La retorica in azienda: è viva e sta bene

di Joseph Sassoon *

SE QUALCUNO HA IN MENTE che la retorica sia una disciplina vetusta, legata a mondi lontani e a tediosi anni scolastici, leggendo questo libro di Andrea Granelli e Flavia Trupia dovrà necessariamente ricredersi. Come gli autori dimostrano brillantemente, infatti, la retorica è quanto mai presente in numerosi ambiti della vita contemporanea, dalla politica alla cultura, all'informazione; ed è particolarmente viva nel mondo aziendale, in cui ha da svolgere un ruolo decisamente rilevante anche se spesso mal compreso e poco tenuto in conto.

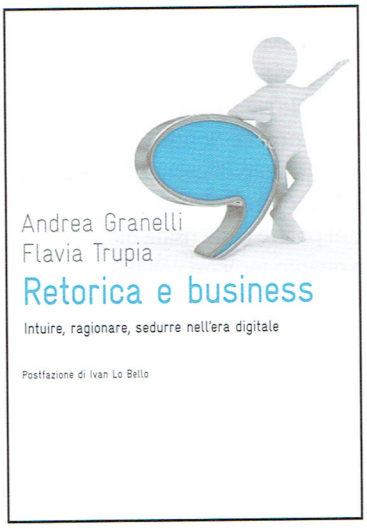
Che in azienda prevalga uno stile comunicativo essenziale, senza svolazzi, dicono Granelli e Trupia, è un'illusione. Non solo, ma «se le aziende si limitassero a trasferire informazioni neutre il loro business correrebbe seri pericoli». Ciò in quanto, a suo avviso, il mondo aziendale è un mondo di verità soggettive, di proiezioni fallibili, che vanno sostenute nel libero confronto di opinioni specie quando ci si avventura sul terreno dell'innovazione. Difatti, i grandi imprenditori e i grandi manager sono da sempre straordinari affabulatori, in grado di raccontare e porre davanti agli occhi dei loro interlocutori un nuovo mondo possibile – nuove visioni dei mercati, dei prodotti, delle tecnologie.

Per riuscire in tale compito, affermano gli autori, «occorre una smagliante arte narrativa, solidamente impiantata su un ben congegnato armamentario retorico» capace di persuadere. E di persuasione in azienda c'è bisogno – per motivare le persone a impegnarsi nell'attività quotidiana, a dar vita a un nuovo progetto, a percorrere sentieri mai battuti. Su queste premesse, il volume sviluppa una ricca analisi di come l'universo aziendale possa trarre oggi beneficio dal riscoprire le tecniche e i segreti argomentativi dei grandi retori dell'antichità. Da chi c'è da imparare? La lista è lunga: Empedocle di Agrigento, Protagora, Isocrate, Gorgia da Lentini, Aristotele, e poi Marco Tullio Cicerone. Ognuno di questi giganti dell'arte retorica ha molto da dire ai manager contemporanei. Ad esempio, è notevole la sintesi con la quale Cicerone, uno dei più formidabili oratori e retori di tutti i tempi, suggeriva di mirare al triplice obiettivo di *docere, movere, delectare*, insegnare, commuovere, divertire. «La noia infatti – osservano Granelli e Trupia – è una temibile nemica; il freno a mano della comprensione e dell'azione». Non sono poche le aziende nelle quali diffondere questa semplice constatazione (che può diventare anche strategia) avrebbe conseguenze dirompenti.

Di particolare interesse sono le pagine che gli autori dedicano al concetto e alla pratica dell'*abduzione*. Di che si tratta? L'abduzione è un metodo di organizzazione della conoscenza diverso dalla deduzione e dall'induzione, ben note ai manager. Come rilevano Granelli e Trupia, l'abduzione «parte da un'ipotesi, costruita con l'intuizione e suffragata con gli indizi raccolti, e cerca di creare una storia convincente». È in sostanza un meccanismo inferenziale basato su un insieme di logica e figure retoriche, integrato dalla sapienza narrativa. Per intenderci, si tratta dello stesso metodo con cui Sherlock Holmes riusciva a ricostruire la storia di un omicidio a partire da indizi minimali. Ma perché può essere utile al manager moderno? Perché se fino a ieri l'esperto di marketing poteva usare «strumenti come la statistica, adatta a gestire la scarsità dei dati, oggi la sfida è l'abbondanza, anzi gli eccessi e il rumore di fondo». In tali circostanze «serviranno sempre di più intuito e capacità abduttive per selezionare e concentrarci sulle informazioni rilevanti». Da questo punto di vista, suggeriscono gli autori, diventa cruciale che l'uomo d'azienda faccia proprie le regole dello storytelling, e le utilizzi sapientemente nella costruzione di narrazioni ricche di senso.

Nel libro non manca un ampio capitolo sulla trasformazione digitale, e la tesi dell'autore è che pure in quest'ambito proiettato sul futuro la retorica può essere di grande aiuto. Ciò vale particolarmente per gli strumenti digitali che hanno funzione comunicativa. La strada verso una "retorica del digitale" può essere ad esempio studiata, secondo gliautori, ancora con le categorie di Cicerone dell'*inventio* (dove trovare e come usare gli "oggetti digitali"), della *dispositio* (come organizzare convincentemente tali oggetti digitali), dell'*elocutio* (come abbellire l'argomentazione grazie alle infinite forme del digitale), della *memoria* (come organizzare in digitale la propria conoscenza) e infine dell'*actio* (come rendere più efficace con la strumentazione digitale la propria performance comunicativa).

Il testo contiene capitoli molto validi e altri forse un po' affrettati (come l'analisi della costruzione discorsiva di Steve Jobs). La sua coerenza interna è inoltre messa a dura prova dalla quantità di rimandi a poeti, letterati, filosofi, mitologi, linguisti, psicologi, semiologi, matematici, uomini di scienza, politici, imprenditori – un elenco amplissimo che attraversa i secoli. Il filo dell'argomentazione ha poco a che vedere con la lucidità della scrittura anglosassone e molto con una visione narrativa della saggistica tipicamente europea. Ma la tesi di fondo proposta – il valore attuale della retorica nell'azienda contemporanea – regge alla prova e fa del libro una lettura degna dell'impegno mentale richiesto.



IL LIBRO

Andrea Granelli e Flavia Trupia, *Retorica e business: Intuire, ragionare, sedurre nell'era digitale*, Editore Egea, 2014, pag. 178, prezzo euro 19,00.

* **Joseph Sassoon**, sociologo della comunicazione, Partner di Alphabet Research e di OpenKnowledge.