

MANAGEMENT

FORMAZIONE

Come convincere ai tempi del web

La retorica gode di ottima salute: l'antica arte della persuasione in chiave contemporanea

 15 Apr 2019 Commenti 5 min di lettura Stampa Preferitidi **ANDREA GRANELLI**Consulente in Innovazione,
leadership e change management[Leggi di più](#)

La retorica è convincere? Lo studioso Olivier Rebolu afferma che «è l'arte di persuadere attraverso il discorso». È lecito, allora, chiedersi cosa si intenda per discorso. Il panorama è vasto e comprende la comunicazione, orale o scritta, che nasce con lo scopo di cambiare l'opinione del ricevente o di modificarne i comportamenti, gli atteggiamenti o gli stati d'animo. In altre parole la retorica ha sempre un'intenzione, non vuole essere neutra perché non è quella la sua natura. Di conseguenza il suo campo di applicazione è ampio: i discorsi, la pubblicità, le conversazioni nel web, i comizi, i botta e risposta dei talk

show, le immagini rientrano nella pratica della retorica e ne sono oggetto di studio. Possono rientrarci, ad esempio, anche le lezioni, se l'intento è far apprezzare la materia e usare espedienti per farla comprendere e ricordare, o la saggistica, se mira a convincere il lettore sulla validità di una teoria.

Uno strumento per i leader

Dove si applica la retorica oggi? I campi sono numerosi. Ad esempio, nel mondo del business è fondamentale in quanto i leader sono tali poiché possiedono l'arte della negoziazione e della gestione delle dispute per motivare, sciogliere conflitti, creare consenso, anche quando non dispongono delle leve retributive o di status necessarie. Sanno utilizzare la retorica del racconto del futuro per presentare i piani di sviluppo, illustrare idee di business e business plan su cui non c'è evidenza ma solo fiducia. Riescono prima degli altri a cogliere gli indizi e a «connettere i puntini», pre-figurando il futuro che sta manifestandosi. Sono maestri nell'arte del naming, cioè creano le parole giuste per aziende, prodotti, servizi e progetti, arricchendo di valore simbolico la loro componente concreta e fattuale. Una pratica che i retori chiamano funzione adamitica: «Allora il Signore Dio plasmò dal suolo ogni sorta di animali selvatici e tutti gli uccelli del cielo e li condusse all'uomo per vedere come li avrebbe chiamati: in qualunque modo l'uomo avesse chiamato ognuno degli esseri viventi quello doveva essere il suo nome» (Gen. 2, 19). I leader sono inoltre abili nel rigenerare i significati, ossia nel ri-semantizzare le parole "fondative" di un'organizzazione per riallineare e ridare le priorità ai comportamenti dei suoi membri. Sanno usare con intelligenza il potere delle immagini per comprendere, convincere e descrivere ciò a cui la parola non arriva. E, infine, padroneggiano con disinvoltura le tecniche per giustificarsi quando non riescono a portare i risultati attesi.

Dalla teoria alla pratica

La complessità, il fascino e l'ubiquità della retorica richiedono quindi, quasi impongono, un metodo articolato e sfaccettato che oscilla continuamente dall'alto al basso, dalla teoria alla pratica, dalle questioni poste dalla cultura alta alle tecniche praticone richieste dalla quotidianità. Un buon uso della retorica richiede anche studio e soprattutto un'attenta preparazione di ogni intervento importante, soprattutto se breve e veicolato in modo informale. Infatti la retorica non appartiene al passato ma vive e gode di ottima salute. Persino il digitale che, sulla carta, dovrebbe esserne il nemico numero uno, ha invece riportato la retorica al centro, rivestendo il suo corpo antico con abiti moderni. L'introduzione più efficace all'importanza della comunicazione non può non essere essa stessa un atto di comunicazione efficace e coinvolgente. Per stimolare una riflessione sul tema ecco una selezione molto meditata di aforismi ("fulminei corto circuiti linguistici e mentali", secondo la definizione di Franco Volpi).

«In principio era il Verbo»
Giovanni, Vangelo 1,1

«La parola di Dio è viva,
efficace e più tagliente
di ogni spada a doppio
taglio; essa penetra fino
al punto di divisione
dell'anima e dello spirito,
fino alle giunture e alle
midolla, e discerne
i sentimenti e i pensieri
del cuore»
San Paolo, Eb 4,12

«Ti piaccia o no, tutti siamo
negoziatori. La negoziazione
è un aspetto della nostra vita.
La sfida non è però eliminare
i conflitti, ma trasformarli»
Roger Fisher, William Ury, Getting to Yes

«Che mi si diano due
righe scritte dalla mano
dell'uomo più onesto,
e ci troverò di che
farlo impiccare»
attribution, tra gli altri, al Cardinal de Richelieu

«La parola è un potente sovrano,
poiché con un corpo piccolissimo
e del tutto invisibile conduce
a compimento opere profondamente
divine. Infatti essa ha la virtù
di troncare la paura, di rimuovere
il dolore, d'infondere gioia,
d'intensificare la compassione»
Gorgia di Lentini, Encomio di Elena

«I confini del mio
linguaggio sono i confini
del mio mondo»
Ludwig Wittgenstein, Tractatus

«Non si può non comunicare»
Paul Watzlawick, Pragmatica della comunicazione umana
e quindi anche il silenzio è comunicazione

«Il linguaggio non
rende l'uomo migliore,
ma più potente»
Thomas Hobbes, Leviatano

«Parla solo se hai da dire qualcosa
che valga più del silenzio»
Gregorio di Nazianzo, Discorsi

«Ci vuole una grande abilità
a racchiudere tutto in poco spazio»
Seneca, Lettere a Lucilio

LA RETORICA IN 3 PUNTI



Vivere l'oggi senza conoscere la retorica è come andare nudi al Polo Nord. La proliferazione delle notizie nel web, l'esplosione delle immagini, le fake news, il linguaggio del populismo o l'uso manipolativo dei dati richiedono nuove competenze interpretative. Nuove sì, ma allo stesso tempo antiche. In sintesi potremmo dire che la retorica è tre cose:

1 CONVINCERE

Mette infatti a disposizione una miniera di tecniche per migliorare le proprie capacità di comunicazione.

2 CAPIRE

Perché offre una chiave di lettura della comunicazione contemporanea: dalla raffica degli hashtag ai duelli a colpi di post, dai creatori di linguaggi contemporanei ai rapper con le loro dispute.

3 VACCINO

In quanto consente di non essere immunodepressi di fronte al populismo digitale, al birignao dell'aziendale e ai ragionamenti fallaci, che sembrano logici ma logici non sono.



Il libro [Convincere, capire, vaccinarsi ai tempi del web](#), edito da [Franco Angeli](#), di Andrea Granelli e Flavia Trupia, è un dialogo continuo e ibridante tra topoi e supercazzole, tra i giganti dell'antichità e le comparse della contemporaneità.

TAG: [RETORICA](#) [COMUNICAZIONE](#) [ANDREA GRANELLI](#)

▼ [INSERISCI IL PRIMO COMMENTO](#)

Please enable JavaScript to view the comments

ALTRI ARTICOLI DI MANAGEMENT