

CONCLUSIONI

Scopo della presente tesi è stato quello di mostrare come la teoria pragma-dialettica della Scuola di Amsterdam si può efficacemente applicare ad un testo specialistico come il rendiconto di gestione bancario.

Dapprima si sono considerate le diverse concezioni dell'argomentazione nella produzione occidentale. Tale introduzione ci è parsa necessaria in quanto quotidianamente si argomenta in modo spontaneo, quasi senza rendersene conto, e si ha una sovrapposizione tra comunicazione e argomentazione. L'*excursus* storico ha avuto lo scopo di rimarcare il ruolo dell'argomentazione nella vita quotidiana e di mostrare come alcuni principi comunicativi enunciati secoli fa siano validi tuttora.

In particolare, abbiamo voluto sottolineare i seguenti aspetti, rielaborati dagli studiosi moderni:

- **l'accostamento di dialettica e retorica**, le quali non operano una ad esclusione dell'altra, ma sono entrambe necessarie nel processo di convincimento. A tal proposito è stato rimarcato come non solo il *logos* (associato alla dimensione dialettica), ma anche l'*ethos* e il *pathos* (appartenenti alla dimensione retorica) sono fondamentali nella comunicazione poiché forniscono quegli elementi che vanno oltre il puro ragionamento, e che spesso sono decisivi nell'orientare il pensiero del destinatario. In più, *ethos* e *pathos* non vanno bollati come elementi irrazionali, piuttosto come emozionali: essi sono infatti dotati di razionalità, dato che vanno pensati e organizzati strategicamente per poter risultare convincenti;
- l'importanza di **sillogismo ed entimema** quali procedimenti logici che veicolano il discorso;
- il ruolo delle **conoscenze comuni** ai partecipanti all'interazione, poiché se questi condividono la lingua, le credenze, i valori, la cultura, lo scambio di messaggi viene reso molto più semplice ed efficace, e si evitano i fraintendimenti;
- **l'organizzazione del discorso** quale elemento chiave nella strategia argomentativa. Per organizzazione si intende sia l'uso di determinati argomenti che rafforzano o indeboliscono il punto di vista, che l'organizzazione degli argomenti in modo che nella mente dei destinatari ne rimangano impressi alcuni piuttosto che altri. Ricordiamo a tal proposito l'importanza assegnata all'ordine degli elementi positivi e negativi nelle frasi e l'uso delle figure retoriche e delle ripetizioni;

- **il desiderio**, da parte del protagonista, di provocare un *habit change* nell'antagonista. E' infatti dal desiderio di interazione del soggetto argomentante che nasce e si sviluppa la discussione argomentativa.

Abbiamo anche messo a confronto diverse definizioni di “argomentazione” formulate nel tempo, dalle quali si possono estrapolare i seguenti tratti che caratterizzano l'argomentazione:

- la **complessità**, visto che chi argomenta deve tenere conto della cultura della controparte, dei suoi desideri e delle sue conoscenze per scegliere gli argomenti e il modo in cui presentarli; tali scelte non sono sempre facili in quanto molto dipende dal livello di conoscenza reciproca tra produttore e ricevente testuale. L'argomentazione si presenta al suo interno come una struttura i cui singoli elementi vanno coordinati al meglio, come a formare una impalcatura su cui viene costruito e da cui viene veicolato il senso desiderato dal mittente testuale;
- la **dinamicità**, per cui parlante/scrivente e ascoltatore/lettore possono scambiarsi i ruoli e devono quindi essere pronti ad avanzare delle opinioni e ad adottare dei metodi efficaci per difenderle;
- l'**adattamento** del parlante/scrivente al proprio pubblico, per cui il produttore testuale deve “fare un passo indietro” rispetto al destinatario e cercare di non imporre la propria opinione, ma deve conformarsi all'opinione dell'avversario per organizzare una strategia che gli permette di far trionfare il proprio punto di vista alla fine;
- la **non violenza** per cui, al fine di argomentare in modo corretto, il produttore testuale non deve obbligare il pubblico a credere ad una certa tesi, ma lo deve orientare verso di essa in modo logico e servendosi di stratagemmi che fanno leva sul lato emozionale della comunicazione.

In seguito ci siamo occupati di riassumere i principi fondamentali di Toulmin, Perelman, Olbrechts-Tyteca e della Scuola di Amsterdam, e di mettere a confronto l'approccio olandese con le teorie di Toulmin e Perelman da un lato, Crawshay-Williams e Naess dall'altro.

In particolare, dai capitoli dedicati alla Scuola di Amsterdam e al confronto tra gli studiosi sopra citati è emerso che la pragma-dialettica:

- caratterizza l'argomentazione come una attività

- **verbale**, in quanto è realizzata attraverso il linguaggio verbale,
 - **sociale**, poiché si svolge tra almeno due individui o gruppi di individui immersi in un certo contesto sociale e culturale,
 - **razionale**, dato che assegna un ruolo fondamentale alla **ragionevolezza** quale ingrediente indispensabile della comunicazione argomentativa;
- è costituita da cinque parti fondamentali, ossia le componenti
- 1) filosofica, che si appella alla ragionevolezza quale fattore basilare della comunicazione argomentativa;
 - 2) teorica, la quale serve a sviluppare modelli che aiutano a comprendere meglio la realtà;
 - 3) empirica, ossia basata sull'osservazione della realtà;
 - 4) analitica, che confronta il modello ideale con la comunicazione reale;
 - 5) pratica, la quale è utile a creare strategie argomentative efficaci;
- riconosce all'argomentazione **due funzioni fondamentali**:
- 1) una funzione giustificatoria,
 - 2) una funzione riparatrice dovuta al fatto che il soggetto argomentante deve sostituire la posizione adottata dal suo antagonista con un nuovo punto di vista;
- opera una **suddivisione tra protagonista e antagonista**, cui assegna ruoli precisi nella discussione critica, che tuttavia possono essere scambiati conferendo alla comunicazione un notevole dinamismo;
- riconosce l'argomentazione come un **fenomeno complesso** e un macro atto linguistico in cui si realizzano, ad un livello più particolare, atti linguistici quali gli assertivi, i direttivi, gli espressivi e i dichiarativi.

La complessità dell'argomentazione è dovuta alla **coesistenza in essa di quattro principi**, che la Scuola di Amsterdam identifica in:

- 1) esternalizzazione,
- 2) funzionalizzazione,
- 3) socializzazione,
- 4) dialettificazione,

all'**espressione del punto di vista e degli argomenti**, che può assumere

- una forma implicita,
- una forma esplicita,

alle **dispute**, che possono essere

- semplici, se il punto di vista è sostenuto da un solo argomento,
- complesse, quando vengono utilizzati più argomenti dalla struttura multipla (gli argomenti sono indipendenti tra loro), coordinativa (gli argomenti vanno considerati insieme poiché se presi singolarmente sono troppo deboli per sostenere il punto di vista), subordinativa (gli argomenti vanno sostenuti con altri argomenti fino a quando il punto di vista non è difeso adeguatamente),

alla **forma delle differenze di opinione** che possono essere:

- singole, quando la disputa è relativa ad una sola proposizione;
- multiple, se il punto di vista è affermato in relazione a più preposizioni;
- miste, nel caso in cui entrambi i partecipanti alla disputa avanzano le loro opinioni;
- non miste, se solamente una delle parti deve difendere il punto di vista,

allo **schema argomentativo** che può essere basato su:

- una relazione sintomatica (le argomentazioni per esempi e definizioni),
- una relazione di analogia (le argomentazioni che usano modelli e paragoni),
- una relazione causale (le argomentazioni che contengono relazioni causali tra punto di vista e argomenti)

al **diverso ordine** del punto di vista e degli argomenti negli enunciati:

- ordine progressivo (in cui il punto di vista segue l'argomento),
- ordine regressivo (in cui il punto di vista viene avanzato prima dell'argomento);

– crea un **modello di discussione critica** teorico in cui si riconoscono quattro fasi:

- 1) il confronto,
- 2) l'apertura,
- 3) l'argomentazione,
- 4) la conclusione;

– ammette una **discrepanza tra teoria e pratica** affermando che nella realtà la discussione critica non si svolge necessariamente come nel modello teorico. Il programma della Scuola di Amsterdam è orientato sia alla teoria che alla pratica ed è caratterizzato da due dimensioni fondamentali:

- 1) una dimensione normativa, che fissa le regole per condurre a termine la discussione critica;
 - 2) una dimensione descrittiva, che aiuta ad osservare come i principi teorici funzionano nella pratica quotidiana e a comprendere meglio le problematiche connesse alla loro applicazione;
- caratterizza l'argomentazione come una attività **pragmatica**, inserita nel contesto quotidiano: da qui la scelta degli studiosi olandesi di esempi tratti dalla vita di tutti i giorni;
 - distingue **tre condizioni** affinché la discussione critica possa realizzarsi in modo corretto e raggiungere lo scopo per cui è stata iniziata, ossia le condizioni di:
 - 1) identità,
 - 2) correttezza,
 - 3) riuscita;
 - distingue **dieci regole** per garantire la ragionevolezza della discussione e la possibilità di continuare e terminare l'argomentazione in modo corretto;
 - sottolinea il ruolo delle **fallacie** argomentative intese quali infrazioni alle dieci regole. Tali fallacie possono essere più o meno gravi, nel senso che alcune possono addirittura impedire lo svolgimento della discussione critica, mentre altre non lo impediscono ma lo rendono più difficile;
 - introduce il concetto di **manovra strategica** (*strategic maneuvering*), suddivisa in tre parti:
 - 1) scelta degli argomenti migliori per difendere il proprio punto di vista,
 - 2) adattamento al pubblico,
 - 3) uso di tecniche espressive che rendono i punti di vista e gli argomenti più attraenti;
 - **unisce** nel proprio programma sia la componente **dialettica** che quella **retorica**, entrambe indispensabili nel processo di convincimento, anche se la retorica viene subordinata alla dialettica e in essa inglobata;
 - sottolinea la **centralità del pubblico** e il concetto di **adattamento** ad esso: il soggetto argomentante non può infatti pretendere di convincere l'antagonista senza tenere presente i suoi valori, la sua cultura, e senza conformarsi ai suoi desideri;

- rimarca il ruolo delle **conoscenze comuni** a protagonista e antagonista, che devono essere presenti affinché il produttore testuale possa scegliere gli argomenti migliori e il modo in cui disporli per convincere il suo pubblico.

Dopo aver concluso la parte prettamente argomentativo-teorica, siamo passati a considerare il concetto di testo, che sulla base degli apporti di studiosi di linguistica testuale quali Gülich e Raible, Coseriu, van Dijk, De Beaugrande e Dressler, Brinker, abbiamo caratterizzato come:

- una **struttura complessa** i cui enunciati devono essere coerenti e coesi in modo da formare un tutt'uno che veicola un senso al destinatario;
- una **struttura endogena ampia e dinamica**, al cui interno i vari elementi sono in rapporto tra loro e formano una impalcatura adatta a funzionare in un certo modo;
- una **struttura esogena** in rapporto con la realtà che la circonda, in quanto il testo è frutto di un periodo storico, del luogo in cui viene prodotto, degli individui che lo realizzano e lo ricevono.

Abbiamo considerato il testo argomentativo dopo aver affermato che un testo **non** è **esclusivamente** informativo, argomentativo, narrativo, descrittivo, esplicativo, ma è una commistione di tipologie. Un testo, dunque, può essere definito solo **prevalentemente** informativo, argomentativo, narrativo, eccetera.

Sulla base delle teorie formulate da autori quali Werlich, Brinker, De Beaugrande e Dressler, Lo Cascio e Stati, possiamo caratterizzare il testo argomentativo come:

- **razionale**, nel senso che è organizzato in modo tale da poter raggiungere lo scopo per cui viene redatto. Un testo argomentativo è generalmente ricco di spiegazioni, processi deduttivi, induttivi, esempi che chiarificano ciò che viene affermato;
- **complesso**, poiché esso è un tutt'uno formato da parti più specifiche al suo interno, ognuna con una funzione particolare: abbiamo infatti una o più tesi, uno o più punti di vista che la riguardano e gli argomenti che sostengono i punti di vista;
- **dinamico**, poiché i protagonisti possono mutare i ruoli, e il produttore testuale deve adattarsi alla cultura e ai desideri del suo avversario.

Trattando il testo in generale e quello argomentativo in particolare, ci è sembrato opportuno soffermarci brevemente sulle caratteristiche dei testi scritti e di quelli orali e specificamente sulla monoligicità e la dialogicità testuali. Abbiamo affermato che la dialogicità è implicita in qualsiasi testo, anche in quelli scritti, dove pare esistere solo la voce del mittente.

E' nostra volontà sottolineare che ogni testo è dialogico, dato che viene **realizzato da un soggetto che si rivolge ad un altro soggetto**.

Anche quei testi che vengono definiti “monologhi” o “soliloqui”, sono per noi dialoghi in cui il mittente si indirizza a se stesso. In questo caso abbiamo infatti un soggetto diviso in due parti: la parte convinta di una certa tesi, e quella che nutre dei dubbi a tal riguardo e che deve dunque essere aiutata a prendere una decisione e ad agire di conseguenza.

Nel capitolo dedicato alla comunicazione aziendale e a quella economico-finanziaria abbiamo rimarcato due caratteristiche della comunicazione, tra esse legate:

1) la dialogicità

e

2) la circolarità.

Queste due caratteristiche sono in rapporto tra di loro in quanto entrambe indicano che la comunicazione, orale e scritta, è un fenomeno complesso e dinamico che parte da un soggetto ed è indirizzato ad un altro soggetto, il quale a sua volta invia messaggi all'altro soggetto, che si adegua al *feed-back*, e così via. Il processo comunicativo non si ferma dunque una volta che una parte invia all'altra dei messaggi e che questa li riceve, ma possiamo affermare che essa è un fenomeno in continuo divenire, immersa in un contesto culturale, temporale e geografico che termina solo dopo che i soggetti hanno raggiunto lo scopo per cui hanno innescato il processo, ossia l'*habit change* della controparte. La complessità della comunicazione è dovuta anche al fatto che le due parti possono essere macro unità, ossia essere composte da più soggetti al loro interno. Nel caso della comunicazione economico-finanziaria del settore bancario abbiamo infatti da una parte la banca (formata dai direttori, dagli impiegati, dal consiglio di amministrazione, eccetera) e dall'altra il gruppo eterogeneo degli *stakeholders* (risparmiatori, analisti, lavoratori della banca a vari livelli, investitori reali e potenziali, legislatori, *mass media*, eccetera), i quali hanno diversi interessi e competenze.

Tra le due macro parti si instaura un vero e proprio dialogo realizzato, oltre che dagli altri strumenti di cui serve la comunicazione economico-finanziaria (la pubblicità, i comunicati stampa, le conferenze e le riunioni, gli annunci, le *news letters*), dal rendiconto di gestione. Il rendiconto di gestione bancario viene da noi definito come una unità caratterizzata dai seguenti tratti:

- **la complessità e l’articolazione interne:** il rendiconto è suddiviso in diverse parti, ognuna delle quali è dedicata ad un aspetto della vita della banca (abbiamo un’introduzione al mondo bancario realizzata attraverso la lettera agli azionisti, la sezione sullo scenario economico internazionale e nazionale, la relazione sulla *corporate governance*, la relazione sociale e ambientale, il bilancio, il conto profitti e perdite, il bilancio consolidato, la nota integrativa, la relazione della società di revisione) e risponde alle domande che gli *stakeholders* pongono alla banca. La complessità è dovuta anche al fatto che il pubblico cui la banca si rivolge è eterogeneo al suo interno: i suoi componenti hanno differenti competenze e nutrono interessi diversi nei confronti dell’istituto di credito, il quale deve dunque indirizzarsi in modo chiaro ed efficace a tutti i suoi portatori di risorse, presenti e futuri, nel medesimo testo;
- **la presenza di dialogo:** come abbiamo annotato al punto precedente, le varie sezioni in cui il rendiconto è suddiviso trattano diverse tematiche, e servono a rispondere agli interrogativi posti dagli *stakeholders*, innescando una vera e propria interazione dialogica. Anche se ad una prima lettura si avverte solamente la voce della banca, quest’ultima serve a convincere un soggetto, diverso dalla banca, della validità e accettabilità delle tesi avanzate;
- **la tendenza a creare valore:** il rendiconto è redatto non solo per adempiere a obblighi imposti dalla legge, ma anche per rendere viva la relazione tra banca e mondo esterno, per portare a conoscenza di quest’ultimo le iniziative della banca, convincerlo ad avvicinarsi alla sua realtà e ad accordarle fiducia. In questo modo il rendiconto innesca quello che nella nostra tesi abbiamo identificato come un circolo virtuoso, ossia un processo in cui la comunicazione:
 - Ø migliora i rapporti tra mittente e destinatario testuali;
 - Ø aumenta la soddisfazione degli *stakeholders*;
 - Ø migliora i risultati della gestione bancaria, in quanto l’istituto di credito si trova a disporre di maggiori mezzi da investire nelle proprie attività e si sente invogliato a migliorare la qualità dei propri servizi;

- **l'argomentatività:** il rendiconto è un testo in cui le varie tipologie testuali sono mischiate al fine di convincere gli *stakeholders*. Al suo interno si trovano infatti sezioni descrittive, altre narrative, altre ancora informative, ma tutte mirate a veicolare la mente dei lettori nella direzione desiderata dalla banca e a provocare in essi un mutamento di opinione. Gli argomenti sono scelti strategicamente e organizzati in modo da impressionare i destinatari. Nel rendiconto la logica viene combinata con il lato emotivo della comunicazione, e le strategie retoriche che rendono più gradevole ed efficace la lettura vengono organizzate razionalmente.

Dopo la digressione che ci ha permesso di inquadrare la comunicazione argomentativa e di estrapolarne i tratti fondamentali, di mettere in luce i principi fondamentali della Scuola di Amsterdam, di inquadrare il testo in generale e il testo argomentativo in particolare, e di caratterizzare il rendiconto di gestione bancario come uno strumento dialogico, abbiamo applicato i principi della pragma-dialettica al rendiconto di gestione delle banche.

Partendo dall'affermazione di van Eemeren e Grootendorst per cui

even argumentative discourse that is presented monologically, such as a parliamentary address or a leading article in a newspaper, can be reconstructed as (part of) a critical discussion. Implicitly, there is always another party that the arguer is trying to convince.¹

abbiamo definito il rendiconto di gestione bancario non solo come un semplice dialogo, ma anche come una discussione critica.

Il rendiconto di gestione è infatti una **discussione**, in cui intervengono la banca e gli *stakeholders*, caratterizzata da **criticità**, in quanto la banca cerca di convincere i lettori ad accordarle fiducia e lo fa avanzando punti di vista supportati da argomenti scelti *ad hoc* e organizzati strategicamente per impressionare il pubblico e per rendere più efficace la comunicazione. La banca si trova infatti a confrontarsi con destinatari che possono nutrire dubbi verso le sue affermazioni, o addirittura sostenere opinioni contrarie. Essa deve dunque difendere in modo chiaro e corretto i propri punti di vista e convincere i lettori della validità delle sue affermazioni.

Abbiamo successivamente analizzato il rendiconto in base ai principi formulati dalla Scuola di Amsterdam, e siamo giunti alle seguenti conclusioni:

- protagonista e antagonista sono legati da un rapporto complesso in cui le informazioni vengono continuamente scambiate tra le parti, le quali sembrano essere

¹ F. H. van Eemeren, R. Grootendorst, *Argumentation, Communication, and Fallacies: a Pragma-Dialectical Approach*, Hillsdale (NJ), Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 1992, p. 219.

caratterizzate da asimmetria conoscitiva. Apparentemente, infatti, la banca possiede informazioni più numerose o qualitativamente più importanti; in realtà, per prendere le decisioni, essa si affida all'ambiente esterno, da cui cerca di estrapolare i desideri dei (potenziali) portatori di risorse e le conoscenze in loro possesso per adeguarvisi;

- le dispute che si realizzano nei rendiconti sono singole, multiple e tendenzialmente miste. Quest'ultimo tipo di disputa è stata da noi chiamata "tendenzialmente" mista in quanto, essendo il rendiconto un testo scritto, non sappiamo con sicurezza se il pubblico partecipa alla discussione avanzando semplici dubbi o un punto di vista contrario a quello della banca;
- si verifica sia un'argomentazione implicita che una esplicita;
- l'ordine in cui si presentano i punti di vista e gli argomenti può assumere una forma progressiva o una regressiva;
- le diverse sezioni in cui è diviso il rendiconto (lettera agli azionisti, scenario internazionale e nazionale, relazione sulla *corporate governance*, relazione sociale, gestione del rischio, eccetera) possono essere considerate come singole discussioni critiche che sviluppano tematiche particolari al loro interno, e in esse si possono riconoscere le diverse fasi del modello olandese di discussione critica (confronto, apertura, argomentazione e conclusione);
- l'argomentazione può adottare una struttura multipla, una coordinativa e una mista;
- la banca deve dare al pubblico risposte
 - **mirate**, ossia pertinenti alle domande degli *stakeholders*, le quali possono essere reali (come quelle che si trovano, ad esempio, nelle sezioni FAQ dei siti web) o probabili, in quanto la banca deve sforzarsi di immaginare, anche in base alla sua esperienza, cosa interessa maggiormente ai portatori di risorse;
 - **chiare**, vale a dire formulate in un linguaggio il più possibile comprensibile ai diversi *stakeholders*, tenendo conto delle diverse competenze in loro possesso;
 - **ragionevoli**, ossia mirate e strutturate in modo da guidare la mente del lettore dalle premesse alla conclusione, o da avvicinarlo ad un punto di vista fornendo giustificazioni, motivazioni, esempi, spiegazioni. I lettori si convincono in questo modo della logica intrinseca alle affermazioni, e del fatto che la banca è un soggetto che pondera le situazioni prima di agire;

- **emotive**, in quanto i punti di vista e gli argomenti devono essere organizzati in modo da ispirare fiducia soprattutto nei momenti difficili, e da trasmettere ai lettori la certezza che la banca è un soggetto che mira alla continuità.

Le risposte fornite dalla banca agli *stakeholders* devono essere, oltre che mirate e chiare, anche ragionevoli ed emotive.

Queste ultime due caratteristiche sembrano in contraddizione tra loro. In realtà, la coesistenza di ragionevolezza ed emotività è uno dei fondamenti della pragma-dialettica: van Eemeren e Houtlosser affermano infatti che

In other words, there is not only a ‘dialectical,’ but also a ‘rhetorical’ aspect to argumentative discourse. Initially, the pragma-dialectical method of analysis concentrated solely on the dialectical aspect. Meanwhile we have shown that the reconstruction of argumentative discourse can be strengthened considerably by incorporating rhetorical considerations in the analysis, and particularly in its justification.²

A tale coesistenza abbiamo dedicato l’ultimo capitolo della tesi, applicando al rendiconto il concetto di manovra strategica, nel quale dialettica e retorica vengono considerate come strumenti che devono concorrere insieme affinché l’argomentazione abbia successo.

Innanzitutto ci è parso opportuno distinguere, all’inizio del capitolo, il concetto di *strategic maneuvering* da quello, più comunemente usato, di manipolazione. Abbiamo evidenziato che sia la manovra strategica che la manipolazione si servono di elementi quali:

- le strutture linguistiche,
- le conoscenze del mondo,
- gli elementi grafici,
- il tono della voce, il linguaggio corporeo e del volto.

Tuttavia, tali mezzi vengono usati con un fine diverso: la convinzione lecita nel caso dello *strategic maneuvering*, e quella illecita nel caso della manipolazione, in cui una parte vuole convincere l’altra arrecandole un danno pur di far trionfare la propria opinione o conseguire un vantaggio.

La manovra strategica viene usata quotidianamente per rendere più facile il processo di convinzione, e si suddivide in tre tappe fondamentali:

- 1) la scelta degli argomenti migliori;
- 2) l’adattamento al pubblico;

² F. H. van Eemeren, P. Houtlosser, *Strategic Maneuvering: Maintaining a Delicate Balance*, in F. H. van Eemeren, P. Houtlosser (edited by), *Dialectic and Rhetoric: The Warp and Woof of Argumentation Analysis*, Dordrecht/Boston/London, Kluwer Academic Publishers, 1992, p. 135.

3) l'uso di strategie stilistiche che rendono gli argomenti più attraenti.

Abbiamo ritrovato queste tre tappe nei rendiconti di gestione considerati, in cui gli argomenti sono stati suddivisi in quattro macro sezioni, appartenenti ad altrettante dimensioni della vita della banca:

- 1) una dimensione costante, rappresentata dai valori, dalla missione e dalla cultura aziendale;
- 2) una dimensione presente, di cui fanno parte i fatti che accadono nel presente, o che sono accaduti nel passato appena trascorso;
- 3) una dimensione passata, riferita alle gestioni precedenti;
- 4) una dimensione futura, legata alle previsioni sul futuro più o meno lontano della banca stessa.

Abbiamo sottolineato che la dimensione costante ingloba le altre tre, in quanto la cultura aziendale permea le decisioni prese dall'istituto di credito e le operazioni che esso ha compiuto nel passato, compie nel presente, e compirà in futuro.

Sulla base della teoria pragma-dialettica abbiamo osservato quali sono gli argomenti strategici scelti dalle banche per conformarsi ai bisogni e ai desideri dei loro pubblici.

Tali argomenti sono risultati essere

- per quanto concerne la dimensione costante, l'esplicitazione dei valori, della missione, dei tratti fondamentali che caratterizzano la cultura della banca e che ne costituiscono la "carta di identità";
- per quanto riguarda la dimensione presente, la descrizione delle dimensioni e delle attività svolte dalla banca, la centralità degli *stakeholders* per la banca, il ruolo del personale, l'autorità;
- nella dimensione passata: la storia della banca e i fatti principali delle gestioni passate;
- nella dimensione futura: le promesse riguardanti la volontà della banca di continuare a fornire prodotti e servizi di alta qualità per i suoi *stakeholders* e le prospettive sia di breve che di lungo periodo.

Per quanto riguarda i mezzi stilistici di presentazione dei vari *topics*, nei rendiconti abbiamo trovato:

- la fornitura di giustificazioni e ragioni a supporto dei punti di vista e l'uso strategico del loro ordine rispetto al punto di vista, ordine che può essere sfruttato strategicamente per tranquillizzare i lettori circa una decisione presa dal protagonista, o per prepararli ad accettare un punto di vista inatteso;
- la posizione degli elementi positivi e negativi nella frase, in modo che il lettore rimanga favorevolmente impressionato;
- i connettori, che servono a veicolare meglio il pensiero del pubblico verso le conclusioni desiderate dalla banca;
- le domande retoriche, utili a far riflettere su determinati punti che rischierebbero di passare inosservati;
- le metafore, che aiutano a chiarire i concetti attraverso l'accostamento di concetti familiari ad altri sconosciuti;
- le ripetizioni, che servono a dare importanza a concetti che la banca desidera rimangano impressi nella mente dei lettori, e in particolare a quelli di **continuatività, crescita, centralità del cliente, sforzi** intrapresi dalla banca nell'organizzare **strategie** appropriate;
- l'uso dei pronomi personali di prima persona singolare e plurale, che veicolano un senso di non anonimità e di appartenenza degli individui ad un gruppo delle cui azioni essi sono responsabili.

Dagli argomenti scelti e dagli strumenti stilistici trovati nei rendiconti possiamo osservare come dialettica e retorica agiscono insieme per convincere i lettori.

Da un lato infatti, il discorso deve seguire una certa logica e presentare argomenti veritieri, mirati, che rispondono agli interrogativi degli *stakeholders* e che veicolano un certo senso aiutando il pubblico a comprendere il messaggio trasmesso.

Dall'altro lato possiamo affermare che anche l'emotività conta, e aggiunge alla logica il *quid* che spesso fa la differenza per il lettore, spingendolo verso determinate conclusioni: l'uso di argomenti quali la centralità dei clienti e dei lavoratori, ad esempio, muove delle emozioni nei lettori che si sentono considerati positivamente dalla banca. Anche la menzione, da parte di quest'ultima, delle sue attività sociali può impressionare i portatori di risorse che percepiscono la banca non solo come un ente volto al perseguimento di utili economici ma anche di vantaggi di cui può beneficiare tutto l'ambiente circostante. Le

domande retoriche, le metafore, le ripetizioni, l'uso di determinati pronomi personali sono importanti per informare il lettore divertendolo e per fargli percepire la banca come un soggetto non arido, ma umano.

Sulla base di approfondimenti effettuati da autori quali Rigotti e Cigada³, vogliamo sottolineare che usare la retorica non significa essere irrazionali, ma far leva razionalmente sulle emozioni. Riteniamo infatti che il lato emotivo della comunicazione sia logico, dato che gli argomenti e gli strumenti stilistici vanno usati in modo strategico, ossia in modo da facilitare la convinzione del destinatario. Essi fanno dunque parte di un piano che va organizzato in modo razionale, tentando di immedesimarsi nella mente del destinatario e di immaginarne le emozioni.

La logica può essere usata a fini retorici, emozionali: le cifre contenute nei bilanci, per esempio, sono in grado di lasciare impressioni più o meno favorevoli nei lettori, così come l'esposizione degli argomenti in modo schematico può far pensare alla banca come ad un soggetto che sa bene ciò che deve comunicare.

Ci è possibile quindi affermare che il lato logico e quello emozionale della comunicazione non sono sempre ben definibili nei rendiconti di gestione, in quanto l'uno rimanda all'altro. Possiamo rilevare tale simbiosi anche nell'uso delle fallacie.

Abbiamo identificato tre tipi di fallacie, ossia:

- 1) la fallacia patetica, quando la banca afferma di occuparsi della felicità dei suoi clienti e delle loro famiglie, o quando essa sfrutta l'immagine di personaggi famosi per trasmettere i suoi messaggi;
- 2) l'evasione della prova e l'uso di para-argomenti, come ad esempio lo sfruttamento dell'argomento di autorità o di espressioni che danno per scontata l'accettabilità di un'affermazione in quanto conosciuta o creduta vera da tutti;
- 3) la presentazione della banca quale unica fonte di credibilità o unico fornitore di un determinato servizio, in modo da restringere il più possibile la scelta degli *stakeholders*.

³ Rigotti e Cigada affermano infatti che: "Rileviamo dunque la **profonda ragionevolezza** del coinvolgimento emotivo: le emozioni (le passioni, i sentimenti, come l'interesse) in effetti sono motivate e la loro origine può essere volta a volta spiegata razionalmente. [...] In effetti il sentimento ha una **forte componente di ragione**, non solo nel senso che è motivato (come sono anche emozioni e passioni), ma anche nel senso che si sviluppa con il tempo attraverso quel dialogo interno al soggetto che è la riflessione [mio il grassetto]". E. Rigotti, S. Cigada, *La Comunicazione Verbale*, Milano, Apogeo, 2004, pp. 122, 123.

Anche le fallacie fanno parte del piano strategico che **utilizza razionalmente le emozioni** per agevolare il processo di convincimento.

Relativamente al rapporto tra dialettica e retorica vogliamo sottolineare che le due dimensioni sono presenti in tutte le sezioni del rendiconto, anche se ad una prima lettura sembra che la retorica predomini in alcune e la dialettica in altre.

Possiamo a questo punto brevemente accennare alla distinzione di due parti:

- 1) una più **informale**, che comprende, ad esempio, la lettera agli azionisti, la descrizione dello scenario economico mondiale e nazionale, la relazione sociale, le quali sono ricche di descrizioni, narrazioni, figure retoriche. In questa parte possiamo includere anche il glossario, i *financial highlights*, che talvolta si trovano in forma discorsiva, e le informazioni che servono agli interessati per prendere contatto con la banca, dato che si tratta di sezioni non regolamentate dalla legge e lasciate alla discrezione della banca;
- 2) una più **formale** e di difficile comprensione, regolamentata da specifiche leggi nazionali e internazionali, che include il bilancio, il bilancio consolidato, il conto profitti e perdite, il rendiconto finanziario, la nota integrativa, la relazione della società di revisione. In queste sezioni prevalgono i numeri, le tabelle e un linguaggio standardizzato.

Nella parte più informale sembrano dominare le emozioni, mentre la logicità pare prendere il sopravvento in quella più formale. In realtà, come affermato in precedenza, l'emotività della prima parte è dettata da una logica che sottende le scelte degli argomenti e la loro presentazione, così come la logicità della seconda può essere sfruttata a fini retorici per lasciare nel lettore impressioni più o meno favorevoli, da cui successivamente egli deciderà di accordare fiducia alla banca o di allontanarsene.

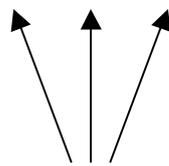
Il rapporto tra dialettica e retorica **non** è dunque di **esclusione ma di reciprocità** e potremmo raffigurarlo come segue:

DIALETTICA ←————→ RETORICA

Visto che la retorica è organizzata secondo la logica di chi sa di dover convincere ed è pronto a sfruttare stratagemmi emozionali sulla base di conoscenze precise (conoscenze della controparte, della sua cultura, dei valori in cui crede, del mondo circostante), possiamo anzi affermare, d'accordo con la Scuola di Amsterdam, che la retorica è inclusa nella dialettica: non si può fare appello alle sole emozioni senza tenere conto delle regole della comunicazione e senza dare un senso a ciò che si afferma.

La raffigurazione finale del rapporto tra dialettica e retorica è quindi la seguente

DIALETTICA



RETORICA

L'approccio pragma-dialettico può essere applicato con successo anche all'ambito specialistico economico-finanziario, grazie alla conciliazione tra la dimensione logica e quella emotiva. La Scuola di Amsterdam ha fatto tesoro delle teorie ad essa antecedenti, e li ha adattati efficacemente ai tempi moderni e ai nuovi tipi di comunicazione.

Ci pare opportuno rimarcare che:

- l'importanza assegnata ai soggetti interagenti, con particolare riguardo al destinatario,
- il ruolo assegnato alle conoscenze comuni,
- l'analisi del dialogo argomentativo secondo il modello teorico di discussione critica,
- l'unione di dialettica e retorica,

fanno sì che la teoria olandese sia la più completa e idonea per un esame della comunicazione argomentativa, in quanto essa supera le barriere sia dei modelli sbilanciati sul versante teorico e carenti di applicabilità a testi di tipologie concrete, sia di quelli che trascurano gli aspetti normativi che sono invece importanti per capire ciò che avviene nelle interazioni quotidiane.