Andrea Granelli, Flavia Trupia

# Retorica e digitale sono le armi dei Ciceroni 2.0

*Da Steve Jobs al TED, i bit hanno fatto esplodere l'arte del ragionare e aperto un nuovo percorso di racconto e innovazione*

Pubblicato: luglio 11, 2014

*(Andrea Granelli e Flavia Trupia, autori di "Retorica e business. Intuire, ragionare, sedurre nell'era digitale", Egea – 2014)*

**Retorica e digitale sembrano parole lontanissime,** incompatibili. L'una legata all'uomo e nata nell'era pre-tecnologica; l'altra risultato dell'esuberanza hi-tech della contemporaneità.

Ma oggi, la diabolica quantità di contenuti presente nel web, ci dimostra che **le cose non stanno esattamente così**. La retorica non aiuta solo a esprimersi, a dare gambe e respiro alle idee, ma è anche una valida alleata per interpretare la miriade di messaggi dai quali siamo quotidianamente bersagliati. Sulla retrocopertina di **"Retorica e business. Intuire, ragionare, sedurre nell'era digitale"** – il libro che abbiamo recentemente pubblicato – il direttore di questa rivista chiarisce il punto: «A che serve Cicerone ai tempi del digitale? A far incontrare i fondamenti della retorica con gli strumenti della rete […] rimettendo la parola al centro della visione del futuro».

Scavando un po', scopriamo che **il digitale è una nuvola di segni.** E allora ben si adatta l'espressione "semiosfera" che Jurij Lotman ha coniato per sottolineare che il nostro ambiente è una sorta di biosfera informativa. Anna Cicognani arricchisce la metafora della semiosfera con la componente digitale, definendo il ciberspazio come una costruzione linguistica: la sua materia è cioè il linguaggio. È costruito tramite il linguaggio ed è navigabile attraverso il linguaggio.
Molti dei protagonisti della rivoluzione digitale hanno avuto rapporti intimi con la retorica. McLuhan scrisse la sua tesi di dottorato sulla storia delle arti verbali (grammatica, logica e dialettica, retorica). Steve Jobs, in un convegno del 2010, riprese il filo di questo discorso affermando: «*We're not just a tech company, even though we invent some of the highest technology products in the world. It's the marriage of that plus the humanities and the liberal arts that distinguishes Apple […]. It's tech and humanity*». E poi **il fenomeno TED, che rende l'oratoria protagonista del web.**

**Il rapporto fra retorica e digitale è dunque ricco di spunti.** Nei prossimi mesi lo affronteremo in maniera più approfondita sul blog di wired.it. Partiremo da una rilettura – con la lente del digitale – del canone "*inventio, dispositio, elocutio, memoria, actio*". Parleremo dei nuovi strumenti per gestire l'ipertestualità, del rapporto testo-immagine, dei retori digitali, delle fallacie degli haters (gli odiatori professionisti che vomitano cattiverie nei social network). Ma, soprattutto, delle tecniche per "connettere i puntini"- come suggerì Jobs nel suo famoso discorso di Stanford – per disegnare il futuro con le parole, presentando prodotti e servizi che ancora non esistono.
E, allora, ***digital story-telling, interface design, data journalism, intuition pumps, content curation*** saranno i capitoli di un nuovo percorso che definisce metodi e strumenti della retorica del XXI secolo.

CC BY NC ND

Andrea Granelli, Flavia Trupia

# Le cinque regole della retorica per l'era digitale

*Cicerone e Aristotele avevano elaborato un metodo pratico ed efficacissimo – il canone – per costruire un ragionamento convincente. Questo metodo – ancora valido – va però riletto con le lenti del digitale*

Pubblicato: settembre 22, 2014

*(foto: Flickr – CC/Martin Fisch)*

La retorica, **l'arte del ragionare a cui Aristotele attribuiva la** "***facoltà di scoprire in ogni argomento ciò che è in grado di persuadere***" deve oggi essere adattata al mondo digitale, alle sue leggi, ai suoi ambienti, alle sue convenzioni, alla sua netiquette.

Per affrontare questa necessità in modo sistematico è utile riprendere l'articolazione del discorso retorico come la intendeva Cicerone, e adattare questo canone – **IL canone classico** – all'universo digitale. Secondo Cicerone – che si era ispirato all'opera *Rhetorica ad Herennium*, erroneamente a lui attribuita – ogni atto comunicativo può essere diviso in cinque fasi specifiche – *inventio, dispositio, elocutio, memoria, actio* – che ne scandiscono i momenti salienti e a cui vengono associati metodi, tecniche, raccomandazioni, esempi, trabocchetti. È dunque necessario rileggere queste fasi per l'ambiente digitale. Vediamo brevemente – e con alcuni esempi – come potrebbe "suonare" il canone retorico ciceroniano riletto con la lente del digitale:

- ***inventio***: dove trovare gli "oggetti digitali" (non solo testo, ma anche immagini, infografiche, suoni, animazioni, link, box di dialogo...) da usare per costruire il ragionamento;
- ***dispositio***: come organizzare questi oggetti all'interno degli spazi digitali (siti web, apps, post su facebook, …) in maniera efficace, convincente e cognitivamente semplice per costruire argomentazioni o storie;
- ***elocutio***: come abbellire (ma non troppo) e rendere più attraente e coinvolgente l'argomentazione e/o comunicazione grazie alle infinite forme del digitale;
- ***memoria***: come organizzare "in digitale" la propria conoscenza e come richiamarla nel momento in cui serve, anche supportando con efficacia una comunicazione;
- ***actio***: come rendere più efficace – grazie agli strumenti digitali – la performance comunicativa.

Torneremo spesso – nelle prossime riflessioni – su questa classificazione. Per il momento vediamone brevemente qualche aspetto specifico, per capire come il digitale forza davvero un'ampia rilettura (e aggiornamento) del canone classico della retorica.

**Nel caso dell'*inventio***, la ricerca dei *topic* nel mondo digitale va indirizzata rispondendo a domande del tipo: dove trovare e come scegliere immagini effettivamente esplicative ? Quali fonti Internet sono attendibili (pensiamo agli *Hoax* di Wikipedia o ai criteri usati da Google per ordinare i risultati della ricerca …) ? Quanto è corretto utilizzare frammenti avulsi dal contesto (anche se provenienti da fonti attenibili) ? Come prelevare le informazioni senza rubarle (inconsapevolmente) ? etc... Questi aspetti sono particolarmente critici anche perché l'ecosistema digitale sta divenendo il luogo privilegiato in cui si raccolgono dati, informazioni ed elementi per costruire ragionamenti e prendere le decisioni di business.

**Nel caso della *dispositio***, invece, la sfida digitale richiede la capacità di rispondere a domande di questo tipo: come integrare efficacemente testo e immagine ? Quale grado di ipertestualità mantenere in un testo ? Quale metafora utilizzare per la pagina web iniziale (la videata, la pagina infinita, la scrivania/Desk Top, il cruscotto, ...) ? Come limitare l'interferenza delle informazioni non pertinenti alla comunicazione che si sta costruendo (come ad esempio la pubblicità, i tasti di navigazione, i feedback tecnici, i messaggi di errore, ...) ? Come utilizzare con efficacia l'interazione dell'utente, senza dargli troppa autonomia ? Come (e se) usare – come sottofondo – musica, suoni, commenti sonori ? etc...

Non è però sufficiente aggiornare il canone all'ecosistema digitale; sarà infatti sempre più necessario costruire anche una vera e propria **epistemologia della Rete** che si occupi dello studio dei fondamenti, dei limiti e della validità della conoscenza che si origina sulla Rete o che lì si alimenta. Secondo Sergio Luzzatto, questa mancanza nell'insegnamento del digitale – che viene oltretutto chiamato in maniera ridicola "alfabetizzazione digitale" – è forse la carenza più clamorosa dell'offerta formativa tradizionale che guarda al mondo digitale. Egli osserva infatti che "nella lezione di italiano, qualunque professore di discreto livello insegna ai ragazzi un'elementare critica del testo. Nella lezione di fisica, qualunque professore insegna i requisiti minimi di un esperimento scientifico. Ma molto raramente vengono insegnati ai ragazzi i criteri fondamentali di una navigazione in Rete". E cioè come cercare le cose, e dove trovarle. Come distinguere fra siti autorevoli, siti attendibili, siti eterogenei, siti pericolosi. Come appropriarsi dei tesori di internet senza rubarli.

BY NC ND

Andrea Granelli, Flavia Trupia

# Perché nell'era di Google serve l'*inventio*, l'arte dell'infosourcing di Aristotele

Pubblicato: novembre 27, 2014

*(Foto: Flickr-CC/Mararie*)

Iniziamo la nostra rilettura del canone classico della retorica e partiamo dall'inizio e cioè dall'*inventio*. È quella che gli antichi chiamavano *ars inveniendi*: trovare – ma talvolta costruire e quindi anche "inventare" – i mattoni elementari, gli elementi sui cui costruire il ragionamento, l'argomentazione.

L'*inventio* richiedeva l'utilizzo a man bassa delle credenze – i luoghi comuni accettati dai più – ma la sua dimensione creativa era legata alla ricerca e "costruzione" di prove (sia quelle oggettive – estrinseche – da trovare, sia quelle intrinseche, costruite con abilità e perizia dall'oratore).

Questa dimensione creativa rinvia non tanto a un invenzione (degli argomenti) quanto a una scoperta: tutto esiste già, bisogna solo ritrovarlo: è una nozione più "estrattiva" che "creativa". Il che è corroborato dalla designazione di un "luogo" (la *Topica*), da cui si possono estrarre gli argomenti e da cui essi vanno ripresi: l'inventio è dunque un percorso – la *via argumentorum*.

È evidente quanto questo processo richiami l'utilizzo dei motori di ricerca e quanto la *via argumentorum* possa – nell'ambiente digitale – trasformarsi in navigazione guidata dai risultati delle nostre ricerche.

La Rete è infatti sempre di più il modo migliore per partire, per trovare informazioni e suggestioni. Ma non possiamo sempre fermaci ai primi risultati … dobbiamo sempre dubitare dei primi risultati e verificare coerenze e fonti; ma soprattutto non usare come criterio di selezione dei dati la velocità e la comodità (a "distanza di click").

Le errate attribuzioni degli aforismi, il crescente numero di *hoax* (informazioni false messe per motivi burloni …) su Wikipedia e lo stesso criterio di scelta usato per stabilire cosa pubblicare e cosa no), i criteri "commerciali" di indicizzazione di Google, … sono tutti campanelli d'allarme.

Vediamo allora – il tema è ovviamente vasto e in fieri – alcuni criteri e suggerimenti per rileggere (o irrobustire) l'*inventio* nell'era della Rete:

**Partire sempre – ove possibile – da fonti attendibili e comprovate** (ad esempio il sito della Enciclopedia Treccani, i siti accademici, o i siti non commerciali).

**Verificare sempre le fonti** – sia sulla Rete (facendo ricerche multiple e incrociate e confrontando i risultati) sia "offline" – sui libri che contengono le citazioni o gli estratti trovati. Per citazioni importanti è sempre utile domandarsi se ci sembra attendibile e poi provare a fare verifiche più sofisticate. Ad esempio – per le citazioni – tradurne una parte (le espressioni più caratteristiche) nella lingua originale e rieseguire la ricerca. Le citazioni in originale sono generalmente più numerose ed è più facile trovare le fonti originali (e autorevoli). In italiano la moda degli "aforismari" – che peraltro si autoalimentano – intasano i motori di ricerca e sono sempre tra le prime posizioni.

**Usare Wikipedia con cautela** e soprattutto ricordarsi che questa enciclopedia – quando pubblica un lemma – non usa il criterio della verità (non entra cioè nel merito, a parte i casi eclatanti e auto-evidenti) quanto quello della verificabilità della fonte. Interessante l'articolo di Nishant Shah – *Guerrieri del sapere* – pubblicato il 16 gennaio 2011 su Il Sole24 Ore domenicale. E poi ricordarsi che gli *hoax* sono sempre in agguato, visto che serve del tempo ai "redattori" di Wikipedia per leggere i nuovi contributi … come ha dimostrato il 15 gennaio 2014 Daniele VIrgillito su Wired.it ("Come ho fregato tg, politici e giornali con qualche riga su Wikipedia").

E infine **acquisire competenze nell'uso di Google**. Nel corso del tempo, i suoi ingegneri hanno continuato a mettere a punto l'algoritmo utilizzato per classificare il contenuto delle pagine web, e dare risposte sempre più attinenti alle domande fatte dai suoi utenti. All'inizio la parte del leone la faceva il PageRank (un indice dell'affidabilità del sito, funzione del numero di link in entrata), ma nei tempi recenti gli algoritmi utilizzati da Google si sono progressivamente moltiplicati e stratificati, includendo l'uso di tecnologie semantiche e profilazione degli utenti – in grado sia di migliorare l'appeal pubblicitario del sito sia di dare all'utente "quel che sta cercando", con risultati personalizzati. Un'altra novità è il Trust Rank, che include la valutazione da parte di operatori umani per costruire degli indici di affidabilità su domini specifici.

Possiamo dividere gli utenti di Google in due classi: gli utilizzatori superficiali e quelli sofisticati, capaci di trasformare il dato in vantaggio competitivo. L'approccio tipico alla ricerca su Google è infatti molto superficiale: più del 30% delle ricerche si conclude con un click al link in prima posizione e più del 70% si conclude con un click ad uno dei link in prima pagina. Il più delle volte è invece utile attraversare i risultati almeno fino alla terza pagina.

Tra le molte tecniche, una delle più importanti è la scelta dei termini da inserire nella casella di ricerca. Vediamo alcuni suggerimenti pratici:

- usare più di una parola per ogni ricerca. Il motore cercherà di inserire nelle prime posizioni pagine che contengano tutti i termini inseriti, per cui ogni parola aggiuntiva rappresenta un "filtro" capace di ridurre le ambiguità (e.g. "pesca" vs. "succo pesca" vs. "pesca sogliola");
- limitare il numero dei termini utilizzati, aumentandolo progressivamente. In linea generale è utile escludere (inizialmente) parole ridondanti e sinonimi, eliminare particelle e preposizioni, evitando termini che descrivono relazioni tra concetti (e.g. al posto di "L'impatto

dell'abusivismo edilizio sull'inquinamento costiero" è preferibile cercare "abusivismo edilizio inquinamento costiero");

- evitare domande in linguaggio naturale (e.g. "Chi ha causato la crisi economica?") che danno risultati vaghi;
- utilizzare terminologia specifica e modi di dire inglesi per ricerche in ambiti specifici (e.g. per cercare guide e manuali, può essere utile utilizzare l'espressione "how to").

Un altro aspetto importante è la conoscenza degli operatori e dei caratteri speciali utilizzabili per interrogare i motori di ricerca: non solo le virgolette ("") per l'*exact match*, ma anche il meno (-) per escludere termini o l'indicazione del sito in cui ricercare (site), solo per citarne alcuni.

Naturalmente la conoscenza dell'inglese rende le ricerche più efficaci, poiché è ancora la lingua "ufficiale" del web. Infine, per essere certi di aver catturato tutti i possibili risultati, occorre ripetere la ricerca più di una volta, variando le parole chiave utilizzate.

La crescita delle informazioni disponibili non vuol dire necessariamente maggiore qualità informativa, anzi. Il grande poeta Coleridge – nel suo *La ballata del vecchio marinaio* – descrive perfettamente la situazione attuale: "Acqua, acqua dovunque e neppure una goccia da bere"
Per questo motivo Hal Varian – professore di information sciences, business, and economics presso l'Università di Berkeley e Chief Economist di Google – ha affermato, in una intervista fatta da James Manyika di McKinsey ("*Hal Varian on how the Web challenges managers*"), che la figura chiave del futuro sarà "l'uomo dei dati" – il data scientist: "*I keep saying the sexy job in the next ten years will be statisticians … The ability to take data – to be able to understand it, to process it, to extract value from it, to visualize it, to communicate it – that's going to be a hugely important skill*".

Questi esperti di dati non saranno solo abili nel trovare le informazioni giuste nel momento in cui saranno richieste. Saranno soprattutto abilissimi organizzatori delle informazioni più interessanti che avranno trovato e archiviato durante il loro incessante scandaglio delle Rete. Il vero lavoro sarà dunque proattivo e il loro strumento più importante, oltre alle abilità di navigazione sopra ricordate , sarà proprio il loro archivio personale – le loro "topiche digitali" volendo richiamare Aristotele – che gli permetteranno di fornire sempre – non solo accuratamente ma anche tempestivamente – informazioni fresche e aggiornate, argomenti pertinenti, credenze condivise e ben raccontate e soprattutto correlazioni inattese, la tanto ricercata e preziosa serendipity.

BY NC ND

Andrea Granelli, Flavia Trupia

# *Dispositio*, ecco l'arte di costruire ragionamenti e visualizzare le informazioni

Pubblicato: marzo 23, 2015

*(Foto: GettyImages)*

Proseguiamo la nostra rilettura del canone classico della retorica e affrontiamo la seconda fase, secondo molti la più importante: la *dispositio*. Si tratta di organizzare quel che si è trovato con l'inventio: è **la disposizione «conveniente» degli argomenti secondo una strategia ben calcolata del discorso**.

Come nel caso dell'*inventio*, l'obiettivo di questa breve riflessione è definire gli ambiti di applicazione della *dispositio*, riletti con la lente del digitale.

La *dispositio* affronta il cuore dell'argomentazione, lì dove viene costruita la capacità persuasiva del discorso. Deve assicurare coerenza e consistenza logica, una certa fluidità espositiva e – quando utilizzati – esempi efficaci e comprensibili. La teoria dell'argomentazione è il vero protagonista della rinascita della retorica, tanto che si incomincia a parlare di *argumentative turn*, di svolta argomentativa. Nel mondo anglosassone le teorie dell'argomentazione vengono spesso chiamate *critical thinking*, per sottolineare il loro focus sui meccanismi che consentono un ragionare valido e corretto.

Una prima questione da affrontare è la **disposizione di argomenti ed enunciati**, la loro collocazione nel flusso argomentativo. Vi è un ordine naturale che i latini chiamavano *ordo naturalis* – che li organizza nella loro concatenazione logica o successione temporale. Le tecniche della *dispositio* entrano in campo quando è necessario che l'ordine – per cogliere opportunità pragmatiche o esigenze estetiche – non sia necessariamente naturale ma strumentale alla persuasione.

**Vi sono due metodi principali**, complementari fra di loro, che concretizzano questo diverso tipo di ordine – l'*ordo artificialis.*

Il primo è l'esposizione in ordine crescente: si inizia con gli argomenti più deboli a cui seguono quelli più forti. Il rischio è che l'uditorio, poco impressionato dalle prime affermazioni, giudichi da subito negativamente l'argomentazione e distolga l'attenzione.

Il secondo – inverso – è l'esposizione in ordine decrescente: questo metodo ovvia naturalmente alle criticità del primo metodo, perché consente di impressionare da subito favorevolmente l'uditorio. Il rischio è che, man mano che l'argomentazione si sviluppa, si riduca la qualità argomentativa e quindi anche l'attenzione (e adesione) di chi ascolta.

Questi due metodi hanno una specularità con gli approcci militari utilizzati nella Seconda Guerra mondiale: i Tedeschi mandavano avanti i migliori per creare da subito una breccia irreparabile nelle file nemiche. Gli Americani, invece, mandavano avanti le truppe meno esperte per fiaccare le difese avversarie e poi mandare le truppe più abili per dare il colpo di grazia.

Esiste poi un terzo metodo – meno conosciuto – ma che può dare risultati molto potenti. Viene chiamato nestoriano poiché deriva da un passo dell'Iliade (IV, 293) in cui Nestore pone al centro dello schieramento dell'esercito greco le truppe meno preparate. **Questo metodo suggerisce di collocare gli argomenti più solidi al principio e alla fine del discorso, lasciando nel mezzo quelli più fragili**. È una soluzione molto efficace che punta a rafforzare con argomentazioni forti i due momenti più importanti: l'incipit e la conclusione.

L'ambiente digitale apre moltissime e affascinanti questioni sulla *dispositio* a partire dall'oggetto stesso, elemento da utilizzare nel costruire l'argomentazione. L'oggetto digitale non è solo parola ma può essere immagine, filmato, grafico, suono… Le opzioni per "disporre" in un flusso argomentativo sono dunque numerosissime. Ad esempio:

- come integrare testo e immagine?
- quale grado di ipertestualità mantenere in un testo?
- come limitare l'interferenza delle informazioni "fuori contesto"? Per esempio, pubblicità, tasti di navigazione, feedback tecnici, messaggi di errore...
- come utilizzare l'interazione dell'utente?
- se e come usare - come sottofondo - musica, suoni, commenti sonori?

Gli ambienti digitali introducono interessanti opzioni rispetto al contesto classico. La prima è l'**interattività**: il consentire cioè all'utente alcuni gradi di libertà nello scegliere da dove partire, magari puntando alle cose che più gli interessano, per poi ricondurlo a un flusso narrativo e argomentativo organizzato e consolidato.

La seconda è l'**ipertestualità**: consentire lo spostamento di argomentazioni o approfondimenti minori fuori dal flusso principale ma facilmente attivabili dal destinatario con un semplice click. È certamente una possibilità straordinaria, ma da usare con cura. Ci sono alcuni testi – pensiamo a Wikipedia – che sono letteralmente pieni di link ipertestuali. Decidere cosa mettere nel flusso principale e cosa lasciare agli eventuali approfondimenti è una scelta importante.

Spesso i format adottati forzano od ostacolano la disposizione e il collegamento degli argomenti. Edward Tufte, in un famoso articolo pubblicato su Wired nel 2003 e ancora drammaticamente valido – dal tiolo "*PowerPoint is Evil*" – mette ad esempio in luce i rischi dell'uso incondizionato di PowerPoint.

La presentazione standard di PowerPoint eleva il formato a contenuto e forza uno specifico stile cognitivo (più adatto ai *pitch* commerciali e agli *infomercial*) che mette circa 40 parole per tavola: una presentazione di 10 tavole si legge mentalmente in 80 secondi (circa 8 secondi per tavola).

Quando le informazioni sono poste in sequenza (come in una presentazione PowerPoint) è difficile comprenderne il contesto e valutarne le relazioni reciproche. Ad esempio il *visual reasoning* è più efficace quando le informazioni sono l'una vicina all'altra.

Oltre al ruolo di complemento, le immagini possono essere molto efficaci di per sé – quando costruite e utilizzate correttamente – come specifici argomenti nell'organizzare e supportare un ragionamento.

Pensiamo per esempio ai diagrammi temporali che trasformano dati statici e poco esplicativi in andamenti che indicano che l'evento rappresentato sta migliorando o peggiorando. Oppure alla georeferenziazione dei dati che – quando costruita con intelligenza – può dare informazioni preziosissime. Forse la prima applicazione di georeferenziazione creativa venne usata durante l'epidemia di colera che colpì Londra nel 1854. John Snow – considerato il padre della moderna epidemiologia – invece di rappresentare (come era usanza) la serie temporale dei decessi - cosa che avrebbe semplicemente riportato le cattive notizie del giorno – marcò sulla mappa della città i luoghi in cui avvenivano le morti di colera e l'ubicazione delle pompe d'acqua. Questo grafico dava una testimonianza potente e diretta su una possibile relazione di causa-effetto. Questa scelta di rappresentazione era coerente con l'idea che il colera potesse trasmettersi tramite l'acqua impura. La scoperta del pozzo infetto avvalorò la nuova ipotesi e questa "dimostrazione grafica" cancellò la precedente teoria scientifica, che ipotizzava che la trasmissione avvenisse attraverso l'aria.

Oggi dovremmo esercitarci di più nella capacità di disporre fatti e argomenti per costruire ragionamenti convincenti. La retorica è – nei fatti – la più importante tecnologia della mente che abbiamo a disposizione e varrebbe la pena metterla in pratica.

Per questo motivo – nell'antichità – i giovani studenti (futuri leader) si esercitavano moltissimo nell'arte di costruire il ragionamento. Tra i vari esercizi il più affascinante e complesso era chiamato ***utramque partem*** – che significa ragionare assumendo punti di vista opposti. Gli studenti dovevamo prima dimostrare una tesi e poi controbatterla. Oltre ad affinare gli strumenti e le tecniche argomentative, questo esercizio portava un altro importante beneficio: osservare la questione da diversi punti di osservazione ed entrare nella mentalità della controparte, capire anche le sue ragioni.

**Un antidoto contro la superficialità del giudizio**. Ce ne sarebbe bisogno anche oggi...

CC BY NC ND

Andrea Granelli, Flavia Trupia

# Nasce PerLaRe, l'associazione per la retorica al tempo del web

Pubblicato: aprile 20, 2015

L'arte di ragionare e di "*bene dicendi*" ha sempre fatto parte del cursus honorum della classe dirigente, a partire dalla formazione personale in vigore presso l'antichità greco-romana, passando per il sistema delle università nate nel medioevo e sviluppatesi nel Rinascimento per arrivare ai metodi educativi dei Gesuiti e della loro *Ratio studiorum.*

L'era moderna ha deciso, però, di buttarsi fideisticamente nelle braccia esclusive del metodo scientifico, arrivando a considerare le scienze umane non più come fondamento di ogni sapere ma come ambito specialistico. Nei tempi più recenti, però, anche a causa anche della crisi dei paradigmi e del metodo scientifico (Darwin, Freud, Heisenberg, Gödel, Popper, …), stiamo assistendo a una vera e propria rinascita della retorica: in Europa grazie alla teoria dell'argomentazione e, nel mondo anglosassone, grazie al *critical thinking*.

Per questo motivo abbiamo deciso di creare ***PerLaRe-Associazione Per La Retorica***, che ha l'obiettivo di contribuire al rilancio della retorica: l'evento di lancio si terrà a Roma mercoledì 22 aprile, ore 18,30, Civita, Piazza Venezia 11 (programma: http://www.perlaretorica.it)

Riteniamo infatti che solo la retorica possa (ri)mettere al centro l'arte del dialogo, il cui fine non è ottenere ragione, ma capire, e soprattutto com-prendere le ragioni dell'altro – e in ultima istanza – conoscere meglio sia l'interlocutore che noi stessi.

La retorica è un'arma e un potere. È l'arte di persuadere attraverso il discorso ma, se la sua tecnica può asservire, la sua teoria può affrancare: soltanto conoscendo gli strumenti di quest'arte si potrà padroneggiarli invece di subirli, contrapporre all'opera di convinzione il pluralismo delle opinioni.

Inoltre, fra la dimostrazione scientifica o logica e l'ignoranza pura e semplice (che viene dominata con la violenza o la seduzione) esiste un intero ambito (quello del probabile, del plausibile, dell'opinabile), che è quello proprio dell'argomentazione, regno della retorica. In un senso esteso, la retorica è l'uso umano dei simboli per comunicare, è la capacità di andare oltre il segno.

C'è quindi non solo spazio, ma un vero e proprio bisogno di recuperare la retorica che – seguendo la visione di alcuni dei suoi protagonisti (in particolare Aristotele, Cicerone e Roland Barthes) – è nei fatti la più importante tecnologia della mente di cui disponiamo.

Per questo motivo sta diventando sempre di più una priorità per i manager: persuadere, illustrare progetti futuri, dirimere conflitti, motivare (senza leve), dare il nome a prodotti e a nuove aziende, anticipare fenomeni partendo da semplici indizi, estrarre significati da mole di dati apparentemente indifferenziati….

Come ci ricordava il Cluetrain manifesto, "**I mercati sono conversazioni**" e queste conversazioni sono sempre più frequentemente mediate e ridefinite dai media, dagli strumenti e dai linguaggi digitali. Uno dei temi del prossimo futuro sarà rileggere la retorica con le lenti del digitale.

Il rilancio della retorica può contribuire a ridare centralità alla figura del **manager**, poiché la retorica è LO strumento principe dei manager – soprattutto dei "general" manager.

Charles De Gaulle, commentando cosa Aristotele potesse aver "insegnato" – come precettore – ad Alessandro il grande, osservò: «La potenza dello spirito implica una diversità che non si trova nella pratica esclusiva del mestiere… La vera scuola del comando è nella cultura generale. Attraverso di essa, il pensiero è messo in grado di esercitarsi con ordine, di distinguere nelle cose l'essenziale dall'accessorio, di cogliere gli effetti e le interferenze, in definitiva di elevarsi al livello in cui gli insiemi si configurano nel loro complesso senza pregiudicare la percezione delle sfumature. Non si diventa un condottiero illustre se non si possiede il gusto e il sentimento del patrimonio dello spirito umano. In fondo alle vittorie di Alessandro, si ritrova sempre Aristotele»

*Andrea Granelli e Flavia Trupia sono i fondatori di PerLaRe, Associazione Per La Retorica*

cc BY NC ND

Andrea Granelli, Flavia Trupia

# Elocutio, l'erotismo del comunicatore e come usarlo online

## Nella retorica, l'elocutio è la formulazione linguistica del discorso ed è spesso responsabile dello stupore dell'uditorio

Pubblicato: giugno 3, 2015

(Foto: AP/LaPresse)

Nella retorica, l'*elocutio* è la formulazione linguistica del discorso. Viene dopo l'*inventio* - il reperimento delle idee - e la *dispositio* -l'ordinamento delle idee trovate grazie all'*inventio*. L'*elocutio* dà forma ai contenuti ed è spesso responsabile dello stupore dell'uditorio, che si lascia andare a giudizi positivi sull'oratore: "Parla bene!", "è molto eloquente!".

Con l'*elocutio* si entra nel regno del *pathos*, l'arte di emozionare l'uditore (talvolta addirittura di sedurlo); ciò che i latini chiamavano *animos impellere.* Per sottolineare questa dimensione, Roland Barthes ha coniato l'espressione "retorica erotizzata".

È in questa fase della costruzione del discorso– campo incontrastato delle figure e degli stili retorici – che le parole vengono "trasportate", "sviate", "allontanate" dal loro habitat naturale, dal loro contesto d'uso più familiare.

È un'attività dell'*elocutio* anche coniare nuove parole, per dare il senso della modernità, dell'innovatività, ma anche per adattarsi a uno specifico medium. Un esempio di grande attualità è il linguaggio del premier Renzi. Espressioni come "rottamare" hanno oramai caratterizzato il nostro momento storico. Anche l'uso intenso e sistematico degli *hastag* è una strategia linguistica che ha dato molti frutti.

Si va dal famoso #enricostaisereno ai più enfatici #lavoltabuona, #lasvoltabuona, #allafacciadeigufi, #italiariparte… L'uso abile degli *hastag* consente a un concetto di diventare parola, non solo di aggregare contributi su Twitter. Gli hashtag sono potenti: si trasformano in slogan … e realtà. Sono una forma nuova di neologismo, che ben si adatta alle stratificazioni e ai meccanismi retorici propri dei nuovi media digitali e svolge anche il ruolo politico di creare un concetto familiare, replicabile in maniera facile e che – nei fatti – contribuisce a creare una realtà a prescindere dal fatto che l'azione che descrive si sia realmente manifestata.

Un'altra delle caratteristiche tipiche dell'*elocutio* digitale è l'uso delle immagini. Come ricordato più volte in questa serie di articoli, le immagini devono aggiungere valore, completare il ragionamento. Il loro contributo semplicemente decorativo o – peggio – per riempire il "vuoto" della tavola (che è in genere un tema di contenuto e non di occupazione di spazio) è invece deleterio e spesso distrae dal messaggio che vogliamo veicolare. A questo proposito, Edward Tufte ha coniato l'espressione *Chartjunk*, per indicare l'uso di elementi visivi non necessari per comprendere le informazioni rappresentate.

Nonostante la sua importanza, un aspetto oggi poco frequentato della comunicazione è lo **studio degli stili comunicativi**. Si tende a pensare che vi siano solo regole del "ben comunicare" e caratteristiche individuali che vanno o enfatizzate o nascoste (imbarazzi, fragilità, incertezze…) in funzione di un modello ideale di comunicazione. Aristotele osservava: «pensate come i saggi, ma parlate come le persone comuni». Non c'è nulla di meno spontaneo della spontaneità letteraria, nel senso che la spontaneità è un punto di arrivo, non di partenza. La nostra mente è pigra e conformista e adora il luoghi comuni, le vie brevi e le cose già sperimentate: ciò che appare come spontaneità comunicativa ("parla con il cuore") è – nei fatti – un lavoro faticoso e metodico.

Per questi motivi – anche nell'era digitale e ipertecnologica – può valere la pena ritornare per un momento ai classici e vedere cosa hanno da insegnarci sugli stili di comunicazione.

Cicerone considerava questi aspetti la parte più propria dell'oratore. Lo stile, infatti, si deve adattare ai tre poli del discorso: convenienza (al soggetto), chiarezza (per l'uditorio) e vitalità (dell'oratore). Nell'*elocutio,* il retore completa il discorso utilizzando tutte le virtù dell'espressione:

- correttezza (*puritas*)
- chiarezza espositiva (*perspicuitas*)
- bellezza del dettato (*ornatus*) attraverso l'uso delle figure retoriche
- l'eleganza lessicale (*elegantia*)
- il ritmo e la fluidità del discorso adeguato (*cursus*).

L'espressione varia a seconda degli argomenti e della situazione in cui il discorso deve essere pronunciato, ma deve essere sempre "appropriata" all'oratore. Per questo motivo, la retorica classica distingue tre stili:

- *nobile o sublime*: è lo stile elevato che viene utilizzato per trattare di argomenti seri, facendo leva sui sentimenti (*movere*), suscitando forti passioni;

- *umile*: ha lo scopo di spiegare, insegnare, dimostrare (*docere et probare);*
- *moderato*: è il misto dei due precedenti e deve anche divertire, incuriosire (*delectare*) attraverso un atteggiamento moderato.

Demetrio, retore del III secolo a.C., ne vede invece quattro e li suddivide in maniera differente. Introduce il concetto di "varianti difettose", quando lo stile si estremizza e degenera, perdendo in efficacia: «come certe cattive qualità si affiancano a certa altre positive, per esempio la temerarietà al coraggio, la vergogna al pudore, allo stesso modo certi stili difettosi si affiancano ai principali tipi di stile». I suoi quattro stili – e tra parentesi le "varianti difettose" sempre in agguato – sono:

- stile grandioso o eloquente o elevato (e stile frigido);
- stile elegante (e stile affettato);
- stile piano (e stile arido);
- stile veemente o minaccioso (e stile sgraziato).

Il contesto in cui avviene il discorso dipende anche da chi ascolta; un famoso retore e drammaturgo di fine '600 – Emanuele Tesauro – autore del celebre *Cannocchiale aristotelico, ossia Idea dell'arguta et ingeniosa elocutione* … identificava tre tipi di uditorio:

- *uditori «plebei»*: i rozzi;
- *«squisitissimi»*: i colti e raffinati;
- *«populari»*: i "normali".

Come si vede, il discorso sullo stile è molto articolato e fascinoso. Per dare ancora qualche spunto, va per esempio ricordato che alcune figure retoriche sono particolarmente adatte a specifici stili: ad esempio, la metafora o l'anafora ben si adattano allo stile nobile o grandioso, mentre l'asindeto (elenco di concetti senza congiunzioni ma con molte virgole) è ottimo per lo stile veemente o per la costruzione sintetica di precetti (ad esempio religiosi).

Nell'era digitale non è però solo il contesto a suggerire – pur nella tutela dell'integrità e autenticità di chi comunica – specifici stili retorici; lo sono anche i media digitali. Come abbiamo visto nel caso del premier Renzi, l'uso di *Twitter* forza sinteticità e asciuttezza… anzi quando voglio essere sintetico e bruciante è meglio che usi *Twitter*.

Pensiamo ai *Ted Talks* e ai suoi 10 *TED Commandments*, che iniziano con «*Thou Shalt Not Simply Trot Out thy Usual Shtick*» e che sono letteralmente imposti agli oratori.

La stessa scelta di un medium (*Facebook*, *Twitter*, una mail, un articolo, un filmato su *YouTube*…) è quindi anche una scelta dello stile comunicativo che si vuole adottare (oltre che, naturalmente, il desiderio di parlare a uno specifico pubblico).

Marshall McLuhan affermava che «il mezzo è il messaggio». E, con l'avvento del 2.0, questa espressione ha conquistato nuovi significati.

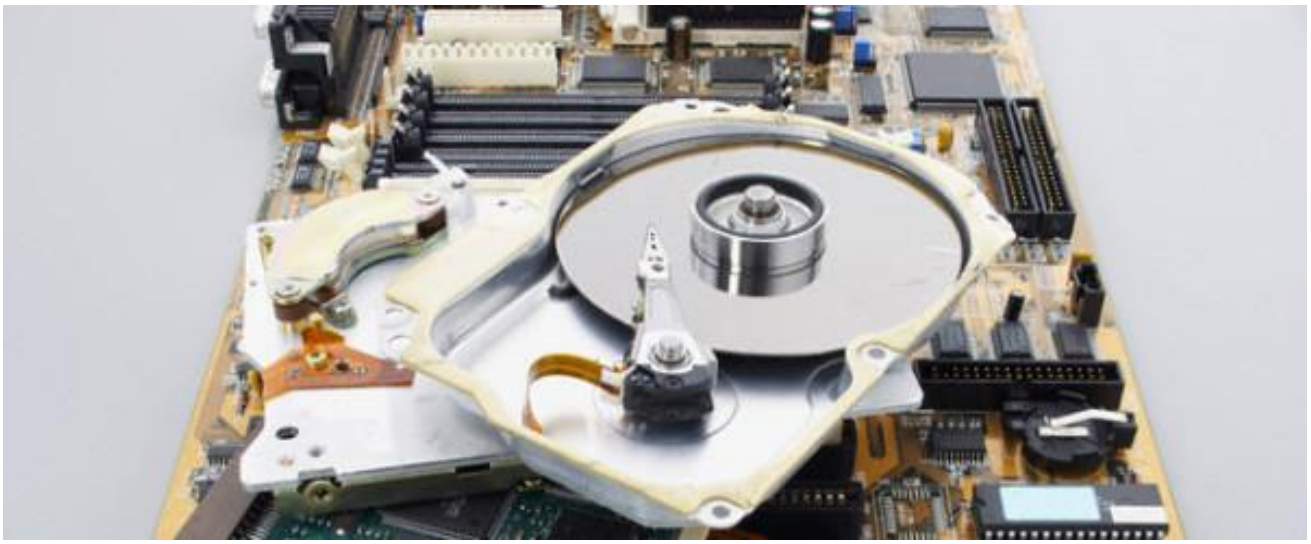
cc BY NC ND

Andrea Granelli, Flavia Trupia

# Memoria, come il sé digitale diventa retorico

**Cicerone è stato il maestro delle tecniche di memoria per gli oratori che oggi, con il digitale, hanno a disposizione nuovi strumenti e supporti. Ma la chiave resta sempre saper selezionare**

Pubblicato, 22 luglio 2015



*"Tutto, tutto, tutto, è memoria"* scriveva **Ungaretti** mentre **Gaston Bachelard** spiega che "*Si conserva solo ciò che è stato drammatizzato dal linguaggio" e* **Andrè Gide** ricorda che "*Tutto è stato già detto. Ma poiché nessuno ascolta, bisogna sempre ricominciare".* È pensando a questi giganti che iniziamo ancora un capitolo della nostra **rilettura del canone classico della retorica con la lente del digitale**; affrontiamo la penultima fase: la memoria. Si tratta di memorizzare quanto si è elaborato per recuperarlo con facilità non appena serve.

Nei tempi antichi **le tecniche della Memoria erano fondamentali per gli oratori** per ricordare discorsi articolati, senza alcun supporto scritto. **Cicerone**, nel suo "De Oratore", lo afferma chiaramente enunciando quella che oggi chiameremmo la *job description* del perfetto oratore: non è solo un fine dicitore; il perfetto oratore deve avere «l'acume del dialettico, la profondità dei filosofi, l'abilità verbale dei poeti, la memoria dei giureconsulti, la voce dei tragici, il gesto dei migliori attori». E la memoria si allena, richiede tecniche e trucchi. Pensiamo al metodo più famoso: i luoghi (o loci) della memoria. Come ricorda Francis Yates, in "L'arte della memoria" (Einaudi), l'inventore di questa arte è il poeta Simonide di Ceo, detto «lingua di miele» e latinizzato in Simonide Melico. È di Simonide, vissuto a cavallo tra il IV e il V sec. a.C., l'intuizione che una disposizione ordinata di cose da ricordare è essenziale per poterne avere memoria. La sua invenzione si fondava sulla preminenza della vista e si

basava sulla sua abilità nel manipolare e ricordare immagini. Una delle sue regole era: «ciò che odi riponilo in ciò che conosci».

**L'arte della memoria venne poi sviluppata e codificata in tempi successivi. Cicerone** ne fu il maestro e **Tommaso d'Aquino** il santo patrono. L' arte della memoria può essere intesa come una sorta di scrittura, detta «scrittura interiore»: infatti, spiega la **Yates**, chi conosce le lettere dell'alfabeto può mettere per iscritto ciò che gli viene dettato o poi leggere quello che ha scritto. In modo analogo, chi ha imparato la mnemonica, può sistemare nei luoghi mentali ciò che ha udito e ripeterlo a memoria. Spesso si riesce a ricordare una cosa usando associazioni strane e inusuali. L'arte della memoria sistematizza questo processo, concependo un sofisticato doppio sistema di immagini:

- immagini strutturali, dette *loci* o luoghi della memoria (di solito immagini architettonico-spaziali), che rendono manifesta la struttura dove andare a inserire gli oggetti da ricordare;
- *imagines agentes*, che rappresentano i contenuti, in modo da concretizzarli e produrre forti risposte emotive.

Sembrano tecniche primitive, molto lontane dalle esigenze dell'era digitale dove il problema sembra semmai quello di dimenticare. Ma i due processi sono collegati. Osserva Paolo Rossi in *La storia della scienza. La dimenticanza e la memoria* che la dimenticanza è un «abbandonare senza pietà e rimorso». Esclude quindi ogni volgersi indietro a riesaminare quanto è successo. Oltretutto se non si dimenticano concetti obsoleti, non c'è spazio per le nuove idee. Se non liberiamo, facciamo spazio, non possiamo ospitare nuove cose. E anche il fare spazio richiede selettività e creatività; osserva acutamente **Jorge Luis Borges** : «*L'oblio non è meno creativo della memoria*».

Nel suo celebre racconto *Funes o della memoria* (in "Finzioni", Adelphi), Borges descrive la patologica capacità del giovane Funes di mantenere traccia di ogni cosa che percepisce e afferma: «sospetto, tuttavia, che non fosse molto capace di pensare. Nel mondo sovraccarico di Funes non c'erano che dettagli, quasi immediati». A un certo punto il protagonista afferma: «la mia memoria, signore, è come un deposito di rifiuti». Se non si riesce a dimenticare non si può ricordare (in maniera selettiva).

**Mentre nella memoria biologic**a il dimenticare equivale – di fatto – a cancellare, a perdere per sempre, e lo si tende ad applicare a idee e informazioni non più rilevanti, con le memorie digitali le cose vanno in maniera diversa. Il ricordo viene effettivamente rimosso dalla memoria biologica, liberando "spazio". Ma questo "dimenticare digitale" si può applicare anche a informazioni ancora utili, anzi a quelle informazioni importanti che – poiché si teme di perderle – il nostro cervello è continuamente ingaggiato nel tentativo **di NON dimenticarle** (il famoso nodo al fazzoletto …).

Questo processo di contrasto dell'oblio assorbe molta energia e spesso ci impedisca davvero di assorbire (o ricordare) altre cose. Pertanto il poterlo interrompere perché l'informazione preziosa viene tolta dalla memoria biologica e depositata in una memoria digitale facile da consultare aumenta il nostro potenziale di archiviazione.
Per fare buon uso della memoria è quindi necessario sia saper ricordare sia – potremmo dire – soprattutto saper dimenticare, tanto saper accumulare informazioni nella mente quanto saper alleggerire quest'ultima del suo fardello, ogni qualvolta rischia di diventare eccessivo.
Torniamo allora al comunicare in pubblico: tutti sappiamo che è molto più efficace chi presenta a memoria (pensiamo egli eventi TED) rispetto a chi legge pedissequamente una presentazione Powerpoint …. E anche i creativi, quello che hanno grandi intuizioni, lo fanno collegando i puntini (come diceva Steve Jobs) che hanno memorizzato nella loro mente. L'arte di organizzare (e richiamare alla bisogna) il proprio sapere va dunque molto al di là del saper gestire efficacemente una

presentazione; diventa lo strumento principe per strutturare, alimentare e utilizzare in maniera creativa la propria conoscenza.

Il **sito personale** – spazio web associato a un singolo individuo e pensato per essere contenitore di conoscenza (ma anche elemento di racconto della propria identità) – diventa allora lo strumento chiave per organizzare e gestire le nostre informazioni e facilitare il nostro "comunicare". Di fatto è una parte di noi stessi ubicata nella Rete (idealmente nel *Cloud*): un vero e proprio "sé digitale", elemento centrale nella nuova topologia della mente originatasi dall'interazione dell'uomo con le tecnologie digitali. Questi siti possono contenere non solo le informazioni utili o i documenti che abbiamo scritto o letto, ma anche la nostra storia, le foto che abbiamo scattato, le nostre preferenze musicali, le ricette di cucina che amiamo, … Considerando più specificatamente l'ars retorica, i siti personali ci consentono di archiviare e recuperare facilmente fatti, idee, appunti in libertà, ragionamenti abbozzati o già fatti, ma anche materiale già scritto, riflessioni di altri. Tutto è a nostra disposizione in formato elettronico e quindi riutilizzabile e modificabile e collocato in un luogo facilmente accessibile attraverso la Rete.

**Un vero e proprio «doppio» digitale**, dunque, che unisce archiviazione e racconto e che sfuma la separazione fra ambiente lavorativo e vita personale.
La possibilità di archiviare in maniera permanente toglie quella dimensione transitoria tipica delle prime forme di comunicazione elettronica e consente di memorizzare, ri-utilizzare, e ri-adattare l'informazione aprendo nuovi spazi espressivi. Ma deve esistere un luogo personale e privato di archiviazione: un luogo che – a prescindere dal fatto che si decida di condividere qualcosa sui social media – consenta innanzitutto di costruire un archivio digitale personale, una vera e propria memoria estesa che completa e integra la nostra memoria fisiologica.

Ma quali sono i benefici nell'avere un proprio "sé digitale"? Molti, per la verità; vediamone brevemente alcuni:

- Il primo è la sua proprietà di **forzare la sintesi, la strutturazione e l'organizzazione dell'informazione consentendo una archiviazione orientata al ri-utilizzo**. Il riassunto (o la sottolineatura) di un saggio in forma cartacea non è riutilizzabile: si può solo rileggere. Se il riassunto è invece in forma elettronica, si può riutilizzare (tutto o in parte) e anche integrare con commenti successivi. Inoltre, riassumere un libro  o un articolo forza la sintesi, l'estrazione del suo succo.
- In secondo luogo l'**esplicitazione dei collegamenti associativi** ("classificare" un libro letto come filosofia, ma mettere per esempio un collegamento alla sezione di economia) rende esplicito (e più duraturo) sul sito ciò che accade anche nella nostra memoria. Per questo, il sito diventa una vera e propria "memoria estesa".
- Inoltre **la disponibilità elettronica, a "distanza di click"**, di tutte le informazioni un tempo presenti su molti libri – e generalmente non immediatamente accessibili – rende l'accesso immediato e facilissimo.
- La ricomposizione del sapere grazie alla flessibilità con cui è organizzato e accessibile porta un altro importante beneficio: consente infatti la **creazione di saperi effettivamente multidisciplinari**. Come ha osservato Edgar Morin , ciò è possibile solo «all'interno di una riorganizzazione del sapere, che richiede una riforma di pensiero volta non solo a separare per conoscere, ma anche a interconnettere ciò che è separato, e nella quale rinascerebbero le nozioni frantumate dal frazionamento disciplinare».

- Un altro beneficio derivante dal “sé digitale” è quello che potremmo chiamare "**eternizzazione» delle informazioni**". L’unico modo per essere certo di poter recuperare nel futuro una informazione su Internet è conservare l'informazione stessa o in maniera esatta i *references* (ad esempio il nome e cognome di un artista, il titoli della sua opera, il nome esatto di un monumento o di una località interessante, la fonte ufficiale di una ricerca di mercato…). Il link dove ho trovato l'informazione diventa infatti rapidamente obsoleto.
- Il “sé digitale” ci consente anche di **essere un “lettore errante”**, rendendo possibile "portarci dietro" la nostra biblioteca digitale e consentendo delle passeggiate al suo interno, offrendo occasioni per incontri casuali, motori – come noto – della ***serendipity***. Questa rilettura errante è certamente un meccanismo che aiuta e sistematizza il processo creativo, legato alla generazione di idee interessanti ma non necessariamente pertinenti.
- Un’ultima caratteristica molto pratica dei siti personali è il loro **contributo sistematico alla gestione “guidata” dell’oblio**: il Sé digitale rende infatti possibile il "dimenticare consapevole", togliendo alla memoria lo sforzo di memorizzazione di informazioni in quel momento non rilevanti. Quando una informazione curiosa (ma di cui non ci è chiara l’utilità) viene inserita nel sito in un punto dove sia naturalmente facile recuperarla nel futuro. Senza questo strumento, la memoria rimane “ingaggiata” nel ricordare l’informazione e nel tentare – spesso senza elementi di contesto o di finalità – di collocarla in una qualche unità di senso.

Andrea Granelli, Flavia Trupia www.perlaretorica.it

# Actio, come parlare in pubblico nell'epoca di YouTube

## Il segreto è saper essere spontanei a comando. Più facile da dire che da fare, ma ecco qualche consiglio dagli esperti dell'antica arte della retorica

Pubblicato, 31 agosto 2015

(Foto: Corbis Images)

**Sii spontaneo!** affermava Gregory Bateson per indicare una richiesta performativa di tipo paradossale, il cui fine non era l'agire ma entrare in una nuova forma di consapevolezza. È proprio la richiesta di un'azione impossibile (essere spontanei su comando…) che ci trasforma, che ci fa capire cose nuove, che ci scuote dall'intorpidimento.

L'utilizzo che ne fa la scuola di Palo Alto (Paul Watzlawick, D.D.Jackson, …) è l'invio di messaggi paradossali con la prescrizione del sintomo per sbloccare situazioni nevrotiche. La tesi è che è che il comportamento patologico non esiste nell'individuo isolato, ma è un tipo di interazione patologica fra individui, cioè è la comunicazione che genera patologie, per esempio mediante messaggi patologici (paradossali) che generano – grazie alla richiesta di ordini contradditori - "doppi legami" che spesso si risolvono nella follia.

La parola che cura, la parola che trasforma, la parola che spinge all'azione, la parola che profetizza. In tutti questi casi non basta il contenuto ma è fondamentale anche il modo in cui la parola viene

pronunciata, l'azione, i movimenti e gli atteggiamenti di colui che la pronuncia. Pensiamo alle posture e i rituali degli psicoanalisti, pensiamo alle performance di Lacan nei suoi famosi seminari, pensiamo ai gesti dei grandi predicatori domenicani e francescani e al ruolo centrale del pulpito ("ma da che pulpito …"). Ma pensiamo anche alle convulsioni della Pizia che precedevano le sue profezie e quanto questo contesto comunicativo influiva e rendeva "autorevole" il messaggio dell'oracolo. Immaginarsi gli stessi contenuti veicolati su un foglio ben scritto e ordinato da un signore compassato dopo aver degustato una tazza di te sarebbe impossibile …

Siamo quindi entrati nell'ultima delle cinque parti del canone ciceroniano: l'***actio***, che oggi tendiamo a chiamare performance. I Greci la chiamavano *upòcrisis*, e cioè il recitare il discorso come un attore (è la stessa radice di ipocrita …); consiste nel fondamentale pacchetto di skill e attributi fisici che consentono al buon oratore di "agire" il suo discorso, presentandolo con l'accompagnamento di fattori moderatamente scenici: il gesto, l'atteggiamento del corpo, l'abile regia degli effetti sonori, con parole pronunciate talora smorzando i toni, talaltra alzandoli fino a punte di massima intensità.

Spesso le espressioni facciali dell'oratore e il tono della sua voce sono lo specchio dell'anima (pensiamo ad esempio a quando al relatore si "rompe" la voce e incomincia a parlare con il cuore). Chi ascolta , soprattutto in politica, tenta di leggere il volto dell'oratore per vedere se le sue parole sono autentiche, sentite, se rispecchiano una interiorità conforme alle enunciazioni, o se invece non rivelano frode, inganno, o anche solo mancanza di sincerità. Il corpo comunica e persuade; il canone pittorico ha infatti sempre raffigurato i grandi oratori e predicatori come figure calme, in pose plastiche, e con uno sguardo nobile, contrapposti al volgo che ascolta, instabile, infiammabile, dagli gli umori convulsi e disordinati.

Ci sono tante discipline dai nomi oscuri, che studiano le tecniche della buona performance oratoria, tecniche he spesso utilizziamo in maniera inconsapevole. Pensiamo alla prosodia (che studia l'intonazione, il ritmo, la durata e l'accento del linguaggio parlato), alla prossemica (che studia le distanze che sussistono tra gli attori di qualche rapporto sociale, sia esso di comunicazione o di altro genere) oppure alla cinesica (che studia il linguaggio del corpo, intendendo il gesto come una qualunque azione capace di inviare un segnale visivo ad un osservatore e di comunicargli una qualsiasi informazione).

Ma cosa rimane di tutto ciò nell'era della Rete, dove le abilità oratorie sembrano sempre più spesso sostituite da presentazioni Powerpoint, filmati proiettati *in absentia* in grandi sale, effetti visivi e sonori di ogni sorta concepiti da designer super-specializzati ?

Una delle sfida comunicative contemporanee è dunque come rendere più efficace – grazie agli strumenti digitali – la performance comunicativa senza perdere in naturalezza e umanità. La cosa peggiore è usare talmente tanta tecnologia e contenuti multimediali da risultare addirittura inutile come presentatore … allora tanto vale vedersi quella presentazione su Youtube in altro momento, quando abbiamo un poco di tempo …

Nella pratica – però – i leader sono sempre più esposti a forme tradizionali di comunicazione, dove devono abbandonare le loro suggestive corazze digitali e fare leva sulla loro upòcrisis senza però cadere nella ipocrisia: comunicazioni tv brevissime ch richiedono grande preparazione e memorizzazione, interventi botta e risposta in tempo reale, negoziazioni estenuanti e lunghissime dove si avanza a piccoli passi, giochi dialettici dove si viene bersagliati – "in gabbia" – da interlocutori maligni che cercano solo il punto debole, …

Anche quando possiamo usare i nostri proiettili digitali (i bullet di PowerPoint), dobbiamo saper bilanciare quanto è scritto nelle slide e quanto vi aggiungiamo verbalmente, dobbiamo padroneggiare l'arte di parafrasare con parole semplici e di riassumere con efficacia, l'abilità di fare le transizioni da una tavola alla successiva …. ma soprattutto dobbiamo essere naturali – dote ancora più apprezzata negli oratori sofisticati – suggerendo piena coerenza tra ciò che si dice e ciò che si fa, tra il *logos* e il *bios* dicevano gli antichi Greci.

Oltretutto Powerpoint è sempre meno efficace. Sarah Lloyd-Hughes, nel suo *How to be Brilliant at Public Speaking: Any Audience. Any Situation* osserva che questo standard di presentazione incomincia ad essere controproducente: «*When the brain has seen a format so many times, it switches off. And your message is lost*».

Ma la cosa più importante di ogni comunicazione pubblica è iniziare con il piede giusto. Il punto più delicato è proprio l'esordio, come presentarsi al pubblico e attivare la sua attenzione e benevolenza.

In un esperimento condotto da Kyle Emich della Fordham University e riportato su Harvard Business Review (*Start Your Next Meeting with a Joke*, ottobre 2014), quando si inizia la riunione con una battuta (denotando e diffondendo buon umore), aumenta il coinvolgimento e la capacità creativa (ad esempio nel risolvere un problema). Questo  perché è più probabile che chi è di buon umore condivida le proprie conoscenze e sia aperto alla novità costruttiva. Oltretutto un clima sereno e divertito abbassa le barriere , le difese e soprattutto i pregiudizi.

La precettistica degli esordi degli antichi retori conteneva minuziose elencazioni degli accorgimenti da adottare per attrarre l'attenzione dell'uditorio, per indurlo a seguire i ragionamenti nelle loro pieghe più riposte e a essere benevolo verso l'oratore. Ad esempio – secondo Aristotele – di fronte ad ascoltatori competenti del tema non c'è bisogno di proemio: bisogna entrare subito, senza indugio, *in medias res*.

A un oratore prestigioso Quintiliano proponeva invece di confessare la propria inadeguatezza, di dichiararsi «incapace, inesperto, impari per ingegno ai patroni della parte avversa». È il topos dell'affettazione di modestia, diffusissimo in tutte le letterature e ritenuto psicologicamente molto efficace nell'oratoria perché «c'è un moto naturale di simpatia per chi si trovi in difficoltà» ricordava Quintilliano. Un esempio famoso e recente di questa tecnica (che i latini chiamavano *excusatio propter infirmitatem* – dichiarazione esplicita di inferiorità dell'oratore) ci viene da Steve Jobs nel suo *Commencement Address "Stay hungry stay foolish"* fatto all'Università di Stanford nel 2005: «Sono onorato di essere con voi oggi, per la vostra laurea in una delle migliori università del mondo. Io non mi sono mai laureato. A essere sincero, questa è la cosa più vicina a una laurea, per me».

Un altro aspetto fondamentale di un'efficace performance comunicativa è l'uso appropriato del "tempo". Sono quattro le dimensioni del tempo che hanno a che fare con la comunicazione:

1. la **durata** del discorso: idealmente il più breve possibile;
2. il **ritmo** dell'intervento: musicale, armonico e "anticipabile", con il climax verso la fine; c'è molto da imparare dalla poesia e dalla composizione musicale;
3. le **pause**, per prendere fiato, rallentare, anche per fissare i concetti e riorganizzare il pensiero; tanto si è scritto sull'"eloquenza del silenzio", sorretta solo dai poteri della performance;
4. il ***kairòs***, saper cogliere il tempo opportuno.

I sofisti hanno creato la retorica in quanto arte del discorso persuasivo, facendone l'oggetto di un insegnamento sistematico e globale, fondato su di una visione del mondo concreta e non metafisica. A loro va anche il merito di aver insistito sull'importanza del *kairos*, l'occasione propizia che bisogna

cogliere nel fluire incessante delle cose; in altre parole il senso dell'opportunità – quanto intervenire, quando replicare, … – anima di ogni retorica in atto. Se il momento non è opportuno, anche il discorso meglio costruito non ha impatto. Spesso ciò dipende anche dalle caratteristiche e predisposizioni di chi ci ascolta. Famosa a questo proposito l'affermazione di Gesù riportata nel Vangelo di Giovanni: «Molte cose ho ancora da dirvi, ma per il momento non siete capaci di portarne il peso».

Uno dei fenomeni più interessanti nati dalla cultura digitale che rimette al centro l'*actio* è ***ted.com***, il cui acronimo sta per *Technology, Entertainment, Design*. Questa realtà organizza da oltre trent'anni conferenze in tutto il mondo. Più che conferenze, vogliono essere delle conversazioni (*talk*) e il ruolo dell'organizzazione non è tanto logistico, quanto progettuale, strategico e di controllo della qualità. Il suo principale output è una *speaking platform* che indica come organizzare questi eventi. Il fine ultimo di *TED* è infatti la creazione di un vero e proprio movimento auto-organizzato in grado, ovunque nel mondo, di progettare e gestire eventi in cui si producono idee che valga la pena raccontare, condividere, diffondere. Quando, infatti, Chris Anderson acquisì *TED*, oltre a creare il metodo e il processo che oggi conosciamo, mutò il *payoff* della società (e quindi la sua missione) in «*ideas worth spreading*». Il successo è stato straordinario e planetario.

*TED* è, nei fatti, diventato l'agorà della moderna oratoria e il suo format unisce le tecniche tradizionali del discorso davanti a un pubblico con le più sofisticate riflessioni di retorica per il digitale e nasce come reazione all'uso spregiudicato di PowerPoint, poiché la gente è sempre più "*tired of speakers who gave 'old school' PowerPoint presentations.*" La sua notorietà deriva soprattutto da coloro che consultano i *TED Talk* sulla Rete.

Il know-how accumulato in trent'anni è stato codificato in diverse metodologie, e riassunto in dieci comandamenti (con un evidente richiamo biblico …); peraltro anche l'acronimo *TED* richiama il dieci (*TEN*) ...

Vediamoli – nella nostra traduzione – perché rappresentano una summa di buon senso retorico:

1. Non devi semplicemente tirare in ballo il tuo solito discorsetto
2. Devi creare dei grandi sogni, parlare di cose meravigliose o condividere qualcosa che non hai condiviso prima
3. Devi mostrare la tua curiosità e la tua passione
4. Devi raccontare una storia
5. Devi sentirti libero di commentare liberamente i discorsi degli altri oratori per il piacere delle connessioni ispirate o della squisita controversia
6. Non devi sfoggiare il tuo ego; sii vulnerabile: parla dei tuoi fallimenti allo stesso modo dei tuoi successi
7. Non vendere dal palco, né la tua azienda, né i tuoi dei, né i tuoi scritti, né il tuo bisogno disperato di finanziamenti: lasciati trasportare nella profonda oscurità
8. Devi ricordare per tutto il tempo: la risata è Dio
9. Non devi leggere il discorso
10. Non devi rubare il tempo al prossimo relatore

Questo decalogo è una sintesi molto pratica, e adattata allo spirito del tempo, della manualistica retorica di stampo classico. Un punto forse di distacco rispetto all'approccio più tradizionale dipende proprio dalla dimensione volutamente conviviale e interattiva che la parola *talk* vuole richiamare

rispetto al discorso. E infatti Anderson, in un articolo scritto per Harvard Business Review (*How to Give a Killer Presentation*, giugno 2013), punta molto sullo *storytelling* e afferma che gli uomini desiderano intensamente ascoltare storie. Suggerisce pertanto di adottare la metafora del viaggio e di costruire conversazioni che conducano l'audience lungo viaggio, dove deve essere chiaro non solo il percorso ma il punto di partenza e quello di arrivo. Il richiamo alle riflessioni di Joseph Campbell sul viaggio dell'eroe come storia matrice di tutte le storie è evidente. Il viaggio ci avvince, ci coinvolge e soprattutto ci trasforma. E Anderson afferma: «*A successful talk is a little miracle, people see the world differently afterward*».
Dietro queste regole vi è il credo del suo fondatore: buoni oratori non si nasce, si diventa; o detto in modo più efficace dal grande filosofo, scrittore e poeta statunitense Ralph W. Emerson, «*All the great speakers were bad speakers at first*». Per questo *TED* può essere considerata una delle più grandi palestre della retorica contemporanea, dove studiare e imitare i grandi retori dell'era digitale. E per questo motivo il retore (o meglio *communication coacher*) Carmine Gallo ha dedicato a questo tema addirittura un libro: Talking Like *TED: The 9 Public-Speaking Secrets of the World's Top Minds*.

www.perlaretorica.it

BY NC ND