

Ma è una meditazione che farà altrettanto bene a chi giovane più non è e ancora stenta a ritrovare un senso alla vita. E Hölderlin ci ricorda che «l'amore mantiene tutto in buono stato» (*allerhaltende Liebe*).

Giandomenico Mucci

ANDREA GRANELLI - FLAVIA TRUPIA

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

Milano, Egea, 2014, 176, € 19,00.

408

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-

contare alcune storie di capi d'azienda che sono stati anche validi oratori: Enrico Mattei, Adriano Olivetti, Oscar Farinetti, Steve Jobs (cfr cap. 2: «Retori contemporanei»).

L'invito rivolto a chi lavora in azienda è dunque quello di riconsiderare il potere del linguaggio, assumendo un'idea più ampia di comunicazione, al fine di non relegarla al mero «ufficio comunicazioni» (cfr cap. 3: «Forme di retorica in azione»). Gli AA. menzionano, per esempio, l'esperienza di Ashraf Ramzy, il quale ha aperto ad Amsterdam *Narrativity*, un'azienda il cui motto è: «La gente non compra i prodotti, ma le storie che questi prodotti rappresentano». Se due uova sono uguali, nota Rolf Jensen, la gente sceglierà l'uovo con una storia.

Il racconto di Granelli e Trupia intreccia passato e presente, Cicerone (il Barack Obama della Roma repubblicana, cfr p. 8) e il digitale. E in questo intreccio trova spazio la loro proposta di una via creativa, che consiste nella valorizzazione del metodo dell'abduzione (cfr p. 93 ss): partire da un indizio che diventa ipotesi. Gli AA. si chiedono come mai in azienda si spieghino la deduzione e l'induzione e non trovi spazio quello che è invece il metodo della creatività e dell'innovazione.

L'ultimo capitolo, «La semiosfera del XXI secolo», avvia una riflessione che rimane ancora aperta sull'applicazione della retorica nell'era digitale. Attraverso l'interazione, il consumatore è ormai diventato anche produttore (si parla di *prosumer*). La rivoluzione dell'immagine impone una nuova epistemologia e un ripensamento di come avviene la conoscenza. Il digitale permette infine una nuova interpretazione della memoria: la creazione di un proprio sito personale, che gli AA. raccomandano, può rappresentare un'estensione del proprio sé, un modo più efficace per conservare e organizzare intelligentemente le proprie conoscenze, ricordando però che la mera informazione non è conoscenza: l'intelligenza, dice Umberto Eco, non è ricordare, ma saper distinguere.

Gaetano Piccolo

ALBERTO TANTURRI

«L'ARCANO AMORE DELLA SAPIENZA». IL SISTEMA SCOLASTICO DEL MEZZOGIORNO DAL DECENNIO ALLE SOGLIE DELL'UNITÀ NAZIONALE (1806-1861)

Milano, Unicopli, 2013, 352, € 22,00.

Uno dei *cliché* dominanti nella storiografia liberale tra Otto e Novecento, diventato un luogo comune nei manuali scolastici, consiste nell'as-