

via Sarfatti 25



cerca

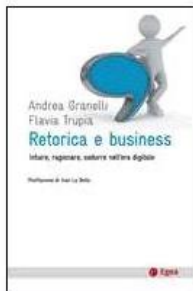
Home | Appuntamenti | **Libri** | Opinioni | Persone | Bocconiani in carriera | Outgoing | Foto | Video | Contatti | [Iscriviti alla newsletter](#)

Campus | Cultura | Diritto&Fisco | Economia&Finanza | Energia&Ambiente | Imprese | Pa&Sanità | Società | Tecnologie | Turismo&Trasporti

26/03/2014

Retorica e Business

Intuire, ragionare, sedurre nell'era digitale. Ma, per essere ascoltati, per essere influenti e convincenti e per risolvere i problemi cosa serve? Lo spiegano Granelli e Trupia nel loro libro per Egea



Andrea Granelli e Flavia Trupia
Retorica e Business. Intuire, ragionare, sedurre nell'era digitale
Egea 2014, 184 pagg., 19 euro

Archivio Libri

26/03/2014

Democrazia sfigurata

Il popolo tra opinione e verità nel nuovo libro della politologa Nadia Urbinati, per Egea. Da oggi nelle librerie

24/03/2014

Fare selezione. Esperienza e metodo nella scelta della persone

La persona giusta al posto giusto è una risorsa strategica per la competitività, ma senza allineamento tra persona e

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 i problemi la retorica serve.

Andrea Granelli e Flavia Trupia in **Retorica e Business. Intuire, ragionare, sedurre nell'era digitale (Egea 2014, 184 pagg., 19 euro)** raccontano come anche 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", dicono.

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.

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.

Susanna Della Vedova