



19
MAG

Cari manager, riscoprite Cicerone!



“La retorica, grazie all’uso delle figure, riesce a porre davanti agli occhi un mondo che ancora non c’è. Non solo. Lo fa vivere, lo rende presente, ne fa cogliere i vantaggi e i limiti. Con un potere di *envision*, una capacità quasi sciamanica, riesce a portare il pensiero verso il nuovo che, per definizione, nessuno ha ancora visto, ma che potrebbe essere la soluzione cercata per conquistare mercati, per aumentare la produttività, per salvare posti di lavoro.”

È qui che l’antica arte della retorica si salda con l’innovazione e diventa una competenza sempre più necessaria nelle organizzazioni di oggi, da studiare come si faceva nella Magna Grecia, dove è nata, fino al Seicento, secolo in cui comincia la sua discesa, fino al revival di oggi. [Andrea Granelli](#) e [Flavia Trupia](#) lo raccomandano in un bel libro che ho letto nel fine settimana: **Retorica e business. Intuire, ragionare, sedurre nell’era digitale**. (Eh sì, ho postato e twittato meno, ma in compenso ho letto di più: cincischiare sui social significa spesso rubare tempo alle letture che richiedono tutta la nostra attenzione).

Lo sapevamo, ma il libro lo dice e lo argomenta molto bene: negli ultimi duemila anni non abbiamo inventato poi molto quanto ai fondamentali della comunicazione efficace, i cui obiettivi rimangono quelli enunciati dal principe dei retori latini, Cicerone: *docere, movere, delectare*, insegnare, commuovere, divertire. Anche oggi, in piena era digitale. Senza emozioni non c’è impatto, né visione, né cambiamento. Ma non possono esserci emozioni senza un vocabolario ricco e pieno di senso, capace di far vedere e trascinare anche con le sole parole. E senza una struttura studiata, sia al livello delle singole figure, sia al livello del discorso complessivo. Cose che hanno un effetto forte non solo su chi ascolta, guarda o legge, ma sugli stessi meccanismi e processi cognitivi dell’autore o dell’oratore. Le parole espandono il nostro mondo e il nostro pensiero.

Il libro non è un librone, ma nelle 150 pagine c'è tanto: una breve ma intensa storia della retorica, un'analisi di alcuni passaggi di grandi comunicatori – Adriano Olivetti, Enrico Mattei Oscar Farinetti, Steve Jobs, Papa Francesco –, una rassegna di alcune situazioni di vita aziendale in cui applicare gli strumenti della retorica classica e un capitolo molto interessante sulle nuove forme che la retorica assume nel mondo digitale, soprattutto in relazione alle immagini.

È un libro limpido, convincente e assai ben scritto. Come molti altri si ferma però alle soglie del “Che fare?”, cui sono dedicate solo otto pagine finali. È un peccato, perché sono rimasta con molte domande e curiosità. A meno che gli autori non abbiano intenzione, come mi auguro, di rispondere in un prossimo libro.