

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 Kanso, 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 (Young & Rubicam, DDB, Ministero degli Affari Esteri). Scrive su *L'Huffington Post Italia*. È autrice di *Discorsi potenti. Tecniche di persuasione per lasciare il segno* (Milano 2010).

«I confini del mio linguaggio sono i confini del mio mondo.»
– Ludwig Wittgenstein, *Tractatus Logico-Philosophicus* (1921)

«Il mondo è pieno di significati abbandonati.»
– Don De Lillo, *Rumore bianco* (1985)

«A che serve Cicerone ai tempi del digitale? A far incontrare i
fondamenti della retorica con gli strumenti della rete. Granelli e
Trupia ci spiegano come rimettere la parola al centro della visione
del futuro.»
– Massimo Russo, direttore di *Wired Italia*



Euro 19,00



In vendita sui principali
bookstore online e su
www.egeaonline.it



Andrea Granelli Flavia Trupia Retorica e business

Intuire, ragionare, sedurre nell'era digitale

Postfazione di Ivan Lo Bello

Retorica e business

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 problemi: la retorica serve. 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'«aziendalese». 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.