«GUERRA DI PAROLE»

Un progetto educativo sulla retorica a Regina Coeli

14 marzo 2016

Il noto predicatore domenicano Girolamo Savonarola

La rinascita della retorica

Domenica

24 ORE

01 FEBBRAIO 2015

BREVIARIO

#Tradizione

LA DEMOCRAZIA SECONDO VENTURI

VI RACCONTO LA MIA VUCCIRIA

MARIO BELLINI, GIOVANE SOENNE

LA CATASTROFE DEI LEHMAN

IL LATO OSCURO DEL CERVINO

La nobile arte di persuadere

La «Retorica» di Aristotele: una tecnica per convincere un uditorio con buone ragioni ma evitando di scadere nella demagogia. Ecco perchè dovrebbe essere un riferimento nella formazione del buon cittadino

di Armando Massarenti

IL MEMORANDUM

La teoria dell'argomentazione è una tecnica per sostenere le proprie idee senza ricorrere alla violenza, alla coazione psicologica e all'indottrinamento

SEI UN DIPENDENTE CHE NON VUOLE PIÙ LAVORARE PER GLI ALTRI MA COSTRUIRE IL PROPRIO FUTURO LAVORATIVO?

SCOPRI COME SU BACKTOWORK.ILSOLE24ORE.COM

ASTE BOLAFFI

RICERCA OPERE DI ANTIQUARIATO LIBRI RARI E FOTOGRAFIA

La retorica è un'arte che studia cosa c'è di persuasivo in ogni discorso, una tecnica che si avvale sia del buon uso delle emozioni sia di strumenti di tipo logico. Detto ciò, ecco già bello e delineato, in poche sicure pennellate, un attualissimo programma per la scuola di oggi, che di queste competenze - sia a livello di chi insegna sia di chi apprende - avrebbe un enorme bisogno

per strutturare un discorso convincente, su qualunque argomento, è necessario innanzitutto saper ragionare correttamente

dell'estrema importanza dell'apprendimento della retorica - insieme alla logica - nella formazione dei giovani scolari erano ben consapevoli i docenti italiani già nel Medioevo e ne erano convinti i Gesuiti che la insegnavano nei loro collegi

Oggi che le giovani generazioni sono esposte più che mai alle conseguenze del caos affabulatorio e persuasivo della multimedialità … non si è ancora pensato seriamente a quanto gioverebbe alle nostre giovani menti la reintroduzione della Logica e della Retorica nel curriculum scolastico? (Armando Massarenti)

La rinascita della retorica

La Scuola di Retorica propone ai giuristi una riflessione sul modo di scrivere e, in genere, di comunicare. E un metodo per ottenere maggiore efficacia nell'uso della lingua e della scrittura all'interno delle professioni legali. Chiarezza, concisione, linearità: questi sono gli obiettivi del corso tenuto da Gianrico Carofiglio.

La rinascita della retorica

TED CONFERENCE LANCIA ANCHE UN CONCORSO

Da Cicerone al «public speaking» L'oratoria entra nelle scuole d'Italia

Protocollo tra il Miur e Ted: insegnare l'arte retorica agli studenti delle superiori. Giannini: saper comunicare e valorizzare le proprie idee è uno strumento potentissimo

di Claudia Voltattorni (cvoltattorni@corriere.it)

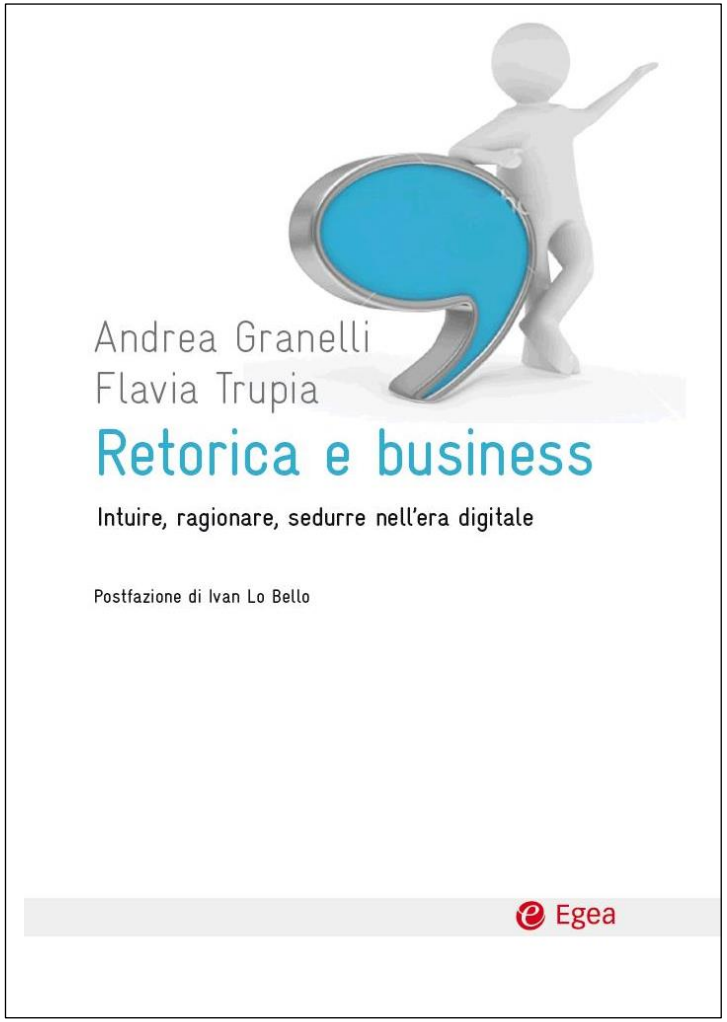
4 marzo 2016

Una Ted conference del 2015 a Vancouver

The project's team surrounding Italy's Education Minister Stefania Giannini (in black dress) and TED's Bruno Giussani (red tie) after the signing in Rome.

Due libri …

Servizi Culturali Integrati
Comune di Gaeta - Centro Storico Culturale "Gaeta"
Associazione Culturale
Biblioteca Comunale "Salvatore Mignano"
Gaeta - Via Annunziata, 7 / 21
16 febbraio 2012 - Ore 17.00
Presentazione del libro:
Flavia Trupia
Discorsi potenti
Tecniche di persuasione
per lasciare il segno
Attraverso l'analisi dei discorsi di Truman, Blair, Clinton, Bachelet, Dalla Chiesa, Merkel, Luther King, Obama, Wojtyla, De Gasperi, Schifani
MANUALI FrancoAngeli


Andrea Granelli
Flavia Trupia
Retorica e business
Intuire, ragionare, sedurre nell'era digitale
Postfazione di Ivan Lo Bello
Egea

Il manifesto per il rilancio della retorica

1 LA RETORICA SERVE

La retorica serve a persuadere in modo pacifico attraverso le strumento della parola. Non aiuta solo a parlare in modo più efficace, ma anche a ragionare meglio e a comprendere i contesti, i problemi, le persone.

2 LA RETORICA FA IMPARARE

La retorica è uno strumento indispensabile nell'insegnamento, perché permette di affiancare *docere* (insegnare), *movere* (coinvolgere), *delectare* (divertire). Senza questi tre elementi l'insegnamento è zoppo.

3 LA RETORICA È NEUTRA

La retorica è una *téchne* e non è di per sé né positiva né negativa. È la persona, sulla base della sua etica, a decidere come farne uso.

4 LA RETORICA È VACCINO

La conoscenza della retorica mette in condizione le persone di riconoscere e contrastare la demagogia e la manipolazione.

5 LA RETORICA S'IMPARA

Pochissimi nascono grandi oratori, molti possono diventarlo, tutti possono imparare.

6 LA RETORICA DIVENTA DIGITALE

Il canone della retorica è indispensabile nel web. L'*inventio* serve a costruire i contenuti; la *dispositio* a organizzarli; l'*elocutio* a renderli più coinvolgenti; la *memoria* a ordinare la propria conoscenza in forma digitale, avendola sempre a disposizione; l'*actio* rende più efficace la performance comunicativa

Ministero della Giustizia
CRUI
PerLaRE
con il patrocinio di
REGIONE LAZIO
REGINA COELI VS TOR VERGATA
È GUERRA. DI PAROLE.
Gara di retorica tra i detenuti di Regina Coeli e gli studenti di Tor Vergata.
Sabato 5 marzo 2016, ore 10
Roma, via della Lungara 29
Per assistere alla gara scrivi a:
info@perlaretorica.it
www.perlaretorica.it

L’evento a Regina Coeli

Il 5 marzo 2016, alle 10, si terrà a Roma, nel carcere di Regina Coeli in via della Lungara 29 a Roma, un duello di retorica tra detenuti e studenti.

L’iniziativa è organizzata da PerLaRe, Associazione Per La Retorica, insieme alla Crui, Conferenza dei Rettori delle Università Italiane, alla Casa Circondariale di Roma Regina Coeli, all’Università di Tor Vergata.

Il **confronto dialettico** ha l’obiettivo di premiare la squadra che è maggiormente in grado di **difendere la propria tesi con argomentazioni credibili, senza perdere la calma, sbraitare o insultare**. Un sofisticato esercizio di auto-controllo e di civiltà, che consiste nell’affermare le proprie ragioni solo con lo strumento pacifico della parola.

Le due squadre sono **chiamate a sostenere posizioni opposte che riguardano uno stesso argomento di attualità**. Le posizioni da sostenere vengono assegnate indipendentemente dalle opinioni personali dei componenti delle squadre.

Sia i detenuti che gli studenti verranno preparati allo “scontro” da PerLaRe, Associazione Per La Retorica. Le due squadre sceglieranno tre portavoce ciascuna, che le rappresenteranno nel dibattito del 5 marzo. Una giuria - composta da un linguista, un attore, due giornalisti, un avvocato - decreterà la squadra vincitrice.

L’iniziativa ha un precedente. Il Bard college di New York ha avviato un programma di riabilitazione nei penitenziari, che prevede la realizzazione di gare di retorica. Nel settembre 2015, i detenuti del carcere Eastern Correctional Facility di New York si sono confrontati con gli studenti di Harvard, sconfiggendoli in un duello basato solo sulla forza delle argomentazioni.

Le gare di retorica hanno l’obiettivo di p**reparare i partecipanti ad affrontare la vita e il lavoro, contesti in cui è inevitabile confrontarsi con opinioni diverse**. E, in queste occasioni, saper usare lo strumento della parola può fare la differenza.

Il metodo: sostenere posizioni opposte … perché ?

Sostenere A e non-A, argomentando in modo valido in entrambi i casi: questa è, in sintesi, la #GuerradiParole.

Nel dibattito del 5 marzo, le squadre dei detenuti di Regina Coeli e degli studenti di Tor Vergata hanno sostenuto posizioni opposte che riguardavano lo stesso argomento di attualità. La gara si è svolta in due *round* di 20 minuti ciascuno. Allo scadere del *round* le posizioni da sostenere si invertivano. Entrambi i *round* erano aperti e chiusi da un appello iniziale e uno conclusivo della durata di un minuto, a cura di un rappresentante della squadra.
Il dibattito è stato incentrato sul tema dei confini della legittima difesa. Le due squadre sono state chiamate a sostenere la posizione secondo la quale la vita umana, anche quella di un ladro, vale più di ogni bene materiale; ma anche la posizione opposta, che vuole che i cittadini si possano difendere anche con le armi, come avviene negli Stati Uniti.
A che serve questo esercizio? Certamente ad affinare le arti oratorie e a imparare a confrontarsi in modo pacifico con opinioni diverse. Ma non finisce qui. Questa formula didattica è ricca di potenzialità. Una tra queste è allenarsi a diventare buoni negoziatori. Perché, per negoziare, bisogna essere capaci di "infilarsi le scarpe" del proprio avversario, cercando di comprenderne le motivazioni profonde. Solo dopo questo necessario passaggio è possibile avviare una trattativa con la speranza di raggiungere una conclusione accettabile per entrambe le parti.

Il metodo: sostenere posizioni opposte … perché ?

Sono interessanti anche i presupposti filosofici di questo esercizio. E quando diciamo "filosofici" non intendiamo "poco pratici": la filosofia è alla base del nostro agire, tutti i giorni.

Sostenere posizioni opposte serve a farci comprendere che non ci sono solo le verità assolute, serve a farci com-prendere anche le ragioni dell'altro, dell'avversario che – dopo questo esercizio di «avvicina».

Ovviamente sul fatto che 2+2 faccia 4 c'è poco da discutere. Ma su tanti, tantissimi temi che riguardano la nostra quotidianità non abbiamo a che fare con verità controvertibili.

Pensiamo a temi che ci riguardano come, solo per fare qualche esempio, la formula per uscire dalla crisi economica, il limite tra la cronaca giornalistica e il gossip o, nella sfera familiare, il giusto orario da imporre al proprio figlio adolescente per rincasare la sera.

Approfondire le cinquanta sfumature della verità è un esercizio che favorisce il prevalere di un valore alla base del vivere civile: la tolleranza.

I due preparatori atletici

Flavia Trupia
la retore

Enrico Roccaforte
L'attore

Il tema controverso oggetto della *disputatio*

A REGINA COELI

Studenti contro detenuti, una sfida a colpi di parole

Iniziativa promossa dalla Associazione per la Retorica: tra un mese nel carcere romano da un lato gli studenti di Tor Vergata, dall'altro una decina di carcerati

di Sveva Alagna

CORRIERE DELLA SERA
CORRIERE INNOVAZIONE / NEWS

Il dibattito si è sviluppato su un tema molto controverso e «sensibile» (soprattutto per i detenuti): i **confini della legittima difesa**. Se un ladro entra a casa mia, posso difendermi, anche in modo aggressivo?

Il luogo …

C. G. REGINA COELI
UFFICIO COLLOQUI
ACCETTAZIONE PACCHI
Alfredo Accatino
5 marzo
Oggi nel carcere di Regina Coeli un gran bel momento di pensiero e di civiltà con #guerradiparole. Gara di retorica tra detenuti e studenti di Tor Vergata. Promotrice la pasionaria Flavia Trupia. Regia di Enrico Roccaforte sarebbe bello poterlo replicare se ci fossero sponsor intelligenti. Hanno vinto i detenuti perché la vita vince quasi sempre. Tra i giudici Carolina Crescentini. Per fortuna ci hanno requisito i telefoni. I ricordi questa volta hanno vinto. — presso Carcere Regina Coeli.
Mi piace
Commenta
Condividi
Flavia Trupia e altri 39
4 condivisioni
Alfredo Accatino
Scrivi un commento...

La giuria e i trofei

La **Giuria** era composta

- dalla linguista Valeria Della Valle (presidente)
- dal conduttore del Tg1 Alberto Matano
- dall'avvocato penalista Ciro Pellegrino
- dal direttore di Radio Radicale Alessio Falconio
- dall'attrice Carolina Crescentini.

Tutte persone che hanno fatto della parola e della comunicazione il proprio mestiere.

L’azione …

L’azione …

Alcuni commenti …

Oggi è stato una lezione di vita, quelli "dentro" sono stati molto più "liberi" di quelli che stanno "fuori"... Grazie.

GLI EROI LASCIAMOLI SUI LIBRI!

MERAVIGLIOSI I SIGNORI DI REGINA COELI! Buona vita e buon futuro!

"GUERRA DI PAROLE" UN'ESPERIENZA CHE SI PUO' RIASSUMERE IN UNA SOLA PAROLA SORPRENDENTE!

UN'esperienza Pertinente

È LA PRIMA VOLTA CHE PARTECIPARE AD UNA GUERRA DIVENTA UN PIACERE!

Oggi ho ascoltato parole che trasducevano molto bene i sentimenti

DIVERTENTISSIMO ED ISTRUTTIVO CONFRONTO TRA L'ENTUSIASMO E L'INGENUITÀ DEI PIÙ GIOVANI E L'ESPERIENZA ANCHE ISTRIONICA DEI DETENUTI.

Alcuni commenti …

#GuerradiParole: bravi i detenuti, bravi gli studenti

Pubblicato il 9 marzo 2016 da Flavia Trupia

«Entrambe le squadre di retori 2.0 hanno dimostrato grande competenza nell'uso della lingua»
Parte del commento della linguista Valeria Della Valle, presidente della giuria della #GuerradiParole che si è svolta a Roma, a Regina Coeli, sabato 5 marzo 2016

Alcuni commenti …

#GuerradiParole: i detenuti hanno vinto, ma bravissimi anche gli studenti

Pubblicato il 9 marzo 2016 da Flavia Trupia

Un commento di Andrea Granelli, vicepresidente dell'Associazione Per La Retorica.

Nella "guerra di parole" che si è giocata a Regina Coeli, i giovani studenti di Tor Vergata sono stati davvero straordinari. Non solo per aver accettato una sfida difficile, certamente ansiogena (visto il tema e il luogo in cui si è discussa) e giocata in trasferta oltretutto su un campo difficile. Non solo per aver accettato un combattimento asimmetrico rispetto agli strumenti utilizzabili (contrariamente alla parte avversa potevano fare un uso limitato del pathos e dell'ironia visto il coinvolgimento emotivo della controparte sul tema in oggetto). Ma anche perché hanno messo in luce il loro talento, la loro tecnica argomentativa e soprattutto la loro umanità.
Grazie, dunque, a loro, ai loro coacher, e ai loro "professori" per la lezione – non solo sull'uso della parola – che ci hanno regalato.

La registrazione integrale della Guerra di parole

RADIO RADICALE
CONOSCERE PER DELIBERARE

Radio Radicale, sempre attenta al tema delle carceri, ha registrato l'intero dibattito e lo ha reso disponibile online. Non pubblichiamo il video per tutelare alcuni detenuti che non possono essere ripresi.
http://www.radioradicale.it/scheda/468302/gara-di-retorica-detenuti-contro-studenti-universitari-una-sfida-allultima-parola-tra

Alcuni filmati

A Regina Coeli i detenuti battono gli universitari a colpi di belle parole

Alcuni notizie sui giornali

I detenuti sfidano gli universitari, ma è #Guerradiparole

Duello di retorica a Regina Coeli

Redazione ANSA 24 febbraio 2016 19:32

nòva 24 ORE

Scienza | Tecnologia | Creatività | Social Innovation | Dossier

NOVA100 25 febbraio 2016

Tornare nella società, dopo il carcere

di Gabriele Caramellino

CORRIERE DELL'UMBRIA

esa è sparare

corriereuniv.it

Gara di retorica tra detenuti del Regina Coeli e gli studenti di Tor Vergata

febbraio 23rd, 2016

CORRIERE DELLA SERA

CORRIERE INNOVAZIONE / NEWS

BATTAGLIA DI PAROLE

I detenuti di Regina Coeli battono gli studenti di Tor Vergata

Il duello di retorica sulla legittima difesa organizzato nel carcere romano ha visto vincitori i detenuti, gli studenti di Tor Vergata non ha

LA STAMPA CRONACHE

Sfida all'ultimo congiuntivo, galeotti battono universitari

Vittoria dei carcerati di Regina Coeli sfidati dagli studenti di Tor Vergata

Guerra di Parole nel Carcere Romano di Regina Coeli

Scritto da Chiara Maria Gargioli 7 marzo 2016

SECOLO d'Italia

A Regina Coeli i detenuti sfidano gli studenti universitari a suon di retorica

L’associazione

I 4 obiettivi dell'associazione

L'associazione si è posta 4 obiettivi specifici:

1. **Contribuire a portare nelle scuole l'interesse e lo studio della retorica e soprattutto le sue esercitazioni**. Come osservava Pietro Cantore (XII secolo), «*Nessuna verità può essere veramente capita e predicata con ardore se prima non sia stata masticata dai denti della disputa*»
2. **Costruire un luogo – su Internet – dove organizzare, classificare e rendere disponibile gratuitamente materiale** di studio e documenti legati alla retorica
3. **Inserire nei corsi executive e negli MBA lo studio della reto**rica
4. **Approfondire – anche in maniera teorica – tre filoni di particolare attualità**:
   - Retorica e digitale
   - Cultura del dato e *visual thinking*
   - Intuizione e metodo abduttivo

I due fondatori

Dicono di noi …

A Tolentino dal 28 al 31 agosto è l'ora di «Popsophia»
Dal 28 al 31 agosto a Tolentino, al Castello della Rancia, sarà di scena «Popsophia», l'appuntamento nazionale della pop-filosofia: la filosofia indaga il Pop e il Pop racconta la filosofia. Il tema è #oppureridi, l'evento che Popsophia dedica alla riflessione sull'umorismo. Tra gli ospiti Umberto Curi, Davide Grossi, Maurizio Ferraris, Armando Massarenti. Il programma completo su www.popsophia.it

Terza pagina

ELZEVIRO

Gli affari si fanno con retorica

L'impresa, il business il marketing hanno bisogno della nobile arte della parola. Ma senza dimenticare il ruolo della verità

di **Alessandro Pagnini**

disegno di Franco Matticchio

«Quando due uova sono uguali, il consumatore preferisce l'uovo con una storia». Potrebbe essere questo il motto che compendia efficacemente i contenuti dell'interessante pamphlet di Andrea Granelli e Flavia Trupia, *Retorica e business. Intuire, ragionare, sedurre nell'era digitale* (con postfazione di Ivan Lo Bello, Egea, pagg. VI-176, € 19,00). L'impresa, il marketing, ogni tipo di negoziazione hanno bisogno di retorica, di capacità performative non solo basate su competenze specialistiche, ma sull'uso sapiente del linguaggio, sulla sua intrinseca creatività. I saperi standard e omologati, nell'era della conoscenza, aspettano di essere arricchiti dall'invenzione, sia pure un'invenzione normata dall'arte del ragionare corretto, dalle regole logiche dell'argomentazione, dal rispetto dei canoni della comunicazione (con la comunicazione digitale che reclama urgentemente l'apprendimento delle sue tecniche specifiche). E qui il richiamo alla retorica non è... retorico, e diventa utilmente pedagogico e psicagogico. Si denuncia, in modo assolutamente condivisibile, l'abbandono dell'insegnamento delle arti liberali (logica, retorica, dialettica) nella formazione dei giovani; i quali non dovrebbero essere educati al lavoro, bensì al senso critico, alla vita, alla «ragion pratica», a essere cittadini del mondo prima che mestieranti. Lo hanno capito di recente a Harvard e al Mit, dopo che qualcuno aveva denunciato come Harvard aveva «distrutto» la retorica (J. Henrichs, «Why Harvard Destroyed Rhetoric», Harvard Magazine, 1995) e lo ha capito già dal 1998 il Learning Declaration Group, quando ha sancito ufficialmente che la capacità di «imparare a imparare» sarebbe stata la conoscenza critica del nostro secolo. In questa prospettiva, dunque, la retorica diventa strumento educativo per eccellenza. Retorica intesa non come abbellimento e compiacimento narcisistico della padronanza dell'eloquio, non come quello strumento di inganno che a Platone era sembrato dover denunciare nella sofistica, né come semplice tecnica di persuasione; bensì come quell'arte che per ogni argomento ci fa trovare ciò che può risultare persuasivo (Aristotele), con tutto quello che comporta di intreccio tra psicologia, etica e politica, e anche come «tecnologia della mente» (Roland Barthes), come metalinguaggio che ci consente di comprendere il funzionamento del linguaggio in situazione, e infine come «uno strumento interpretativo per un'antropologia dell'uomo contemporaneo» (per dirla con Ezio Raimondi, citato nel libro, in termini che ripetono fedelmente la lettura che della *Retorica* aristotelica aveva dato Heidegger).

Personalmente sono profondamente simpatetico con l'elogio della retorica intonato nelle pagine di questo lavoro. Mi fa anche piacere riscontrarne il buon uso in figure straordinarie dell'imprenditoria recente: dall'Enrico Mattei maestro di umiltà, di ottimismo e di pietà, all'Olivetti profeta ed epico, allo Steve Jobs che, un po' dada un po' guru, ci persuadeva a essere nell'impresa «affamati» e «folli». Ho però qualche problema ad accettare la necessità di quel passaggio drastico dall'«informazione» all'«immaginazione» che gli autori predicano e che la retorica, fucina inesauribile per *storytellers* e *mythmakers*, dovrebbe aiutare a conseguire.

I nostri autori si guardano bene dallo sposare le «retoriche del tropo», quelle che privilegiano l'*elocutio* e che accordano alla figura retorica, alla metafora soprattutto, una centralità che ci rimanda direttamente al culto nietzscheano per il «potere» quasi magico del linguaggio. Ma quella che caldeggiano non è ancora una «retorica della prova». Si privilegia l'*inventio*, si favorisce un metodo per il reperimento degli argomenti persuasivi e per una loro classificazione, ma non si parla mai di «verità» (l'unica volta se ne parla nei termini della «verità metaforica» di Paul Ricoeur). Eppure Socrate stesso aveva distinto due diverse forme di persuasione: una che produce credenza senza conoscenza, l'altra che produce scienza (*episteme*). Forse, alla luce di quello che oggi ci dicono le scienze cognitive e la filosofia che rivaluta gli aspetti emozionali della conoscenza, quella di Socrate è una distinzione troppo netta; ma io la ritengo, se non descrittivamente adeguata, ancora normativamente di grande valore. La democrazia, la deliberazione, oltre all'impresa, hanno bisogno di retorica, ma insieme anche di verità o almeno di probabilità (cfr. G. Boniolo, *Il pulpito e la piazza*, Raffaello Cortina, 2011); e se il linguaggio della creatività e dell'innovazione può sfrenare la macchina tropica, poi però c'è bisogno di controllo, di ponderazione delle evidenze, di quella verità «per lo più» che per Aristotele era il fine che regolava l'intreccio cruciale tra simbolizzazione, cognizione, desiderio, azione e responsabilità. E allora preferire l'uovo con una storia non è segnato (con buona pace delle scienze cognitive) nella natura umana e non è un destino. È semmai una scelta responsabile, che la retorica ci aiuta a fare, *all things considered*, tenendo bene in vista opportunità, finalità pratiche e soprattutto quei famigerati «fatti» che, per quanto carichi di teoria e di soggettività, ci tengono per nostra fortuna ancorati al mondo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

IL GRAFFIO

La decrescita dei Festival

Ci aspetta, come ogni anno, la ricca messe di Festival che, nel bene e nel male, negli ultimi vent'anni hanno coperto il vuoto provocato dal declino di altre agenzie e istituzioni culturali, come la tv e l'università. Ora però una domanda è d'obbligo: fino a che punto sono riusciti a innescare un senso di rinascita culturale? Rappresentano un'idea di cultura adatta ai tempi e capace di farci uscire dalla crisi, o, al contrario, stanno manifestando sempre più chiaramente il loro legame con una (triste, rinunciataria e tutto sommato povera di idee) cultura della decrescita?

BUONE RAGIONI A SCUOLA

Questo articolo prosegue il dibattito iniziato il 22 giugno scorso con la proposta, da parte del supplemento Domenica, di rendere obbligatoria l'educazione civica legandola all'insegnamento della filosofia e del pensiero critico, e proseguito con gli interventi di Roberto Balzani (6 luglio) e Giunio Luzzatto (20 luglio).

FILOSOFIA MINIMA

Freakonomics e le regole per pensare

di Armando Massarenti

@Massarenti24

Dopo la pubblicazione di *Freakonomics* e di *Superfreakonomics*, i due brillanti autori Steven D. Levitt e Stephen J. Dubner, sono stati sommersi da una miriade di domande di lettori che spaziavano in ogni direzione. Laurearsi vale ancora la pena? Passare un'attività di famiglia alla generazione successiva è una buona idea? Una dieta ricca di Omega-3 porterebbe la pace nel mondo? Oppure chiedevano i pro e i contro delle automobili senza conducente, dell'allattamento al seno, della chemioterapia, delle tasse sugli immobili, e di lotterie, preghiere «curative», appuntamenti online, brevetti, bracconaggio di rinoceronti, valute virtuali. È come se i lettori pensassero che la premiata ditta Levitt & Dubner disponesse di un metodo universale per la soluzione di qualunque problema. E il sottotitolo di *Pensare Freakonomics*, il loro terzo volume, scaturito da quelle domande (tutti sono editi in Italia da Sperling & Kupfer), che recita *Un metodo non convenzionale per risolvere tutti i problemi*, sembra confermare l'esistenza di una tale procedura in qualche modo codificabile. In realtà il metodo è solo uno, ed è antico come la filosofia: impara a pensare con la tua testa, non essere dogmatico, non farti suggestionare dalle abitudini o dalle autorità. Da qui scaturiscono i loro generalissimi principi – esposti però ancora una volta con dovizia di esempi pratici – a partire da quello, noto a tutti i veri uomini di cultura: impara a dire «non lo so». Altre due regole sono: essere sempre mentalmente disposti ad abbandonare tutto (che a dire il vero è quella meno ben argomentata del libro); pensare come un bambino, cioè formulare senza vergogna anche domande inusuali oppure ingenue. Le due regole più importanti sono quelle più specifiche del pensare da economisti: 1) mettere da parte la bussola morale (che non è affatto un invito a essere immorali, ma a capire quanto possano essere controproducenti i nostri pregiudizi e istinti morali proprio per la realizzazione del bene che noi vorremmo conseguire); 2) studiare accuratamente l'incentivazione. Progettare uno schema di incentivi in una data situazione richiede molta ingegnosità e capacità di calarsi nel caso particolare. Però anche in questo caso sono interessanti le indicazioni generali. Per esempio: «Capire che cosa sta veramente a cuore alle persone, non quello che dicono di avere a cuore». Oppure: «Ogni volta in cui è possibile, ideate incentivi che trasformino il contesto da ostile a collaborativo» e «mai e poi mai pensare o convincersi che le persone faranno qualcosa solo perché è la cosa "giusta" da fare». Ma la più bella – la più splendidamente, e produttivamente, amorale – è la seguente: «Non dimenticate che certe persone faranno sempre di tutto per truffare il sistema, escogitando espedienti che non vi sognavate nemmeno. Per la vostra salute mentale, invece di maledire la loro scorrettezza applaudite la loro ingegnosità».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

RAGIONARE SULLA MONETA

Le molte facce di re Mida

di **Ermanno Bencivenga**

Io ho un certo quantitativo di denaro in banca. Posso seguirne le evoluzioni, ora anche in rete: riscontrare gli interessi che mi vengono accreditati e le tasse e spese che se ne detraggono. Posso calcolare l'esito di una sua conversione nella valuta di un Paese straniero. E, se voglio, posso ritirarlo, accumularlo sul letto e rimirarlo, novello Paperone, sotto forma di frusciantі banconote; oppure usarlo per comprare automobili o appartamenti, frigoriferi o vasi cinesi. Una riflessione, però, m'inquieta: se non solo io ma tutti i clienti della medesima banca, o di tutte le banche, ci presentassimo lo stesso giorno a ritirare il "nostro" denaro, presto gli istituti di credito chiuderebbero i battenti e noi rimarremmo a bocca asciutta, poveri a dispetto delle nostre teoriche ricchezze. Il che, appunto, risulta preoccupante e un po' misterioso: perché non dovremmo essere in grado di riprenderci quel che abbiamo lasciato in pegno?

L'ovvia risposta a questa domanda è al centro di *Money: The Unauthorised Biography*, di Felix Martin. Il denaro non è una cosa, come sono automobili o appartamenti; è invece una tecnologia sociale, un modo per coordinare la fiducia collettiva e ottenere insieme libertà di movimento e stabilità politica. È fondato su tre principi: un'unità astratta di valore che ne costituisce la denominazione, un sistema di contabilità che registra debiti e crediti di ciascuno e infine la possibilità che un creditore trasferisca l'obbligo dei suoi debitori a terzi con cui ha a sua volta contratto debiti. «Il terzo elemento è vitale. Mentre tutto il denaro è credito, non tutto il credito è denaro; ed è la possibilità del suo trasferimento a fare la differenza». Ma condizione necessaria per questa possibilità è la fiducia reciproca: se è presente, si possono condurre avventurose transazioni da un capo all'altro del pianeta; se non lo è, si spalancano crisi orribili, come quelle (documentate da Martin) che hanno tormentato l'Irlanda nel 1970, l'Argentina di qualche tempo dopo e il mondo intero di questi ultimi anni.

Di fronte a crisi del genere, è naturale subire la tentazione di riferirsi a un qualche standard oggettivo e reificare il denaro. In passato si era soliti identificarlo con le monete o con i metalli preziosi (oro, argento) usati per produrle (John Locke è qui per Martin il principale obiettivo polemico); oggi il feticcio più popolare è la lotta all'inflazione, tesa a mantenere immutato il valore della rendita. Per l'antica ossessione Martin ha in serbo la leggenda del re Mida: l'oro non si mangia e non si beve; ha senso possederlo solo se qualcuno lo accetterà in cambio di cibi e bevande. Ai guru di più recente estrazione fa notare che, se il denaro è una tecnologia sociale, allora gli «è essenziale non che lo standard di valore economico sia fissato irrevocabilmente, ma che risponda alle esigenze di una politica democratica». In particolare, sarebbe importante osservare, e sanare, il fatto che nella distribuzione fra crediti e debiti a breve e lungo termine, quindi anche fra rischi e benefici del mercato, «l'attuale struttura del sistema bancario internazionale socializza le perdite – i contribuenti pagano i salvataggi – mentre i guadagni sono privati; banche e investitori raccolgono tutti i profitti». Siccome il "sovrano", cioè lo Stato, è l'autorità più credibile su cui fondare la fiducia collettiva, fa bene lo Stato a intervenire per calmare il panico che subentra quando tale fiducia viene meno; ma bisognerebbe evitare che, passata la bufera, i soliti noti rimangano gli unici a trarre vantaggio dalla crisi e dal suo superamento (come insegna la crisi in corso).

Martin rifiuta l'appellativo di rivoluzionario e si dichiara fedele al capitalismo. Cita e approva Keynes nella sua affermazione che quanti sostengono dogmaticamente il principio della non-interferenza del governo nel business sono «i peggiori nemici di quel che vogliono conservare... Niente può mantenere l'integrità dei contratti fra individui se non l'autorità discrezionale dello Stato nel cambiare quel che è diventato intollerabile. Gli assolutisti dei contratti sono i veri genitori della rivoluzione». Si presenta insomma come un riformista che parla (e agirebbe) nel miglior interesse (a lungo termine) dello status quo.

Ma le sue analisi e proposte vanno oltre le sue intenzioni. Se è vero che «lo scopo ultimo delle manovre monetarie non è la stabilità monetaria, o quella finanziaria, ma una società giusta e prospera», e che «i criteri corretti per scegliere lo standard di valore economico sono l'equità e la giustizia sociale», allora, secondo quanto lui stesso ci insegna, il fluido e flessibile mezzo che organizza la coesione sociale e sostiene il tessuto dei nostri scambi dovrebbe essere guidato non dalla «mano invisibile» dell'egoismo individuale ma dalla comune consapevolezza che potremmo acquisire attraverso la cultura e il dialogo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Mentre tutto il denaro è credito, non tutto il credito è denaro. Da ciò derivano le crisi, che hanno a che fare con la carenza di un bene cruciale: la fiducia

MAXA

PER UN DOLLARO | *Iperinflazione in Germania dopo la Prima guerra Mondiale*

Felix Martin, Denaro. La storia vera: quello che il capitalismo non ha capito, Utet, Milano, pagg. 304, € 17

Il Sole 24 ORE
DOMENICA24

Dicono di noi …

LETTURE INTELLIGENTI

La retorica in azienda: è viva e sta bene

di Joseph Sassoon *

SE QUALCUNO HA IN MENTE che la retorica sia una disciplina vetusta, legata a mondi lontani e a tediosi anni scolastici, leggendo questo libro di Andrea Granelli e Flavia Trupia dovrà necessariamente ricredersi. Come gli autori dimostrano brillantemente, infatti, la retorica è quanto mai presente in numerosi ambiti della vita contemporanea, dalla politica alla cultura, all'informazione; ed è particolarmente viva nel mondo aziendale, in cui ha da svolgere un ruolo decisamente rilevante anche se spesso mal compreso e poco tenuto in conto.

Che in azienda prevalga uno stile comunicativo essenziale, senza svolazzi, dicono Granelli e Trupia, è un'illusione. Non solo, ma «se le aziende si limitassero a trasferire informazioni neutre il loro business correrebbe seri pericoli». Ciò in quanto, a suo avviso, il mondo aziendale è un mondo di verità soggettive, di proiezioni fallibili, che vanno sostenute nel libero confronto di opinioni specie quando ci si avventura sul terreno dell'innovazione. Difatti, i grandi imprenditori e i grandi manager sono da sempre straordinari affabulatori, in grado di raccontare e porre davanti agli occhi dei loro interlocutori un nuovo mondo possibile – nuove visioni dei mercati, dei prodotti, delle tecnologie.

Per riuscire in tale compito, affermano gli autori, «occorre una smagliante arte narrativa, solidamente impiantata su un ben congegnato armamentario retorico» capace di persuadere. E di persuasione in azienda c'è bisogno – per motivare le persone a impegnarsi nell'attività quotidiana, a dar vita a un nuovo progetto, a percorrere sentieri mai battuti. Su queste premesse, il volume sviluppa una ricca analisi di come l'universo aziendale possa trarre oggi beneficio dal riscoprire le tecniche e i segreti argomentativi dei grandi retori dell'antichità. Da chi c'è da imparare? La lista è lunga: Empedocle di Agrigento, Protagora, Isocrate, Gorgia da Lentini, Aristotele, e poi Marco Tullio Cicerone. Ognuno di questi giganti dell'arte retorica ha molto da dire ai manager contemporanei. Ad esempio, è notevole la sintesi con la quale Cicerone, uno dei più formidabili oratori e retori di tutti i tempi, suggeriva di mirare al triplice obiettivo di *docere*, *movere*, *delectare*, insegnare, commuovere, divertire. «La noia infatti – osservano Granelli e Trupia – è una temibile nemica; il freno a mano della comprensione e dell'azione». Non sono poche le aziende nelle quali diffondere questa semplice constatazione (che può diventare anche strategia) avrebbe conseguenze dirompenti.

Di particolare interesse sono le pagine che gli autori dedicano al concetto e alla pratica dell'*abduzione*. Di che si tratta? L'abduzione è un metodo di organizzazione della conoscenza diverso dalla deduzione e dall'induzione, ben note ai manager. Come rilevano Granelli e Trupia, l'abduzione «parte da un'ipotesi, costruita con l'intuizione e suffragata con gli indizi raccolti, e cerca di creare una storia convincente». È in sostanza un meccanismo inferenziale basato su un insieme di logica e figure retoriche, integrato dalla sapienza narrativa. Per intenderci, si tratta dello stesso metodo con cui Sherlock Holmes riusciva a ricostruire la storia di un omicidio a partire da indizi minimali. Ma perché può essere utile al manager moderno? Perché se fino a ieri l'esperto di marketing poteva usare «strumenti come la statistica, adatta a gestire la scarsità dei dati, oggi la sfida è l'abbondanza, anzi gli eccessi e il rumore di fondo». In tali circostanze «serviranno sempre di più intuito e capacità abduttive per selezionare e concentrarci sulle informazioni rilevanti». Da questo punto di vista, suggeriscono gli autori, diventa cruciale che l'uomo d'azienda faccia proprie le regole dello storytelling, e le utilizzi sapientemente nella costruzione di narrazioni ricche di senso.

Nel libro non manca un ampio capitolo sulla trasformazione digitale, e la tesi dell'autore è che pure in quest'ambito proiettato sul futuro la retorica può essere di grande aiuto. Ciò vale particolarmente per gli strumenti digitali che hanno funzione comunicativa. La strada verso una "retorica del digitale" può essere ad esempio studiata, secondo gliautori, ancora con le categorie di Cicerone dell'*inventio* (dove trovare e come usare gli "oggetti digitali"), della *dispositio* (come organizzare convincentemente tali oggetti digitali), dell'*elocutio* (come abbellire l'argomentazione grazie alle infinite forme del digitale), della *memoria* (come organizzare in digitale la propria conoscenza) e infine dell'*actio* (come rendere più efficace con la strumentazione digitale la propria performance comunicativa).

Il testo contiene capitoli molto validi e altri forse un po' affrettati (come l'analisi della costruzione discorsiva di Steve Jobs). La sua coerenza interna è inoltre messa a dura prova dalla quantità di rimandi a poeti, letterati, filosofi, mitologi, linguisti, psicologi, semiologi, matematici, uomini di scienza, politici, imprenditori – un elenco amplissimo che attraversa i secoli. Il filo dell'argomentazione ha poco a che vedere con la lucidità della scrittura anglosassone e molto con una visione narrativa della saggistica tipicamente europea. Ma la tesi di fondo proposta – il valore attuale della retorica nell'azienda contemporanea – regge alla prova e fa del libro una lettura degna dell'impegno mentale richiesto.

IL LIBRO

Andrea Granelli e Flavia Trupia, *Retorica e business: Intuire, ragionare, sedurre nell'era digitale*, Editore Egea, 2014, pag. 178, prezzo euro 19,00.

* **Joseph Sassoon**, sociologo della comunicazione, Partner di Alphabet Research e di OpenKnowledge.

Harvard Business Review ITALIA

Dicono di noi …

ANDREA GRANELLI - FLAVIA TRUPIA

RETORICA E BUSINESS. INTUIRE, RAGIONARE, SEDURRE NELL'ERA DIGITALE

Milano, Egea, 2014, 176, € 19,00.

Leggere questo libro è un'esperienza che somiglia molto a un viaggio dentro una miniera di materiali preziosi: verrebbe voglia di caricare le citazioni, i racconti, le osservazioni che si incontrano in modo abbondante per portarli via. Si tratta di un testo sull'attualità della retorica, sulla sua importanza e sul suo impiego — talvolta inconsapevole — in azienda, sull'urgenza di riflettere sui suoi nuovi usi nel contesto dell'era digitale. Il rinnovato interesse per la retorica — che non è semplice abbellimento, ma tecnica organizzativa del sapere, capacità di suscitare interesse — è piuttosto recente: risale agli anni Cinquanta, con il *Trattato dell'argomentazione* di Perelman e Olbrechts-Tyteca (cfr p. 14).

Nel primo capitolo, «La retorica è viva e sta benone», Granelli e Trupia ricostruiscono la storia della retorica, rinvenendone opportunamente il punto di rottura, la crisi nella svalutazione del verosimile operata da Cartesio. Se due persone non sono d'accordo e non hanno evidenze per convincere l'interlocutore, se ne deve dedurre, secondo il filosofo francese, che sono entrambe in errore (cfr p. 11). In tal modo il verosimile viene espulso dalle conoscenze che possono definirsi tali. Eppure le conversazioni ordinarie, oltre che le discussioni relative a questioni etiche o religiose o estetiche, vertono per lo più sul verosimile. Da qui la necessità di recuperare l'arte di saper argomentare, non solo per convincere l'interlocutore, ma anche per persuaderlo, cioè per indurlo ad agire.

L'applicazione della retorica in campo aziendale è immediata: si va dalla necessità di convincere qualcuno a comprare un prodotto che non esiste ancora alla capacità di raccontare la storia che sta dietro un progetto, al ruolo del leader, che spinge il gruppo verso un'azione comune, fino all'ambito della *convention* per creare familiarità intorno all'azienda.

Forse per questo motivo anche gli AA. del libro scelgono, a loro volta, di rac-

Dicono di noi …

COMMUNICATION

IL MONDO DIGITALE E L'EMERGERE DELLA (NEO)RETORICA

La pervasività del digitale e il suo essere il principale strumento sia di produzione di contenuti sia di supporto alla comunicazione è oramai un fatto assodato. Il digitale non è più dunque solo il luogo della proceduralizzazione, dell'automazione, dell'archiviazione, delle transazioni (commerciali e finanziarie). E neanche solo il luogo del racconto digitale a tutti i costi: siti web, banner pubblicitari, presenza digitale sui social media… È altro, e richiede di essere ripensato nei suoi paradigmi espressivi.

di ANDREA GRANELLI

Il digitale, da tempo, non si limita più al semplice supporto dei processi di comunicazione ma sta diventando la comunicazione stessa. Sempre più frequentemente, infatti, il digitale diventa occasione per un vero e proprio ripensamento dello stesso atto comunicativo, delle sue forme e dei suoi obiettivi. Già il famoso Cluetrain Manifesto - il noto pamphlet scritto nel 1999 da un gruppo di esperti di internet - affermava in maniera chiara come oramai le regole del gioco della comunicazione fra aziende e i clienti fossero cambiate in modo radicale. Per altro McLuhan ci ricorda sempre che "Il mezzo è il messaggio": il mezzo (digitale) condiziona fortemente i contenuti che veicola ed esso stesso diviene messaggio. Mandare un SMS, una mail, produrre e pubblicare un filmato su YouTube o scrivere "I like" su Facebook, sono atti comunicativi dove già la scelta di un certo ambiente rispetto a un altro veicola un'informazione; inoltre l'ambiente scelto forza una specifica articolazione del messaggio, forzando regole sintattiche e semantiche e imponendo stili comunicativi. Questa radicale trasformazione attivata dal digitale non solo nei processi produttivi ma anche nei flussi comunicativi richiede nuove competenze, soprattutto nei manager. Il rapporto di McKinsey sul digitale (Brad Brown, Johnson Sikes, Paul Willmott, Bullish on digital. McKinsey Global Survey results, www.mckinsey.com, agosto 2013) è tranchant sul tema: man mano che vengono introdotti nel business strumenti digitali, soprattutto quelli che interagiscono con i clienti, i manager devono potenziare le loro competenze digitali. Molti progetti innovativi falliscono proprio per la carenza di digital skill nel senior management. Una delle raccomandazioni del rapporto non lascia spazio al dubbio: "Find the right digital leader. Leadership is the most decisive factor for a digital program's success or failure". Oltretutto l'ecosistema digitale sta divenendo anche il luogo in cui si raccolgono gli indizi per comprendere e pre-figurare i futuri comportamenti dei mercati; oppure l'ambiente in cui prendere decisioni complesse integrando informazioni parziali, spesso ambigue e talvolta addirittura contraddittorie. Ma è soprattutto diventato il luogo principe (e sempre più totalizzante) della comunicazione.
Questo aspetto richiede allora che il comunicare nell'era digitale non si traduca semplicemente in una banale digitalizzazione delle comunicazioni tradizionali. Un ripensamento dei flussi comunicativi per cogliere le opportunità aperte da questo nuovo ambiente tecnologico richiede, quindi, di rivedere anche gli strumenti e le tecniche che producono i contenuti e le argomentazioni e non solo i meccanismi della loro veicolazione e diffusione. Pertanto l'arte della retorica - sviluppata nel corso dei secoli - deve essere necessariamente reinterpretata e aggiornata per essere fungibile ed efficace nelle agorà digitali.
Cicerone - uno dei più grandi oratori e retori della storia - articolava il discorso-tipo in cinque sezioni:

- *inventio* (trovare che cosa dire): è la ricerca dei "luoghi" (degli argomenti) con l'aiuto dei quali si può sperare di ottenere il consenso intellettuale delle menti, in forza di un certo rigore di passaggi;
- *dispositio* (mettere in ordine quel che si è trovato): è la disposizione "conveniente" degli argomenti secondo una strategia ben calcolata del discorso; è la parte in cui l'organismo retorico non si discosta molto da uno di natura logico-scientifica;
- *elocutio* (aggiungere l'ornamento): è l'uso delle risorse verbali dell'espressione (da cui "ha un buon eloquio" ed "eloquenza") da inserire nel telaio argomentativo del discorso costruito con l'inventio e la dispositio;
- *memoria* (ricorrere alla memoria): sono le tecniche usate dagli oratori - una fra tutte i "luoghi della memoria" - per ricordarsi senza supporto scritto discorsi articolati;
- *actio* (recitare il discorso come un attore): è la declamazione (oggi si direbbe performance) ed è il fondamentale pacchetto di attributi fisici, in quanto il buon oratore non si può limitare a pensare e a enunciare, ma deve "agire" la sua orazione, presentarla con l'accompagnamento di fattori moderatamente scenici.

Questa articolazione ci può venir utile nel ripensare ai flussi comunicativi, agli strumenti e alle tecniche della retorica all'interno dell'ecosistema digitale e quindi cogliere appieno le opportunità offerte da queste nuove tecnologie. E di questi temi

LINGUAGGIO

IL LIBRO
SCHEDA

Titolo: Retorica e business.
Intuire, ragionare, sedurre nell'era digitale
Autori: Andrea Granelli, Flavia Trupia
Editore: EGEA
Collana: Cultura e società
Data di Pubblicazione: Marzo 2014
Pagine: 176
Prezzo: €19,00
Postfazione di Ivan Lo Bello (Vice-presidente Confindustria per l'education)

RETORICA E BUSINESS

Cosa c'entra la retorica con la comunicazione aziendale del XXI secolo? C'entra. C'entra perché le aziende sono luoghi nei quali l'arte del dire è vitale: senza una presentazione come si deve non si convince nessuno, tanto meno gli azionisti; se non si è capaci di rendere seducenti i numeri, le previsioni non sono credibili; se non si riesce a condividere una visione, anche il più accurato business plan è perdente. Il libro analizza le diverse forme di comunicazione aziendale, attraverso esempi italiani e internazionali, mettendo in luce le tecniche argomentative e gli stili comunicativi di figure come Adriano Olivetti, Enrico Mattei o Steve Jobs. Riprende i saperi antichi della retorica e li adatta all'agone del business; e mostra per esempio come si illustrano prodotti che non ci sono ancora, come ci si difende quando i risultati sono al di sotto delle attese, come si intuiscono scenari futuri basandosi su pochi indizi, come si risolve un conflitto considerato insanabile. L'obiettivo è convincere i manager dell'importanza della retorica per il loro successo professionale - oltre che personale.

Per contattarci

www.perlaretorica.it

trupia@professionistiliberi.it

www.retoricatiamo.it

andrea.granelli@kanso.it

www.agranelli.net
www.kanso.it