

Indice

1	La retorica è viva e sta benone	1
1.1	Che cos'è la retorica e che cosa c'entra con l'azienda	1
1.2	L'arte del dire, 100% made in Italy	4
1.3	Cicerone superstar	8
1.4	Il tira e molla tra cose e parole	9
1.5	La retorica tra cosmesi e alchimia	12
1.6	Il ritorno	14
1.7	La comunicazione in azienda: oggi più di ieri	15
1.8	Tre esempi	20
2	Retori contemporanei	25
2.1	Retori in azienda	25
2.2	Enrico Mattei e il «carrozone» che cambia la geopolitica	26
2.3	Adriano Olivetti e la Silicon Valley, prima della Silicon Valley	35
2.4	Steve Jobs e il potere sciamanico	41
2.5	Oscar Farinetti, quando l'ottimismo è <i>topos</i>	49
2.6	Papa Francesco, habemus comunicatorem	55
2.7	Angela Ahrendts, la spontaneità oltre la maniera	60
2.8	Il trivio McKinsey	65
3	Forme di retorica in azione	71
3.1	Oltre l'Ufficio Comunicazione	71
3.2	Le parole logorate dell'aziendalese e la loro necessaria manutenzione	76
3.3	Strumenti di retorica applicati in azienda	81
3.4	Marketing e abduzione: scovare indizi e costruire storie	93
3.5	La convention: emozionare per spingere all'azione	104

3.6	Il negozio e la retail experience: parlare tramite i luoghi	108
4	La semiosfera del XXI secolo	113
4.1	L'esplosione delle immagini e della multimedialità	116
4.2	Le nuove rappresentazioni del sapere	123
4.3	I nuovi strumenti della comunicazione digitale	130
4.4	Il sito personale: il dizionario digitale dei luoghi comuni	134
4.5	Verso una retorica per il digitale	139
	Che fare? Il futuro della comunicazione e della persuasione	147
	Postfazione, di <i>Ivan Lo Bello</i>	155
	Glossario	157
	Bibliografia	169