

**FINANZIARIO**


**Per fare affari  
ci vuole  
una buona  
retorica**

Alessandro Pagnini ▶ pagina 17

**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**

«**Q**uando 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 *myth-makers*, 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 caldeggiavano 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).

ur). 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



disegno di Franco Matticchio

