



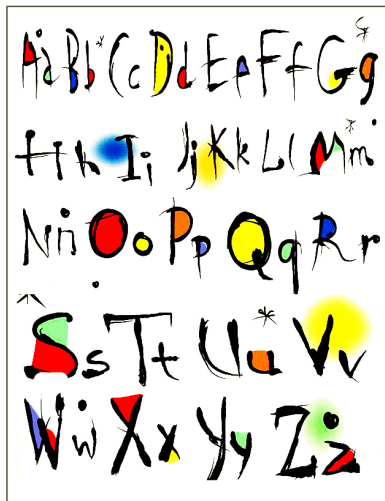
editrice *petite plaisance*
Associazione culturale senza fini di lucro

Strategie macro-retoriche

di Livio Rossetti

Livio Rossetti

Strategie macro-retoriche



petite plaisance

ISBN 978-88-7588-280-8 – pagg. 192 – □ 16

Il nome di **Livio Rossetti** è facilmente associato alla filosofia greca – Socrate e Platone, Parmenide e Zenone – mentre non è intuitivo associarlo al tema della retorica, che è rimasta un filone leggermente in ombra della sua produzione scientifica. In effetti il volume sulle strategie macro-retoriche (1994), ora in seconda edizione, è nato a margine dei suoi studi sul dialogo socratico (alcuni dei quali figurano in *Le dialogue socratique*, Paris 2011) e avrebbe dovuto fornire le premesse concettuali per indagini più specifiche sull'insidiosa sapienza comunicazionale di Platone, indagini che però... devono ancora materializzarsi.

Docente di filosofia greca all'Università di Perugia per decenni, Rossetti ha pubblicato, da ultimo, *Verso la filosofia: nuove prospettive su Parmenide, Zenone e Melisso* (Baden Baden 2020), che si può considerare l'editio maior di *Parmenide e Zenone sophoi ad Elea* (in questa stessa collana, Pistoia 2020), mentre ha in preparazione un ampio studio su Talete "il misuratore".

È strano che in una società invasa da forme di comunicazione sapiente e anche astuta (quindi insidiosa) qual è la nostra non si registri una congrua offerta di strumenti analitici sulle procedure cui è normale ricorrere in ogni momento.

In effetti, nel rivolgere la parola, nello scrivere o anche soltanto nel rispondere al telefono si manifestano moltissime scelte, alcune involontarie e altre consapevoli. Queste scelte delineano l'impostazione e il senso di ciò che io, per esempio, ho finito per dire o scrivere. Quindi parlano di me, del mio stato d'animo, dell'idea che mi ero fatta sul conto della persona o delle persone cui mi sono rivolto, dell'idea che mi ero fatta della situazione, di cosa credevo di fare e dei criteri che ho saputo adottare nel decidere cosa dire e come esprimermi, di cosa tacere, che cosa lasciare intendere etc. E a essere carica di tutti questi impliciti è ogni iniziativa comunicazionale, semplice o impegnativa che sia.

Per cercare di penetrare nei segreti della comunicazione e individuare anche ciò che transita sotto traccia, c'è poco da fare: bisogna attrezzarsi e prendere confidenza con cose così diverse come la 'retorica dell'anti-retorica', il *feedback comunicazionale*, la *soglia critica*, la *saturatione*, i *meta-segnali* e altro ancora. Questo libro fornisce l'apparato concettuale di cui c'è bisogno per mettersi a scavare in profondità.

SOMMARIO

Prefazione di MAURO SERRA

I. INIZIATIVE COMUNICAZIONALI, STRATEGIE COMUNICAZIONALI E RETORICA

1. L'iniziativa comunicazionale / 2. Individuare gli 'incantesimi' di ordine comunicazionale / 3. Impostazione dell'iniziativa comunicazionale e forme di *finissage* / 4. Progettare una iniziativa comunicazionale significa... / 5. Identificare e analizzare l'impianto macroretorico

II. LA FORMATTAZIONE DELL'UNITÀ COMUNICAZIONALE

1. Una formattazione a molti livelli. Il *feedback* comunicazionale / 2. Gli obiettivi da raggiungere

III. RICETTORE IDEALE, DISTANZA CRITICA, DISSIMULAZIONE. IL CONTRATTO COMUNICAZIONALE

1. Lettore ideale e ricettore ideale. / Il ruolo della dissimulazione / 2. Contratto letterario e contratto comunicazionale. Il *foedus iniquus*

IV. GESTIONE DELLA SOGLIA CRITICA E FORME DI SATURAZIONE

1. Orizzonte di attesa, soglia critica e forme di saturazione / 2. La pretesa di incidere sulla soglia critica / 3. Risalire alla soglia critica prefigurata dal locutore

V. LA COMUNICAZIONE FORMATTANTE. IL 'SOTTOTESTO'

1. Farsi largo nella mente altrui; la pretesa di 'comandare a casa nostra' / 2. La semplificazione: grimaldello con cui si aggirano le difese altrui / 3. Quando l'intreccio di contenuti epistemici e valori comunicazionali resiste all'analisi

VI. FORMATTAZIONE E OBSOLESCENZA DEGLI STANDARD COMUNICAZIONALI. COME DIFENDERSI DALLA FORMATTAZIONE SAPIENTE?

1. Siamo sicuri che la magia dell'evento comunicazionale funzioni ancora? / 2. *Understatement*, autoironia e 'retorica dell'anti-retorica' / 3. Le difese su cui possono contare i ricettori / 4. Identificare il sovraccarico comunicazionale

VII. CONCLUSIONI. OLTRE LA FORMATTAZIONE

Bibliografia

APPENDICE – Verso una *rhetorica universalis*

1. La mia comunicazione non è mai del tutto spontanea / 2. Platone e la retorica degli altri / 3. Le ossessioni dei moderni e le loro 'aggressioni' alla retorica / 4. Oltre il mero arrocco. Nuovi aspetti della relazione retorica-filosofia nel Novecento / 5. Verso una nuova idea di verità / 6. Verso una nuova idea di retorica: la *rhetorica universalis* / Nota bibliografica

Soggettario

Indice dei nomi



editrice *petite plaisance*
Associazione culturale senza fini di lucro

Via di Valdibrana 311 – 51100 Pistoia Tel.: 0573-480013
www.petiteplaisance.it – e-mail: info@petiteplaisance.it