

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





→ 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? Centra. Centra 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.

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

→ GLI AUTORI

Flavia Trupia: consulente di comunicazione, blogger, ghostwriter.

Specializzata in comunicazione d'impresa, dal 1993 al 2002 ha lavorato per organizzazioni pubbliche e private (Young & Rubicam, DDB, Ministero degli affari esteri). Libera professionista dal 2006, è una delle fondatrici della rete Professionisti Liberi. È docente di tecniche di scrittura tradizionale e web, comunicazione istituzionale, pubblicità, social media ed è blogger di L'Huffington post Italia. Ha recentemente pubblicato il libro "Discorsi potenti. Tecniche di persuasione per lasciare il segno" (Franco Angeli ed.).



Andrea Granelli: Presidente di Kanso, società di consulenza specializzata in innovazione e change management. Da diversi anni lavora su temi legati all'innovazione: è stato in McKinsey e successivamente Amministratore Delegato di tin.it e dei laboratori di ricerca del Gruppo Telecom. È in molti comitati scientifici e in commissioni di valutazione. È stato membro del Comitato di valutazione del CNR e direttore scientifico della scuola internazionale di design Domus Academy. Attualmente è dell'Associazione Archivio Storico Olivetti. Scrive periodicamente di innovazione e ha pubblicato molti libri. Ha inoltre curato la voce Tecnologie della comunicazione per la nuova enciclopedia Scienza e Tecnica della Treccani.

- oltre a una ripresa della retorica come arte di ragionare e una sua rilettura nel contesto del business si occupa un libro appena uscito - per i tipi di Egea - e scritto dall'autore insieme a Flavia Trupia. Il titolo è "Retorica e business. Intuire, ragionare e sedurre nell'era digitale".

IL POTERE DELLA RETORICA: (RI) COSTRUIRE UN CANONE DIGITALE

Vediamo allora brevemente - e con alcuni esempi - come può essere riletto con la lente del digitale il canone retorico ciceroniano:

- **inventio:** dove trovare gli "oggetti digitali" (non solo testo, ma anche immagini, suoni, animazioni, link, box di dialogo, etc) da usare per costruire il ragionamento;
 - **dispositio:** come organizzare gli oggetti digitali in maniera efficace, convincente e cognitivamente semplice per costruire argomentazioni o storie;
 - **elocutio:** come abbellire (ma non troppo) e rendere più attraente e coinvolgente l'argomentazione e/o comunicazione grazie alle infinite forme del digitale;
 - **memoria:** come organizzare "in digitale" la propria conoscenza e come richiamarla nel momento in cui serve, anche supportando con efficacia una comunicazione;
 - **actio:** come rendere più efficace - grazie agli strumenti digitali - la performance comunicativa.
- Questa rilettura del canone retorico apre

molte opportunità; la retorica non è dunque uno strumento astratto, un prezioso arcaicismo, un rigurgito culturale. È uno strumento potente - forse LO strumento più potente di cui disponiamo: è una vera e propria tecnologia della mente che si applica - con successo - in moltissimi ambiti aziendali. Il libro ne affronta in profondità otto:

- 1** comunicare con efficacia e abilità, non solo persuadendo ma anche muovendo all'azione;
- 2** cogliere gli indizi e "connettere i puntini", pre-figurando il futuro che sta manifestandosi;
- 3** utilizzare la retorica del "racconto del futuro" per presentare i piani di sviluppo, illustrare business idea e Business Plan;
- 4** padroneggiare le tecniche per giustificarsi per non aver portato i risultati attesi durante le riunioni gestionali periodiche;
- 5** possedere l'arte della negoziazione e della gestione delle "dispute" per motivare, sciogliere conflitti, creare consenso anche se non si posseggono leve (retributive, di status, etc);
- 6** ripotenziare l'arte del naming di prodotti, servizi e marchi, arricchendo di valore simbolico la loro componente materica e costruendo "storie" che li mettano al centro e coinvolgono i clienti;
- 7** rigenerare (pragmaticamente) - e cioè ri-semantizzare - le parole chiave di una organizzazione (qualità, crescita, innovazione, essere centrati sul cliente, soste-

nibilità) per riallineare e prioritizzare i comportamenti dei suoi membri;

8 usare con intelligenza il potere delle immagini (sintesi, correlazioni, intuizione e non semplice decorazione) per comprendere e convincere (visual thinking & visual communication).

Il tema della retorica applicata all'azienda è dunque ricchissimo e con moltissimi filoni d'uso. Inoltre le capacità linguistiche diventano - nei fatti - performative non solo perché convincono, motivano o consentono di intuire; ma anche perché - "nominando il mondo" - ci permettono di (ri)conoscerlo e di intervenire su di esso. Osservava Ludwig Wittgenstein nel suo Tractatus Logico-Philosophicus: "I confini del mio linguaggio sono i confini del mio mondo". Ad esempio in italiano, per esprimere il concetto di bianco abbiamo poche parole: bianco, candido, niveo, eburneo. Invece, nella lingua degli Inuit, gli Eschimesi del Canada, esistono circa cento termini per definire il bianco! Quel popolo, che vive sempre tra neve e ghiacci, conosce e nomina queste "bianche" realtà in modo molto vario: altrimenti non potrebbe sopravvivere in quel mondo totalmente dominato dal bianco.

Solo ricostruendo e rafforzando dunque le nostre capacità retoriche potremo cogliere a pieno le straordinarie opportunità offerte dalla rivoluzione digitale senza nel contempo cadere nelle sue trappole o farci ingannare dalle sue sirene.