? – I grandi arrivisti della storia – L'uomo politico – Come si distingue la vocazione politica – Concezione del mondo – Intelligenza e cultura dell'uomo politico – Moralità, eloquenza, coraggio, forza fisica dell'uomo politico – Come l'uomo politico diventa suggestivo – Lo spirito d'intrigo: sua frequenza nella carriera politica – Quale deve essere il contegno dell'uomo politico – La mania epistolare – I surrogati della politica: il giornalismo – Quando si deve diventare giornalista – Le insidie della letteratura e la politica.

*L'arrivismo e l'arrivista.*

Nel linguaggio comune l'appellativo di «arrivista» non è privo d'una spiccata intenzione dispregiativa. Il mondo considera l'arrivista come un intrigante dotato di pochi scrupoli morali, il cui unico scopo nella vita consiste nell'«arrivare» ad ogni costo, anche calpestando gli altrui diritti e sopprimendo dal suo programma ogni buon germe di pietà, di giustizia, di altruismo.

Questo concetto volgare dell'arrivista poco ha di co-

mune col nostro. Non sempre l'arrivista è un ambizioso amorale che vede nel dominio politico il mezzo più spiccio per sfruttare il mondo e gli uomini, per consacrare il trionfo delle sue tendenze disoneste.

Bisogna riconoscere ad onore dei cosiddetti ambiziosi che molto, troppo spesso si è ingiusti con l'uomo che, agitandosi in mille guise, mettendo in azione ogni sua facoltà fisica ed intellettuale, cerca di conquistare il potere. Uno studio equanime dell'arrivismo, di questo singolare fenomeno essenzialmente moderno, ci illumina più serenamente sulle vere ragioni che spingono l'uomo alla lotta pel potere, allo *struggle for power*. La libidine del comando non è spesso la molla segreta che determina l'uomo alla battaglia politica; ed all'ambizione, d'altronde umana e scusabile, di elevarsi sulla gerarchia sociale, si unisce un senso oscuro, ma per questo non meno reale, di aiutare gli alti destini dell'umanità.

Non rare volte nell'arrivista, sotto l'antipatica apparenza del *boss* che naviga sott'acqua per acquistare amicizie, adherenze, aiuti, si nasconde un puro, sebbene indistinto, ideale di nobile giustizia umana; nel programma dell'*arrivista* non entra soltanto il soddisfacimento dei suoi famelici istinti di conquista, ma ancora un inconsciente altruismo che gli fa conquistare gli uomini per migliorarli.

Considerando l'arrivista, non secondo la volgare accezione formale, ma con larga e serena filosofia, si deve senza fatica ammettere che la cosciente, od incosciente, finalità dell'arrivismo è utile all'evoluzione sociale.

L'ambizioso agisce, apparentemente per l'appetito del suo sconfinato egoismo, ma inconsciamente ubbidisce alla legge universale del miglioramento ed al trionfo della razza a cui appartiene.

Ecco perchè occorre, se si vuole esser giusti, attenuare quel senso dispregiativo che si annette alla parola «arrivista». L'arrivismo non va considerato come un sistema di lotta e di vita basato sull'immoralità: l'arrivismo è semplicemente una tendenza: quella di arrivare: e solo quando l'arrivista usa per raggiungere il suo fine mezzi disonesti e sleali, che sono la aperta violazione del patto sociale, allora soltanto la parola acquista un significato dispregiativo. Ma finchè l'arrivista si vale dei soli mezzi di lotta che formano la base ed il substrato di ogni conquista morale dell'uomo sull'uomo, egli ha diritto alla piena ammirazione del mondo ed il suo esempio, nonchè essere ritrovato, va anzi additato a scopo d'incitamento pel bene del paese e della razza.

L'arrivista è dunque per noi un uomo degno di elogio perchè la sua azione, se anche serve al soddisfacimento del di lui egoismo è prodiga di buoni effetti pel progresso civile: una razza è tanto più forte quanto maggiore è il numero degli arrivisti: ecco una verità che si dovrebbe ricordare quando si cita, con tono di sprezzo, qualche ambizioso arrivista.

## *La potenza d'una nazione e gli arrivisti.*

Una nazione priva di questi tenaci ambiziosi, di questi campioni di lotta, si troverebbe nelle migliori condizioni per essere soppressa dal mondo civile; nella grande lotta per l'egemonia, che oggi diventa più accanita che mai, la vittoria finale attende quella nazione che ha saputo nutrire e sviluppare i più grandi arrivisti.

Considerate spassionatamente la storia: quale conquistatore non si merita il nome di arrivista? Non era un arrivista Napoleone? E quale più limpido esempio d'arrivismo non ha fornito Bismarck? E lo stesso presidente Roosevelt non è egli un grande arrivista di cui i popoli americani sono fieri come del più solenne simbolo della loro razza, e del loro trionfo nel mondo

Chi oserebbe sfiorare col più tenue sospetto la condotta del grande condottiere? Nessuno, io credo, nemmeno tra i suoi avversari politici, oserebbe rimproverare Roosevelt d'aver nutrito nel suo animo l'ambizione di arrivare ove egli è arrivato, perchè nessuno oserebbe considerare la sua azione pubblica come mossa dall'egoismo.

Egli, come ogni grande ed autentico «arrivista» volle dominare per il bene della sua razza, non per il soddisfacimento d'una immorale foia politica. Non sono sue queste semplici e mirabili parole?

«Se il coraggio e la forza e l'intelligenza non sono accompagnate dall'intenzione morale, essi diventano semplicemente espressioni formali della forza senza scrupolo»



lo e dell'astuzia immorale. Se l'uomo forte non ha in lui lo slancio verso le cose elevate, la sua forza non ne farà che una maledizione per lui stesso e pel suo prossimo. Questo è vero nella vita privata e nella vita pubblica. Se Washington e Lincoln non avessero avuto in essi la fibra e la frusta della forza morale e mentale, l'anima che si temprava per sopportare il disastro senza venire scossa e colla risoluzione feroce di strappare la vittoria alla disfatta stessa, allora, nè l'uno avrebbe potuto fondare, nè l'altro conservare la nostra presente Unione federale. La più piccola traccia di flaccidità, di dolcezza malsana, nell'uno e nell'altro, avrebbe significato la ruina della nazione e per conseguenza la caduta della più orgogliosa speranza dell'umanità».

Non si poteva, con maggior semplicità, starei per dire, con maggior bonarietà, definire il grande arrivismo politico, questo complesso sistema di vita che conduce al trionfo più nobile che un uomo possa desiderare: essere l'esponente morale di tutto un popolo, il condottiere di una razza, il guidatore di un'epoca.

La storia consacra i veri arrivisti: libera dalle meschine considerazioni dei partiti, delle camarille, dei piccoli aggruppamenti sociali, essa disdegna di considerare i dettagli di lotta pei quali fu possibile all'uomo di dominare l'uomo: la storia accetta la conquista avvenuta e la consacra, con la sicurezza impassibile della verità essenziale che consiste nel trionfo della razza più evoluta.

Noi non dobbiamo ripudiare l'arrivista, anche se apparentemente egli lavora pel soddisfacimento di un bi-

sogno egoista, perchè sotto a quelle apparenze vive e ribolle il divino senso della grandezza umana.

L'istinto sociale ha le sue astuzie come la schopenhaueriana «volontà di vivere» che infiora di rose l'amore per sedurre l'uomo alla continuità della specie: dona ai grandi uomini un forte egoismo per sedurli all'azione e converte poscia questo egoismo in un benefico altruismo.

Lo zelo e la buona grazia che mette il mondo a favorire – anche disprezzandoli apparentemente, – i tentativi dell'arrivista, a creargli quell'atmosfera propizia al successo, non è che un secondamento dell'astuzia dell'istinto sociale.

Senza alcun scrupolo noi possiamo usare la parola «arrivista» per disegnare l'uomo desideroso di riuscire nel campo politico ed arrivismo quell'insieme di regole, di procedimenti, di tentativi, che formano il mezzo per raggiungere lo scopo.

### *Come si distingue la vocazione politica.*

I giovani che sentono un prepotente bisogno di aprirsi la strada al trionfo politico sono in dovere verso loro stessi e verso la società di fare un inventario delle loro disposizioni, delle loro attitudini morali ed intellettuali.

Intanto, non è inutile osservare che un «prepotente bisogno» di riuscire in una data cosa richiede in noi la *buona disposizione*: un bisogno si fa sentire con qualche veemenza solo quando l'individuo ha la tendenza a sod-

disfarlo. Se è vera l'asserzione darwiniana che il bisogno crea l'organo, non è men vero che a sua volta l'organo crea il bisogno o, più precisamente, che l'esistenza dell'organo presuppone il bisogno da soddisfare.

I giovani che fin dai loro primi anni si sentono irresistibilmente attratti verso la politica possono esser quasi sicuri che la natura ha fornito loro le necessarie attitudini per riuscirvi. Tuttavia, è necessario osservare subito che vi sono delle pseudo-vocazioni alle quali non corrispondono gli strumenti adatti per guidarle. Queste pseudo-vocazioni abbondano in politica, ed io richiamo l'attenzione dei giovani specialmente sull'esame di questo punto. Prima di gettarsi in mezzo alla fragorosa e pericolosa battaglia politica, studino essi attentamente il grado e la qualità della loro «vocazione» e si domandino con qualche insistenza se essi non sono vittime di un bisogno illusorio e se le attitudini di cui sono dotati non corrispondano per avventura meglio a qualche altra carriera.

Per distinguere la pseudo-vocazione dalla vera vocazione è necessario che il giovane si studi accuratamente e s'interroggi sul grado di intensità dei suoi appetiti morali.

L'uomo a spiccata vocazione politica è caratterizzato da speciali tendenze intellettuali e morali che io credo utile brevemente riassumere.

*Concezione del mondo.* – L'uomo politico ha una concezione del mondo che io chiamerei «realista». Egli crede alla realtà del mondo esistente e non assurge allo spiritualismo delle apparenze. Il mondo è per lui un grande campo di lotta dove il più forte è destinato alla

vittoria, in tutta la scala zoologica, dalla moneta all'uomo. Egli ha la tendenza a non tenere calcolo delle sottigliezze metafisiche che gettano l'uomo nel dedalo inestricabile dei «perchè». Le origini della vita non lo preoccupano. Egli pensa: la vita è così e così, da qualunque parte essa sia venuta è giuoco forza viverla e per viverla occorre la forza.

*Intelligenza dell'uomo politico.* — L'intelligenza dell'uomo politico è più vasta che profonda, più pratica che filosofica. La sua caratteristica è la certezza. L'uomo politico è difficilmente tocco da quella funesta malattia moderna che si chiama il dubbio e che può degenerare in una vera follia. L'uomo politico non è mai affetto dalla tormentosa malattia d'Amiel che abbiamo altrove analizzato. Appunto perchè egli ha la tendenza ad accettare i fenomeni nelle loro realtà e a non gettare lo sguardo oltre a queste, il suo cervello formula giudizi precisi e sicuri, giudizi che danno alla mentalità dell'uomo politico spesso la forma d'una vera cocciutaggine. I difetti intellettivi dell'uomo politico sono le sue buone qualità di riuscita. La sua spiccata inettitudine a penetrare la vita filosoficamente, a suddividere il fenomeno nelle sue unità, lo porta ad accettare il mondo e gli uomini *en bloc* e quindi ad intuire magnificamente la psicologia della folla, a comprendere da quali bisogni è mossa, quali sono le parole che la commuovono e la trascinano. L'uomo politico deve essere un intelligente superficiale, nel senso che egli non deve approfondire lo studio degli uomini coi criteri dello psicologo di razza che si propo-

ne nella vita uno scopo ben diverso. Per esprimermi con una immagine materiale dirò che l'uomo politico è come lo scenografo che usa, per ottenere gli effetti necessari, un procedimento pittorico grossolano senza preoccuparsi dei dettagli che formano la disperazione del pittore.

L'intelligenza dell'uomo politico vede il mondo da un «foco» ben diverso dallo scienziato e dallo psicologo di professione, egli lo vede *all'ingrosso*, e perciò, politicamente, giusto. L'uomo politico realizza in sè, spesso senza saperlo, il pragmatismo.

*Moralità dell'uomo politico.* – Data questa costituzione mentale è logico che la concezione morale dell'uomo politico abbia caratteri molto speciali. Egli sa che il valore delle azioni non può venir calcolato isolatamente ma subordinatamente al fine che queste azioni conducono.

Più che una morale individuale egli propugna una morale collettiva. Questa è la ragione per cui spesso la sua moralità viene ad essere considerata come troppo elastica e troppo interessata. Si è che l'uomo politico ha in vista un compito molto più vasto che non la comune degli uomini e per disbrigare questo compito gli è necessario attenersi ad una morale ad *usum delphini*. Per riprendere l'immagine dello scenografo dirò che la morale dell'uomo politico non può curarsi dei dettagli e deve solo mirare ad un certo effetto da un dato «foco» speciale. Il punto di vista morale dell'uomo politico non può e non deve essere quello dell'uomo privato, come l'arte dello scenografo e del drammaturgo non può essere quella del miniaturista e del poeta elegiaco.

*Eloquenza.* – L'uomo politico si distingue per una spiccata facoltà oratoria. Occorre specificare per non cadere in facili equivoci. Quando dico che l'uomo politico è eloquente, voglio intendere che esso è dotato della qualità specifica di saper parlare alle folle. Abbiamo già sufficientemente esaminato con quali mezzi si domina la folla: vedremo nel capitolo seguente come l'uomo politico diventa oratore.

*Coraggio.* – Il coraggio fisico e morale è una qualità del vero uomo politico. Senza di esso non è possibile la riuscita in questo campo accidentato di lotta, di agguati, di sfide, di trabocchetti e di precipizi. Il coraggio dell'uomo politico è un risultato logico della sua struttura morale ed intellettuale e gli deriva direttamente dalla sua concezione della vita. Noi abbiamo veduto che la mania autoanalitica, la dissecazione dell'«io» mediante il pericoloso strumento dell'analisi, uccide nell'uomo ogni coraggio ed aiuta l'accentuarsi della timidezza.

L'uomo politico non sottilizza, non si ferma titubante alla remora del dubbio, non si paralizza nella micidiale operazione di «dividere un capello in quattro»; e non si arresta dinanzi ai sottili casi di coscienza: egli si pone ad un certo «foco» guarda l'effetto dei suoi atti e procede. Il coraggio suo è determinato da questo speciale punto di vista.

*Forza fisica.* – È caratteristico il fatto che pressochè tutti gli uomini politici di qualche valore sono dotati di rimarchevole forza fisica ed hanno un grande amore per gli *sport* atti ad aumentarla. Si è che il coraggio non può

scompagnarsi da una buona salute e da una certa forza necessaria a mettere l'uomo nella fiducia fisica della sua validità e a dargli la certezza della difesa contro ogni pericolo fisico. Perciò voi vedete tutti gli uomini che vogliono dedicarsi alla vita politica esercitarsi in tutti quegli *sports* che aumentano la forza muscolare: ecco perchè noi crediamo indispensabile dedicare un capitolo speciale alla conquista della forza fisica.

*Attività.* –Sarebbe assurdo scompagnare l'immagine dell'uomo politico da quella dell'attività. I pigri e gli indolenti, che sono dalla loro stessa natura portati alla *réverie* ed alle fantasticherie malate sono agli antipodi morali della vita d'azione.

Un giovane che si crede di sentire una forte vocazione politica, ma che sia pigro, indolente, inattivo, è senza dubbio vittima di una funesta illusione. Egli non ha, nè può avere l'istinto della lotta politica, e quando sente amore per tutto ciò che concerne la vita pubblica ciò vuol dire che egli potrà tutt'al più diventare un politico da gabinetto, od anche un diplomatico che sfoga il suo amore politico nel protocollo od uno storico da tavolino. La vita politica, che è vita d'azione, di incessante lotta non è fatta per lui.

*Lo spirito d'intrigo* – Lo spirito d'intrigo non è certamente una qualità superiore della mente umana, ma è necessaria all'uomo politico, date le condizioni moderne della rappresentanza nazionale. La lotta elettorale è il campo vastissimo dove si mostra questo spirito d'intrigo, che è, in sostanza, una serie infinita di piccole e

grandi suggestioni il cui risultato è di far emergere su tutte le altre la vostra persona. Non credo di scoprire una novità assoluta asserendo che nessun uomo politico potrebbe ottenere vittoria senza la messa in azione dello spirito d'intrigo. Può darsi che sia una dolorosa verità, ma è una verità.

Anche i più intemerati uomini di Stato hanno dovuto usare di questo potentissimo strumento di riuscita. In ogni uomo di stato, c'è un *boss*. Lo spirito d'intrigo è in politica fatale. Quando non è messo direttamente in azione dall'interessato, è messo in azione da qualche persona a lui strettamente legata.

Noi abbiamo visto recentemente come lo stesso Roosevelt debba in gran parte la sua fortuna politica all'intervenzione di una donna geniale che operò per lui lo spirito d'intrigo, che operò cioè per lui il potere suggestivo di cui era mirabilmente dotata. Lo scalpore che si è fatto attorno alla rivelazione di questo episodio caratteristico è stato grande, ma nessuno ha pensato di menomare la gloria di Roosevelt. Una vocazione politica non sorretta da uno spirito d'intrigo perirà infallibilmente: ciò significa che, una vocazione politica è una pseudo-vocazione quando difetta della tendenza a mettere in azione il potere suggestivo.

*Il potere suggestivo* – Mi pare ozioso soggiungere che l'uomo politico deve essere dotato di potere suggestivo e conoscere tutti gli strumenti della suggestione. Il grado di potere suggestivo deve essere in questo campo spiccatissimo; tutte le qualità che abbiamo enumerate ri-



sulterebbero perfettamente inutili senza di esso.

### *I surrogati della politica: il giornalismo.*

Considerevole è tra i giovani dell'età nostra il numero degli pseudo-uomini politici. Questi illusi non hanno che una parvenza di vocazione. Tuttavia il desiderio che essi hanno di riuscire è vivissimo ed è per loro un grande dolore l'accorgersi che non possono partecipare alla vita politica.

Orbene, essi non debbono per questo turbarsi eccessivamente, diventare paranoici e misantropi ed allontanarsi da ogni lotta. La vita moderna ha per loro alcuni impieghi nei quali possono mietere soddisfazioni forse non minori di quelle mietute nell'arringo politico.

Uno di questi impieghi di energie politiche non sorrette dalla forza attiva è il giornalismo. Il giornalismo è il grande sfogatoio delle ambizioni politiche deluse, è la grande rivincita degli intelligenti, che sapendo di non poter guidare la folla colla seduzione della parola viva, cercano di guidarla colla seduzione della parola scritta. Seduto tranquillamente e sicuramente al suo scrittoio, il giornalista è spesso l'uomo che sognò da giovinetto la lotta corpo a corpo nell'arena politica e che si vede ad un tratto mancante dell'audacia necessaria per tradurre in atto visibile i suoi sogni: allora dal suo scrittoio egli continua la lotta colle armi della parola scritta, invitando gli altri all'azione diretta. Il giornalista è un uomo politi-

co rientrato. È qualche volta un timido che si trincera dietro ad un vocabolario e che si difende dall'assalto degli uomini colla penna. È senza dubbio la professione più adatta agli intelligenti, che non potendo governare direttamente il mondo lo guidano col tramite di un pezzo di carta. In un capitolo speciale parleremo più diffusamente del giornalismo.

### *Quale deve essere il contegno dell'uomo politico.*

Il contegno dell'uomo politico in rapporto agli uomini deve esser consigliato dall'ambiente e dalle circostanze, ma vuol avere per linea principale il contegno del suggestivo. Rimandiamo il lettore al capitolo quarto. Qui soggiungiamo che nella vita moderna l'uomo politico deve dare agli uomini che lo sorreggono e lo portano una idea grandiosa delle sue facoltà intellettuali ed aprire sempre al suo pubblico le porte d'una nuova speranza.

La folla non vive di realtà, ma di speranze. Di fronte alla necessità di *cambiare* qualche cosa, egli deve cambiarne solo il nome, poichè un'esperienza millennaria ha provato che solo il nome, non l'essenza delle cose cambia.

«Le parole – dice il Le Bon – non hanno che delle significazioni mobili e transitorie, e quando noi vogliamo agire per mezzo di esse, sulla folla, ciò che bisogna conoscere è il senso che queste parole hanno per essa e non quello che ebbero una volta o che hanno per degli individui di costituzione mentale differente.

«Così, quando le folle, grazie a rivoluzioni politiche, hanno acquistato una profonda antipatia per le immagini evocate da certe parole, il primo dovere del vero uomo di stato è di cambiare i nomi, senza, bene inteso, toccare le cose in sè stesse, non potendo queste essere radicalmente trasformate. Il giudizioso Tocqueville ha fatto notare, molto tempo fa, che il lavoro del Consolato e dell'Impero consistette nel vestire di nuove parole la maggior parte delle istituzioni del passato, cioè a sostituire parole nuove a parole vecchie evocanti immagini dolorose... La «taglia» è diventata «contribuzione fondiaria»: la «gabella», l'«imposta del sale»: ecc. ecc.».

Una delle funzioni più essenziali dell'uomo di stato consiste a battezzare di parole popolari, od almeno neutrali, le cose che la folla non può sopportare più col vecchio nome.

La potenza delle parole è così grande – soggiunge ancora il Le Bon – che basta designare con termini ben scelti le cose più odiose per farle accettare alle folle.

L'arte del governatore, come quella dell'avvocato, consiste soprattutto nel sapiente uso dei vocaboli: ecco perchè il capitolo seguente, tutto dedicato all'arte oratoria può considerarsi come una vera guida dell'uomo politico.

### *L'amletismo e la politica.*

L'uomo politico deve rifuggire dal pericolo dell'auto-introspezione. Non si analizzi che molto superficialmen-

te, perchè l'azione non ne venga uccisa, come nelle tristi forme intellettuali di *amletismo*. Impari fin dai primi anni ad affrontare, non vani e meticolosi e sofisticati problemi di psicologia intima, ma gli uomini vivi e parlanti della vita, non fantasmi della letteratura ma gli esseri in carne ed ossa della collettività.

Scacci come il peggior nemico questa strana forma di pigrizia che è la riluttanza a conoscere uomini nuovi. Cerchi anzi di conoscerne più che può, e mantenga buone relazioni verso un maggior numero possibile di persone e cerchi di curare una mania assai comune cioè

### *La mania epistolare.*

Molti lettori saranno alquanto sorpresi di sentire che bisogna ritenere come una mania l'abuso delle lettere. Per quanto ciò possa parere a prima vista strano è fuori di dubbio che la mania epistolare è un grave danno per chi vuol dedicarsi alla politica.

Non voglio nemmeno parlare del pericolo di *compromettersi* consegnando alla carta pensieri e giudizi che l'uomo politico sarà forse costretto a smentire dieci volte durante la sua carriera: io voglio dire invece che l'abitudine di scrivere delle lettere dovrebbe venir alquanto moderata dall'aspirante politico.

Ed ecco perchè.

La comodità di scrivere, invece che di parlare, è evidente. I timidi, i malati, i deformati, tutti gli individui in

un certo modo inferiori hanno più assai che i sani ed i validi, l'abitudine di trattare i loro affari per corrispondenza. Perché? È ovvio: perchè, con questo espediente, essi possono esprimere il loro pensiero senza timore. La carta – è un vecchio proverbio – non diventa rossa della vergogna. Ma questo espediente a cui ricorre più specialmente il timido, non va usato che in piccola misura dall'uomo politico, il quale deve usare colle persone la suggestione verbale più che quella grafica.

Dinanzi ad una richiesta di servizio fatta per lettera gli uomini hanno assai più facile il rifiuto, mentre ben pochi osano recisamente opporsi ad una richiesta fatta a viva voce, specialmente se l'uomo che la fa è un suggestivo.

La mania epistolare è dunque incompatibile colla riuscita d'una buona carriera politica, la cui caratteristica dominante è di essere guadagnata con la *voce* e gli *atti* non con le parole scritte.

*Le conquiste dell'uomo politico.  
Le insidie della letteratura.*

All'inizio della carriera, nel periodo in cui si deve conquistare l'ambiente ed il terreno favorevole, tutta l'attività dell'uomo politico va concentrata nello sforzo di volere.

Egli deve imparare a *volere*, cioè a subordinare tutte le sue facoltà ad un punto solo: la mèta da raggiungere. Si procuri una buona energia fisica. Fin dai primi anni

egli deve costringersi alla abitudine d'esser mattiniero. Chi si attarda in letto, difficilmente potrà trovare in sé la forza di condurre bene a termine la sua giornata.

Prima d'addormentarsi l'aspirante politico deve tutte le sere fare un piccolo bilancio delle sue conquiste quotidiane.

Quali sono queste conquiste?

Sono gli uomini: ogni giorno che passa deve essere segnato dalla vittoria sopra un uomo. Quando avete *convinto* un uomo sul vostro valore, sul vostro avvenire sicuro, sulla vostra potenza morale, voi avete fatto una conquista.

Non lasciate passare un giorno stanza aggiungere un nome nuovo al *carnet* della vostra vita: ad ogni nome che s'aggiunge è una forza nuova che acquistate, è una nuova unità che aumenta la somma della vostra potenza.

L'uomo forte è l'uomo solo – ha detto un anarchico drammaturgo. Non fu mai pronunziato un più colossale sofisma. L'uomo forte è l'uomo che sa far convergere a lui la forza degli altri uomini: più è solo e più l'uomo è debole, malato, infelice e pazzo. La misantropia è una malattia mortale che sterilizza ogni germe di vita. Il misantropo non può essere che un pazzo od un timido. E noi abbiam visto quanto sia infelice il timido che non sa guarire la sua timidezza.

La potenza effettiva d'un uomo si misura dal numero degli uomini che egli ha saputo asservire al suo sogno.

L'aspirante alla carriera politica non vuol dunque essere un solitario, affetto da misoneismo timido, colle co-

municazioni esterne tagliate e distrutte; ma al contrario egli deve, sin dai primi anni, frequentare il mondo, spogliarsi dei rustici panni della misantropia, gettarsi nella marea pubblica, tenendosi sempre a galla col suo forte volere di riuscita.

Chi vuol riuscire in politica non si lasci invadere dalla malata dolcezza dell'isolamento, così insidiosamente alimentata da una certa letteratura malinconica e scacci le lusinghe della poesia troppo intima che addormenta in noi ogni forza d'azione.

## CAPITOLO UNDICESIMO

# Il successo della parola: Come si diventa oratori

L'ipnosi oratoria – Il fascino della voce e la folla – Come si può calcolare l'emozione oratoria – Che cosa è la frase oratoria – Quali sono i nemici dell'eloquenza – Il *trac* – Come si vince il *trac* – Il più prezioso dei difetti dell'oratore – L'automatismo oratorio – L'abbondanza verbale – L'arte di acquistare molte espressioni verbali – Il capitale dell'oratore – La scelta delle parole suggestive – Come si deve comportare l'oratore in presenza del pubblico – Come si parla nelle assemblee, nei Parlamenti, nei Comizi – L'arte di persuadere colle parole.

*L'ipnosi oratoria.*

Poichè la folla è un docile soggetto ipnotico, pronto a subire, con estrema facilità, la suggestione verbale, è chiaro che l'eloquenza si presenta come la migliore arma di conquista politica.

L'uomo che, desideroso di diventare il *leader* di un partito, credesse di raggiungere il suo scopo con i soli strumenti della pura intellettualità, commetterebbe un grave errore. Ogni elevatezza intellettuale è vana se si è



privi di eloquenza. E l'eloquenza è pertanto la prima virtù di chi vuole persuadere le folle – siano queste composte di intelligenti o di incolti.

In un libro pieno di genialità e di dottrina che avremo campo di citare spesso nel capitolo dedicato al successo nell'arte, *L'art et la suggestion*, il Souriau ha perfettamente compreso la necessità per l'oratore di conoscere l'anima della folla.

«L'uomo della folla – egli dice – è un essere particolare di cui si deve conoscere bene la psicologia se si vuole riuscire nella carriera oratoria. Egli si commove rapidamente e fortemente: egli ha degli istinti più che della riflessione: egli si lascia andare molto facilmente ai sentimenti generosi che il rispetto umano gli impongono quand'anche egli, per conto proprio, non vi si senta molto portato».

Il Souriau intuisce ancora il meccanismo dell'ipnosi oratoria quando dice: «onore – patria – libertà – con queste tre parole, pronunziate con una voce vibrante si è sicuri di forzare l'uomo della folla ad applaudire».

La folla è un conglomerato umano che conosce un solo dominatore: il verbo: essa si pasce avidamente di belle parole, si suggestiona al fascino della voce.

### *Il fascino della voce.*

Possedere una voce «simpatICA» vibrante, risonante, atta alle varie modulazioni, è la prima necessità dell'orato-

re. Una bella voce può anche scusare la povertà di idee.

«Come spiegare – si domanda il Souriau – questa virtù patetica della voce umana? La nostra voce è quanto si ha in noi di più intimo, di più profondamente individuale: secondo il nostro temperamento, il nostro carattere e la nostra passione del momento, essa assumerà un timbro dolce o mordente, grave od acuto, puro o torbido, vibrante o sordo: Ed è ciò che v'ha in noi di più espansivo. Colla nostra voce i nostri sentimenti possiedono una risonanza materiale e possono colpire direttamente l'uditorio».

La parola è come un contatto fisico che l'oratore stabilisce tra lui e la folla: un contatto immateriale ma d'una potenza meravigliosa, che penetra sin nelle profondità dell'essere, e che equivale al contatto propriamente detto, usato nelle operazioni ipnotiche.

La voce è l'atmosfera ed il mezzo onde si stabilisce la caratteristica corrente elettrica tra l'uditorio e l'oratore, il cui potenziale aumenta coll'aumento numerico dell'uditorio stesso e che si misura col grado dell'emozione oratoria.

### *Come si può calcolare l'emozione oratoria.*

Lo stesso Souriau cita l'interessante tentativo dello psicologo Espinas per spiegare matematicamente il fenomeno della moltiplicazione che si verifica nell'emozione oratoria.

«Esaminiamo ciò che passa in una assemblea davanti alla quale parla un oratore.

Io suppongo che l'emozione da lui sentita sia 10 e che alle prime parole, al primo scoppio della sua eloquenza egli ne comunichi almeno la metà, a ciascuno dei suoi uditori che saranno 300. Ciascuno reagirà con applausi o con un raddoppiamento di attenzione: vi sarà nell'attitudine di ciascuno qualche cosa di teso, di tragico e l'insieme di queste attitudini, repentinamente manifestate, produrrà ciò che nei resoconti si dice un Movimento (sensazione). Ma questo movimento sarà risentito da tutti in una volta, perchè l'uditore non sarà meno preoccupato dell'uditorio che dell'oratore e la sua immaginazione è repentinamente invasa dallo spettacolo di queste 300 persone colpite d'emozione, spettacolo che non può mancare di produrre in lui, per la legge or ora enunciata, una emozione reale.

«Ammettiamo che egli non senta che la metà di questa emozione e vediamo il risultato. La scossa da lui risentita sarà rappresentata non più da 5, ma dalla metà di 5 moltiplicata per 300 cioè 750. Che se si applica la stessa legge all'uomo che parla in mezzo a questa folla silenziosa non sarà la cifra di 750 che esprimerà la sua agitazione interna, ma 300 volte 750, poichè egli è il «foco» ove tutta questa folla profondamente commossa ritorna le impressioni che egli le comunica.

Ecco perchè molti oratori male agguerriti sono arrestati al loro primo slancio, precisamente dal successo della loro parola.

Ma quando l'oratore riesce a vincere la sua emozione e reagisce sulla folla, si vede quale ripercussione di elet-

tricità debba stabilirsi tra lui ed il suo uditorio».

### *La frase oratoria.*

L'oratore deve imparare a maneggiare la «frase oratoria».

Che cosa si deve intendere con questa espressione?

La risposta non può essere difficile per chi conosce la psicologia della folla e l'effetto prodigioso or ora esaminato – dell'emozione vocale.

La frase oratoria nulla ha di comune colla frase letteraria destinata alla scrittura, colla precisa frase dimostrativa usata nella disputa scientifica tra due o poche persone colte. La frase oratoria è – dirò così – un insieme di parole atte a provocare nella folla una suggestione vocale. In essa deve venir eliminata ogni parola inutile al conseguimento rapido di quello stato suggestivo che abbiamo tante volte studiato nel corso di questo libro.

La frase oratoria non deve aver lo scopo di dimostrare, ma di commovere.

L'effetto della grande eloquenza – dice benissimo il Souriau – non è estetico, ma morale. Se l'oratore parla del suo meglio, se egli cerca di sedurre l'uditorio, è per aumentare la sua autorità personale. Il suo scopo è di agire sulle anime, di determinare la folla all'azione.

«Noi ci lasceremmo facilmente persuadere, quando non ci si domandasse che una approvazione platonica».

Ma lo scopo dell'eloquenza è ben altro: è quello di farci

agire, di provocare in noi una risoluzione immediata.

Perciò a nulla servono le frasi letterarie. Occorrono le *frasi in azione*, cioè quelle frasi che si integrano col gesto, collo sguardo, con la voce, con l'atteggiamento di tutta la persona dell'oratore.

La facilità che possiede l'oratore di trovare un numero abbondante di queste frasi è ciò che ne caratterizza la psicologia. Bisogna ad ogni costo acquistare questa facilità se si vuole dominare colla parola la folla. Quando non si possiede questa facilità, la conquista della popolarità è pressochè impossibile, come difficile è la conquista del Parlamento e delle Assemblee.

Procurarsi ad ogni costo lo strumento dell'ipnosi oratoria – ecco lo scopo principale a cui deve mirare lo studio dell'uomo politico.

### *Quali sono i nemici dell'eloquenza.*

L'eloquenza è insidiata da numerosi nemici, tra i quali il più terribile è quella forma di timidità conosciuta sotto nome di *trac*. Il *trac* è una angoscia acuta che l'oratore prova nell'istante di presentarsi al pubblico. «Non è possibile negarlo, dice uno scrittore francese (GACHE – *La rétorique du peuple*) la vista d'un pubblico numeroso, produce spesso un turbamento nervoso, uno sbigottimento tale, che fulmineamente l'oratore si trova «smontato» perde le staffe, balbetta, trema, si impappina».

Nel capitolo dedicato allo studio della timidezza noi

abbiamo sufficientemente analizzato questo fenomeno morboso, che uccide, in sul nascere, tante speranze, rendendo inutili ed inattive le migliori facoltà oratorie.

Prima di procedere oltre nello studio dei mezzi che permettono all'uomo di diventare oratore, dobbiamo suggerire alcuni consigli sul come si vince il *trac*.

Il Dugas cita il caso d'un notissimo avvocato francese il quale, nel recarsi in Tribunale passa momenti di terribile angoscia, fino al punto di augurarsi che, grazie a qualche accidente, anche la rottura di una gamba, gli si impedisca di portarsi nell'aula. Appena, egli incomincia a parlare l'angoscia cessa, il *trac* sparisce come per incantesimo e l'oratore può con meravigliosa eloquenza commovere l'uditorio.

Questo esempio è significativo e ci dimostra chiaramente come il *trac* non sia altro che un momentaneo sgomento provocato dal pensiero di non simpatizzare coll'uditorio sgomento che può esistere negli uomini più audaci e più forti.

Appena questa fatale auto-suggestione cessa, il *trac* non ha più presa, e l'individuo può serenamente affrontare il pubblico.

Emilio Amet in un utilissimo libro intitolato *Comment on apprend à parler en public*, dopo aver detto che una delle cause del *trac* è il timore di apparire ridicolo, consiglia, come miglior mezzo di vincere il turbamento, di attendere un poco prima di incominciare.

Affrettarsi a parlare quando non ci si possiede, equivale ad aumentare le probabilità del *trac*.

«Raccoglietevi, facendo mentalmente appello alla calma: il pubblico vedendovi immobile e muto, crede di comprendere che voi attendete da lui un silenzio più compiuto. Allora incominciate, ma con voce piuttosto bassa ed il più lentamente possibile».

Per noi, che conosciamo le regole della suggestione e dell'auto-suggestione, è facile renderci ragione della verità e della bontà di questo prezioso consiglio.

«Raccoglietevi, facendo mentalmente appello alla calma» ciò equivale a dire: autosuggestionatevi che siete calmi, ed in pieno possesso delle vostre facoltà oratorie: ditevi che siete calmi e lo diventerete.

Il pubblico, vedendovi così raccolto, e credendo che il silenzio non sia completo, si raccoglie a sua volta e, si mette nelle migliori condizioni per subire il fascino della parola.

Questo raccoglimento del pubblico aumenta la fiducia in voi stessi: voi siete certi che l'uditorio – pel solo fatto di porsi in attenzione – è in corrente simpatica con voi, quindi ogni ragione di timidezza scompare e voi potrete fare il vostro esordio in piena calma.

Uno dei mezzi più semplici e più sicuri per aumentare la sicurezza di sé, consiste nel scegliere, tra il pubblico, un viso simpatico e di fissarlo spessissimo durante il discorso: ciò serve a rendere sempre più simpatica la corrente che deve esservi tra l'oratore e gli ascoltatori.

L'uso degli eccitanti, prima di parlare non deve venir consigliato, ma non va del tutto proscritto. Se voi avete sperimentato che un bicchierino di cognac o di altro li-

quore serve a darvi sicurezza d'esordio e fiducia in voi, neutralizzando la pernicioso inibizione del *trac*, non v'è motivo per non ricorrere a questo utile espediente. Ma guai all'oratore che credesse di porsi dinnanzi ad un auditorio in uno stato di ebbrezza, anche leggiero: egli sarebbe presto punito, dopo una effimera volata, con una sterilità disastrosa di parola e di pensiero.

La calma deve essere il miglior alimento della parola, non la disordinata e focosa irruenza degli pseudo-oratori.

Un altro nemico dell'eloquenza è il timore di non saper convincere il pubblico, la paura di non esser «abbastanza preparato a parlare».

Bisogna assolutamente avere la più ampia confidenza in sè, fino al punto di parer presuntuoso. «Occorre riconoscere, con tristezza, se si vuole, che la modestia è una virtù funesta all'oratore, allo stesso modo che la presunzione è il più prezioso dei suoi difetti». Questa osservazione dell'Amet è giustissima e deve venir scolpita nella mente dell'oratore.

Ma per poter avere piena confidenza in sè è necessario «essere preparati» possedere, cioè, quel bagaglio di cognizioni, di espedienti, di astuzie senza le quali a nulla vale la coltura e lo studio dei buoni modelli.

L'oratore non deve contare sull'ispirazione; questa è una damigella assai infedele che tradisce nel momento in cui si crede di averla sottomano. Per un fenomeno assai singolare, ma che una attenta analisi può spiegare, spesso l'oratore si trova «ispirato e vuoto». Egli è vittima di una funesta illusione: le frasi e le parole sembrano



fare irruzione con florida abbondanza; l'oratore si atteggiava a commentare col gesto questa focosa irruenza, il suo viso assume l'espressione dell'ispirato, invece... nulla. La parola si ribella al pensiero, o pare ribellarsi al pensiero: in realtà è il pensiero che manca e l'oratore si trova in uno stato di ipnosi molto vicino alla classica assenza. Dinanzi alla moltitudine egli cade nello stato di stupefazione che abbiamo tante volte descritto: invece di esser lui il dominatore è il dominato della folla. È per l'oratore un momento solennemente ridicolo che può rovinare tutta la sua carriera.

Questo *trac* non è altro che un effetto di cattiva preparazione, od indica nell'oratore un insufficiente «automatismo».

Vediamo più precisamente che cosa si debba intendere per

### *Automatismo oratorio*

Noi abbiamo veduto nel capitolo dedicato alla malattia della timidezza che il timido, per curarsi, deve aumentare in lui l'*automatismo*, eseguire, cioè, certi atti in modo automatico, meccanico. Un eguale suggerimento si deve dare agli oratori affetti da timidezza, pei quali il solo fatto di trovarsi dinnanzi ad una folla, produce il *trac*. L'automatismo oratorio si conquista con un paziente esercizio di preparazione verbale e con uno speciale atteggiamento dello spirito consistente *nell'essere pre-*

*senti a sè stessi, senza troppa attenzione.*

La preparazione verbale è uno studio indispensabile a qualunque oratore che voglia riescire a conquistare l'uditorio. Utili consigli dà a questo proposito il citato Amet, del quale giova riferire qualche periodo.

«La paura di «rester court» essendo la causa principale del *trac*, si deve acquistare un grandissimo numero d'espressioni per poter uscire, al bisogno, dalle frasi male incominciate che sembrano condurre ad un imbroglio. I sinonimi e gli *à peu près* debbono essere conosciuti, perchè è spesso necessario di ritornare su un'idea con altre parole, per farla penetrare, come un chiodo, negli spiriti degli ascoltatori». L'abbondanza, dice Reinach, è, se non la prima qualità, certo, una qualità essenziale dell'oratore.

Nello studio preparatorio deve quindi entrare l'acquisto di molte espressioni verbali, scelte tra le più *suggestive*. Io consiglio a tutti coloro che vogliono approfondire lo studio della preparazione oratoria la lettura del libro dell'Amet. Per dare un'idea del metodo semplice ed efficace consigliato da questo autore per arricchirsi di espressioni verbali riporto alcuni esempi.

*L'arte di acquistare molte espressioni verbali.*

«Il miglior modo per ritenere le parole si è di acquistarle col loro ordinario *entourage*, cioè in mezzo alle espressioni ove esse ordinariamente figurano.

In altre parole, occorre cercare di trar partito dalla legge della associazione delle idee, legge che, come abbiano veduto, è così gran parte nei fenomeni suggestivi.

«Prendiamo – dice l’Amet – in un dizionario ed a caso, un certo numero di parole.

*Atto. Antagonista. Anticipato. Appello. Arbitrio. Autentico, ecc.*

*Base, ecc.*

*Candidatura. Capitale. Carriera. Caso. Cauzione, ecc.*

*Economico. Essenziale. Esempio, ecc.*

*Fecondo. Flagrante. Fede. Forza. Forma, ecc.*

*Generale.*

*Imperioso. Imposta. Individuale. Ingiustizia, ecc.*

*Legale. Legislativo. Lettera. Libertà, ecc.*

Evidentemente, sarebbe affatto inutile leggere e rileggere queste parole allo scopo di mandarle a memoria. Ma se noi a ciascuna di esse aggiungiamo una seconda parola, noi otterremmo dei gruppi perfettamente determinati:

Dare atto – Interessi antagonistici – Dividendi anticipati – Appello ricevibile – Libero arbitrio – Forma autentica, ecc.

Base legale, ecc.

Candidatura ufficiale – Capitale alienato – Carriera politica – Caso fortuito – Dare cauzione, ecc.

Questione economica – Condizione essenziale –

Esempio lampante, ecc.

Opera feconda – Flagrante delitto – Buona fede – Forza maggiore – Forma legale, ecc.

Regola generale, ecc.

Imperioso dovere – Imposta fondiaria – Libertà individuale – Ingiustizia flagrante, ecc.

Forme legali – Potere legislativo – Lettera morta – Libertà di coscienza ecc.

«Se noi leggiamo – prosegue l’Amet – a parecchie riprese questi gruppi di due parole, noi potremo in seguito tentare una prova sulle parole isolate. – Noi vedremo immediatamente che alla articolazione di ciascuna di queste parole isolate risponderà il gruppo inscritto nella nostra memoria. Se noi diciamo, per esempio, *atto*, il gruppo *dare atto* si presenterà. Se noi articoliamo *candidatura*, ci si presenterà subito il gruppo *candidatura ufficiale*. Dunque, ciò che la parola isolata non poteva darci facilmente, noi l’otteniamo coll’aiuto del gruppo di due parole».

Proseguendo l’Amet cita locuzioni di tre parole formate da una nuova lista:

*Artificio. Associazione. Assumere. Assicurare, ecc.*

*Beneficio. Buono. Brigare, ecc.*

*Capacità. Cedere. Copia. Classe. Clausola, ecc.*

*Difendere. Denunciare. Differente. Diffusione, ecc.*

*Emettere. Evidenza. Evocare, ecc.*

*Falso. Fondato, ecc.*

*Gestione. Gratuito.*

*Impressione. Impunità. Imputare, ecc.*

*Lacuna. Linguaggio. Lista, ecc.*

*Mettere. Militare. Moda, ecc.*

*Nulla.*

*Ottemperare. Ufficio. Oneroso, ecc.*

*Passionare. Pensione, ecc.*

*Questione.*

*Rifiuto. Riempire, ecc.*

*Sicurezza. Sequestro.*

*Testimonio, ecc.*

*Vizio, ecc.*

Facciamo entrare ciascuna di queste parole in una espressione usuale:

Artificio di linguaggio – Associazione di interessi – Assumere la responsabilità – Assicurare l'impunità.

Benefizio d'inventario – Buono di cassa – Brigare un mandato, ecc.

Capacità di testare – Cedere alle circostanze – Cessione di beni – Eloquenza delle cifre – Lotta di classe – Clausola di stile, ecc.

Difendere i diritti – Denunciare il pericolo – Dissentire d'opinione – Diffusione dell'insegnamento, ecc.

Emettere dei voti – Evidenza dei fatti – Evocare un ricordo, ecc.

Falso allarme – Dubbio fondato, ecc.

Atto di gestione – A titolo gratuito.

Cattiva impressione – Assicurare l'impunità – Impu-

tare di falso, ecc.

Colmare una lacuna – Artificio di linguaggio – Scrutinio di lista, ecc.

Mettere in esecuzione – Militare in favore – Modo di procedere, ecc.

Ridurre in nulla.

Ottemperare all'ingiunzione – Procedere d'ufficio – A titolo oneroso, ecc.

Pensione di ritiro, ecc.

Questione di principio, ecc.

Rifiuto d'autorizzazione – Riempire un mandato, ecc.

Via di sicurezza – Procedere al sequestro, ecc.

Testimoniare il vero, ecc.

Vizio di forma, ecc.

L'opera dell'Amet abbonda di questi esempi e forma un vasto repertorio di frasi e di locuzioni frequentissime in tutte le orazioni.

Il lettore può dagli esempi tolti dall'Amet comprendere con quale semplice metodo si può pervenire, all'acquisto d'una buona ricchezza verbale, e conseguentemente, all'acquisto di un utile repertorio d'idee. Il lettore dovrà formarsi una considerevole lista di espressioni. Questo lavoro, non solo gli gioverà per l'acquisto del materiale oratorio, ma sarà efficacissimo ad aiutare l'*automatismo* a cui abbiamo accennato.

Infatti, se una parola, per legge associativa, si trae dietro una frase, è chiaro che l'oratore parlerà *automaticamente*, la sua coscienza non avrà bisogno d'intervenire ad ogni istante producendo il fenomeno letale del

*trac* e dell'intimidimento, ma si troverà ad aver realizzato la condizione citata di *essere presente a sè stesso senza troppa attenzione*. Le parole affluiranno con abbondanza dalla sua bocca e le idee, suscitate da queste parole stesse, si incateneranno con un ordine che, anche quando non sia del tutto matematicamente logico, saprà operare sull'uditorio l'indispensabile suggestione che è la base di ogni successo oratorio.

### *Il capitale verbale.*

La conquista del capitale verbale deve quindi essere il maggior studio dell'oratore principiante.

A molti potrà sembrare un po' meschina questa concezione dell'eloquenza, impicciolita così alle proporzioni di un puro gioco verbale. Ma pensando che l'oratore ha lo scopo di convincere e persuadere la folla, si comprenderà facilmente come sia indispensabile usare gli strumenti che la folla persuadono e convincono. Tutti i grandi oratori hanno applicato inconsciamente o no questi semplici principi.

Il capitale verbale dell'oratore deve essere in moneta corrente: egli deve evitare l'uso dei vocaboli troppo difficili, troppo scientifici ed attenersi a quelle espressioni, che per un secolare uso, sono capaci di suscitare nella folla una subitanea associazione di idee.

Invano si cercherebbe di persuadere una folla con espressioni incapaci di tradursi immantinentemente in una se-

rie di immagini. L'oratore deve far uso della parola direttamente suscitatrice d'una immagine. Ed in ciò consiste lo studio più difficile della formazione del capitale verbale.

### *La scelta delle parole.*

Fatevi un corredo di parole efficaci, sonanti, *immaginifere*. Liberatevi di tutte quelle espressioni, che, utilissime alla persuasione individuale, sfuggono alla percezione della folla. Non dimenticatevi mai che l'anima della folla ha una psicologia rudimentale e che solo l'immagine la colpisce e l'avvince.

Usate, quanto più vi sarà possibile, di quelle parole che risvegliano direttamente nel cervello dell'uditorio l'*idea fatta*: in questo modo voi userete della più grande ed utile astuzia dell'oratore che si è quella di evitare all'uditorio il più piccolo sforzo mentale, sforzo di cui esso sarebbe incapace, e che l'obbligherebbe a rimanere *molto indietro* nel discorso e quindi a cadere in una imitazione fatale al vostro buon esito.

Nell'oratoria, come nel teatro, occorrono delle parole *qui montent la rampe*, come diceva efficacemente il critico Sarcey. La parola sottile, tenue, poco colorita, troppo rigida non deve far parte del vocabolario dell'oratore, come non ne devono far parte le parole passate di moda, che non possono più evocare dinnanzi all'uditorio alcuna immagine.



Per ottenere una buona scelta di parole si può procedere nel modo seguente.

I. Aprite il vocabolario, e per ordine alfabetico, trascrivete quelle parole che vi *suscitano immediatamente* una frase, un periodo, un gruppo d'idee, già stabilite e stratificate, dalle letture, dalle lezioni, ecc. nel vostro cervello.

II. Quando avrete raccolto un buon numero di queste parole suggestive, di frasi e di idee *già fatte*, sceglietene tra di esse dieci, venti, cinquanta, capaci di formare tra di loro (naturalmente colle frasi ed idee che suscitano) un discorso *à peu près* coerente.

Esercitatevi a pronunciare ad alta voce questo discorso, lentamente, chiaramente, procurando di ottenere la maggiore musicalità possibile.

III. Aumentate il numero delle parole suggestive formando voi stessi le frasi ripetete ad alta voce queste frasi finchè passeranno nell'incosciente della vostra memoria.

IV. Esercitatevi a preparare discorsi, facendovi ad ogni affermazione, l'obbiezione che vi potrebbe fare un avversario e rispondetevi subito. In questo modo voi acquisite la facilità di *replica*, che è una delle grandi difficoltà dell'oratoria politica.

V. Rileggete di quando in quando la lista delle parole che avete trascritto. Questa operazione è una specie di inventario che voi farete del vostro capitale verbale.

VI. Fate entrare nel vostro corredo verbale le parole di *moda*, cioè quelle parole che hanno grande facilità d'inten-

ressare l'uditorio appunto perchè di moda e suggestive.

*In presenza del pubblico.*

L'oratore si comporti nel modo seguente

1. Gesto vivace, ma non esagerato ed incompsto.
2. Testa alta, occhi fissantesi su visi simpatici.
3. Voce netta, chiara, sicura. Le sillabe non siano *mangiate*: siano pronunziate limpidamente le finali. Vi sia una breve pausa tra una parola e l'altra per dar agio alla suggestione verbale di operare.

4. Appena entrati nell'aula, nella sala, nel teatro non vi affrettate a parlare. Raccoglietevi, volgete lentamente in giro gli occhi sul pubblico, come per farne una ricognizione psicologica: solo quando avete ottenuto nella sala un silenzio completo, incominciate a parlare.

5. Incominciate con voce lenta e bassa. È un errore quello di credere che si ottenga più attenzione e silenzio con un esordio altisonante. Se voi parlate piano siete certi d'ottenere un'attenzione profonda.

6. Imparate l'arte di respirare parlando. L'oratore che sa respirare a dovere non va quasi mai soggetto al *trac*, forse anche perchè l'attenzione che egli pone a regolare il movimento dei suoi polmoni lo assorbe talmente che egli non può più aver soggezione del pubblico ed aumenta in lui il necessario automatismo di cui abbiamo parlato.

7. Abbandonate senza rimpianto quelle frasi che

minacciano di non concludere e sostituitele immediatamente con altre. Non vi preoccupate se queste non esprimono esattamente il vostro pensiero: non importa, purchè il discorso non venga interrotto. È meglio una frase vaga, insignificante, che una frase che non riesce a trovare la fine e che mette gli uditori in uno stato di impazienza e di disattenzione.

8. Non affrontate punti importanti nel discorso se non quando siete certi che il pubblico si trova nello stato di suggestione: allora vi sarà facile far accettare le teorie più ardite e più illogiche. L'uditorio è in tale stato incapace di reazione e di critica e sarà un docile soggetto della vostra eloquenza.

9. La frase sia breve, efficace, semplice, senza fronzoli letterari e ampliamenti nei periodi meno interessanti del discorso, in cui non vi occorre dal pubblico che poca attenzione.

10. Affermate e ripetete. Non ponete mai in dubbio le vostre idee: datele come sicure ed irrefutabili, prevenite più che potete le obiezioni affermando l'assurdità di queste.

11. Nelle assemblee parlamentari l'oratore deve riflettere che:

1° Il semplicismo delle opinioni – come dice il Le Bon – è una delle caratteristiche di ogni Parlamento – 2° La folla parlamentare è suggestibile ed irritabile. – 3° I sentimenti vi sono quasi sempre esagerati. – 4° La suggestibilità delle folle parlamentari ha certi limiti: sopra tutte le questioni d'interesse locale o regionale, ogni

membro d'un'assemblea ha delle opinioni fisse, irriducibili e che nessuna argomentazione potrebbe smuovere. Il talento di un Demostene non arriverebbe a cambiare il voto di un deputato su questioni tali come il protezionismo, ecc., che rappresentano esigenze di elettori influenti. «La suggestione anteriore di questi elettori è così preponderante da annullare tutte le altre suggestioni e mantenere una fissità assoluta di opinione».

12. La virtù diretta dell'eloquenza consiste nell'azione oratoria. L'oratore – come dice il Souriau nell'opera citata – deve studiar l'arte di produrre i suoi sentimenti all'esterno e di manifestarli coi segni più espressivi – soprattutto egli deve far vibrare i suoi sentimenti nella voce. Per la legge del mimetismo morale, l'uditorio non può sottrarsi all'emozione quando vede questa riprodursi nell'oratore. L'emozione si moltiplica, secondo la legge di Espinas.

Riguardo all'energia della voce ed al modo di aumentarla parleremo più diffusamente nel capitolo riguardante la forza fisica.

### *L'arte del conferenziere.*

Noi viviamo nel secolo delle conferenze: la moda di queste è diventata così diffusa che ogni persona colta deve imparare l'arte di tenere una conferenza perchè è raro che essa possa sfuggire all'obbligo di tenerne almeno una nella sua vita.

Si può dire che conferenziere non si nasce, ma si diventa. La conferenza è un genere che sta a cavallo tra il letterario e l'oratorio. Il conferenziere deve perfezionare i suoi strumenti d'espressione fino al punto di acquistare una dizione chiara, semplice ed una forma *riccamente banale*. Non deve fare sfoggio di eccessiva originalità nella trattazione dei suoi argomenti e tutti i suoi sforzi debbono convergere nella soluzione del seguente problema: insegnare all'uditorio... quel che sa già.

Parlando d'arte, di scienza, di letteratura, il conferenziere deve evitare di essere profondo, sotto pena di diventare noioso. In genere il conferenziere non richiede al suo uditorio grandi cose: egli non è come l'oratore politico che deve trarre dai suoi ascoltatori o un voto o una proclamazione, nè come l'avvocato che richiede dai giudici la vita e l'onore di un uomo: il conferenziere non pretende che l'attenzione e l'applauso finale: quindi egli non ha bisogno di mettere in giuoco la grande ipnosi oratoria, ma semplicemente portare il suo uditorio a quello stadio intermedio che non è ipnosi ed è qualche cosa di più dell'indifferenza.

L'arte del conferenziere è dunque contenuta nell'abilità di farsi ascoltare senza generare fatica nell'uditorio.

# Capitolo Dodicesimo

## Come si acquista la forza fisica

L'utilità della forza fisica – Influenza psicologica dei «buoni muscoli» – La fortuna di un commesso viaggiatore – Le spalle di Bismarck e la grandezza della Germania – L'educazione fisica e il *becoming man* – La scelta di un buon sistema ginnastico – Ognuno deve farsi un sistema suo proprio – La volontà come estensore muscolare – Quali sono i muscoli da esercitare – L'alfabeto della ginnastica, i movimenti elementari – Quali devono essere le condizioni psichiche della ginnastica – Lo specchio e la ginnastica – L'igiene dell'alimentazione – La ginnastica respiratoria e la sua enorme importanza nella vita – L'arte di respirare e l'educazione della volontà – La ginnastica aumenta il potere suggestivo – Gli eccessi della forza fisica – La mania atletica ed il trogloditismo americano.

### *L'utilità della forza fisica.*

Non indispensabile, ma certamente utile alla conquista d'una posizione sociale è la forza fisica.

Noi abbiamo veduto per quale ragione psicologica i *buoni muscoli* esercitano una considerevole influenza nel concetto altrui e come la paura atavica si trasformi inconsciamente in suggestibilità di fronte all'uomo ben

fornito di tutte le realtà o le apparenze della forza fisica.

Abbiamo a questo proposito citato la confessione d'un commesso viaggiatore al Binet, che dimostra come spesso la sicurezza di possedere buoni muscoli sia un importante fattore di riuscita negli affari: ed è inutile ripetere quanta parte abbiano avuto nella fortuna politica della Germania le spalle teutonicamente quadrate di Bismarck. Nella patria della metafisica hegeliana un buon argomento infallibile di disputa fu sempre un bicipite ben sviluppato ed è curioso l'immaginare che cosa ne sarebbe del grande impero se Bismarck fosse stato un omuncolo senza forza fisica e privo di apparenza atletica. La Germania deve la sua fortuna all'invenzione kantiana dell'imperativo categorico, ma anche alla forza muscolare dei fondatori dell'impero, che fu un imperativo categorico assai rispettabile!

L'utilità della forza fisica, nel commercio cogli uomini, mi pare di una utilità così evidente da non richiedere alcuna dimostrazione. Il lettore non ha che da ricorrere alla propria memoria ed alla propria personale esperienza per trovare a centinaia gli esempi di prova.

Pochi sono coloro che osano recisamente rifiutare un noioso servizio a qualche importuno dotato di muscoli minacciosi e gravante di tutta la sua colossale statura e corporatura sulla altrui libertà d'azione.

La mole fisica esercita sugli uomini una infallibile suggestione all'infuori di altra personale qualità. Ma è però necessario spiegarsi meglio su questo genere di suggestione. Essa è di breve durata se l'individuo pur

dotato d'una solida corporatura, scopre l'innata debolezza psicologica e la inettitudine al comando. Gli uomini, di fronte ad un colosso, si sentono proclivi all'ubbidienza, ma guai se un più attento esame dimostra nel gigante i piedi d'argilla: allora il mondo diventa sarcastico e feroce e persegue il disgraziato con lazzi atroci. Di tutti i tempi è stato oggetto di scherno il «buon gigante» ed abbiamo a questo proposito novelle commoventi nella letteratura di tutti i paesi.

Meglio assai d'una colossale statura è il possedere un sistema di muscoli sapientemente educati al giuoco ed al lavoro ed è per questo che Roosevelt nei suoi mirabili discorsi sul vigor di vita, incita i giovani agli *sports* ed ai violenti esercizi fisici.

L'educazione della forza fisica deve far parte del programma del *becoming man* e questo, non perchè nella vita moderna si presenti spesso il caso di dovere in realtà esercitare i proprii muscoli, ma perchè la coscienza della forza fisica dà fiducia in sè, coraggio, volontà e provoca in altrui la inconscia tendenza ad ubbidire.

### *La scelta di un sistema.*

Numerosi sono i sistemi ginnastici intesi alla conquista della forza fisica, così numerosi che il pubblico spesso non sa decidersi per nessuno. Ogni giorno ne nasce uno. Tutti questi sistemi hanno qualcosa di buono in loro ma nessuno può completamente soddisfare le esi-



genze speciali dell'arrivista.

Noi non dobbiamo dimenticare che lo scopo non è di diventare atleti di professione e di raggiungere una «ipertrofia muscolare» più dannosa che utile all'uomo di dominio. A noi basta possedere una buona muscolatura in tutte le parti, del corpo, ma più specialmente nel braccio, come quella più appariscente e più comunemente utilizzabile. Non dimentichiamo altresì che per noi la forza fisica *basta* che sia apparente perchè si ottengano quegli effetti di suggestione che sono indispensabili alla conquista del mondo: è ozioso soggiungere che se la forza fisica è reale, tanto meglio.

Date queste condizioni, l'arrivista deve scegliere un metodo ginnastico capace di procurargli la forza fisica senza costringerlo ad un uso troppo intenso dei suoi muscoli e ad un esercizio troppo noioso ed eccessivo. Perciò io credo che egli non debba attenersi ad un sistema in modo esclusivo, ma piuttosto crearsene uno ad *usum delphini*, assimilato da tutti gli altri ed accomodato alle esigenze personali di tempo, di scopo, di muscoli.

Diciamo subito che accettiamo senza restrizioni la base fondamentale del metodo Sandow perchè esso sfrutta l'auto-suggestione ch'è il caposaldo di tutta la nostra teorica del successo.

Come tutti sanno, il metodo ginnastico di Sandow consiste nel trarre dolcemente degli elastici, pensando costantemente e potentemente ai movimenti che si eseguono. In tal modo attivandosi la circolazione periferica, si determina una vaso-dilatazione dei tessuti e per

conseguenza una più rapida e completa nutrizione di questi.

Questi esercizi, in loro stessi insignificanti senza il concorso dell'autosuggestione, hanno per risultato un celere aumento dei muscoli che si disegnano presto sotto la pelle in considerevoli protuberanze.

I lettori possono su questa base formarsi un sistema personale di ginnastica senza bisogno di ricorrere ad attrezzi dispendiosi ed ingombranti, ed ottenere in brevissimo tempo una buona e solida muscolatura. Ma questa ginnastica va eseguita con un certo ordine e in certe condizioni che gioverà esaminare ad una ad una, benchè rapidamente.

*La volontà è il miglior estensore muscolare.*

L'educazione della volontà deve precedere l'educazione della forza fisica: questa è a quella subordinata. L'uomo fiacco di volontà non può nutrire la speranza di possedere buoni muscoli se prima non impara a volere e a fortemente volere.

In un libro utilissimo, esclusivamente dedicato all'arte di diventare forte, il De Lerne dice

«Se bastasse fare un lavoro manuale per diventare forti, la più parte degli operai sarebbero tanti Ercoli. Ma non è solo per mezzo dell'esercizio, è per mezzo della volontà che si diventa forti. Si vedono spesso giovanotti entusiasinarsi della forza. Essi comprano un paio di ma-

nubrii e per qualche giorno lavorano di gran lena. Ma vien la fatica, l'aumento di forza si fa attendere ed allora essi gettano in un angolo i manubrii senza aver fatto alcun serio progresso. Questo insuccesso deriva dal fatto che essi hanno operato senza metodo e senza pensare seriamente ai loro esercizi».

Il De Lerne senza parlare di auto-suggestione, dà in seguito preziosissimi consigli che in questo capitolo dedicato al successo della forza fisica io credo prezioso dell'opera riportare perchè dimostrano il potere immenso dello spirito sullo sviluppo del corpo.

«Durante gli esercizi non lasciate vagabondare il vostro spirito, ma pensate unicamente a ciò che fate – Centralizzate in qualche modo la vostra energia sul muscolo contratto – Dapprincipio la difficoltà vi sembrerà grande, ma non lasciatevi prendere dallo scoraggiamento. Continuate a lavorare portando tutto il vostro sforzo mentale sul muscolo, che contraete. Ed a capo di qualche tempo voi avrete la soddisfazione di constatare un progresso, sia nel muscolo stesso, sia nella facilità colla quale egli obbedirà agli ordini della volontà.

Esercitatevi ad irrigidire i vostri muscoli.

Contraeteli di più in più fortemente, con una energia sempre più grande. Essi acquisteranno in questo modo una durezza considerevole nello sforzo ed ubbidiranno al vostro comando come un cavallo ben addestrato al cavaliere.

«Un uomo energico ed intelligente svilupperà maggiormente la sua forza fisica in tre mesi che non un altro in tre

anni di lavoro senza metodo e disordinato. L'uomo che solleva un gran peso o tende un forte estensore, è come un cavallo che salta un largo fosso. Nè l'uno nè l'altro vi sono pervenuti di primo acchito. Il mio cavallo mi ha gettato a terra, mi ha morso, mi ha colpito, ma io l'ho educato, allenato pazientemente. Ecco il trionfo della volontà intelligente. Qualche volta ci si meraviglia che un uomo piccolo, d'apparenza magra e meschina sia più forte di un uomo grosso d'apparenza erculea: si è che la forza non risiede soltanto nel volume dei muscoli, ma nella loro qualità. Senza disconoscere l'influenza della corporatura e del peso, si può dire che un muscolo relativamente piccolo, ma ben allenato, al servizio d'una potente volontà, sarà sempre preferibile ad un muscolo grosso, ma debole, ricoperto d'adipe, indocile, incapace d'una contrazione energica e sostenuta – La forza fisica non può essere sovrana se essa non è in pari tempo intelligente e cosciente. È la forza in tal modo completa che fa dell'uomo il padrone del mondo».

### *Quali sono i muscoli da esercitare.*

È necessario che il lettore conosca i nomi dei principali muscoli che debbono venir fortificati dall'esercizio condotto a base di attenzione concentrata e di volontà. Non è necessario scendere a ingombranti quanto inutili, per noi, particolari anatomici. Noi non abbiamo bisogno che di una descrizione molto sommaria e ci può benissimo

mo servire quella fatta dal citato De Lerne nel suo libro *Comment devenir fort*.

*Deltoides* si chiama il muscolo che copre la spalla. La sua funzione anatomica è di elevare il braccio fino a portarlo ad angolo retto col corpo.

La sua parte anteriore, aiutata dal *grande pettorale*, o muscolo della sommità del petto, trae il braccio in avanti.

La sua parte posteriore, aiutata dal *grande dorsale* che si stende dalla spalla alle reni, trae il braccio indietro.

*Grande dentellato* si chiama il muscolo che ricopre le otto coste del petto e che serve alla respirazione.

*Trapezio*, nomasi il muscolo piatto, triangolare, che si stende dal collo alle spalle, dalla nuca ai deltoidi. La colonna vertebrale lo divide in due parti. La funzione del trapezio è di elevare la spalla e di portarla all'indietro.

Il *Grande Dorsale* copre il dorso al disotto del trapezio e si stende obliquamente ai due lati della spina dorsale ove egli è attaccato fino all'omero. Il grande dorsale porta il braccio all'indietro ed in basso.

*Bicipete* è il muscolo che serve a piegare l'avambraccio sul braccio.

*Tricipete* quello che si stende alla parte antagonista del bicipete, al di dietro del braccio, dalla spalla al gomito, e che serve a stendere il braccio.

I muscoli dell'*avambraccio* sono assai numerosi. Si possono classificare in due gruppi: *flessori* ed *estensori*.

I *muscoli addominali* ricoprono l'addome. Essi hanno la funzione di flettere il tronco sulle cosce quando queste sono immobili.

*Gluteus maximus* serve a tenerci in piede. Esso si stende dalle reni all'alto della parte posteriore della coscia. Serve a portare la coscia indietro, come per esempio nella corsa e nel salto.

I *muscoli della coscia* possono dividersi in due gruppi: i muscoli anteriori che sono gli estensori capaci di stendere la gamba nel prolungamento della coscia ed i muscoli posteriori o flessori che servono a flettere il polpaccio.

I *muscoli del polpaccio* servono nella marcia a sollevare le calcagna dal suolo, e colle calcagna tutto il peso del corpo.

Il *tibiale anteriore* serve a sollevare la punta del piede e voltarla all'infuori.

Grazie a questa sommaria descrizione del De Lerne il lettore può essere in grado di procedere agli esercizi ginnastici per acquistarsi la forza fisica.

Questi esercizi hanno per scopo d'esercitare tutti i muscoli che abbiamo enumerato, e di esercitarli uniformemente, in maniera che ne risulti un efficace equilibrio di tutte le parti del corpo. Sarebbe un errore imperdonabile quello di dedicare tutta l'attività ginnastica ad un solo muscolo: questo perverrebbe ad uno sviluppo ipertrofico, affatto inutile all'economia generale della forza fisica.

Il lettore – lo ripetiamo – non deve accettare esclusivamente nessun sistema prestabilito: egli deve essere il creatore del proprio sistema ed adattarlo alle esigenze proprie. Non si lasci ciecamente sedurre dai numerosi

sistemi che ogni giorno vengono proclamati la tavola di salvezza dell'umanità: nè creda che i suoi muscoli possano miracolosamente ingigantire dopo una settimana di esercizi.

### *La progressione ginnastica.*

La regola, fondamentale di qualsivoglia sistema ginnastico che il lettore intenda adottare deve essere la progressione, sia nel numero che nella qualità degli esercizi.

La progressione è anzi il miglior segreto per allenare l'individuo allo sforzo considerevole che richiede qualunque seria applicazione ginnastica. Questo sforzo è il terribile scoglio contro il quale urtano tutti i fatui che non hanno saputo usare nè tattica nè diplomazia con loro stessi.

Molti credono che basti una serie di esercizi disordinati e violenti per educare il sistema muscolare: al contrario, questi esercizi senza legame, fatti saltuariamente, non badando alla regola della progressione, questi *tour de force* improvvisati esauriscono rapidamente la forza nervosa dell'individuo, gettandolo in una prostrazione tanto più forte quanto più violenta fu la *scarica*.

Usate molta diplomazia coi vostri muscoli.

Abituateli alla pronta obbedienza richiedendo da loro poco ogni giorno, ma un numero di volte sempre maggiore.

Non esigete dai vostri muscoli ciò che essi non vi

possono ancora dare e pazientate: poco alla volta essi vi preparano il miracolo; ma non opprimeteli con richieste da usuraio.

Incominciate il vostro sistema con piccoli esercizi insignificanti e fateli durare un tempo brevissimo: magari un minuto solo, o due.

Al secondo giorno non raddoppiate subito la dose, ma ripeteteli per alcuni giorni nelle identiche condizioni.

Solo quando avrete, in un certo modo, accordati i vostri muscoli colla vostra volontà, procedete alla progressione quotidiana.

Aumentate insensibilmente la durata degli esercizi e la loro complicazione, combinandoli in modo che dal semplice si raggiunga il composto: cioè, quando avrete sufficientemente esercitato i muscoli del braccio, combinate i primi movimenti con quelli capaci di farvi sviluppare i muscoli delle gambe e così via finchè si pervenga ad una serie di esercizi integrali capaci di aiutare lo sviluppo concorde ed equilibrato di tutto il sistema muscolare.

La forza fisica deve essere un equilibrio risultante dalle forze dei singoli muscoli. Ecco la condizione richiesta perchè la ginnastica possa raggiungere uno scopo, oltrechè fisico, anche morale: dare, cioè, all'individuo quella euritmica serenità che è un così valido coefficiente di riuscita e che è l'esponente della salute.

«Il corpo umano è un tutto completo – dice giustamente il De Lerne – se una delle sue parti soffre, le altre se ne risentono. Non bisogna dunque credere che gli esercizi abbiano solamente lo scopo di fortificare i mu-



scoli visibili, il bicipete ed il tricipete. Essi rinforzano gli strati anteriori dei muscoli oltre che quelli superficiali. Tutti gli organi ricevono benefizi dal movimento e ne traggono profitto. Il cuore manda più vigorosamente il sangue alle arterie ed ai polmoni: i reni, lo stomaco, funzionano in modo più regolare. Un sentimento di forza e di benessere invade l'uomo intero. Nell'adulto l'obesità sparisce senza pregiudizio per la salute, l'uomo in passato incapace di sforzo diventa robusto ed agile. La magrezza del giovane viene sostituita da una muscolatura solida».

Il De Lerne fa in seguito un'osservazione preziosa e degna di nota; che i buoni effetti della ginnastica hanno anche una sicura rispondenza non solo nella forza e nella salute, ma ancora nell'estetica della persona.

«La fisionomia diventa più bella. La tranquilla certezza della possessione della forza e della salute le danno un riflesso di quella pace divina che si ammira sulle faccie delle statue antiche».

Ecco, aggiungiamo noi, uno tra i più curiosi ma certi effetti di una bene intesa autosuggestione: l'estetica di una persona può venir modificata dall'azione combinata del pensiero e del movimento. L'euritmia degli esercizi porta all'euritmia delle forme e non sarebbe fuori proposito che qualcheduno studiasse più profondamente di quanto si sia fatto sinora la ginnastica della bellezza.

## *I movimenti elementari*

Ognuno può formarsi da sè un proprio sistema di ginnastica, ma è necessario conoscere quali ne sono i movimenti elementari di base, qual'è, in certo modo, l'alfabeto d'una ginnastica razionale.

«Bicipete» – Contrarlo avvicinando il pugno alla spalla.

«Tricipete» – Contrarlo allungando orizzontalmente il braccio il più possibile.

«Muscolo Trapezio» – Alzare le spalle il più possibile, lasciando che le braccia cadano naturalmente lungo i fianchi.

«Muscoli pettorali e deltoidi» – Elevare le due braccia stese in avanti all'altezza del mento. Da questa posizione allontanarle con impeto finchè si portino in linea colle spalle e ricondurle in avanti.

«Deltoidi e Tricipete» – Piegare le braccia colle pugna chiuse, all'altezza delle spalle. Da questa posizione, alzare alternativamente ogni braccio al disopra della testa, avendo cura di stendere il braccio completamente.

«Muscoli delle coscie» – Chinarsi lentamente e rad-drizzarsi mantenendo il corpo eretto e le mani aperte sui fianchi.

«Muscoli addominali» – Coricarsi riverso, sul dorso, colle braccia lungo i fianchi. Prendere lentamente la posizione a sedere cercando di mantenere il più possibile la immobilità delle gambe.

«Muscoli dei polpacci» – Alzarsi lentamente sulla punta dei piedi, delle calcagna riunite, e ricadere dopo qualche istante.

«Muscoli dei fianchi» – Flettere il busto successivamente a destra e a sinistra, facendo correre dolcemente una mano lungo la coscia del lato verso cui si flette, mentre l'altra deve alzarsi al disopra del capo.

«Muscoli dell'avambraccio» – Chiudere con forza il pugno e farlo muovere sull'asse del polso avanti ed indietro.

«Muscoli del collo» – Volgere alternativamente la testa a destra e a sinistra, lentamente e con forza. Piegarla avanti ed indietro.

Questi movimenti che riassumo dal libro del citato de Lerne sono la base di ogni ginnastica razionale, ma essi riescono perfettamente inutili allo sviluppo della forza fisica se non vengono eseguiti con *una assoluta attenzione*. Perciò è bene indicare le

### *Condizioni psichiche della ginnastica.*

Le condizioni psichiche necessarie ad un buon risultato ginnastico sono le seguenti:

1. Tranquillità dello spirito.
2. Non accingersi a fare alcun esercizio se si è preoccupati, tristi, turbati da qualche avvenimento.
3. Pensare continuamente, intensamente ai movimenti che si eseguono ed al muscolo su cui si opera.

Seguire col *pensiero l'aumentare del muscolo stesso.*

4. Non lasciarsi mai distrarre lo spirito. Fare sempre gli esercizi da solo, per non correre il pericolo di sperperare in conversazioni l'attenzione volontaria.

5. Scegliere per gli esercizi le ore più silenziose della giornata e quando lo spirito si trova libero di ogni cura.

6. Cercare di isolarsi al punto di non vedere altro che il movimento che si sta compiendo.

7. Essere certi, matematicamente certi, che i muscoli diventeranno forti e robusti ed immaginarsi col pensiero giunti già al punto a cui si desidera di pervenire.

8. Non bere alcun alcoolico prima di incominciare gli esercizi e ciò perchè le condizioni psichiche verrebbero alterate e la volontà non saprebbe più fissarsi intensamente.

Come si vede anche nello sviluppo della forza fisica la suggestione tiene il primo posto.

### *Lo specchio e la ginnastica.*

Per quanto strana possa parere a prima vista questa affermazione è tuttavia provato che lo specchio può considerevolmente aumentare i benefici effetti della ginnastica.

*Eseguite buona parte degli esercizi più sopra descritti dinnanzi ad un grande specchio che rifletta tutta la vostra persona.*

I risultati della ginnastica saranno in tal modo più rapidi.

La ragione? È assai semplice ed è una prova di più della teoria che è alla base di questo libro. L'autosuggestione viene in questo modo aumentata: la duplice visione dei muscoli serve a rendere più intensa l'attenzione sui medesimi e quindi a favorirne lo sviluppo. In pari tempo lo specchio serve a farvi constatare i progressi dei vostri muscoli e quindi ad incoraggiarvi a proseguire gli esercizi ginnastici.

Con ciò non voglio però costringervi a rimanere dinanzi allo specchio nelle goffe pose atletiche così care ai «professionisti dei muscoli» Non bisogna diventare ridicoli, nemmeno alla presenza di uno specchio: il ridicolo distrugge come per incanto i benefizi della suggestione.

### *L'igiene dell'alimentazione.*

È ovvio che ogni tentativo di sviluppare la forza fisica sarebbe sterile se non si avesse cura dell'igiene alimentare: Qual'è la migliore igiene alimentare per sviluppare la forza fisica?

A questo proposito si sono versati fiumi d'inchiostro e se ne son dette di tutti i colori, ma la grande battaglia si è impegnata tra i due grandi partiti: carnivori e vegetariani.

Quale dei due ha ragione?

Dobbiamo noi attenerci al regime carnivoro e fondare

la nostra alimentazione sui principi che ne derivano?

Dobbiamo all'opposto bandire dalle nostre mense «il cadavere manipolato» come disse un fanatico vegetariano? Dobbiamo dare l'ostracismo al sanguinante *roast-beef* ed accogliere la patata «redentrica»?

Quale dei due regimi è più confacente, non solo allo sviluppo dei muscoli, ma alle manifestazioni psicologiche e morali? Quale è il più propizio alla salute, alla longevità, all'equilibrio mentale, all'estetica?

La questione si dibatte, si può dire, da secoli, ma in questi ultimi tempi si è venuta acutizzando.

Quali sono le ragioni dei due partiti opposti?

I vegetariani sostengono che l'alimentazione carnea oltre all'essere selvaggia ed immorale perchè esige l'immolazione di esseri viventi, è assolutamente antigienica.

L'uso della carne si trae dietro come conseguenza ineluttabile una coorte di malattie. I vegetariani sostengono che la flora intestinale, così deleteria alla longevità ed alla salute, come ha dimostrato il Metnichof, è una conseguenza del regime carneo, e vorrebbero provare che l'uso esclusivo dei vegetali darebbe luogo ad una razza forte, sana, altamente morale, liberata dagli istinti guerreschi e selvaggi che sono appunto coadiuvati dall'alimentazione carnea.

I carnivori invece sostengono che il farsi vegetariani significa semplicemente votarsi al suicidio. La carne, essi dicono, è di una assimilazione più pronta e più sicura. È l'alimento plastico per eccellenza: quello che più celeremente rifornisce l'organismo degli elementi che

gli sono necessari. Il regime carneo significa energia, forza, coraggio, salute, mentre il vegetalismo è la teoria assurda delle pecore che hanno per missione... di venir mangiate.

L'uomo che si nutre di soli vegetali è un ingenuo che si vota ad una sicura inferiorità nella lotta per la vita. Il vegetariano è un debole, un idealista che non conosce le leggi della nutrizione, e che crede di andare alla conquista del mondo, pieno il ventricolo d'erbe più o meno gustose.

Citano l'opinione di scienziati insigni come il Mole-schott il quale ebbe a dire che fino a quando gli irlandesi si ciberanno di patate saranno pur sempre sottomessi agli inglesi i quali si nutrono di bistecche; citano la Prussia che, non parca divoratrice di carne, ha vinto la Francia troppo entusiasta delle classiche *omelettes soufflées* e delle *parmentières alla Mongolfier*; citano persino una frase del Kaiser, il quale in un banchetto offertogli dal conte Lansdale, avrebbe detto a guisa d'aforisma inconfutabile «Tre B concorsero come elementi alla grandezza della Germania; *Bue, Birra, Bismarck*». Basandosi sull'autorità di Spencer essi sostengono ancora che l'egemonia del mondo spetterà al popolo che saprà mangiare più bistecche sanguinanti.

Tra questi due partiti quale scegliere? Entrambi sembrano aver ragione: e l'hanno in realtà.

Ciò vuol dire che il miglior regime è il regime misto: vegetali e carni, senza preponderanza nè degli uni nè delle altre.

Ecco l'unica regola alimentare; ciascuno deve trarre

dalla propria esperienza una guida per la scelta dei cibi più favorevoli al suo organismo.

Non vi abbandonate ad eccessi; nemmeno di sobrietà. Una scuola americana oggi assai in voga, il Fletcherismo, creato da Orazio Fletcher, tenderebbe a far credere che l'uomo, per godere perfetta salute, dovrebbe mangiare come un passerotto, pesando i proprii alimenti colla pazienza del famoso veneziano Cornaro.

Il Fletcherismo ha certamente ragione quando sostiene che i cibi vanno masticati accuratamente e che la deglutizione delle bevande va fatta lentamente, ma esagera quando pretende che con 60 grammi di proteidi l'uomo possa vivere robusto e sano, quantunque gli esperimenti dei professori Chittenden, Fisher, Mendel, Anderson, tutti ardenti Fletcheristi, tendano a provare che si mangia generalmente troppo ma tuttavia è certo che l'uomo attivo, costretto ad impiegare molta forza nervosa, non deve pesare i suoi alimenti sulla bilancia del farmacista.

È un eccesso di parsimonia, ed ogni eccesso è nocivo alla salute.

Mangiate finchè avete fame e vi sentite in quel caratteristico stato di benessere che non vi toglie la volontà d'azione: ecco l'unico canone gastronomico che una lunga esperienza mi ha dimostrato il più giusto... ed anche il più facile da applicare.



## La ginnastica respiratoria.

L'importanza della ginnastica respiratoria non è ancora sufficientemente valutata.

Essa non serve soltanto a sviluppare i polmoni ed i muscoli pettorali, ma ancora a *rendere enormemente forte la volontà*.

Questa affermazione merita un piccolo esame.

Fu dagli psicologi dimostrato che l'attenzione è intimamente legata al ritmo respiratorio (Fletcher, Ribot, Stricker, Czermak).

Recentemente – dice il Ribot – Guge (d'Amsterdam) ha dato il nome di *aprosekia* ad una incapacità di fissare la propria attenzione su un soggetto determinato, in conseguenza d'una diminuzione della respirazione nasale dovuta a certe circostanze, come tumori adenoidi nella cavità laringo-nasale, polipi nel naso, ecc.

Il ritmo della respirazione è in relazione diretta col ritmo dell'attenzione. Come si sa, l'attenzione non è mai continua, nemmeno negli uomini più volontari, ma subisce sempre un alto e basso, determinato senza dubbio dalla respirazione. Il meccanismo psicologico di questa correlazione non è ancora ben noto, ma il fatto è indiscutibile.

L'arte di respirare va dunque studiata con somma cura.

In generale si respira molto male. Soprattutto si respira incompletamente.

Un medico americano aveva recentemente cercato di

dimostrare che questa incompiuta respirazione è causa di infinite malattie, tra le altre, della calvizie, che egli spiegava come un avvelenamento portato dai residui non emessi dalla respirazione.

A me mancano i dati per ammettere questa nuovissima teoria della calvizie, ma è certo che la trascuratezza che mettiamo nel ben respirare è causa di molte debolezze, specialmente è causa di molte malattie della volontà.

Ho già accennato a ciò nel capitolo della timidezza ed ho detto che uno tra i migliori sistemi per vincere la timidezza è di respirare ampiamente e compiutamente.

La ginnastica respiratoria è uno studio della più alta importanza. Essa va fatta pazientemente, ostinatamente, accuratamente.

La riuscita di questa ginnastica sarà duplice: fisica e morale.

Fisica perchè i vostri, polmoni si svilupperanno in modo considerevole, ossigenando il sangue più facilmente e dando a tutto il vostro organismo una maggior vitalità.

Morale, perchè il potere di fissazione della vostra volontà verrà disciplinato, voi acquisterete la grande arma psichica della vittoria, che è l'attenzione.

*La ginnastica dei polmoni  
col metodo del Dottor Marage.*

Il Dottor Marage, professore alla Sorbona, ha studiato la

ginnastica dei polmoni specialmente in rapporto all'energia della voce. Io credo utilissimo far conoscere questo metodo ai lettori perchè esso gioverà loro per fortificare i polmoni e dare alla loro voce una potenza considerevole in brevissimo tempo.

Poichè l'energia della voce dipende dalla pressione del volume d'aria che esce dai polmoni, per poter parlare con voce elevata bisogna disporre di un grosso volume d'aria nella cassa toracica, il che equivale a dire che bisogna possedere polmoni ampi.

Generalmente si respira malissimo. Il ventre obeso degli uomini di 40 anni, il petto stretto e piriforme sono dovuti alla pessima respirazione. Grazie al sistema del Dottor Marage, la cassa toracica si sviluppa normalmente ed i muscoli delle pareti addominali acquistano la loro tonicità.

In tutti gli esercizi d'una buona respirazione bisogna eseguire l'inspirazione per mezzo del naso, colla bocca chiusa e l'espiazione colla bocca largamente aperta. I tre esercizi che formano tutto il sistema del Marage sono:

1° Le braccia abbandonate lungo i fianchi; si fa loro descrivere un arco di 180° parallelamente in un piano verticale. *Espirazione*: Si abbassano lentamente le braccia in un piano perpendicolare al precedente. L'aria sfugge lentamente dai polmoni dalla bocca aperta, mentre le braccia si abbassano lungo le gambe.

2° Gli avambracci sono piegati in modo che le estremità delle dita si toccano sulla linea mediana del corpo; l'avambraccio ed il braccio si trovano in un me-

desimo piano orizzontale. Le braccia non cambiano di posizione. *Inspirazione*: Gli avambracci, nel piano orizzontale delle braccia descrivono un arco di 180°. *Espirazione*: gli avambracci ritornano alla loro posizione primitiva.

3° Le due spalle sono alla medesima altezza le braccia penzoloni. *Inspirazione* si fa descrivere alle spalle un arco di 180° in avanti; *Espirazione* si fa continuare l'arco di circolo indietro fino 360°.

Questi esercizi vanno ripetuti dieci volte ogni giorno, a partire da quattro. Dopo poche settimane la cavità addominale cessa di essere ovoide, i polmoni si allargano, la voce acquista una energia considerevole.

Chi ha sperimentato il metodo del Marage assicura che nessun sistema di ginnastica respiratoria gli può stare a confronto pei risultati veramente pratici ed infallibili.

La ginnastica della respirazione si può fare in molte altre guise: per esempio sfruttando le numerose circostanze della vita. Mi spiego:

Voi vi trovate improvvisamente commosso da qualche spettacolo, provate qualche repentina commozione: in questo stato la vostra respirazione si altera, si arresta: procede irregolare. Orbene, procurate di disciplinare il ritmo respiratorio, guidatelo, respirate ampiamente e regolarmente. Il risultato certo da questo sforzo sarà una immediata padronanza su voi stessi.

## *La ginnastica aumenta il potere suggestivo.*

Un razionale sistema di ginnastica, serve non solo allo sviluppo della forza fisica, ma ancora ad aumentare in noi il potere suggestivo.

Un uomo addestratosi nel giuoco vario dei suoi muscoli senza però essere caduto nelle ridicole esagerazioni dell'atletismo, ha la probabilità di possedere maggior potere suggestivo che non un altro tenutosi sempre infingardamente lontano dall'esercizio fisico.

Perchè?

È semplicissimo. La ginnastica ha aiutato in lui il disciplinamento della volontà: da uomo debole fisicamente e moralmente, l'ha fatto forte nei muscoli e nella volontà: ha rafforzato in lui la facoltà attentiva, rendendo più validi i centri inibitori: ha dato a tutta la sua persona quel *non so che* a cui la gente non sa e non può resistere. La ginnastica, in una parola, l'ha reso suggestivo.

Ecco perchè nel programma dell'uomo d'azione che muove alla conquista del mondo deve tenere uno dei primi posti un buon sistema di ginnastica.

## *Gli eccessi della forza, fisica. La mania atletica.*

Ma che non vi prenda questa nuova forma di *snobismo* feroce che è la mania atletica!

Lo sport non deve essere il fine della vita, ma semplicemente un mezzo: e disgraziatamente in oggi numerosi

sono i giovani che hanno racchiuso il loro ideale in una partita a *boxe* e che vorrebbero regolato il mondo sulle basi del *football*. Essi hanno l'idolatria del polpaccio e del pugno e non sentono altra ambizione all'infuori dei *muscoli doppi*: questo sfrenato amore allo *sport* è una forma di decadenza e qualora venisse universalizzato non sarebbe lungi il ritorno all'epoca delle caverne. L'atletismo acuto è una malattia dell'intelligenza: è una specie di *trogloiditismo* in azione.

L'uomo che vuole riescire al dominio degli uomini non deve dare ai suoi muscoli la esclusiva preponderanza di cui certi atleti del gran mondo si vantano, ma deve educarli sino al punto di renderli ubbidienti alla sua volontà e trarne all'uopo un utile lavoro, non un *tour de force* da circolo equestre.

## CAPITOLO TREDICESIMO

# Il successo nell'arte, nel teatro nel giornalismo

L'emozione artistica è una suggestione – L'ipnosi estetica – La suggestione visiva – Le arti del disegno – Come deve lavorare l'artista grafico – È troppo facile il mestiere dell'artista? – L'artista ed il *medium* – La suggestione auditiva – Che cosa è l'ipnosi musicale? – La letteratura – Come si conquista il successo librario – La letteratura commerciale – Da Beecher-Stowe a Upton Sinclair – Quali sono i requisiti di un libro a gran successo – Il romanzo letto da tutti – Come si scrive un romanzo a gran successo – L'arte di far collaborare il lettore – Il teatro – Il teatro non è letteratura – La psicologia della folla a teatro – Scenografia e dialogo – Come devono essere i tipi a teatro – L'arte del dialogo – Il giornalismo – Quali sono i requisiti di un buon articolo – La potenza del giornalista.

*La suggestione e l'arte.*

Il merito di aver per il primo compreso la capitale importanza della suggestione nel fenomeno estetico spetta ad un acuto psicologo francese, il Souriau, che su questo argomento non ancora trattato, nemmeno superficial-

mente, da alcuno, scrisse un libro, intessuto di profonde osservazioni e di accurate analisi dimostrative. Noi abbiamo già accennato a questo libro: ora vi ritorniamo più insistentemente sopra parlando del successo nell'arte e nella letteratura.

Il Souriau affronta direttamente l'esame del fenomeno estetico, trovando alla base d'ogni piccola e grande manifestazione d'arte l'elemento suggestivo che, come abbiamo veduto, è l'elemento primordiale sul quale si trama la vita sociale e che l'artista sfrutta, incoscientemente, più di tutti.

«Nella contemplazione del bello – dice l'autore di *La suggestion et l'art* edito dall'Alcan di Parigi – nell'effetto che può produrre sopra di noi un'opera d'arte vi è qualche cosa di strano e che finora non venne ancora bene spiegato. È naturale che noi guardiamo le belle cose con piacere. Ma dopo averle contemplate per qualche tempo, non si verifica forse il fatto di cadere in una specie d'estasi che si prolungherebbe indefinitamente se qualche accidente esteriore non ci richiamasse a noi stessi?

È ragionevole di sentirsi invadere dalla tristezza solo perchè piace ad un pianista di toccare qualche nota al clavicembalo? Quando un romanziere, od un poeta, ci fa vivere della vita dei suoi eroi, inebbriandoci dei loro amori, possiamo dire di trovarci nel nostro stato normale? Riflettendo a questi fatti non si può a meno che constatare l'analogia che essi presentano con certi fenomeni strani che da qualche anno eccitano la pubblica curiosità: voglio parlare dell'ipnotismo».



Ed il Souriau dimostra subito la validità della sua ipotesi, confrontando l'estasi ammirativa coll'ipnosi: questi due stati anormali della psiche umana sono così identici che è impossibile che essi non dipendano dalla medesima causa.

Il libro del Souriau passa in rassegna tutte le manifestazioni artistiche, trovando in ognuna le tracce della fenomenologia ipnotica.

Ai lettori che ci hanno seguiti sin qui è affatto inutile aggiungere prove per dimostrare la solidità della teoria che trova alla base del fenomeno estetico l'elemento suggestivo; essi sono oramai convinti che la suggestione è la base della vita sociale e che l'arte, questa sovrana manifestazione dell'ingegno umano, non può uscire dalla gran legge dell'ipnosi universale.

L'artista è un abile suggestionatore che coscientemente od incoscientemente sfrutta questa legge: e tanto più grande egli è quanto maggiore è la forza suggestiva della sua opera.

Conoscere quindi i capisaldi della suggestione estetica equivale a venire in possesso d'una nuova retorica, d'una nuova arte di produrre in altrui la sensazione estetica. Il libro dell'eminente psicologo francese potrebbe considerarsi come il fondamento d'una nuova critica d'arte o d'una nuova scuola estetica, perchè in esso vengono indicate le linee direttive che l'artista deve seguire per ottenere l'estasi artistica.

Sarebbe assurdo pretendere di dare in un capitolo breve per necessità, i capisaldi di questa nuova estetica in forma-

zione, ma noi speriamo che i letterati e gli artisti ne possano trarre almeno il vivo desiderio di studiare più profondamente i fenomeni suggestivi in rapporto all'arte.

*La suggestione visiva: le arti del disegno e l'ipnosi.*

L'artista trae un enorme partito dalla suggestione nel creare la sua opera: fino al punto che si può con sicurezza affermare essere l'occhio che ammira il più docile creatore dell'opera d'arte.

Alcuni esempi varranno a dimostrare questa asserzione. È sempre il Souriau che parla:

«Non vi è persona che in un dato momento di disoccupazione intellettuale non si sia data a questo giuoco d'immaginazione figurativo che consiste nel far apparire diverse figure su una superficie irregolarmente colorata, come un vecchio muro macchiato o la copertina striata d'un libro: una volta evocata, mediante uno sforzo dello spirito, l'immagine voluta si impone allo sguardo e noi possiamo comodamente contemplarla come si farebbe di un oggetto reale. Studiando più da vicino la formazione di queste immagini fantastiche, si vedrà che esse sono di due sorta. L'illusione è di due gradi. Qualche volta noi ci accontentiamo di combinare in un modo particolare gli elementi reali che la visione ci fornisce: l'immagine che ci appartiene in proprio è la messa in azione di questi materiali, è il contorno ideale che avvolge la figura. Al secondo grado dell'illusione, la no-

stra immaginazione modifica gli elementi stessi della percezione per dare agli oggetti reali un'apparenza fantastica: è l'immaginazione, non più solo figurante, ma trasfigurante».

Ecco, ridotta alle sue più semplici espressioni, la suggestione visiva: ecco l'origine dell'opera figurativa. Questi esempi dimostrano come il compito dell'artista sia di dare il *la* alla nostra fantasia, di metterci sulla buona strada della emozione estetica; una volta che la nostra immaginazione ha ricevuto la spinta, crea, colla potenza taumaturgica che le è propria, l'opera d'arte.

È la nostra immaginazione che ci fa vedere le figure in un disegno: e quando in queste figure noi riconosciamo un oggetto è ancor essa che fa tutte le spese della rassomiglianza.

«Un disegnatore ha tracciato qualche linea su un foglio di carta. Noi prendiamo questo foglio in mano e al primo colpo d'occhio, noi vi vediamo un borgo diroccato, una barca di pescatori, un vecchio mendicante, tutto ciò insomma che piace alla fantasia dell'artista di suggerirci. Come mai queste linee cabalistiche hanno la virtù di evocare in noi tali immagini? Come si può, con un semplice tratto, dare l'idea d'un corpo solido, che l'occhio percepisce come una superficie a due dimensioni?

In realtà la linea tracciata dal disegnatore non è fatta per essere guardata; essa non è là che per determinare la forma della figura che noi dobbiamo ritagliare in immaginazione, sul bianco informe della carta. Ciò che deve attrarre la mia attenzione, ciò che deve esser veduto, è il

*pieno* che essa racchiude. Senza dubbio, io posso quando voglio, portare la mia attenzione su questa linea per rendermi ragione del modo con cui essa è stata tracciata: ma mentre io la guardo, per essa stessa io cesso di vedere l'oggetto: quando l'oggetto è visto di nuovo, la linea sparisce».

Dati questi fenomeni di suggestione visiva, è chiaro che lo scopo del disegnatore è di sfruttare le leggi che regolano la nostra immaginazione e darci la spinta a compiere in noi e per noi il prodigio della visione.

«Guardare dei disegni, è vedere delle chimere nelle nubi. Dinanzi alla figura schematica più semplice la nostra immaginazione tende a ricostruire integralmente l'oggetto rappresentato: ed è in grazia di questa buona volontà dello spettatore che l'artista può semplificare in tal modo la sua opera.

Un abile artista (dice James Sully) può indicare una fisionomia con qualche grande tratto e ciò dipende dal fatto che lo spirito dello spettatore è talmente famigliarizzato da una esperienza ripetuta e da una speciale attenzione sull'oggetto, ch'egli è pronto a costruire l'immagine mentale richiesta, alla più piccola suggestione esteriore».

*È troppo facile il mestiere dell'artista.*

Qualcuno potrebbe obiettare che — data questa teoria — il mestiere dell'artista è molto facile ed alla portata di tutti. Ma l'obiezione non regge se si pensa a questo;

che l'abilità dell'artista sta appunto nel saper trovare quelle determinate linee che possono mettere in azione l'immaginazione – non d'una singola persona, forse più predisposta delle altre al fenomeno suggestivo – ma di tutti, o di un numero considerevole di persone.

Per riuscire a trovare queste linee egli deve possedere un istinto speciale o di pervenirvi mediante un lungo studio di tentativi e di ricerche educando la sua mano a trovare inconsciamente quel dato *la* senza cui l'immaginazione di chi guarda non si mette – diciamo così – in *trance*.

L'artista deve preventivamente intuire che mettendo dinnanzi ai nostri occhi una data linea la nostra immaginazione sentirà l'impulso irresistibile di completarne il significato.

Chi non possiede questo istinto può benissimo tracciare sulla carta delle linee, ma queste non avranno – se non *per caso* – la potenza di *caricare* la nostra immaginazione fino al punto di produrre un'ipnosi, appunto come un poco abile oratore potrà parlare due ore di seguito senza trovare la parola capace di montare l'immaginazione della folla.

L'artista risolve col suo lavoro un'equazione psicologica. Data la tendenza dell'uomo a subire l'illusione visiva e la potente facoltà di completare il movimento suggeritogli, quale è la linea più idonea a conseguire lo scopo?

Sarebbe assurdo supporre che l'artista si ponga il problema in questi termini: egli non ha coscienza del lavoro

riò selettivo che fa la sua mente per trovare il *la* più acconcio a suggestionare il nostro occhio: ma questo lavoro incosciente è innegabile e non si potrebbe altrimenti spiegare il fenomeno estetico.

Artista si può quindi definire colui che coscientemente od incoscientemente sa trar profitto della nostra immaginazione, per farci vedere tutto quanto gli talenta: in linguaggio psicologico, l'artista è un suggestivo che, mediante mezzi visivi, ci mette nelle condizioni ipnotiche dell'allucinato. Egli ci suggerisce immagini combinando linee e colori. Ed è giusto dire che l'opera d'arte è una collaborazione dell'artista col pubblico: la sola abilità dell'artista sarebbe nulla se essa non trovasse nel pubblico la tendenza all'ipnosi.

### *L'idealismo magico dell'arte.*

L'artista potrebbe ancora considerarsi come un mago la cui opera consiste nel farci vedere ciò che in realtà non esiste, come un grande creatore di fantasmi che con mezzi semplici è capace di produrre in noi delle vere allucinazioni. Il senso artistico avrebbe perciò non pochi punti di contatto con molti fenomeni di medianismo e di fakirismo. I famosi *medium* di cui tanto si parla oggidì e di cui la scienza positiva tenta lo studio in condizioni disgraziatamente troppo speciali, non sarebbero altro che individui potentemente suggestionatori, che per mezzo di ambienti speciali, di luci speciali, di speciali prepara-

zioni psichiche, mettono gli assistenti alle sedute nelle condizioni ipnotiche di credere alla realtà dei fenomeni che il *medium* suggerisce.

Il *medianismo* non sarebbe che una speciale manifestazione della suggestività di tutti gli uomini ed il *medium* opererebbe in diverso grado, molto più intenso, cogli stessi mezzi coi quali opera l'artista sulla nostra immaginazione.

In ogni grande manifestazione artistica vi è in certo qual modo del *medianismo* fatto alla luce del sole e senza le grottesche preparazioni d'ambiente che il medesimo richiede per le sue non meno grottesche manifestazioni.

Giacchè, se la forza che produce il fenomeno estetico ha qualche punto di contatto colla facoltà medianica, la rassomiglianza è solo virtuale: i fenomeni medianici sono troppo antiestetici, assurdi, inconcludenti perchè la rassomiglianza possa spingersi troppo oltre. Ciò dipende senza dubbio dall'enorme differenza psichica del *medium* e dell'artista.

Il *medium* è sempre di una levatura intellettuale assai mediocre, è sempre incolto, spesso addirittura illetterato; perciò la sua facoltà suggestiva non è in grado di suggerire alla fantasia del suo pubblico altro che grotteschi fenomeni di levitazione, di apporti, ecc. ecc., senza contare che spesso, il *la* del *medium* per montare l'immaginazione degli assistenti è dato quasi sempre del *trucco*.

Ma sui fenomeni medianici avremo campo, in altra opera, di parlare più diffusamente. Per ora accontentiamoci d'osservare di sfuggita che anche in questi feno-

meni sui quali si versano quotidianamente veri fiumi d'inchiostro, fa capolino la suggestione.

### *La suggestione auditiva.*

L'artista musicale si vale della suggestione auditiva per assurgere alla manifestazione dell'opera d'arte.

Nella musica, forse più che altrove è chiaramente visibile il fenomeno dell'ipnosi: un accordo musicale, una sinfonia, una serie di ritmi musicali possono piombare l'ascoltatore in quello speciale stato che abbiamo le tante volte esaminato. Per la sua stessa indeterminatezza la musica può, più che qualunque altra arte, levare a volo la fantasia e librarla nelle più alte sfere della sensazione umana.

L'ipnosi musicale è ottenuta dall'artista cogli stessi processi coi quali si ottiene l'ipnosi visiva.

Il Souriau dà a questo proposito utilissimi suggerimenti nel suo libro più volte citato al quale rimandiamo il lettore avido di addentrarsi nei misteri della suggestione musicale. Questo capitolo, lo ripetiamo, non può essere che un fuggevole accenno, perchè un intero volume non basterebbe per trattare il tema amplissimo.

Piuttosto, mentre rimandiamo il lettore al libro del Souriau, per tutto quanto riguarda il meccanismo analitico della suggestione nell'arte, noi crediamo utile indugiarcì su un terreno più direttamente pratico e più in armonia collo scopo del nostro libro: noi scriviamo l'arte



del successo, quindi è sottinteso che non possiamo attardarci a far troppa teoria: crediamo d'altronde di bene interpretare il desiderio dei nostri lettori indicando alcuni capisaldi del successo in varie manifestazioni artistiche e letterarie.

### *Il successo librario.*

Innumerevoli sono i disgraziati e gli ingenui che fondano sul commercio dei loro libri delle speranze chimeriche ed assurde, – chimeriche ed assurde, data appunto l'ingenuità dei loro propositi e la assoluta mancanza di criteri pratici. –

Considerati dal punto di vista economico della domanda e dell'offerta i libri sono una merce come un'altra che minaccia di ingombrare i magazzini dei librai quando non venga richiesta.

Lo scrittore che vuole riuscire, non nel platonico sogno di esser ammirato da dodici *eletti*, ma di propagare il suo pensiero a migliaia di individui e trarre dalla sua opera un onesto compenso alle immani fatiche che comporta sempre la composizione di un libro, deve figgersi bene in mente che la letteratura va *commerciabile* e che per esser commerciabile essa deve rispondere alle esigenze della merce: esser cioè richiesta insistentemente dal pubblico. In altre parole si viene a dire che la letteratura deve avere un contenuto di praticità e per praticità intendiamo il potere di soddisfare qualche tendenza,

qualche gusto, qualche bisogno del pubblico. La letteratura che vive nel sogno solitario della *individualità* permalosa, nell'egotismo della sua incomunicabilità, nell'orgoglio della sua *turris eburnea*, è un controsenso ingenuo, che mette lo scrittore non solo nelle disastrose condizioni commerciali di... provare la fame, ma ancora nel pericolo di vedersi isolato intellettualmente dai suoi contemporanei.

Ma qui tocchiamo nel vivo una questione tante volte dibattuta: deve il letterato piegare il suo nobile ingegno a soddisfare il gusto, spesso triviale, del pubblico o non deve egli invece piegare col suo ingegno il pubblico alle sue concezioni?

È, secondo noi, una questione affatto oziosa.

È tempo ormai di togliersi da un equivoco poco sincero. Coloro che proclamano di non voler parlare che a *pochi individui* e che fanno consistere il loro sogno nell'avere due o tre lettori *intelligenti* o sono in cattiva fede o sono nell'assoluta impotenza di ottenere di più che farsi capire da due o tre persone. Quando si è in queste condizioni di intellettualità e di snobismo letterario il miglior consiglio al quale dovrebbero attenersi si è quello di non stampare affatto i loro libri, e di tenere gelosamente nascosto il loro manoscritto nel cassetto: di più, essi potrebbero addirittura risparmiarsi la fatica di scriverlo. Ma quando si stampa un libro è sottinteso che questo libro debba esser letto: se non lo è, la colpa è dell'autore che non ha saputo scriverlo o dell'editore che non ha saputo lanciarlo. Ma proclamare che i libri si

stampano perchè non vengano letti è una dichiarazione di impotenza o di follia egocentrica.

Lo scrittore deve invece proporsi lo scopo di avere il maggior numero possibile di lettori e ciò non solo riguardo al problema economico di una larga retribuzione, ma ancora perchè, se egli crede in buona fede che le sue idee sieno degne e meritevoli di considerazione, deve fare il possibile per propagarle il più diffusamente che gli sarà consentito dal mercato librario.

Con ciò si viene a dire che lo scrittore non deve essere un pensatore isolato, misantropo, moroso, odiatore della società e del mondo, fuggente dalla folla, ma che al contrario egli deve convergere tutte le sue energie, tutta la sua coltura, tutta la sua facoltà estetica a comprendere quale è l'anima della folla, deve conoscere quali sono le tendenze della sua razza, le facoltà del suo pubblico, i lati, diremo così, vulnerabili della sua clientela.

Lo scrittore che aspira ad un grande successo librario deve penetrare la suggestività del pubblico; sfruttare le correnti più accette, riunire in una sintesi tutte le idee che più servono, in quel dato momento, a creare il fenomeno del successo. Ma considerato a questa stregua il mestiere dello scrittore non si avvilito? Affatto. Il compito dello scrittore è di creare nel pubblico delle sensazioni, di produrre in lui il così detto piacere estetico: perciò egli deve presentargli dei soggetti che lo interessino direttamente, dei soggetti capaci di richiamarlo all'ipnosi. In questo modo solo uno scrittore può soddisfare alla nobile ambizione di far provare a mille, a diecimila, a

centomila lettori delle emozioni che possono essere utilissime al trionfo di una causa, di una verità, di un'idea: in questo solo modo lo scrittore compie veramente una missione.

Noi abbiamo un esempio meraviglioso da citare: senza il romanzo della Beecher-Stowe, si sarebbe abolita la schiavitù? Ora qual vantaggio avrebbe avuto il mondo intero se la grande scrittrice si fosse, come tanti fanno, non potendo meglio fare, riserrata nel suo io, nella piccola fortezza del suo egoismo, e avesse voluto, per uno snobismo che noi non potremmo nemmeno riprovare perchè non sarebbe conosciuto, scrivere un romanzo sottile, decadente, incomprensibile? E per venire ad un esempio recentissimo, ieri solo manifestatosi, se Upton Sinclair avesse seguito la scuola degli *esclusivisti*... noi forse correremmo ancora il pericolo di venire quotidianamente avvelenati dalle scatole di carne in conserva!

Inutile è il libro che non si rivolge al gran pubblico, inutile al suo autore ed alla letteratura.

### *Requisiti di un libro a gran successo.*

AmMESSO che il libro debba rivolgersi al maggior numero di lettori possibile, sia nell'interesse dell'autore, sia nell'interesse estetico del pubblico stesso, quali sono i requisiti che deve avere un'opera a gran successo?

## *Il romanzo a successo.*

Vediamo il romanzo.

Il romanzo è un genere letterario in piena fioritura presso tutti i popoli: se qualche volta attraversa momenti di crisi, la cagione si deve assegnare alla mancanza appunto di comunicazione col pubblico. Il romanzo è il genere letterario forse più commerciabile, dopo il teatro. Ma perchè sia tale occorre che lo scrittore abbia cura di scegliere un soggetto *intonato* all'ambiente psichico del pubblico. Deve evitare le *eccezioni*, sia nei personaggi che nell'argomento scelto. L'eccezione, per quanto abile sia lo strumento letterario dello scrittore, non potrà mai dare al libro una fisionomia simpatica, nè far vibrare nel lettore la corda della comunicazione sentimentale.

Lo studio dell'elemento suggestivo vuol essere approfondito nello scrittore di romanzi. Più che descrivere, egli deve suggerire, cioè mettere l'immaginazione del lettore in moto e far eseguire dal lettore stesso ciò che questo poi si illude di aver appreso dallo scrittore. Per esprimerci con altre parole, l'abilità dello scrittore di romanzi consiste nel porre il lettore in grado di diventare suo collaboratore. Ad ottenere questo scopo, da cui dipende principalmente il successo del libro, lo scrittore deve usare di tutte quelle immagini, frasi, parole, richiami, che possono permettere al lettore di fare un lavoro *associativo*.

Ogni lettore è un milionario di idee e di fantasie: non

vi è lettore, anche mediocrementemente colto, che non abbia nel suo cervello immagazzinato un considerevole *stock* di immagini, di figure, di paesaggi, di motivi, di emozioni, radunati dal lavoro dei suoi sensi, dalla memoria incosciente, forse anche dalla memoria atavica della specie, o per parlare il linguaggio dei moderni psicologi, non v'è lettore che non abbia una sfarzosa ricchezza di immagini nel suo *io subliminale*. Orbene, lo scrittore deve sfruttare questo *stock* di immagini: la sua arte consiste nel toccare un certo bottone che spalanca le porte di questo magazzino, e permette al lettore di pagare coi suoi propri fondi l'emozione artistica.

Lo scrittore è in questo modo un abile risvegliatore dell'*io subliminale*, della riserva psichica dell'incosciente: egli conosce la parola magica che spalanca il forziere del suo cliente. Perciò fanno un lavoro inutile, perfino dannoso, quegli scrittori da inventari che credono di trarre dal pubblico una qualsiasi emozione enumerando e descrivendo minutamente ambienti e personaggi. Essi non riescono che ad annoiare e a chiudersi le porte del grande successo.

Lo scrittore di romanzi non deve lasciarsi prendere dallo scrupolo di descrivere troppo poco: meno egli descrive e maggiore sarà la probabilità di interessare il lettore, di cattivare la sua attenzione e di invitarlo *alla collaborazione*, che è appunto il maggior piacere che un autore possa offrire al suo lettore.

Citiamo qualche esempio per dare maggior risalto pratico alla nostra tesi che qualcuno potrebbe tacciare di

paradossale se non lo si mette in presenza di fatti da lui stesso mille volte constatati.

*I ritratti* – L'autore del romanzo che voi vi accingete a leggere vi presenta il personaggio principale della sua trama: ed ecco che, immantinenti, ai primi accenni che egli fa della statura, o del taglio della bocca, o degli occhi del personaggio, voi tirate fuori dal vostro inesauribile magazzino il ritratto completo dell'eroe. Sarà una persona reale che avete veduto, sarà una tela che avete ammirato, sarà un uomo celebre il cui *clichet* corre sui giornali: fatto sta che il fantasma si alza dinnanzi ai vostri occhi e voi avete presente, per tutto il romanzo, il ritratto da voi stesso fornito.

L'autore può, da questo momento, esimersi dallo spendere due o tre pagine per cesellare il ritratto del personaggio: oramai voi lo possedete e non vi è più possibile mutargli fisionomia. Perciò il lavoro speso a descrivere minutamente i personaggi di un romanzo è affatto inutile se non dannoso all'economia dell'emozione.

*Il paesaggio* – Quando voi leggete un romanzo, fin dalle prime pagine voi fate un curioso lavoro di ricostruzione topografica. L'autore, accenna per esempio, ad un uomo in mezzo alla campagna e voi subito traete fuori dal vostro magazzino psichico un *paesaggio* che avete veduto nella vostra infanzia, che vi è familiare per un motivo o per l'altro, e lo fate servire di sfondo alla scena, e qualche volta a tutto il romanzo. Questo paesaggio è vostro, esclusivamente vostro: ed una volta evocato è impossibile che voi possiate liberarvene.

L'autore invano si affatica a descriverci il *suo* paesaggio quello che vede lui; voi non sentite e non vedete che il vostro: perciò l'autore fa un lavoro perfettamente inutile nel cercare di farvi entrare l'immagine del suo paesaggio, quando non fa un lavoro dannoso.

### *La ricerca dei tipi.*

La suprema abilità del romanziere sarebbe quella di compiere il seguente prodigio; far sì che ogni lettore riconoscesse nell'eroe del romanzo sè stesso. Questo prodigio darebbe al romanzo un successo colossale: ed è infatti verso questo prodigio che tendono i grandi autori. Ogni celebre romanzo si avvicina al miracolo di moltiplicazione che abbiamo formulato. I tipi di un romanzo a grande successo sono costruiti in tal guisa che ognuno di noi riconosce in essi almeno una parte, anche piccola, di noi stessi: e ciò è la cagione per cui noi ad essi ci interessiamo così vivamente.

Ora un autore di romanzi in possesso di questa verità, può risolvere in parte il prodigio in un modo non troppo difficile.

Egli deve cercare di creare dei tipi non *matematicamente definiti*; egli deve suggerire le linee determinanti del tipo, ma non ostinarsi a voler rappresentare tutto il tipo, con rigidità architettonica, perchè allora egli otterrebbe l'effetto contrario a quello cercato: cioè, di essere impreciso ed incomprensibile per troppa precisione.



Mentre dando al tipo una sapiente elasticità di contorni egli troverà, mille, diecimila, centomila lettori di buona volontà che si adagieranno con buona grazia egoista tra le maglie rilassate del tipo e leggeranno... la loro biografia nel romanzo. Essi faranno scomparire tutte le linee che non corrispondono a loro stessi, sopprimeranno tutti i particolari che contrastano alla concezione dell'autoritratto, e si faranno collaboratori-modelli dell'autore, determinando il successo del libro, a migliaia di esemplari... perchè migliaia sono gli esemplari dei tipi che l'autore ha lasciato creare dai lettori.

Ma la ricerca dei tipi ha aperte ben altre porte di successo.

Ogni lettore di romanzo ha, nella cerchia delle sue conoscenze, persone che gli sono antipatiche, che odia, nemici che vorrebbe veder castigati e soppressi: or bene, l'autore del romanzo è un mirabile strumento di distruzione platonica ed il lettore si getta avidamente sulle pagine del libro vendicandosi sul tipo odiato. Ecco un altro fenomeno della suggestione universale. Per molti, per la maggior parte, la lettura di un romanzo equivale ad una vera vendetta: essi gustano il piacere degli Dei appagandolo platonicamente ed inocuamente col divorare delle pagine stampate!

Il lettore di romanzi incarna nel tipo il suo odiato nemico e con grande felicità egli lo vede soffrire, agonizzare, morire.

Questo motivo psicologico di vendetta platonica è stato causa del grande, enorme successo del *Conte di*

*Montecristo*. Il buon Dumas, questo astuto collaboratore di tutto il mondo, ha intuito nel suo celebre romanzo un gran motivo di successo: la vendetta, che il più mite di noi vorrebbe compiere su chi ci ha fatto – o che noi crediamo ci abbia fatto – del male.

Il riconoscimento di noi stessi nei personaggi simpatici, il riconoscimento dei nostri nemici nei personaggi antipatici: ecco le due basi fondamentali del successo di ogni romanzo.

### *Come deve essere la trama di un romanzo*

Grande importanza ha pure la trama nella costruzione del romanzo. La trama deve essere combinata in modo che il lettore non ne preveda la soluzione e che quando questa appare, sia ritenuta logica, date le premesse. La trama deve tenere *sospeso* il lettore: è questa un'espressione volgare, ma che risponde perfettamente alla verità. Il lettore deve passare di sorpresa in sorpresa. O per parlare un po' più scientificamente la trama deve possedere un ritmo di suggestioni, alternate in modo che il lettore abbia agio a portare al romanzo la sua preziosa collaborazione.

Il romanzo deve finir *bene*: anche questa è una espressione volgare che avete udito le cento volte, cioè, deve finire in modo che il senso morale del lettore non venga urtato e che le emozioni nate dalla lettura non vengano violentemente distrutte. Con ciò si viene a sta-

bilire che il romanzo a gran successo non deve andare incontro alla fantasia del lettore che si troverebbe deluso di *aver collaborato inutilmente* e respingerebbe il libro con disgusto, determinando un fiasco librario.

Al non aver compreso questa semplice verità di psicologia fondamentale d'ogni successo letterario, debbono il loro miserevole naufragio molti autori ed una intera scuola. La formola del romanzo a grande successo si può determinare nella seguente espressione:

Il romanzo è un genere letterario che richiede pel suo buon esito la collaborazione del lettore e che otterrà tanto maggior successo quanto più vasta sarà questa collaborazione: in altre parole, il romanzo deve essere una serie di suggestioni mentali, avente lo scopo di far vivere al lettore alcune vite fittizie.

### *Il successo sul teatro.*

Il teatro è una forma letteraria – se pure il teatro ha qualche attinenza colla letteratura – eminentemente commerciale e commerciabile. La riuscita sul teatro come autore drammatico ha un significato economico non indifferente ed è forse l'attività intellettuale che maggiormente è retribuita dal pubblico.

Non vi è quindi da far alcuna meraviglia che infinito sia il numero delle persone che tentano come autori la scalata del palcoscenico: come pure non v'è da fare alcuna meraviglia nel vedere quanto pochi riescano.

Il teatro si può considerare come la sintesi di tutte le arti conosciute, senza che nessuna possa in esso aver preponderanza, o meglio ancora, è un'arte *sui generis*, al cui esito tutte concorrono senza che nessuna possa vantare qualche supremazia. Il teatro è una *combinazione* di variatissimi elementi. Intellettualmente non si può dire che valga di più o di meno delle altre arti; è un'arte speciale, ecco tutto. Ed è in errore Nietzsche quando dice «Colui che non possiede i quattro sensi dell'arte cerca di comprendere ogni cosa, col quinto senso che è il più grossolano: il senso drammatico».

Questa *boutade* del grande filosofo tedesco è facilmente distrutta dalla constatazione che il senso drammatico non si forma negli individui e nelle società che molto tardi, nel pieno fiorire dell'intelligenza e nel grande vigore di tutti i sensi.

Vediamo quali sono i requisiti per riuscire sul teatro.

### *La psicologia della folla e l'autore drammatico.*

Il senso drammatico ha molti punti di contatto col senso oratorio. L'autore drammatico, così come l'oratore, deve conoscere la psicologia della folla, intuire le espressioni che più rapidamente la inducono in ipnosi, che la trascinano all'azione.

L'arte di comporre un romanzo non va assolutamente confusa con quella di comporre un lavoro teatrale: sono due processi assai diversi, qualche volta addirittura op-

posti. Il successo di un romanzo è regolato da leggi che invano si cercherebbe d'applicare al successo di un dramma. Il romanziere persuade l'individuo, comodamente seduto nella sua poltrona e suscettibile di ritornare su un giudizio improvvisato, mentre il drammaturgo deve persuadere la folla, questo amalgama psicologico che abbiamo le tacite volte studiato nel suo impulso irrefrenabile: perciò al drammaturgo è assegnato un compito, non vogliamo dire più intellettuale, ma certo più pericoloso e più aleatorio. La folla teatrale è contrassegnata da tutti i caratteri che distinguono la vera folla avventizia: il suo giudizio impulsivo è sempre il risultato di una suggestione collettiva e gli stessi meccanismi che muovono una folla politica, determinano il pubblico di un teatro all'applauso od al fischio.

La cagione per cui molti famosi romanziere hanno fatto e fanno così magra prova sul palcoscenico risiede nella essenziale diversità di mezzi persuasivi che nei due generi letterari vanno messi in azione.

Il pubblico del libro nulla ha da vedere col pubblico del teatro: il primo è *un individuo*, il secondo è una *folla*; ciò che al primo può piacere sino all'entusiasmo, può urtare il secondo fino a determinarne l'irreparabile caduta.

Per non avere sufficientemente tenuto calcolo di questa capitale diversità di psicologia i romanziere hanno quasi costantemente scontato sul teatro gli allori raccolti nel successo librario: essi han voluto portare sul palcoscenico quei mezzi che solo sono validi nel romanzo; e sono naufragati.

## I tipi sul teatro

La scelta dei tipi teatrali va fatta con criteri eminentemente suggestivi: i tipi, cioè, debbono incarnare, non la verità assoluta, ma la verità relativa alla psicologia della folla che vuole vedere sfilare sul palcoscenico tipi *rias-suntivi e medi*, perciò superficiali.

Abbiamo veduto come nel romanzo il tipo, sia nella figura fisica che nella morale, debba venir elaborato in gran parte dalla fantasia del lettore, ricchissimo portatore di immagini e di figure allo scrittore. Nel dramma, invece, la elaborazione del tipo va lasciata in gran parte all'artista che lo interpreta. L'autore drammatico traccia appena le linee scheletriche del personaggio, ne rialza per così dire l'ossatura e l'artista integra la figura fisica e morale del tipo, colla sua fisionomia e colla sua personalità. L'interpretazione è sempre una collaborazione.

Per una legge inesorabile di teatro i tipi scenici sono convenzionali anche nelle opere che brillano per maggiore originalità e ciò perchè il pubblico teatrale – in quanto è folla psicologica – è incapace di compiere il lavoro di integrazione fatto dal lettore solitario. Esso ha bisogno di veder la figura del personaggio nella sua interezza: e ancora, perchè questa interezza appaia alla sua mente, occorre che il personaggio ricordi qualche *clichet* già stampato nella memoria. I personaggi di palcoscenico anche i più veri, sono sempre riproduzioni di tipi già conosciuti.

Perciò, uno dei segreti del successo drammatico si è di evitare la creazione di tipi eccezionali, aventi poche aderenze colla memoria degli spettatori e che sarebbero perciò destinati a rimanere pressochè incomprensibili al pubblico.

### *Il dialogo sul teatro.*

Ma dove appare maggiormente l'astuzia e l'abilità dell'autore drammatico si è nel dialogo.

Il dialogo deve essere «scenografico». Occorre spiegare chiaramente questa parola. Un personaggio che parla sulle tavole di un teatro deve pronunciare delle parole che «passino la ribalta» come ben disse il gran critico Sarcey, volendo significare che la parola drammatica deve essere saliente, significativa, estremamente colorita e mai preziosa nè letterariamente ricercata. Come la scenografia nulla ha di comune, nei suoi mezzi di riproduzione, colla pittura, così il dialogo teatrale veramente efficace è assai estraneo a ciò che comunemente si dice «letteratura». Un personaggio di teatro parla bene, non quando snoda bei periodi torniti, esempi mirabili di «bello scrivere», ma quando meglio risveglia l'attenzione degli ascoltatori, cioè quando li induce nello stato d'ipnosi ammirativa.

È inutile, se non dannoso, che una commedia «sia bene scritta», ma importa assolutamente che sia «ben parlata». Ogni frase del dialogo teatrale deve essere un

forte motivo di attenzione da parte del pubblico, cioè un forte motivo di suggestione. Se l'autore, dimentico di questo primo caposaldo del suo mestiere, impiega le sue facoltà creative nella elaborazione di preziosismi stilistici e di ricostruzioni letterarie, il pubblico perde ogni sua facoltà d'attenzione ed i personaggi non hanno per lui alcun interesse.

Si dice il teatro deve essere azione, ma non si è ancora sufficientemente spiegato il perchè di questa necessità. Per chi ammette la teorica della suggestione come causa del fenomeno estetico è chiaro che, a preferenza di qualunque altro mezzo l'azione ha maggior efficacia suggestiva. Veder agire degli uomini è più suggestivo che non sentirli semplicemente parlare.

La grande abilità di un autore drammatico è di non mai lasciare che il pubblico eserciti il suo senso critico e che pensi di trovarsi in un teatro. Ed ottiene questo risultato col sapiente uso di tutti quei mezzi suggestivi che abbiamo, fugacemente, enumerato.

### *Il giornalismo.*

Noi crediamo che il giornalismo debba essere annoverato tra le forme letterarie e non comprendiamo perchè si debba chiamare letteratura un libro e non un articolo di giornale.

Noi abbiamo detto che il giornalismo è il grande campo di battaglia di tutti quegli individui intelligenti che



vogliono dominare il mondo e non posseggono i mezzi oratori e fisici per riuscire nella carriera politica. Le battaglie della penna non sono meno grandiose di quelle combattute colla parola e crediamo che non sia inutile dare in questo capitolo qualche suggerimento a coloro che vogliono affrontarle.

### *Caratteristiche d'un buon articolo di giornale.*

Un articolo di giornale deve essere un brano di prosa eminentemente suggestiva. Non si richiede che esso sia scritto in lingua perfetta, ma è assolutamente indispensabile che sia interessante. Per ottenere questo scopo occorre che lo scrittore sia rapido ed efficace, che non si dilunghi in citazioni erudite, che non cerchi «di dimostrare». Egli deve limitarsi ad affermare semplicemente, come l'oratore: ogni dimostrazione non fa che diminuire l'efficacia dell'articolo e delle cose esposte.

Un articolo di giornale non deve dire cose troppo nuove, nè deve richiedere dal lettore uno sforzo troppo forte di mentalità: soprattutto non deve sfoggiare troppa erudizione. La grande abilità dell'articolista, come del resto abbiamo visto esser quella del conferenziere, si è di insegnare ai lettori ciò che questi già conoscono. E qui è il luogo di ripetere la precisa affermazione che abbiamo fatto a proposito del romanzo: ogni lettore deve essere un collaboratore. Gli articoli di giornale più avidamente letti e maggiormente quotati sono quelli appun-

to che il lettore... avrebbe potuto scrivere se lo scrivere fosse il suo mestiere. Ciò equivale a riconoscere che l'articolista non può sfoggiare troppa profondità intellettuale. Egli deve ricordarsi che parla, non ad un individuo solo, eccezionalmente dotato di coltura e di buon gusto letterario, ma al pubblico, a questo conglomerato di mediocrità. I suoi pensieri perciò non debbono levarsi troppo a volo al disopra della media intellettuale.

Lo stile dell'articolista, semplice e vibrato, deve evitare i lunghi periodi tortuosi e procedere svelto per affermazioni progressive sino alla chiusa, che vuol essere un razzo finale convincente.

Nella vita moderna un articolo di giornale può efficacemente influire sul trionfo di un'idea: sono a migliaia e migliaia gli individui che, nella stessa ora, in località diverse, subiscono la suggestione di un articolo, ed un abile articolista può – quando lo voglia – guidare l'opinione pubblica. Perciò la professione di giornalista è di una enorme importanza, come fattore suggestivo sulle masse ed i grandi condottieri della penna possono gustare l'orgoglio della dominazione al più gran numero dei più influenti uomini di Stato.

## CAPITOLO QUATTORDICESIMO

# Il successo nel mondo elegante

Il conquistatore dei salotti – Il sogno di molti giovani – La funzione sociale del salotto – La belva umana ed il «bel mondo» – I *causeurs* seducenti – Lo *smart set* – Se si abolisce la vita elegante... – La professione di «conquistatore di salotti» Quali sono le qualità per riuscire nel mondo elegante – Perché non si riesce – Il *gaffeur* – La «timidezza di salotto» – La suggestività in salotto – L'eleganza personale – Che cosa è l'eloquenza da salotto – Come procede la conversazione in un salotto – Come la si guida – Dalla bella Otero... all'imperatore Guglielmo – Il *bon mot* – Lo spirito di Mark Twain – Come si finge di improvvisare un *bon mot* – Non simili a fonografi! – L'arte dell'aneddoto – Come si deve raccontare un aneddoto – L'uomo a taccuino – Il piccolo manuale dell'uomo elegante – L'atmosfera suggestiva – Lo *sport* del conquistatore elegante – La conoscenza delle donne – L'arte del *flirt*.

*Il conquistatore dei salotti.*

Svariatisime sono le forme dell'ambizione umana ed io son certo che tra i miei lettori non saranno in picciol numero quelli a cui non parranno convenirsi le carriere delle quali abbiamo indicato le basi del successo. Assai

naturale è supporre che a molti giovani sorriderà l'ambizione di convergere tutte le loro energie alla conquista d'un mondo i cui abitanti sono dotati delle più strane e squisite qualità e che non si danno per vinti se non a certe condizioni... Voglio dire il mondo elegante, la cui conquista se ne coronerà la fronte del vincitore del lauro del poeta e se non riempirà i forzieri di dollari è però difficile forse tanto quanto quella del mondo politico, letterario, giornalistico, ecc. Senza asserire che tale conquista dia maggior soddisfazione, siamo ben lungi dal seguire l'opinione di coloro che vedono in questo mondo il regno della frivoltà, della sciocchezza, della inutilità sociale; noi ci siamo anzi convinti, dopo un attento studio, dei benefizi sociali che da questo mondo derivano. Infatti, si potrebbe dimostrare facilmente come il salotto compia una vera ed importante funzione sociale raffinando il gusto estetico dei modi e delle maniere ed imprimendo alla razza, quel tono di delicatezza tra uomo e uomo che serve ad attutire gli urti bestiali dello *struggle for life*.

La società sarebbe un continuo e selvaggio scatenarsi di egoismi rapaci e presenterebbe uno spettacolo di fiere in atto di dilaniarsi vicendevolmente, se non si fosse inventato il «bel mondo» il «salotto» la «vita elegante» questo insieme di precetti quasi codificati che non permettono alla belva umana di far troppo vedere le sue zanne e rendono l'uomo avvisato che egli deve vivere tra altri uomini.

No, gli uomini eleganti, i seducenti *causeurs* da salot-

to, i brillanti conquistatori dello *smart set* non sono inutili alla razza; essi sono il fiore sbocciato da una pianta che si è acclimatata alle esigenze del vivere sociale, e più il fiore è bello più saporiti saranno i frutti che ne nasceranno. Una nazione, che per qualche insana legge abolisse il mondo elegante e costringesse i cittadini alla chiusura dei loro salotti, si ridurrebbe ben presto sul cammino della semi-barbarie poichè l'educazione ne sarebbe uccisa: il gusto estetico dell'abbigliamento decaderebbe, i modi e le maniere diventerebbero rudi, le convenienze non sarebbero più rispettate e l'uomo, privo della sua marsina mostrerebbe i rostri ed il pelo del *chimpanzè*. L'abolizione delle garbate consuetudini, del *savoir vivre*, porterebbe come naturale conseguenza un ritorno alla sincerità... dell'antropopiteco.

La professione di «conquistatori di salotti» va dunque tenuta in gran conto, non solo per le raffinate soddisfazioni che essa procura, ma ancora per la lenta ma sicura influenza moralizzatrice che essa reca alla società. Solo uno spirito chiuso alle grandi armonie sociali può trovare oziosa e riprovevole la vita dell'uomo elegante che con la delicatezza delle maniere, col gusto squisito del suo abbigliamento, collo spirito del conversare, porta un così grande contributo all'elevazione morale della società: elevazione che consiste appunto nell'allontanarsi quanto più si può dai rostri, e dal pelo del nostro egregio progenitore.

## *Le qualità per riuscire nel mondo elegante.*

Non bisogna illudersi sulla facilità di conquistare il mondo elegante. Noi abbiamo veduto uomini insigni, dotati delle più elevate facoltà intellettuali, pieni di coltura e di genialità naufragare miseramente quando si sono accinti a vivere in quel difficilissimo ambiente. Abbiamo veduto uomini di gusto artistico impeccabile commettere le più ingiustificabili mancanze di tatto e comportarsi in un salotto come se fossero privi delle più rudimentali facoltà estetiche: e potremmo citare il caso di un profondo ed illustre statista preso da un vero terrore quando si trattò di accompagnare in sala da pranzo una signora.

Uomini coraggiosi su un campo di battaglia si smarriscono in un salotto, ed oratori pieni di calda eloquenza diventano muti dinnanzi ad un uomo elegante di salotto o di una signora in attesa di un complimento.

Questo terribile smarrimento di uomini singolarmente dotati di intelligenza da che dipende?

Da una mancanza di adattamento. Essi non sanno e non possono piegarsi alle sottigliezze stereotipate e colle quali si trionfa nel mondo elegante. Il loro corpo non ubbidisce alla volontà perchè essi non conoscono le astuzie con cui si deve rendere malleabile il nostro contegno alle mille vicende di un'ora di elegante conversazione. È sempre la grande malattia che in quel momento li uccide: la timidezza. Ma la *gaucherie* dell'uomo che

non sa vivere in un salotto nulla ha di comune colla timidezza che abbiamo studiato assai diffusamente in un apposito capitolo. La «timidezza di salotto» ha quasi sempre la sua origine nell'ignoranza; si ignora come ci si deve comportare, come si deve parlare, come si deve rispondere, ecco tutto. Quest'ignoranza può nascere da una mancanza di spirito osservativo: non si è abbastanza osservato che bisogna seguire un *clichet* stereotipato, pur avendo l'aria di essere originale.

Quando l'uomo *sa* quali e quanti sono i suoi doveri di società – giacchè qui si tratta di veri doveri – egli trova la forza, per poter vivere in un salotto. Trova la forza, mi ciò è solo sufficiente per non dar luogo a *gaffes*, per non far vedere l'incapacità, cioè per essere completamente passivo.

Per riuscire invece un conquistatore del bel mondo occorrono ben altre qualità: tutte queste qualità si possono – qui come in tutte le altre manifestazioni che abbiamo studiato – riunire nella gran formola di ogni successo: la suggestività: essere suggestivi in un salotto, significa conquistarlo: significa attrarre su di sè la generale attenzione, far convergere la simpatia di tutti verso di noi: significa in una parola ricevere il brevetto di *smart man*.

Esaminiamo dunque i preziosi elementi di cui è composta la suggestività nel mondo elegante e con quali mezzi si acquistano e si perfezionano.

## *L'eleganza personale*

Uno dei più importanti elementi della suggestività è l'eleganza personale.

L'eleganza personale non è tutta contenuta nell'abbigliamento. Per essere eleganti non basta essere elegantemente vestiti, ma occorre che eleganti siano la parola ed il contegno. Assai più facile è portare – checchè si dica – un bel vestito che non parlare elegantemente per cinque minuti e spesso anzi una brillante conversazione può far dimenticare qualche evidente mancanza di buon gusto nell'abbigliamento.

La parola è anche qui il grande fattore di suggestione e non si conquista il mondo elegante senza di essa.

Un salotto è un piccolo parlamento, una piccola assemblea che occorre sedurre con criteri molto simili a quelli che abbiamo già esaminato

Con ciò sarebbe ingenuo credere di poter esattamente applicare in un salotto gli identici criteri che vi debbono guidare nella conquista politica. La base del successo è sempre l'ipnosi prodotta dalla parola ma la *tonalità* di questa varia ed occorre studiare più esattamente che cosa si debba intendere per eloquenza da salotto.

## *L'eloquenza da salotto.*

Seguite attentamente la conversazione di un salotto e voi assisterete ad un fatto assai curioso e proficuo di uti-



li insegnamenti.

Mentre da un lato voi rileverete la infaticabile divagazione del discorso ed il continuo vagabondare di palo in frasca per modo che non vi è alcuna apparenza di continuità in quell'incoerente va-e-vieni della conversazione: d'altro lato voi vi potrete accertare che vi è nel salotto l'individuo *dominante* che dà il *la* a tutti i discorsi, che li guida a sua guisa, che li allaccia, fa morire quelli incominciati da altri, li conduce ove desidera.

Sotto all'apparente incoerenza di quel zig-zag discorsivo è visibile all'attento osservatore una continuità assai logica provocata dalla suggestione. A prima vista sembra che *il dominante* segua anche lui la generale divagazione: in verità è lui che la produce, imponendo alla compagnia la sua intima associazione d'idee.

Voi potete farne la diretta esperienza, sempre che siate dotati della facoltà di *ben parlare in un salotto*.

Quando voi entrate si parla – supponiamo – della bella Otero.

Dopo un po' voi volete condurre invece gli astanti a parlare, – supponiamo – dell'Imperatore Guglielmo. Non v'è alcuna affinità nell'argomento – almeno io credo – e voi desiderate che il discorso vi venga logicamente e naturalmente senza *l'aproposito* classico che non è mai a proposito.

Voi fingete di interessarvi alla bella Otero e descrivete la sua famosa veste tempestata di diamanti: i diamanti vi potranno condurre a far convergere la conversazione sui più bei diamanti posseduti, dal che vi sarà facile far

sorgere la questione che quando la scienza avrà trovato il modo di fabbricarli artificialmente i diamanti della bella Otero non avranno che un valore assai dubbio. Qualcuno domanderà a che punto sono gli studi chimici per questa fabbricazione e voi potrete osservare che in attesa di poter estrarre il diamante dal carbone, questo ha tempo a scomparire. Ma poco importa, perchè l'uomo troverà altre energie. Quali potranno essere queste energie? Moltissime, la trasmissione della forza a distanza sembra in via di soluzione e sarà basata sul sistema Marconi le cui società, ecc.... Ma Marconi è osteggiato dalla Germania... Eccovi giunti al tema... dalla bella Otero voi avete portato il discorso sul Kaiser.

Questo esempio è così semplice da parer puerile. Eppure è perfettamente, in questo modo che si svolgono le conversazioni in un salotto.

Un abile *causeur* può condurre ove vuole il discorso senza menomamente lasciar sospettare agli astanti che è lui che guida tutta la conversazione. In questa schermaglia di parole vi sono parlatori astutissimi a deviare la conversazione in modo da sfruttare le loro riserve di spirito.

Il *bon mot*, la spiritosità, la freddura, il giuoco di parole, la punta ecc., devono – si dice – venire a proposito, saltare su improvvisamente al momento opportuno. Infatti i più abili *causeurs* paiono quasi tutti improvvisare le loro *repaties*: in verità la maggior parte sono abilmente preparate. – È impossibile – dirà qualcuno – il tale motto di spirito di Mark Twain è stato assolutamente improvvisato. Ero io presente, nel salotto K ed è stata

una prontissima risposta alla frase di R...

Va benissimo, rispondiamo noi; ciò non dimostra nulla. Mark Twain, che ha sempre dello spirito e continuamente, non ha bisogno di improvvisarlo. Lo spirito improvvisato può essere incosciente e l'uomo che lo fa non averne quindi nessun merito. Molto maggior spirito dimostra colui che avendo in serbo un *bon mot* conduce abilmente la conversazione in modo da poterlo trar fuori *come improvvisato*.

Da quanto abbiamo detto appare chiaro essere la conversazione da salotto un seguito di discorsi nati per logica associazione d'idee aventi nel complesso l'apparenza di mancare di unità e di scopo, ma che sono sempre guidati dal *causeur* più suggestivo, dal parlatore emergente, dal conquistatore insomma.

L'arte di conversare in un salotto si potrebbe quindi ridurre a questi elementi

1. Ascoltare attentamente tutti.
2. Cogliere a volo ogni parola per dare alla conversazione la direzione che si vuole.
3. Condurre la conversazione in modo da evitare domande alle quali non potete rispondere, o per riguardo o per mancanza di coltura in quella data materia, condurla anzi in modo da far risultare le buone qualità di cui vi sapete dotati.

Come si vede, l'elemento suggestivo è il massimo fattore di successo mondano perchè con esso voi siete in grado di plasmare la conversazione secondo il vostro personale profitto ed in modo che la vostra intelligenza

abbia modo di manifestarsi.

Ed ecco spiegato perchè oratori eloquentissimi alla tribuna pubblica, professori sapienti sulla cattedra, prodigi di eloquenza politica e letteraria fanno spesso in un salotto una così disastrosa figura: avvezzi a parlare da soli al pubblico, non comprendono che in un salotto si è in molti a conversare e che bisogna indurre questi molti a parlare come vogliamo noi e non come vogliono loro.

La conversazione di un salotto non deve essere lasciata in balia al generale cicaleggio ed alla universale associazione di idee: ma bisogna che il *causeur* sappia convergere tutti al tema che egli vuole svolgere, all'aneddoto che vuol raccontare, al *bon mot* che vuol lanciare.

*Non simili a fonografi.*

Non bisogna però dedurre che il bel parlatore da salotto debba possedere una loquacità instancabile, a getto continuo, essere simile a un fonografo che, una volta montato deve esaurire il suo disco.

La conquista del mondo elegante non si fa coll'abbondanza delle parole, ma colla scelta di queste.

Meglio che abbondante, il *causeur* elegante è parco di parole: ma queste *significative e determinative*: operano cioè negli astanti tali associazioni d'idee da svolgere la conversazione a tutto vostro profitto morale. Perciò non occorre parlar molto, ma parlare quando si ha bisogno di imprimere una nuova corrente ai discorsi.

In questo modo voi diventerete padrone della situazione: tutti gli altri avranno l'illusione di parlare, *spontaneamente*, ma in ultima analisi saranno invece sottoposti alle vicende del vostro pensiero e converseranno solo sui temi che voi avete scelto.

Da ciò emerge la necessità di dosare con sapienza la quantità delle parole: ed è appunto questa sapienza che maggiormente difetta nei giovani che vogliono dare la scalata all'Olimpo. Essi si credono in dovere di parlare continuamente per far riflettere le qualità del loro spirito e la varietà dei loro aneddoti, ma non si accorgono al contrario che essi danno in tal modo una dimostrazione della loro vanità e scoprono troppo i loro intendimenti di fallaci conquistatori. Senza contare che in tal modo essi rendono enormemente insopportabile la loro presenza in un salotto dove tutti vogliono parlare, dove tutti amano farsi l'illusione di emettere qualche personale opinione sul tale o tal altro argomento.

Lasciate dunque parlare, ma cogliete al volo la parola che vi può dar lo spunto per deviare la conversazione, quando ciò vi verrà comodo.

### *L'arte dell'aneddoto.*

Il conquistatore del mondo elegante è generalmente provvisto d'una buona quantità di aneddoti, possibilmente nuovi ed adattati all'attualità.

Molto facile è farsi questa provvista essendo abbon-

dantissima la produzione del genere, ma molto più difficile è l'arte di saper raccontare l'aneddoto in modo efficace e col giusto tono che prepara il successo. Inoltre, è indispensabile che l'aneddoto cada al momento opportuno ed in ciò si rileva ancora la finezza, la pratica, l'abilità del mondano conquistatore: il quale, trovandosi in cognizione di qualche grazioso aneddoto sa portare la conversazione fino al punto di permettergliene il racconto.

L'arte di raccontare un aneddoto non è facile: essa richiede una certa intuizione psicologica degli effetti che producono sugli astanti la sospensione, l'allusione, il contrasto: occorre che l'aneddoto desti fin dalle prime parole la generale attenzione e che questa si prolunghi fino al razzo finale: esso deve essere brevissimo perchè assai breve è la facoltà d'intensa attenzione di cui sono capaci i frequentatori di un salotto, di un circolo, di un club.

L'aneddoto deve sempre, direttamente od indirettamente, riferirsi ad avvenimenti del giorno. Il fatuo che si illudesse di *far colpo* col raccontare una serie di aneddoti, anche graziosi, ma che non entrassero per nessun verso nell'attualità, sarebbe ben presto punito dall'altrui disattenzione o farebbe indubbiamente l'effetto dell'uomo *a taccuino*. Voi sapete chi è questo infelicissimo tipo di *smart man*. È il ridicolissimo uomo che munito di un taccuino vi segna sopra tutti i *bons mots*, tutti gli aneddoti che ode e che giudica spiritosi e che giunto a casa li studia a memoria per ripeterli all'indomani macchinalmente e senza nessun ordine, nè motivo, nè occasione. Generalmente li ripete a quegli stessi che glie li hanno

raccontati, perchè *l'uomo a taccuino*, per la sua stessa natura di idiota incapace di studio e di osservazione, è soggetto alle più umoristiche vicende di salotto. Spesso anche ripete *bons mots* che non capisce: ed allora egli ottiene un duplice risultato di ilarità.

Abbiamo detto che l'aneddoto, per riuscire efficace, deve riferirsi ad avvenimenti del giorno. Con ciò intendiamo dire che il *causeur* deve avere l'abilità di ringiovanire un aneddoto vecchio e riferirlo all'attualità senza deformato troppo.

### *Il piccolo manuale dell'uomo elegante.*

1. L'uomo che ambisce di conquistare il mondo elegante deve vestirsi accuratamente secondo l'ultimo figurino senza cadere però nelle stravaganze del *dernier cri*.

2. L'eleganza dell'abbigliamento va intonata all'eleganza delle maniere e delle parole.

3. L'eleganza delle maniere si acquista con un lungo esercizio di imitazione. Bisogna abolire l'eccessiva gesticolazione che da sè sola distrugge ogni ricerca di eleganza. Il gesto deve essere parco e sottolineare il discorso senza aver la pretesa di *modellare* le parole.

4. L'uomo elegante deve riflettere che la base di ogni successo è la suggestione e che ciò si verifica molto più chiaramente che altrove nella così detta *smart set*. Egli deve perciò creare intorno alla sua persona *l'atmosfera suggestiva* ed all'uopo egli potrà giovare degli in-

segnamenti indicati nel capitolo terzo di questo libro.

5. Il maggior, elemento di successo mondano è la parola. La conversazione del conquistatore da salotto deve essere varia, brillante, lontana dal cattedratico e dal grave: essa deve essere il centro delle conversazioni altrui: tutti i discorsi degli altri devono essere guidati dal *causeur*, in modo che egli ne abbia il maggior vantaggio morale.

6. Lo spirito dell'uomo elegante non deve mai essere troppo visibilmente sarcastico. Il sarcasmo è nemico del successo mondano e sveglia le diffidenze altrui. Un motto di spirito può tutt'al più sacrificare... un assente: bisogna cercare però sempre di non lasciar la cattiva impressione di mala lingua perchè il mondo difficilmente perdona allo spirito troppo caustico.

7. L'uomo elegante non deve fare sfoggio di grande cultura e ciò non solo perchè questa sarebbe fuori di posto in un salotto ma anche perchè essa è poco suggestiva. Un aneddoto leggero, venuto al momento opportuno, vale tutta una enciclopedia per ciò che riguarda il successo mondano.

8. L'uomo elegante deve conoscere ogni novità in fatto di danze e di giochi ed essere un sapiente organizzatore di *parties*, ma se egli possiede molto spirito ed è elegante parlatore può farsi strada in questo mondo anche essendo poco *sportman*; e ciò perchè lo spirito e l'eloquenza sono ivi considerati un ramo dello *sport*.

9. Non si deve dimenticare che le migliori alleate dell'uomo elegante sono le donne. Un acuto studio di



psicologia muliebre, appresa non solo dai libri, ma essenzialmente dal vivo, è necessario.

10. Non guasta che l'uomo elegante sia un fine intenditore d'arte ed un colto letterato ed è anche sopportabile che egli sia uno scienziato... ma deve guardarsi però dal farne sfoggio in un salotto.

11. Chi vuol conquistare il mondo elegante deve però riflettere che tale conquista assorbe talmente le sue energie che non glie ne rimangono più per scopi più nobili ed elevati.