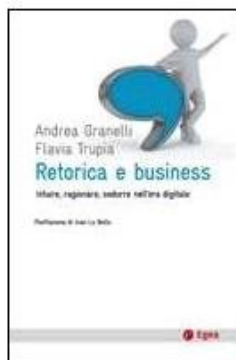


## Retorica e Business

Intuire, ragionare, sedurre nell'era digitale. Per essere ascoltati, per essere influenti e convincenti e per risolvere i problemi cosa serve? Lo spiegano Granelli e Trupia nel loro libro per Egea



**Andrea Granelli e Flavia Trupia**  
**Retorica e Business. Intuire, ragionare, sedurre nell'era digitale**  
Egea 2014, 184 pagg., 19 euro

La retorica, arte del dire o, meglio, del ben ragionare, è viva e sta benone. È anzi uno strumento ancor oggi efficacissimo, persino nell'agguerrito mondo del business.

Enrico Mattei, Adriano Olivetti, Steve Jobs, Oscar Farinetti, ma anche papa Francesco, Angela Ahrendts e il consulente tipo alla McKinsey sono gli esempi che ce lo dimostrano, eredi di Cicerone e autentici campioni della retorica contemporanea.

Per essere ascoltati, per essere influenti e dunque convincenti, per sopravvivere e risolvere i problemi la retorica serve.

**Andrea Granelli e Flavia Trupia** in **Retorica e Business. Intuire, ragionare, sedurre nell'era digitale (Egea 2014, 184 pagg., 19 euro)** raccontano come anche i casi aziendali diventano una forma di storytelling, la convention uno strumento per emozionare e spingere all'azione, il punto vendita un espediente per parlare tramite i luoghi, "mentre la manutenzione delle parole torna a vivificare i termini ormai logori dell'aziendale", dicono.

Di fronte all'esplosione della multimedialità e della comunicazione digitale, tuttavia, competenza nella materia, pulizia nel ragionamento, chiarezza negli enunciati e dominio della lingua rischiano di apparire insufficienti.

Per gestire l'abbondanza dei segnali e il grande rumore di fondo occorre affiancare alla via logica (convincere razionalmente) e a quella psicologica (persuadere emotivamente) una terza via: quella creativa, basata sulla capacità di dare corpo a ipotesi soltanto intuitive.

**Andrea Granelli**, laurea in informatica e diploma post universitario in psichiatria, ha iniziato come ricercatore presso il Dipartimento di Scienze e tecnologie biomediche del CNR di Milano. Nel 1989 entra in McKinsey & Company. Nel 1996 è in Telecom Italia come direttore marketing e vendite di TIN, di cui diventa amministratore delegato, lanciando nel 1997 tin.it; nel 2001 è amministratore delegato di TILab e responsabile di tutte le attività di R&S del gruppo. È stato direttore scientifico di Domus Academy. Oggi è presidente di Kanson, società di consulenza da lui fondata che si occupa di innovazione. È autore di numerosi volumi e articoli nel campo delle tecnologie digitali e dell'innovazione.

**Flavia Trupia**, laureata in filosofia del linguaggio, è consulente di comunicazione e ghostwriter. È docente di tecniche di scrittura, social media, comunicazione e pubblicità per Luiss Business School, Università La Sapienza, Scuola Superiore dell'Economia e delle Finanze. Ha lavorato per agenzie di pubblicità e istituzioni.

[Scarica la copertina online](#)

[Acquista il volume online](#)

Susanna Della Vedova  
Ufficio Stampa  
Università Bocconi  
Tel. 02.5836.2325  
Cell. 335.135.3566  
E-mail [susanna.dellavedova@unibocconi.it](mailto:susanna.dellavedova@unibocconi.it)  
<http://www.stampa.unibocconi.it>

Barbara Orlando  
Responsabile Ufficio Stampa  
Università Bocconi  
Tel. 02.5836.2330  
Cell. 335.123.1716  
E-mail [barbara.orlando@unibocconi.it](mailto:barbara.orlando@unibocconi.it)  
<http://www.stampa.unibocconi.it>

[homepage](#)[rassegna stampa](#)[archivio fotografico](#)[database esperti](#)[area download](#)[chi siamo](#)[mailing-list](#)[ricerca avanzata](#)

[> Università Bocconi](#)  
[> Via Sarfatti 25.it, il quotidiano online della Bocconi](#)  
[> SDA Bocconi](#)  
[> EGEA](#)  
[> Bocconi Knowledge](#)

credits