

# COME SEDURRE NEL DIGITALE

Di Carlo Alberto Carnevale Maffè

20 aprile 2014 (extended edition)

**Il linguaggio è diventato tecnologia che i manager devono dominare**

In principio era il verbo. Aziendale, imprenditoriale, manageriale. E nella pienezza dei tempi, il verbo si fece tecnologia. E venne ad abitare in mezzo a noi, tra le nostre mani, nelle nostre tasche, perché potessimo contemplarne la grazia delle animazioni in infografica, e non più solo le antiche tavole (di Power Point).

Ci vuole un incipit giovanneo, corredato da un latinissimo "si parva licet", per preparare i lettori all'affascinante viaggio interdisciplinare proposto da Andrea Granelli e Flavia Trupia in "Retorica e Business" (Egea, 2014). Per chi, come il vostro umile recensore, sguazza da sempre nel brodo primordiale della contaminazione tra economia, tecnologia e filosofia (che a ben guardare, sono solo tre facce dello stesso Bitcoin...) questo libro è una leccornia intellettuale, un barattolone di Nutella semantica dove naufragare dolcemente dopo giornate spese sull'ultimo business pian aziendale.

Granelli e Trupia prendono per mano il lettore come Virgilio e Beatrice in questo viaggio prima retrospettico e poi prospettico nella storia della nobile arte della Retorica antica, e dei suoi discepoli moderni, da Mattei a Olivetti, da Jobs a Bergoglio.

Il tentativo, lodevole, del libro è riconciliare il mondo del management aziendale con le buone regole della retorica, dimostrando con ricchezza, ampiezza e solidità di argomentazioni come, lungi dall'essere passata di moda, l'arte di "intuire, ragionare e sedurre" rimanga centrale, specie in questa frammentata era digitale. Senza la capacità di applicare, ciceronianamente, l'articolazione del discorso retorico al mondo digitale, la tecnologia rimane lingua ieratica, geroglifico incomprensibile.

La retorica è quindi moderna stele di Rosetta per tradurre il mondo dei numeri in immagini e concetti comprensibili a tutti.



E soprattutto accattivanti e convincenti. Il libro ricorda a manager e imprenditori che, parafrasando Wittgenstein, "I confini del nostro linguaggio sono i confini del nostro mercato". In altre parole: nessuno apprezza e quindi nessuno acquista o investe in ciò che non capisce, o – peggio – che non lo appassiona. Altrimenti il rischio è che il digitale diventi moderna neolingua orwelliana, dove il mondo si rimpicciolisce non tanto perché si estende la Rete, ma perché si impoverisce il nostro linguaggio.

Granelli si toglie un paio di personalissimi sassolini dalle scarpe, quando impietosamente riporta il discorso integrale del manager di una nota azienda telefonica, lanciato in una "filippica" sui successi di Napole(t)one a Waterloo. Ma ancora di più quando fa giustizia di anni di neolingua consulenziale, di slideware da pusher di fallacie logiche per quanto graficamente ben temperate, laddove critica amabilmente ma rigorosamente l'ingessatissimo manuale di stile comunicativo standardizzato di una grande società di consulenza.

Come l'immaginifico insegnante John Keating in Dead Poets Society, suggerisce di strappare le pagine di quest'ennesimo Manuale di Letteratura Aziendalistica, che come quello del fantomatico prof. Pritchard, vorrebbe imporre l'uso d'improbabili grafici cartesiani per comprendere le complessità della poetica d'azienda.

nòva<sup>2.4</sup>

Tuttavia, nel rimanere fedele al criterio della parresia, ovvero del parlar chiaro e diretto, che tanto Andrea e Flavia raccomandano a chi ha l'onere e l'onore della comunicazione in campo economico e aziendale, devo confessare che la pur estesa trattazione del libro mi lascia ancora assetato, come per un messaggio a guisa di sineddoche, ovvero di una parte pur significativa, per il tutto.

Mi sarei aspettato, come peraltro ha correttamente fatto presente Ivan Lo Bello nella sua postfazione, che venisse trattato più approfonditamente l'effetto economico di un'eccellente retorica digitale, come quello che ha saputo proporre Steve Jobs superando i vecchi codici informatici per passare all'immediatezza delle icone dell'iPhone, e quindi allargando il perimetro del mercato potenziale a miliardi di individui fino ad allora esclusi da un insuperabile digital divide culturale.

Perché il linguaggio digitale, che poi vuol dire "numerico" in latino, è potenzialmente la più efficace delle sintassi, è la vera lingua franca della modernità. Mentre la parola scritta è ancora nel territorio della sintassi a radici nazionali, il numero sposta le frontiere, come direbbe Bergoglio, e costruisce ponti globali perché è inclusivo e universale, e meno vincolato a culture localistiche.

L'invito agli autori è quindi di proseguire a investigare il futuro dei codici di comunicazione con la nuova retorica visiva e non verbale, che ha grandi economie di scala di "reach & richness", come direbbero Evans & Wurster.

Ma l'invito più forte è a manager, imprenditori, start-upper, perché leggano questo bel libro e lo applichino nella vita d'azienda, per un management che "odori di pecora" come il pastore descritto da Papa Francesco. Per me è già un "livre de chevet", da tenere sul comodino digitale del mio iPad.