

# FOR

Rivista per la Formazione

TENDENZE • PRATICHE • STRUMENTI

**AIF**

Associazione Italiana  
Formatori



**FRANCOANGELI**

Intervista ad Andrea Granelli e Flavia Trupia\*

## Nuove relazioni tra retorica e formazione

Enrico Mattei, Adriano Olivetti, Steve Jobs, Oscar Farinetti, ma anche papa Francesco, Angela Ahrendts sono autentici campioni della retorica contemporanea e gli eredi di Cicerone. La retorica – arte del dire o, meglio, del ben ragionare – è uno strumento ancor oggi efficacissimo, persino nell'agguerrito mondo del business. In un'intervista con Andrea Granelli e Flavia Trupia siamo andati ad approfondire le relazioni tra retorica e formazione e a comprendere quali "armi" potrebbero essere utilizzate "a buon fine" dal bravo formatore.

*Retorica e Formazione sono due mondi che troppo spesso sono stati visti come separati. Oggi più che mai non solo si toccano ma si intersecano in modo sinergico.*

Il fatto che questa separazione si sia verificata e si sia mantenuta per così tanto tempo ha dell'incredibile. Innanzitutto, la retorica è funzionale all'educazione, in quanto rende possibile l'ampliamento della capacità espressiva di ogni comunicazione

\* *Andrea Granelli* è presidente e fondatore di Kanso, società di consulenza che si occupa di innovazione – e-mail: info@kanso.it

*Flavia Trupia* è consulente di comunicazione, ghostwriter, blogger – e-mail: trupia@professionistiliberi.it

educativa, essendo in grado di dar voce a quel mondo della significazione umana che sfugge alla dimensione strettamente logica. Ma c'è un secondo collegamento: l'educazione è funzionale alla retorica, in quanto può delinearci come educazione al corretto uso della retorica. Come ha osservato padre Eraldo Cacchione – gesuita, esperto di tecnologie applicate all'educazione – l'arte della retorica ha la funzione di ricercare non solo l'argomento "persuasivo", ma anche quello "memorabile", un argomento presentato in modo da poter essere ricordato, facilmente immagazzinato dalla memoria.

*Esiste una relazione tra retorica e formazione per la quale quest'ultima diventa un asset imprescindibile per comunicare?*

Il formatore ha un compito difficile: accendere nel suo uditorio l'eros della conoscenza. Per questo, come ci insegna Cicerone, formare non significa solo spiegare (*docere*), ma divertire (*delectare*) e commuovere, coinvolgere i discenti (*movere*). Gli strumenti della retorica aiutano il formatore in questo gioco di seduzione, che non deve mai porre al centro il formatore stesso ma la materia che tratta. Uno degli strumenti utili per questo scopo è la me-

talepsi: una figura di senso che traduce valori in fatti concreti. In altre parole, un principio o un modello viene spiegato evocando (o mettendo in scena) situazioni ed emozioni che i discenti hanno realmente vissuto. Ovviamente, per metterla in pratica, bisogna conoscere molto bene il proprio uditorio. Ma questa è la lezione numero uno della retorica.

*La formazione è un ambiente nel quale la retorica può uscire dall'alveo della soggettività?*

La retorica non è solo uno strumento personale, che vuole potenziare – tramite le capacità persuasive – chi ne conosce gli strumenti, le tecniche, le trappole. Il suo fine è democratico. Tzvetan Todorov ci ricorda che “scegliere il dialogo vuol dire evitare i due estremi del monologo e della guerra”. Rincontra la dose Freud: “Colui che per la prima volta ha lanciato all'avversario una parola ingiuriosa invece che una freccia è stato il fondatore della civiltà”. Per questo motivo Socrate considerava il dialogo il “sommo bene”. Oltretutto la retorica, poiché si occupa del verosimile e non del vero, ha tra i suoi principi cardine quello che potremmo considerare l'approccio *market driven*. Mentre il metodo scientifico – che pretende di occuparsi di verità – prescindere dall'audience e parla a un uditorio universale e indifferenziato, il discorso retorico, invece, si adatta al target a cui comunica. Deve quindi tener presente il “secondo discorso” (quello che ha in testa chi ascolta), le credenze e i luoghi comuni accettati, i concetti tabù.

*Il comunicatore (o il retore) è depositario di un sapere multidisciplinare (marketing, psicologia, sociologia, grafica, arte ecc.), che non può essere alimentato solo dall'esperienza sul campo (spesso limitata a pochi ambiti) ma soprattutto dalla formazione continua.*

Il comunicatore deve possedere una cultura generalista, non tecnica. Si è, però, diffuso un equivoco: “cultura generalista” non è sapere poco di tutto, ma avere la competenza e l'umiltà per addentrarsi nelle diverse materie che ci si trova a comunicare. L'obiettivo è comprenderne l'essenza, anche se non si arriverà mai a conoscerne i tecnicismi che, pe-

raltro, al comunicatore non servono. La retorica è una valida alleata nella formazione del comunicatore, perché la persuasione implica la comprensione della materia di cui si parla. La formazione continua deve guidare il comunicatore all'arte dell'approfondimento e della scoperta.

*Come il comunicatore può essere aperto ai nuovi scenari, alle nuove tecnologie, alle nuove dinamiche?*

La retorica è sempre aperta alla scoperta; anzi è lo strumento con cui raccogliamo indizi (*inventio*) e li organizziamo (*dispositio*) in un discorso di senso, anche quando ragioniamo tra noi stessi. Il grande tema dell'intuizione è antico quanto la cultura. Ippocrate – padre della medicina – aveva messo a fuoco il concetto di *metis*, l'arguzia – o meglio l'intelligenza astuta: la capacità di costruire una diagnosi partendo da semplici indizi (i sintomi) apparentemente scollegati fra loro. Estendendo il concetto, con *metis* si sono sempre intese le pratiche per orientarsi in un mondo complesso. Intuitive, camaleontiche ai confini della scienza. Omero ne ha fatto la dote di Ulisse e – in tempi moderni – Eco l'ha associata alle capacità investigative e intuitive di Sherlock Holmes. Nel periodo barocco venne chiamata *agudeza y arte dell'ingegno* (titolo di un libro scritto nel XVIII secolo da un gesuita) e oggi si indica come serendipità o abduzione a seconda che si parli di letteratura o semiotica. Questa capacità consente di fare ciò che Steve Jobs raccomanda agli innovatori nel suo celebre discorso di Stanford: *connect the dots*.

*Nell'ambito della formazione la retorica rappresenta uno dei pilastri centrali. Formazione è scambio di saperi, contaminazione, relazioni interpersonali. Tutti ambiti dove la retorica gioca un ruolo centrale.*

In effetti la retorica ha categorizzato le tecniche per rendere più efficace l'apprendimento. Amelia Broccoli ne ha fatto l'argomento di un libro molto interessante (*La comunicazione persuasiva. Retorica, etica, educazione*).

I maestri di retorica organizzavano esercitazioni a complessità crescente per acquisire le competenze

retoriche, creando delle vere e proprie palestre della parola, pensiamo alla *declamatio*, alla *confutatio*, alla *disputatio*. Una delle più sofisticate e formative era la *disputatio in utramque partem*, dove i due partecipanti prendevano – a rotazione – prima una parte e poi quella opposta. Era una forma di esercitazione educativa fortemente suggerita da Aristotele e Cicerone e molto in voga nel Medioevo.

La retorica era una competenza indispensabile per la classe dirigente dei tempi passati. Anzi i saperi retorici ne erano le fondamenta. Solo una volta costruita una solida base dell'arte del ragionare, dell'intuire, del sedurre, del motivare si potevano apprendere le competenze più specialistiche. Per questi motivi la retorica, o meglio grammatica, retorica e dialettica, erano il cuore delle cosiddette arti liberali.

*Per avere idee e contenuti bisogna avere cultura, competenza, esperienza, visione trasversale... torniamo ai temi della formazione.*

Potremmo dire che la retorica è la madre delle competenze trasversali: il *soft skill* per eccellenza. L'Institute for the Future ha lanciato – nel 2011 – un progetto di ricerca (Future Work Skills 2020) per identificare le competenze più critiche (e quindi necessarie) per affrontare il futuro: *Sense-Making, Social Intelligence, Novel and Adaptive Thinking, Cross Cultural Competency, Computational Thinking, New Media Literacy, Trans-disciplinarity, Design Mindset, Cognitive Load Management* e *Virtual Collaboration*. Anche uno sguardo veloce è sufficiente per capire non solo la loro trasversalità, ma anche il loro collegamento strettissimo con i temi della retorica e delle scienze umane.

*La necessità di un nuovo approccio alla formazione e della diffusione di una vera cultura della comunicazione sono elementi centrali per un rilancio tout-court del nostro Paese, delle nostre imprese, della nostra economia (e anche di noi italiani intesi come persone).*

Il futuro sarà sempre più pervaso da una specifica forma di comunicazione capace di creare immaterialità, contenuti dall'elevato valore simbolico. Se

pensiamo ad esempio al Made in Italy, il valore che i clienti associano a un prodotto di questo genere va molto oltre la prestazione che il prodotto assicura (potremmo dire che va molto oltre il “segno”).

Creare un brand è un'attività primigenia: assomiglia a quel compito assegnato a colui che gli antichi chiamavano *nomoteta* – ovvero colui che nomina – e quindi dà il nome – alle cose (nel caso della Bibbia era naturalmente Adamo). Le metafore non si limitano a portare significati da una parola all'altra ma diventano essi stessi creatori di concetti e di visioni del mondo.

Per questo motivo si stanno diffondendo corsi di *Rhetorical Criticism*, inteso come il processo capace di investigare e spiegare la creazione dei simboli associati a una vasta gamma di oggetti e prodotti culturali – come ad esempio i discorsi e le produzioni letterarie, i film, i dipinti di grandi artisti, gli edifici contemporanei, i prodotti di design, le comunicazioni pubblicitarie... – che fanno uso (esplicito o implicito) dei meccanismi della retorica.

*Tramite un nuovo ruolo della formazione, in relazione alla comunicazione, si può sperare in un nuovo rinascimento?*

Si dice spesso che la cultura è il petrolio del nostro Paese ma, generalmente, ci si limita a elogiare i risultati già ottenuti. È come se si dimenticasse che, per arrivare a certi risultati, è necessaria la cultura che porta, come diretta conseguenza, la voglia di scoprire e sperimentare il nuovo. La formazione in Italia dovrebbe assolvere questo compito, che non deve limitarsi alla scuola e alle università ma sconfinare in modo sistematico nelle aziende pubbliche e private. Aristotele fu il precettore di Alessandro il Grande. Cosa poteva insegnare un filosofo a un genio delle milizie e della politica? Ce lo spiega un militare: “La vera scuola del comando è nella cultura generale. Attraverso di essa, il pensiero è messo in grado di esercitarsi con ordine, di distinguere nelle cose l'essenziale dall'accessorio, di cogliere gli effetti e le interferenze”. Quel militare che ci racconta come nelle vittorie di Alessandro c'era un po' di Aristotele era il generale De Gaulle.

*Si potrebbe affermare che per far convivere economia, umanesimo e tecnologia sono richieste nuove relazioni tra retorica e formazione?*

Forse potremmo dire che più che nuove relazioni, bisogna reintrodurre le vecchia e tanto vituperata retorica (o meglio le arti liberali) nel *curriculum studiorum* dei futuri leader. Interessante quanto ricordano Giovanni Maggio e Nicola Colangelo sulla loro esperienza in Olivetti (Novara F., Rozzi R., Garruccio R., a cura di. *Uomini e lavoro alla Olivetti*. Milano, Bruno Mondadori Editore, 2005, p. 640): «La presenza di intellettuali e letterati è trasversale e necessaria anche in un'industria a elevato contenuto tecnologico in quanto contribuisce ad un progresso equilibrato dell'impresa ed evita gli eccessi del tecnicismo, contribuendo a ridare senso e bellezza a oggetti tecnici sempre più complessi

... Gli scrittori che operano in Olivetti non sono visti come un lusso o un "ornamento" dell'alta direzione, ma come fattori organici dello sviluppo aziendale, in particolare in settori critici come la pubblicità e comunicazione, le relazioni con il personale, i servizi sociali».

Una riflessione particolarmente efficace sull'importanza delle arti liberali anche nei settori ad alta tecnologia la fece Steve Jobs nel 2010, durante la World Wide Developers Conference: "We're not just a tech company, even though we invent some of the highest technology products in the world. It's the marriage of tech plus the humanities and the liberal arts that distinguishes Apple. [...] The reason Apple is able to create products like the iPad is because we've always tried to be at the intersection of technology and liberal arts".