

I dialoghi dei professionisti tra comunicazione e argomentazione

Serena Tomasi

ABSTRACT

Questo contributo propone una riflessione sulla logica della struttura comunicativa alla luce dei più recenti studi di argomentazione.

I rilievi di carattere pratico-empirico presentati in occasione del Convegno “Comunicare la Professionalità” da parte di esperti di marketing, comunicazione pubblica e comunicazione mediatica, vengono posti criticamente a confronto con i concetti cardine della teoria argomentativa neo-dialettica (dialogue, conversational framework, goal) e con la proposta filosofica, logica ed etica degli studi di retorica forense, largamente praticati dal CERMEG. Di fronte all'esigenza di comunicare si ritiene che il profes-

sionista sia chiamato non solo ad *acquire skills* ma a *saper cogliere il principio per il quale è possibile ragionevolmente raggiungere il proprio goal in ogni contesto situazionale.*

PAROLE CHIAVE

COMUNICAZIONE;
ARGOMENTAZIONE;
DIALOGO; DIALETTICA;
RETORICA; PRAGMATICA;
SITUAZIONE.

1 INTRODUZIONE

Questo contributo raccoglie alcune riflessioni originate dal ciclo seminariale “Comunicare la professionalità”, svoltosi presso la Facoltà di Giurisprudenza di Trento nei giorni 7 ottobre, 17 novembre, 6 e 20 dicembre 2011, nell'ambito del progetto condiviso fra il Centro di Ricerche sulla Metodologia Giuridica (Cermeg) di Trento e il Tavolo d'Ambito della P.A.T. (Provincia Autonoma di Trento) Gi.Pro – Giovani professionisti.

L'iniziativa, ideata e proposta per un pubblico di giovani professionisti, mirava ad illustrare le prassi comunicative in alcuni settori-tipo e a educare all'acquisizione di abilità pratiche per realizzare le specifiche finalità degli *users*.

Procedendo anzitutto ad una cursoria rassegna delle relazioni esperte, è nostro intento portare l'attenzione su alcuni dati che appaiono più propriamente qualificare la comunicazione del professionista con la pubblica amministrazione,

nel marketing d'impresa e con i mass-media. Ci proponiamo, quindi, di leggere i dati raccolti alla luce dei più recenti studi in tema di argomentazione (segnatamente riferendoci alla teoria neo-dialettica e agli studi di retorica forense), tentando di precisare la relazione tra comunicazione e argomentazione nel contesto delle relazioni pubbliche, del marketing d'impresa e dei media.

2 LA STRUTTURA COMUNICATIVA PUBBLICA, D'IMPRESA, MEDIATICA

Nel primo incontro del ciclo seminariale, Eugenio Ambrosi, docente del Master in Analisi e Gestione della Comunicazione dell'Università di Trieste e funzionario dirigente della Regione Autonoma Friuli-Venezia Giulia, ha chiarito lo statuto della comunicazione con le istituzioni pubbliche¹. La relazione comunicativa non si

¹ E. Ambrosi, *Nella misura in cui...*, Roma, 1987; Id., M. Tessolin Tessarolo, *La comunicazione istituzionale: il caso di Trieste*, Trieste, 1997.

esaurisce in un mero passaggio di informazioni dalla P.A. al cittadino: il cittadino è utente e, più recentemente, con la privatizzazione delle aziende, è divenuto cliente, avendo acquisito inediti poteri di controllo della qualità del servizio (si pensi ai servizi U.R.P. o *customer satisfaction*). Il mutamento di status ha comportato l'elaborazione di uno schema di comunicazione *ad hoc*, di tipo dialogico-partecipativo e non più monologico-subordinativo². Ciò significa che il passaggio di informazioni pubbliche non si svolge più unicamente per il canale istituzionale (cd. comunicazione istituzionale³), ma anche e soprattutto per impulso dal basso, per istanza dello *user*. Il cittadino che si rivolge all'operatore dell'ente pubblico non mira solo a ottenere informazioni ma a comunicare con l'istituzione: per questo, la relazione è improntata all'instaurazione di un rapporto personale con i soggetti preposti nell'apparato burocratico, per effetto anche di un processo di personalizzazione della P.A.⁴.

2 Questo passaggio si è verificato per effetto di plurimi interventi legislativi che, schematicamente, sono segnati da queste tappe: l. 8 giugno 1990 n. 42, Ordinamento delle autonomie locali; l. 7 agosto 1990 n. 241, Nuove norme in materia di procedimento amministrativo e di diritto di accesso ai documenti amministrativi; D.Lgs. 3 febbraio 1993 n. 29, Razionalizzazione dell'organizzazione delle amministrazioni pubbliche e revisione della disciplina in materia di pubblico impiego, a norma dell'art. 2 della l. 23 ottobre 1992 n. 23 ottobre 1992, n. 421; Direttiva P.C.M. 11 ottobre 1994, Direttiva sui principi per l'istituzione ed il funzionamento degli uffici per le relazioni con il pubblico; Legge 31 dicembre 1996, n. 675, Tutela delle persone e di altri soggetti rispetto al trattamento dei dati personali; D.P.R. 30 giugno 2003, n. 196, Codice in materia di protezione dei dati personali; Legge 7 giugno 2000, n. 150, Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle Pubbliche Amministrazioni; Decreto legislativo 18 agosto 2000, n. 267, Testo unico delle leggi sull'ordinamento degli Enti locali; D.P.R. 28 dicembre 2000, n. 445, Testo unico delle disposizioni di legislative e regolamentari in materia di documentazione amministrativa.

3 Con la quale si intende la comunicazione realizzata da un'istituzione o dai suoi rappresentanti per pianificare le relazioni tra l'istituzione e il pubblico, acquisendo così un'immagine pubblica conforme ai fini.

4 Per un approfondimento sulla comunicazione pubblica, si veda: R. GRANDI, *La comunicazione pubblica - Teorie, casi, profili normativi*, Roma, 2001; G. Fornari, *La nuova comunicazione pubblica - Strategie e tecnologie per avvicinare le istituzioni ai cittadini*, Il, Milano, 2004; M. Franceschetti, *Comunicare con l'utente*, Roma, 2007.

Eppure spesso la comunicazione tra il soggetto pubblico ed il cittadino-professionista-utente non si risolve efficacemente, nella misura in cui il professionista non ottiene le risposte attese. Ciò è determinato da varie ragioni che possono essere così proposte in sintesi: aver posto la domanda erroneamente e aver ottenuto una risposta non pertinente; aver posto la domanda in modo pertinente e non aver ottenuto alcuna risposta; aver posto la domanda correttamente e aver ricevuto una risposta non pertinente; aver posto la domanda correttamente e aver ottenuto una risposta reticente.

In queste situazioni la comunicazione fallisce: ciò accade, secondo Ambrosi, perché è stata violata una delle regole di corretta comunicazione, sintetizzate nel seguente decalogo⁵:

1. Avere e rendere sempre chiaro il contenuto del testo;
2. Individuare sempre il destinatario;
3. Individuare le singole informazioni e inserirle nel testo in modo logico;
4. Individuare e indicare i contenuti giuridici del testo;
5. Individuare la struttura giuridica più efficace per comunicare gli atti;
6. Verificare la completezza delle informazioni;
7. Verificare la correttezza delle informazioni;
8. Verificare la semplicità del testo;
9. Usare note, allegati e tabelle;
10. Rileggere sempre i testi scritti.

Queste regole impongono all'utente un'attitudine critica ed interattiva, non subietta in toto all'azione dell'ente: in questo modo l'utente assume un ruolo propulsore nella ricerca della soluzione della questione.

Anche nel settore del marketing d'impresa si è assistito ad un progressivo cambiamento dello statuto della comunicazione pubblicitaria. Gabriele Qualizza, docente presso il Master in Analisi e Gestione della Comunicazione dell'Università di Trieste ed il Master in Digital Advertising dell'Università Cattolica di Mi-

5 Si veda E. Ambrosi, *Comunicare con la P.A.* 7 ottobre 2011, presentazione Power Point, disponibile on line all'indirizzo <http://www.cermeg.it/2011/09/16/comunicare-la-professionalita/> (sito consultato il giorno 17 aprile 2012).

lano, ha mostrato nella comunicazione pubblicitaria l'avvenuta transizione da un modello di relazione produttore/consumatore *one to one*, ad un modello di *relationship marketing* di tipo dialogico, per il quale il consumatore, target in continuo movimento, volubile per scelte, non subisce la decisione imprenditoriale ma vi partecipa attivamente⁶. Sono esempio di questo schema bidirezionale produttore-consumatore i casi di co-creazione di un prodotto, per cui non è più l'azienda a lanciare un prodotto sul mercato, lasciando al consumatore la scelta (modesta) di accogliere o respingere quanto è già stato creato, ma in cui il fruitore finale diventa il protagonista del processo creativo del contenuto pubblicitario⁷. In questa prospettiva, sarebbe riduttivo immaginare il marketing come una mera strategia di vendita: si tratta di un processo più complesso, che consente all'azienda di esprimersi in modo efficace e conforme ai propri fini e alle proprie attività, vagliando punti di forza e di debolezza, opportunità e rischi del mercato (*SWOT analysis*).

Alessandra Saletti, Responsabile dell'Ufficio Stampa dell'Università di Trento e Alberto Faustini, Direttore dei quotidiani *Trentino*, *Alto Adige*, *Corriere delle Alpi*, in forza della loro professionalità, hanno illustrato il processo di formazione, trasmissione e pubblicazione di una notizia. Il contesto informazionale ha subito un evidente cambiamento dovuto alla pervasività dei mezzi di comunicazione mediatica: accadimenti in tutto il mondo si riscontrano in tempo reale su più canali. Ci si interroga, quindi, su cosa sia una notizia. Dalla discussione degli esperti emerge come la notizia sia alcunché che accade, che non si conosce, che colpisce l'attenzione del ricevente, che interessa più persone. Non possono essere determinate e gerarchizzate *ex ante* le notizie di un giornale, poiché esse variano in dipendenza del contesto

6 Si veda G. Qualizza, *Pensieri/Segnali. Architetture della comunicazione nella nuova fabbrica delle idee*, Trieste, 2005; Id., *Comunicare nel marketing e nel settore di impresa*, presentazione Power Point, disponibile on line all'indirizzo <http://www.cermeg.it/2011/09/16/comunicare-la-professionalita/> (sito consultato il giorno 17 aprile 2012).

7 Per un approfondimento, si veda V. Codeluppi, *I consumatori. Storia, tendenze, modelli*, Milano, 1992; R. Grandinetti, *Concetti e Strumenti di Marketing*, Milano, 2002.

di ricezione ove si diffondono. In questo processo composito di formazione della notizia si inseriscono gli organi di stampa: la produzione di comunicati stampa, rispondenti ai requisiti di efficacia e pertinenza dell'informazione, serve topicamente a selezionare le notizie che verranno raccontate dal giornale, diffuse dalla radio, trasmesse dalla televisione, ecc.

Ogni volta che guardiamo la televisione, leggiamo il giornale, apprendiamo dai bollettini informativi, siamo esposti a considerazioni che vengono presentate per giustificare le asserzioni proposte. Per definire la comunicazione, occorre cogliere la specificità di questo atto nei settori delle cui dinamiche si è fatto esercizio. Negli ambiti in cui il professionista svolge la propria attività comunicando, si ravvisano alcuni dati comuni:

- il professionista è in una situazione comunicativa che implica degli interlocutori (P.A., produttore, organo mediatico) e un messaggio⁸;
- il professionista non è in una posizione privilegiata, perché egli è privo dell'apparato comunicativo (standards, procedure, mezzi) di cui dispone l'interlocutore-ente;
- il professionista, colui al quale l'ente emittente si rivolge, fa parte di un uditorio (insieme dei professionisti del settore) con il quale condivide valori e giudizi (contesto di ricezione);
- il professionista-user non è subietto al potere impositivo del soggetto emittente (P.A., organo di stampa, produttore);
- il professionista dialoga con l'ente: la comunicazione è efficace in quanto le idee dei soggetti siano condivise;
- la comunicazione non si esaurisce in un mero scambio informazionale ma ha una

8 Lo schema standard della comunicazione collega emittente, destinatario, messaggio. V. R. Escarpit, *Théorie générale de l'information et de la communication*, Paris, 1976 (tr. it. *Teoria dell'informazione e della comunicazione*, Roma, 1979). Sulla comunicazione, nella prospettiva degli studi argomentativi, v. Ph. Breton, *L'argumentation dans la communication, La découverte*, Paris, 1996 (tr. it. a c. di A. Gilardoni, *L'argomentazione nella comunicazione*, Milano-Udine, 2008); Id., G. Gauthier, *Histoire des théories de l'argumentation, La découverte*, Paris, 2000; sul ruolo del linguaggio nella comunicazione verbale, v. E. Riggotti, S. Cigada, *La comunicazione verbale*, Milano, 2004.

struttura argomentativa⁹: così come lo *user* è un interlocutore critico che esercita una capacità di valutazione (talvolta irriflessa, talvolta applicata), allo stesso modo l'ente-emittente non si limita ad asserire d'autorità ma, mentre comunica, cerca di ottenere il consenso di coloro con i quali intende condividere la propria opinione.

3 LA RICERCA DI INFORMAZIONI: UN DIALOGO ARGOMENTATIVO

Comunicare, quindi, è *argomentare*. In seguito agli studi di Perelman e Toulmin, la tendenza sull'argomentazione è quella di intendere quest'ultima come una pratica linguistica, sociale, comunicativa, interattiva e, in questo senso, dialettica¹⁰. Le teorie dell'argomentazione propongono di combinare due componenti: una empirico-descrittiva, volta ad individuare quali argomenti vengano di

9 Sulla differenza tra informazione e argomentazione, v. A. Iacona, *L'argomentazione*, Torino, 2010: «Argomentare a sostegno di un'asserzione significa addurre considerazioni che mirano a ottenere un accordo intorno a ciò che si asserisce. Dunque l'argomentazione presuppone la possibilità del disaccordo» (p. x).

10 Per una ricognizione storica sugli studi argomentativi, v. Ph. Breton, G. Gauthier, *Histoire des théories de l'argumentation*, La Découverte, cit.; P. Cantù, I. Testa, *Teorie dell'argomentazione. Un'introduzione alle logiche del dialogo*, Milano, 2006; A. Cattani, P. Cantù, I. Testa, *La svolta argomentativa. 50 anni dopo Perelman e Toulmin: 1958-2008*, Napoli, 2009; F. H., van Eemeren, R. Grootendorst, T. Kruijer, *Handbook of argumentation theory*, Dordrecht, 1987; E. Feteris, *Fundamentals of legal argumentation. A survey of theories on the justification of judicial decisions*, Dordrecht, 1999; C. Plantin, *L'argumentación*, Barcelona, 1998; D. Walton, A. Brinton (eds.), *Historical foundations of Informal Logic*, Aldershot, 1997; D. Walton, *Informal logic: a handbook for critical argumentation*, Cambridge, 1989. Per un approfondimento sugli studi argomentativi in ambito giuridico dopo la svolta argomentativa, v. M. Manzin, *Ricordando Perelman: dopo ed oltre la «nouvelle rhétorique»*, in G. A. Ferrari, M. Manzin, *La retorica tra scienza e professione legale*, cit., pp. 17-22; Id., *Rhetorical vs. syllogistic models of legal reasoning: the Italian experience*, in *Proceedings of the 7th Conference of International Society for the Study of Argumentation*, Amsterdam, 2011, pp. 1165-1174 (l'abstract è consultabile all'URL: http://cf.hum.uva.nl/issa/conference_2010_abstracts_M.html, sito consultato il giorno 17 aprile 2012); Id., *Vérité et logos dans la perspective de la rhétorique judiciaire*, in B. Frydman, M. Meyer (Eds.), *Perelman (1919-2012). De la Nouvelle Rhétorique à la Logique Juridique*, Paris, 2012.

fatto accettati in un determinato contesto per valutarne la struttura ed il funzionamento; una normativa, volta a determinare un set di regole che caratterizzano l'attività argomentativa e che possono servire per ricostruire gli argomenti, valutare la loro adeguatezza e impiegare strategie di ragionamento.

Se gettiamo uno sguardo agli studi di *Informal logic*, condotti dagli anni Ottanta, in area canadese, in reazione ai canoni epistemologici tipici della logica formale, scopriremo che essi propongono nuovi strumenti di indagine dell'argomentazione. Nel 2000, con un articolo pubblicato in *Journal of Informal Logic*, Ralph Johnson e Anthony Blair, *leading practitioners* del movimento, chiarirono la prospettiva di indagine della scuola canadese: «informal logic designates the branch of logic whose task is to develop non-formal standards, criteria, procedures for analysis, interpretation, evaluation, critique and construction of argument in everyday discourse»¹¹. Il principale contributo dell'*IL approach* all'elaborazione di una teoria normativa dell'argomentazione quotidiana è la sostituzione degli standard di validità della logica formale (deduzione da premesse vere): in questa prospettiva, un ragionamento è cogente in forza di R.S.A. *standard*. L'acronimo indica i criteri di validità in *rilevanza (relevance)*, *sufficienza (sufficiency)* e *accettabilità (acceptability)*. Perché un argomento sia valido, non si richiede che colleghi premesse vere ad una conclusione sulla base di inferenze valide: si richiede che le premesse siano accettabili, rilevanti rispetto alla conclusione e tali da fornire sufficiente supporto probatorio a favore di un giudizio di accettabilità della conclusione.

Il *commitment* è quello di studiare l'argomentazione come un processo dialettico, con la precisazione che

to say that argumentation is dialectical, then, is to identify it as a human practice, an exchange between two or more individuals in which the process of interaction shapes the product¹².

11 J.A. Blair, R.H. Johnson, *Informal logic: an overview*, in *Informal logic*, 20, 2, 2000, pp. 93-108: 93.

12 A.J. Blair, R.H. Johnson, *Argumentation as dialectical*, in *Argumentation*, 1, 1987, pp. 41-56: 46.

Quattro proprietà essenziali permettono di delimitare il concetto di procedura dialettica¹³:

1. *a product/process link*: l'argomento non è solo un prodotto, cioè una serie di proposizioni con determinate caratteristiche sequenziali, ma è correlato al processo produttivo, senza il quale non può essere propriamente compreso;
2. il ruolo degli *arguers*: il processo argomentativo presuppone al minimo due ruoli, chi propone la questione e chi risponde;
3. il punto di avvio dell'argomentazione: il processo argomentativo ha inizio con una domanda o con un dubbio riferito ad una proposizione;
4. la natura finalistica dell'argomentazione: l'argomentazione è una *purposive activity*, cioè un *agere* teleologicamente orientato. Ciascun partecipante è mosso da un *goal* rispetto al quale orienta il proprio *propositional attitude*¹⁴.

I principali risultati delle ricerche di teoria dell'argomentazione secondo l'*IL approach* trovano sintesi e sviluppo nella cd. *New Dialectic* elaborata da Douglas Walton, una teoria e un metodo di valutazione degli argomenti¹⁵.

L'argomentazione, così intesa, denota «a dynamic process of connecting arguments together for some purpose in a dialogue»¹⁶: essa si connota *pragmaticamente* e *finalisticamente* nella misura in cui la validità di un argomento dipende dall'adeguatezza al contesto d'uso in cui l'argomentazione si svolge e dall'obiettivo che il dialogo mira a conseguire.

Un concetto cardine della proposta teorica di Walton è quello di *dialogo*:

A dialogue is a type of goal-directed conversation in which two participants (in the minimal case) are participating by taking turns. At each move

¹³ *Ibidem* p. 45.

¹⁴ Su questo tema, si veda D. Walton, D.M. Godden, *Informal logic and the dialectical approach to argument*, in H.V. Hansen, R.C. Pinto (Eds.), *Reason reclaimed*, Virginia, 2007, pp. 3-17, disponibile on line all'indirizzo <http://www.dougwalton.ca/papers%20in%20pdf/07JBfestIL.pdf> (sito consultato il giorno 17 aprile 2012).

¹⁵ D. Walton, *The New Dialectic*, Toronto, 1998; più recentemente Id., *Fundamentals of critical argumentation*, New York, 2006.

¹⁶ D. Walton, *Fundamentals of critical argumentation*, cit. p. 1.

one party responds to the previous move of the other party. Thus each dialogue is a connected sequence of moves (speech acts) that has a direction of flow¹⁷.

Il dialogo, cioè, è una struttura comunicativa organizzata, il *conventional framework* nel quale si stagliano gli argomenti che devono essere valutati in relazione alle caratteristiche del contesto conversazionale.

Il dialogo per sua natura non contiene solo argomenti ma fornisce informazioni, spiegazioni, istruzioni. Walton enuclea cinque proprietà strutturali che consentono di qualificare un dialogo come argomentativo:

issue: è la questione sulla quale vi è divergenza di opinioni;

viewpoints: in un dialogo ci sono almeno due partecipanti, *proponent* e *respondent*, ciascuno dei quali esprime un punto di vista sulla questione. Il punto di vista è rappresentato da una proposizione e da un atteggiamento, a favore, contrario o neutrale;

civility: il dialogo è sorretto da regole di educazione per cui i partecipanti rispettano turni di parola, senza impedire reciprocamente la libertà di esprimersi¹⁸;

opposition: i due punti di vista sono opposti e determinano una situazione conflittuale;

use of arguments: ciascun partecipante al dialogo compie delle mosse; in particolare può presentare argomenti, porre delle domande o criticare un argomento. La critica può avvenire in due modalità: opponendo un controargomento oppure muovendo *critical questions* capaci di individuare i punti di debolezza.

Dal punto di vista neo-dialettico, è fondamentale il legame tra il dialogo ed il contesto nel quale si inserisce: la dipendenza contestuale si riferisce all'obiettivo che il dialogo persegue. Il logico canadese propone sei principali modelli di dialogo, definiti in base agli specifici *goals*, alle regole e alle tecniche di argomentazione funzionali allo scopo. È dialogo la *persuasion* (*persua-*

¹⁷ *Ibidem*, p. 2.

¹⁸ Il tema è ampiamente discusso in D. Walton, *Ethical argumentation*, Lanham, 2002.

sion) originata da un contrasto di vedute e volta a risolvere o chiarificare la questione discussa; è dialogo la *ricerca di elementi di prova (inquiry)* finalizzata a sostenere o confutare un'ipotesi; è dialogo la *negoziiazione (negotiation)* nella quale le parti convergono ad una soluzione di personale convenienza; è dialogo la *ricerca di informazioni (information-seeking)* volta allo scambio di contenuti informativi; è dialogo la *deliberazione (deliberation)* che esprime la scelta politica delle azioni da intraprendere; è dialogo la *contesa (eristic)* che sorge dal triviale scontro tra le parti.

Ogni dialogo si caratterizza per un *goal* comune ai partecipanti, che definisce la cornice collettiva nella quale si svolge ogni mossa, e per un *goal* che ciascun partecipante individualmente persegue.

Un argomento è valido nel contesto dialogico nella misura in cui contribuisce al perseguimento dell'obiettivo del dialogo. Detto più precisamente, secondo questa concezione, l'argomentazione presuppone un *conversational framework* nel quale lo scambio verbale, affinché possa essere produttivo, richiede l'adesione delle parti alle massime collaborative di cortesia, in accordo ad una concezione ispirata al Principio di Cooperazione di Grice. È fallace, quindi, l'argomento che non soddisfa gli standard di correttezza del contesto del dialogo in cui è usato, impedendo il progresso del dialogo ed il conseguimento del *goal* suo proprio¹⁹. La fallacia implica un utilizzo ingannatorio dell'argomentazione per procurare un vantaggio proprio ed un ingiusto pregiudizio per la controparte nel dibattito; è una tecnica che comporta *dialectical shifts* da un tipo di dialogo ad un altro.

Sulla base del catalogo di tipologie di argomentazione dialettica proposto da Walton si può riconoscere che il professionista-utente, in rapporto con la P.A., con il giornale e con il produttore attraverso il marketing, esperisce un dialogo di tipo «information-seeking».

La situazione conversazionale è infatti contrassegnata dalla disparità dei partecipanti:

19 D. Walton, *The New Dialectic*, cit., p. 260: «A fallacy is a misuse or misexecution of an argumentation technique and, as such, it obstructs the legitimate goals of dialogue in the given argument. It is not just a blunder, or an incidental violation of a rule of reasonable dialogue».

una parte possiede delle informazioni, l'altra parte ne è priva. L'obiettivo è lo scambio e la diffusione di informazioni; nello specifico, ciascuna parte intende trasmettere o acquisire determinati dati. Il cittadino-professionista, nella veste di utente di un servizio pubblico o consumatore o lettore, cerca di ottenere informazioni dall'interlocutore prescelto: lo scambio, si è visto, non è unidirezionale e monotono (*top-down*) ma dialogico (anche *bottom-up*), finalizzato alla condivisione delle opinioni.

Ciascun partecipe non deve agire contrariamente al *goal* della conversazione, pena l'infrazione dialettica: egli commetterà in questo caso la fallacia della irrilevanza, cd. *ignoratio elenchi*²⁰, tipica di chi adduce argomenti irrilevanti rispetto allo scopo²¹. La rilevanza è definita dialetticamente rispetto al *fine* del dialogo nel quale i partecipanti sono impegnati. Il termine classico (*ignoratio*) è significativo: *l'arguer*, ad esempio, che si abbandona ad una digressione patetica *ignora* la sua *mission*, che è quella di fornire o ottenere informazioni²². Se l'utilizzo di determinati argomenti, di per sé validi e corretti, risulta infatti motivato dall'intento di orientare il ragionamento nel contesto dialogico, imprimendone un cambio, un "deragliamento", il dialogo fallisce.

4 IL PROFESSIONISTA COME RETORE

L'obiettivo che fin dall'inizio ci siamo proposti è stato quello di fornire una chiave di lettura delle esperienze di comunicazione del professionista con interlocutori privilegiati, quali la P.A., il produttore, i mass media.

Attraverso l'analisi della teoria neo-dialettica dell'argomentazione, invalsa nel dibattito scientifico internazionale, è emerso che il

20 Spesso indicata come *wastebasket category* o, similmente, *umbrella category*, perché in essa confluiscono mosse argomentative irrilevanti.

21 D. Walton, *The place of emotion in argument*, University Park, 1992.

22 Walton ritiene che la violazione del limite di rilevanza sia alla base delle quattro *emotional fallacies* che utilizzano il ricorso alle emozioni in quanto distolgono l'argomentazione dal vero oggetto di dibattito: *argumentum ad populum*, *argumentum ad baculum*, *argumentum ad misericordiam*, *argumentum ad hominem*.

dialogo partecipato dal professionista ha una struttura argomentativa. Comunicare, secondo il tradizionale triangolo emittente/messaggio/destinatario, già oggetto di studio delle scienze della comunicazione²³, significa argomentare²⁴. Argomentare significa costruire un ragionamento che si svolge in contraddittorio, inseparabilmente connesso all'idea di bilateralità soggettiva o dialogo. La logica che governa la razionalità e/o l'efficacia dell'argomentazione è quella classica, variamente indicata nella dialettica, nella retorica e/o in entrambe²⁵.

A questo punto al professionista sono offerte due possibilità: 1) affidarsi ad una completa sistematica delle operazioni logiche e comunicazionali ed acquisire *skills* per padroneggiare il discorso argomentativo; 2) impadronirsi dell'arte argomentativa e cogliere il principio per il quale è possibile *ragionevolmente* raggiungere il proprio *goal* in ogni contesto situazionale²⁶.

La prima è la via della manualistica di pronto-consumo che frammenta i discorsi in situazioni tipiche, li organizza in schemi predeterminati e fornisce modelli applicativi immediatamente disponibili all'utente: un simile approccio attribuisce al pensiero sistematico non un ruolo di mero strumento finalizzato a utilità pratiche, ma il rango di garanzia per una procedura razionale²⁷.

23 V. in part. M. Dascal, F.H. van Eemeren, E. Rigotti, S. Stati, A. Rocci, *Argumentation in dialogic interaction. Studies in Communication Sciences*, Lugano, 2005.

24 Sul rapporto tra argomentazione e comunicazione nel contesto giuridico, si veda F. Cavalla, *Alcune riflessioni sulla comunicazione nell'esperienza giuridica*, in AA.VV., *Il problema della comunicazione*, Padova, 1967, pp. 65-70; M. Cossutta, *La comunicazione giuridica tra drafting legislativo e teoria*, in E. Kermol (a c. di), *Le strategie della comunicazione*, Padova, 1999, pp. 95-130; Id., *Dal gioco al giudizio: fra logica formale e argomentazione*, in E. Kermol, M. Tessarolo, *Gioco e giochi. Tra comunicazioni e nuove tecnologie*, Padova, 2005, pp. 161-171.

25 Per uno studio recentissimo sulle logiche argomentative in ambito giuridico, cfr. F. Puppo, *Dalla vaghezza del linguaggio alla retorica forense. Saggio di logica giuridica*, Padova, 2012.

26 Sulla distinzione tra arte e tecnica, il riferimento è ad Arist., *El Sof.*, XXXIV, 183b, 25-26 (= Aristotele, *Le confutazioni sofistiche*, tr. it. a c. di M. Zanatta, Milano, 2000, p. 257).

27 Sull'interpretazione sistematica nel diritto, cfr. V. Veluzzi, *Interpretazione sistematica e prassi giurisprudenziale*, Torino, 2002, pp. XVI-224.

Percorre l'altra via chi invece ritiene che l'esigenza di controllo del ragionamento non possa sottrarsi ad una opportuna investigazione della struttura (metafisica) per cui l'argomentazione non è ridicibile al possesso di tecniche di ragionamento critico, ma implica la conoscenza di ciò per cui quelle tecniche sono valide²⁸. Questa variante pone il concetto di dialogo/controversia/questione al centro della fondazione dialettica dell'argomentazione. Cambia l'orizzonte filosofico ed epistemologico: pensare rigorosamente la differenza non significa avvalersi di strumenti o tecniche per amministrare le opposizioni, ma ricordare ciò per cui (e studiare come) la verità si manifesta nella confutazione²⁹.

Nell'ambito di quest'ultimo orientamento si collocano, a nostro modo di vedere, gli studi di retorica forense, largamente praticati dal Cermeg, per i quali la logica dell'argomentazione è la retorica, concepita in senso classico in connubio con topica e dialettica, come parti di un ragionamento razionalmente garantito³⁰.

Il criterio d'ordine non è nuovo, ma ci riporta alle origini del pensiero occidentale, alla retorica di cui parla Aristotele nell'omonima sua opera. L'intento è quello di ricordare che l'argomentazione, retoricamente intesa, è unica e al contempo composita, perché volta a scoprire in ogni argomento ciò che è comune e ciò che è diverso³¹.

28 V. F. Cavalla, *Dalla 'retorica della persuasione' alla 'retorica degli argomenti'. Per una fondazione logico rigorosa della topica giudiziale*, in M. Manzin, G.A. Ferrari (a c. di), *La retorica tra scienza e professione legale*, cit., pp. 25-82; Id., *Retorica giudiziale, logica e verità*, in F. Cavalla (a c. di), *Retorica processo verità*, Milano, 2007, pp. 18-84.

29 Ampiamente sull'argomento, M. Manzin, *Ordo Iuris. La nascita del pensiero sistematico*, Milano, 2008.

30 Le opere più rappresentative al riguardo sono F. Cavalla, *La verità dimenticata. Attualità dei presocratici dopo la secolarizzazione*, Padova, 1996; Id., *Retorica processo verità* (a c. di), cit.; Id., *Al tramonto della legge. Alle origini del diritto*, Napoli, 2011; M. Manzin, *Ordo Iuris*, cit.; Id. *La verità retorica del diritto*, in D. Patterson, *Diritto e verità*, ed. it., tr. it. a c. di M. Manzin, Milano, 2010, pp. ix-li; P. Moro, *La via della giustizia. Il fondamento dialettico del processo*, Pordenone, 2004; Id., M. Manzin, *Retorica e deontologia forense*, Milano, 2010.

31 È fornita una breve caratterizzazione degli studi di retorica forense in M. Manzin, *Per un approccio multidisciplinare allo studio del principio di non contraddizione*, in

Ogni riflessione sull'argomentazione è mossa dal riconoscimento della struttura intersoggettiva o dialogica della comunicazione. La comunicazione, si è detto, consiste in uno scambio di informazioni tra le parti mediante l'uso del linguaggio. Proprio gli studi linguistici, ed in particolare la pragma-linguistica, hanno inciso sull'automatismo dello scambio informativo attraverso lo studio del contesto, inteso come una situazione inclusiva di fattori extralinguistici che condizionano l'uso del linguaggio.

Più precisamente, il discorso argomentativo rappresenta la proposta di un locutore ad un interlocutore in una situazione comunicativa circa una determinata questione.

Le argomentazioni offerte dal locutore per mezzo del discorso sono di tre specie; secondo lo Stagirita «le prime dipendono dal carattere dell'oratore, le seconde dalla possibilità di predisporre l'ascoltatore in un dato modo, le ultime dal discorso stesso, in quanto dimostra o sembra dimostrare qualcosa. La persuasione si realizza per mezzo del carattere (*ethos*) quando il discorso sia fatto in modo da rendere credibile l'oratore [...]. E questo deve risultare proprio dal discorso, e non dalle opinioni preesistenti sul carattere dell'oratore. [...]. La persuasione si realizza invece tramite gli ascoltatori (*pathos*) quando questi siano condotti dal discorso a provare un'emozione: i giudizi non vengono emessi allo stesso modo se si è influenzati da sentimenti di dolore o gioia, oppure di amicizia o di odio [...]. La persuasione si ottiene tramite i discorsi (*logos*) quando mostriamo il vero o ciò che appare tale attraverso i mezzi di persuasione appropriati in ogni caso. Proprio perché le argomentazioni dipendono da questi tre mezzi, è evidente che comprenderle è proprio di chi è in grado di compiere ragionamenti logici e di riflettere intorno ai caratteri, alle virtù, e, in terzo luogo, alle emozioni»³².

F. Puppo (a c. di), *La contraddizione che noi consente. Forme del sapere e valore del principio di non contraddizione*, Milano, 2010, pp. 9-20. Per informazioni aggiornate sull'attività del Centro di Ricerche sulla Metodologia Giuridica, si rinvia al sito Internet <<http://www.cermeg.it>>.

32 Arist. Ret., I, 1356a (= Aristotele, *Retorica*, tr. it. a c. di M. Dorati, Milano, 1996, pp. 13-15).

L'argomentazione è governata dalla retorica proprio perché essa è *ethos*, *pathos* e *logos*. Non sarà addestrato alla retorica chi si limita ad apprendere, pur rapidamente, tecniche che consentono di agire al bisogno. Tenere uniti *ethos*, *pathos* e *logos* è un'arte. Ciò non è solo auspicabile, ma appare necessario, perché risponde all'essenza del dialogo: *ethos* impone di accogliere il principio della differenza come principio costitutivo dell'esistenza ed indisponibile alla volontà degli uomini; *pathos* richiede di agire nella relazione comunicativa attraverso il coinvolgimento dialogico delle parti secondo le loro peculiarità ricettive; *logos* impone di trovare ciò che accomuna al di là delle differenze e ciò che è diverso nel comune.

Allorché questi aspetti siano mantenuti uniti, il retore-professionista disporrà di un'arte che gli consentirà di partecipare ragionevolmente e efficacemente al dialogo, realizzando la comunicazione nella sua forma più estesa e radicata.

Serena Tomasi ha conseguito il titolo di dottore di ricerca in Studi Giudici Comparati ed Europei all'Università di Trento (tesi in Filosofia del diritto). Collabora alle attività della cattedra di Filosofia del Diritto (prof. Maurizio Manzin) e del Cermeg.