

Progetto Media-Pedia

Persuasione e Retorica

Con non casuale ambivalenza, il termine ha insieme un significato colto e descrittivo, che designa la più antica delle “scienze della comunicazione” e un significato corrente, valutativo, che si applica a forme di comunicazione ritenute mistificatorie, manipolatorie, stantie.

Un'ambivalenza che indica un passaggio storico: quello che ha portato nel corso del periodo compreso tra la metà e la fine dell'Ottocento alla scomparsa della retorica quale materia d'insegnamento essenziale tra le “arti liberali” e al suo discredito. Prima di spiegare questo processo, e di analizzare quello, in senso opposto, che a partire dai tardi anni Cinquanta del Novecento sta ridando spazio alla retorica o meglio alle tecniche dell'“argomentazione” (come, con una forma di eufemismo, la disciplina è nota prevalentemente oggi) è utile chiarire meglio le implicazioni dell'idea classica di “arte oratoria”.

La persuasione e gli altri strumenti

Risale quanto meno alla tradizione sofistica l'intuizione secondo cui l'influenza che deriva dall'efficacia del parlare, la capacità cioè di persuadere l'uditorio, è uno strumento importante della vita pubblica (soprattutto in campo politico e giudiziario), della vita delle istituzioni e delle organizzazioni, ma anche della vita privata e delle relazioni interpersonali.

Non vanno posti però sullo stesso piano tutti i tipi di influenza: Aristotele, nel suo testo, distingue nettamente la retorica come scienza del ragionamento persuasivo dalle forme di influenza sull'uditorio basate sulle emozioni, sulla seduzione, e sulla minaccia. Successivamente, Blaise Pascal ha introdotto la differenziazione tra *persuadere* e *convincere*: quest'ultimo verbo che deriva non a caso da “vincere” - si applica secondo lui alle tecniche che mirano a sconfiggere le opinioni avverse e che trattano l'uditorio come un avversario; la persuasione mira invece a indurre chi ci ascolta a seguire e condividere il nostro pensiero.

Seguiamo ora i passaggi essenziali del ragionamento di Aristotele, che sarà alla base, sia pure con importanti variazioni, di tutta la tradizione retorica classica, da Cicerone a Quintiliano, e che del resto verrà direttamente ripreso dai maggiori teorici moderni dell'argomentazione.

Il discorso persuasivo

L'arte dell'argomentazione o *tekhné rhetotiké* (ricordiamo che in greco *tekhné* vuol dire arte, anche nel senso di attività artigianale, prima che tecnica) è nata nel contesto della comunicazione

Progetto Media-Pedia

diretta tra persone, o faccia a faccia. Si può argomentare anche per una sola persona, o al limite per se stessi (lo si fa normalmente quando si soppesano nella mente diverse posizioni). Ma tutte le teorie e le tecniche dell'argomentazione si sono indirizzate in primo luogo al parlare in pubblico: si tratta, da una parte, della situazione più difficile per chi argomenta, dall'altra della più affascinante. Sulle caratteristiche e i limiti di quest'arte le prime parole del testo aristotelico sono inequivocabili: "La retorica riguarda oggetti la cui conoscenza è in certo qual modo patrimonio comune di tutti gli uomini e che non appartengono a una scienza specifica". Non si tratta insomma di un sapere riservato come lo sono generalmente quelli legati a un mestiere; e nessuno può farne del tutto a meno.

La persona che vuole parlare in pubblico deve agire preliminarmente su se stessa, in quanto

- deve superare la timidezza, che è del tutto normale quando non si ha esperienza, e che è bene sapere controllare senza mai sopprimerla del tutto, in quanto favorisce la cautela e l'attenzione alla propria preparazione

- deve prestare attenzione al proprio portamento e al proprio corpo, per evitare pose affettate o eccessivamente trasandate; e alla propria voce, per farsi capire e per quanto possibile essere gradevole all'udito

- deve richiamare alla mente gli argomenti che ha preparato (di rado infatti il discorso riuscito è quello totalmente improvvisato, e soprattutto questo riesce solo a chi ha grande esperienza).

L'antica retorica dedicava larga attenzione a questi aspetti: i primi due rientrano nell'ambito dell'*actio*, il terzo in quello della *memoria*, facoltà che i classici ritenevano, giustamente, essenziale al buon parlatore. Sono aspetti che la retorica nel corso della sua storia ha gradualmente cancellato, ma che in un ripensamento della disciplina come "scienza della comunicazione" meritano di essere ripresi in attenta considerazione.

Per quanto riguarda il rapporto con il pubblico, l'oratore non deve mai dimenticare che il fatto che il discorso si svolge nel tempo. All'inizio del discorso, chi parla può generalmente contare su una certa attenzione, che nasce se non altro dalla curiosità; se nei primi momenti perde l'attenzione, o si attira l'ostilità di chi lo ascolta, i suoi argomenti successivi rischieranno di non essere ascoltati, o di essere fraintesi.

La persona che parla in pubblico deve quindi condurre un'azione preliminare, oltre che su se stesso, anche sul proprio pubblico: deve individuare un terreno comune, fatto di valori e nozioni

Progetto Media-Pedia

condivise; oppure deve introdurre e giustificare con forza un punto di vista inatteso, in modo da renderlo accettabile.

Gli argomenti quasi logici

Su questa base di partenza, continuando a seguire Aristotele, la retorica fa uso di argomenti detti “quasi logici”, che connettono tra di loro diverse parti di un ragionamento in modo da farlo apparire del tutto coerente, anche se non c'è tra di esse un nesso necessario.

Un argomento tipico, in questo senso, è quello “di reciprocità”. Un esempio classico è quello che fu alla base della prima rivoluzione democratica, quella americana: “Niente tasse senza rappresentanza”. Il dovere di pagare le tasse è accettabile se viene accettato anche il suo reciproco, il diritto a fare udire la propria voce. Un enunciato analogo è quello di Mazzini: “il diritto nasce dal dovere compiuto”. In entrambi i casi si tratta di veri e propri *slogan*, forti in quanto sorretti dalla simmetria tra i termini che li compongono. Sono veri? Sono falsi? Sono certamente persuasivi. E lo sono perché evocano dei processi di pensiero, non sicuri ma spesso fecondi.

E' un argomento quasi logico, il più ampiamente usato, l'esempio. Nessun esempio, a rigore, “dimostra” nulla, almeno fino a che non si dimostri l'assoluta impossibilità di esempi contrari. Ma in qualunque ragionamento gli esempi restano essenziali, anche perché la mente umana nelle cose della vita non può non tener conto dell'esperienza, e l'esempio è appunto una sintesi narrabile dell'esperienza.

Mentre il sillogismo, che è parte del processo logico, definisce nella logica aristotelica una relazione *obbligata* di consequenzialità, l'argomento di reciprocità o l'esempio non sono altrettanto stringenti, sono persuasivi in quanto si avvicinano al ragionamento logico ma insieme in quanto lasciano un'apertura di possibilità alla mente di chi ascolta.

A differenza di un moderno modo di pensare di tipo scientifico, per cui il carattere “quasi logico” dell'argomentazione sarebbe prova di una sua inferiorità rispetto alla veridicità del processo mentale logico-matematico, nella tradizione filosofica classica tra retorica e logica esisteva una divisione del lavoro inevitabile. Là dove vanno prese delle decisioni (come in campo politico, ma anche all'interno di un'istituzione, o di un'azienda), oppure dove occorre dare un giudizio su colpe, meriti, responsabilità, la logica della dimostrazione certa non è applicabile. Questi erano nell'antichità i campi della retorica, nella quale già Aristotele distingueva i tre

Progetto Media-Pedia

generi deliberativo, giudiziario, celebrativo (o “epidittico”): i campi dove è necessario raggiungere non conclusioni definitive, bensì un libero accordo delle volontà e/o dei giudizi.

La persuasione e i media: la stampa

Anche se le radici dell’argomentazione stanno nel confronto diretto tra le persone, nella comunicazione faccia a faccia, sono anche praticate e sono state perfezionate nel tempo, tecniche di persuasione per mezzo della scrittura (e in particolare per mezzo della stampa), e per mezzo di altri media. In realtà, non esiste un mezzo capace di persuadere in tutte le circostanze, e non esiste una forma di comunicazione che non possa essere usata, se opportunamente controllata, per argomentare. Ogni medium ha quindi alcune proprie regole retoriche: proveremo ad approfondire il tema in relazione a due mezzi, da un lato la scrittura (in particolare la stampa), dall’altro la televisione.

La situazione più classica di uso delle tecniche oratorie è quella “da uno a molti”, in cui un solo parlatore si rivolge a un pubblico fatto di varie persone, in numero tale per cui non può parlare singolarmente a ciascuno di essi (e quindi superiore alle due-tre persone), ma tale anche da potere controllare le reazioni dell’uditorio e adattarvi il proprio discorso: dal minimo di una piccola riunione al massimo di una piazza. La scrittura non consente in generale questa possibilità. La comunicazione scritta o è diretta a un singolo, oppure (soprattutto dopo lo sviluppo della stampa) è rivolta a un pubblico indefinito, che l’autore non può vedere in faccia e del quale non può neppure prevedere le dimensioni. Alle situazioni di argomentazione “da uno a molti” la scrittura tende quindi a sostituire

-o situazioni strettamente inter-personali, nelle quali cioè il messaggio ha un solo destinatario
-o viceversa una comunicazione “di massa”, nella quale il messaggio è indirizzato a un pubblico anonimo e potenzialmente vastissimo.

Caratteristica distintiva della stampa è la capacità di riprodurre ogni testo in modo uniforme e a costi decrescenti. Il messaggio stampato è destinato quindi a un lettore che

- è generalmente distante, nello spazio, dall’autore
- legge il testo in un tempo decisamente successivo a quello in cui è stato scritto (a differenza di quanto accade alla radio e alla televisione, che rendono possibile una comunicazione simultanea)
- è anonimo: non sono mai perfettamente individuabili le persone che lo compongono.

Progetto Media-Pedia

Il pubblico della stampa, che in questo è affine a quello della televisione, è in certo senso l'opposto del pubblico "classico" dell'oratoria: illimitato e fisicamente assente quanto quello è limitato e presente. E' proprio con la stampa, hanno sostenuto del resto due dei massimi teorici della "nuova retorica", C. Perelman e L. Olbrechts-Tyteca, che nasce nel mondo moderno un nuovo soggetto: "l'uditorio universale", che è il giudice per eccellenza della ricerca scientifica e del discorso letterario.

Chi argomenta per mezzo della stampa, anche se ha in mente come propri interlocutori alcuni specifici gruppi sociali, deve necessariamente fare i conti con questa caratteristica del mezzo: deve evitare argomenti troppo "mirati" o se lo fa deve motivarlo. Un modo tipico di motivarlo è l'"interpellazione": quella formula retorica in base alla quale l'autore si rivolge a una parte specifica del suo pubblico per ricordare il suo particolare interesse per un certo tema, o la sua particolare sensibilità a certi valori.

In questo contesto vi è ampio spazio per l'uso di argomenti quasi-logici del tipo definito da Aristotele, con due precisazioni

-da un lato, la stampa ha avuto per secoli, e tuttora ha, un proprio prestigio che pone i discorsi da essa veicolati in posizione di autorità verso i lettori; questo fa sì che in molti casi argomenti che in sé sono semplicemente quasi-logici possano apparire del tutto irrefutabili, ad esempio per l'autorità delle opere citate

-dall'altro, i tempi della lettura non sono imposti dall'oratore ma decisi dal lettore, che quindi è in grado di esercitare sul testo un'azione critica più approfondita di quella generalmente possibile nei confronti del ritmo di argomentazione proprio del parlato.

Retoriche della televisione

Venendo ora alla televisione, ricorderemo che, grazie alle immagini e al suono, questo mezzo ci permette a differenza della stampa- di "guardare in faccia" chi ci parla: di seguire non solo le sue parole ma anche le sue forme di comunicazione non verbale, dall'intonazione della voce ai gesti, alle espressioni del viso. Anzi: il ricorso al primo piano, diffuso in questo mezzo, ci consente di seguire il modificarsi del volto di chi ci parla con maggior precisione di quanto succede nella comunicazione faccia a faccia, tranne che nelle situazioni di maggiore intimità. Chi parla in televisione parla a ciascuno di noi.

Progetto Media-Pedia

D'altra parte, la cosiddetta *audience* televisiva è il più inafferrabile dei pubblici: immenso e disperso, conoscibile solo in forma statistica, anche perché può entrare e uscire da un programma con una rapidità e una semplicità operativa che non sono consentite da altri media. L'"oratore" televisivo parla quindi a tutti, in quanto parla potenzialmente all'intera società, incluse parti di pubblico che sono escluse dalla comunicazione a stampa, come i bambini in età prescolare o gli analfabeti; e parla almeno in apparenza ai singoli.

Siamo di nuovo di fronte a un "uditorio universale": a differenza di quello della stampa, però, il pubblico della televisione ha, o sembra avere, un rapporto personale con chi gli parla.

Inoltre, chi parla in televisione sa di poter contare su un "tempo di attenzione" limitato. Chi legge un libro è impegnato da una sorta di patto non scritto che lo vincola a non giudicare ciò che gli viene detto se non dopo aver completato la lettura. Chi guarda la TV giudica continuamente, e lo fa soprattutto in termini di interesse o noia; la comunicazione giudicata noiosa viene nella maggior parte dei casi interrotta prima della conclusione.

In questa situazione, l'azione persuasiva della televisione si trova condizionata da alcuni vincoli rigidi, che non ne riducono certo l'efficacia, ma limitano le sue possibilità di uso

a. la persona che parla in TV deve "ottenere fiducia": ciò significa che le sue parole contano, ma conta ancora di più la credibilità che ottiene nel pronunciarle, e questa a sua volta dipende da tratti non verbali, in particolare dal saper dare un' "impressione di sincerità"

b. l'argomentazione svolta non può richiedere troppe articolazioni: in particolare, non si deve pensare di potere svolgere in un unico discorso argomenti diversi, seppure coerenti tra loro, ma ci si deve focalizzare generalmente su uno solo, che potrà poi essere ripetuto anche molte volte, meglio se a distanza di tempo da una trasmissione all'altra

c. gli argomenti usati debbono essere comprensibili da tutti i telespettatori, quindi non possono essere impiegati termini specialistici e non possono essere date per scontate conoscenze che non siano del tutto elementari.

L'affermarsi della televisione può essere visto al tempo stesso come un ritorno alla retorica classica e come la sua negazione più radicale. Un ritorno, perché mai dalla nascita della stampa in poi il discorso orale ha avuto un peso comparabile nella vita politica e culturale; una negazione perché i tempi e le forme della comunicazione televisiva rendono impossibile un'argomentazione strutturata e organizzata come quella teorizzata dai grandi retori classici, e fanno del pubblico un giudice senza responsabilità, generalmente frettoloso.

Progetto Media-Pedia

Eclissi della retorica

Se è vero che il discorso persuasivo esercita anche nel mondo attuale la sua opera di seduzione, continuando a servirsi della parola diretta e appropriandosi dei diversi media, perché nel corso del Novecento le tecniche di persuasione -che fino all'inizio del secolo erano state considerate parte essenziale della formazione delle classi dirigenti- sono cadute in discredito e la stessa parola "retorica" è divenuta sinonimo di manipolazione o di ipocrisia?

Secondo Roland Barthes, uno degli studiosi che più se ne sono occupati, l'eclisse della retorica è in effetti dovuta all'affermarsi dello spirito scientifico. La differenza tra persuasione e dimostrazione, tra vero e verosimile, che nel pensiero di Aristotele era una ricchezza per entrambi i termini, si presenta da alcuni secoli come una gerarchia, dove la persuasione è collocata su un gradino inferiore.

Esiste poi una motivazione politica del discredito in cui è caduta la retorica. I regimi autoritari della prima metà del secolo hanno usato massicciamente tecniche di influenza sull'opinione pubblica, basate sulla censura delle verità scomode, sulla falsificazione delle posizioni degli avversari, e sull'uso massiccio di tecniche di convincimento. Il rifiuto del totalitarismo, che è parte del senso comune delle opinioni pubbliche democratiche, ha favorito tra l'altro anche un rifiuto delle forme di comunicazione dichiaratamente miranti a manipolare il pensiero dei singoli e delle folle. Non a caso, "retorico" è uno degli aggettivi più usati nella critica del discorso pubblico del fascismo.

Infine, non va trascurato un argomento specificamente mediatico. L'affermarsi della fotografia, poi della registrazione sonora e delle molte tecnologie che sono il derivato e lo sviluppo dell'una e dell'altra, ha diffuso una convinzione ingenua per cui esisterebbero mezzi di comunicazione capaci di dimostrare la verità al di là di qualsiasi argomentazione: la "prova" fotografica o fonografica renderebbe inutile il dibattito.

La riscoperta della retorica

Il movimento per un ritorno alla retorica, avviato negli anni Cinquanta dai testi di Perelman e Olbrechts-Tyteca in Belgio e di Toulmin negli USA, e ripreso negli anni successivi dalla nascente semiologia di Roland Barthes e dei suoi successori, parte da presupposti nettamente diversi, così riassumibili:

Progetto Media-Pedia

-non tutte le tecniche di persuasione comportano una manipolazione; al contrario, l'uso dell'argomentazione è più diffuso nelle società democratiche, dove si confrontano diverse posizioni, che in quelle autoritarie: lo notava già, in termini per altro critici, il *Dialogo degli oratori* attribuito a Tacito

-la propaganda totalitaria non si presentava come ragionamento persuasivo, ma al contrario come verità indiscutibile e assoluta; tanto che spesso fece ricorso anch'essa a tecniche volutamente "antiretoriche" che nascondevano i pregiudizi alla base del discorso per presentarlo come pura e semplice descrizione di ciò che accadeva e che ammantò per quanto possibile di pretese scientifiche le sue tesi (come accadde in materia di razzismo)

-in democrazia lo studio dell'argomentazione può servire sia a favorire forme di persuasione non manipolatorie, sia a studiare criticamente quelle che lo sono, e a difendersene meglio.

-la ricerca del sapere richiede non solo le certezze della ricerca scientifica ma anche un clima favorevole alla discussione tra opinioni diverse, tutte su uno stesso piano di dignità, e la volontà di giungere a un consenso libero tra menti autonome.

Bibliografia

- Aristotele, **Retorica**, Mondadori, Milano, 1995
- Blaise Pascal, **L'arte di persuadere**, Passigli, Firenze, 2007
- C. Perelman, L. Olbrechts Tyteca, **Trattato dell'argomentazione. La nuova retorica**, Einaudi Torino, 2001
- Roland Barthes, **La retorica antica**, Bompiani, Milano, 2000
- Roland Barthes, **Elementi di semiologia**, Torino, Einaudi, 1992