

● K A N S O ●

BACHELOR OF ARTS IN GLOBAL GOVERNANCE
THE ART OF RHETORIC IN THE DIGITAL LANDSCAPE

Andrea Granelli

March 16, 2017

***Do not trust white men.
They speak with forked tongue!***

(Indian proverb)



***You are perfectly right, from your
point of view.***

(Paul Watzlawick)



WHO AM I (TO TALK TO YOU) ?

An example of *Captatio Benevolentiae*

5 years at McKinsey



McKinsey Portugal

[Overview](#) |
 [Our work](#) |
 [Our people](#) |
 [Latest thinking](#) |
 [Careers in Portugal](#) |
 [Contact us](#)

We serve 15 of Portugal's 20 largest companies, helping them to achieve substantial, sustainable improvements to performance—and we are closely involved in work to reform Portugal's economy.

ATTUALITÀ

Tre ex McKinsey che fanno forte strada da sinistra.
Alessandro Profano, Corrado Passera e Massimo Capozzi.

GLI EX CHE SONO DIVENTATI BIG

- Silvio Lupo** Briganti partner McKinley
- Alessandro Profano** ex-cc. delegato Uniscredit
- Corrado Passera** amministratore delegato Anas
- Francesco Cusi** ex-cc. delegato Telecom
- Gian Filippo Careri** presidente Gem Careri
- Piero Scaroni** manager Uniscredit
- Roberto D'Amico** direttore generale Eni
- Massimo Angeli** ex-cc. delegato Alitalia
- Gian Luca Braccetti** ex-cc. delegato Eni
- Massimo Capozzi** ex-cc. delegato Eni
- Vittorio Colaninno** ex-cc. delegato Eni
- Piero Calchi Novati** ex-cc. delegato Eni
- Enrico Gaspari** ex-cc. delegato Eni
- Luca Cordero di Montezemolo** ex-cc. delegato Eni
- Giovanni Di Stefano** ex-cc. delegato Eni
- Stefano Goldoni** ex-cc. delegato Eni
- Antonio Grandi** ex-cc. delegato Eni
- Walter Longo** ex-cc. delegato Eni
- Luca Cordero di Montezemolo** ex-cc. delegato Eni
- Roberto D'Amico** ex-cc. delegato Eni
- Luca Cordero di Montezemolo** ex-cc. delegato Eni
- Stefano Goldoni** ex-cc. delegato Eni
- Antonio Grandi** ex-cc. delegato Eni
- Walter Longo** ex-cc. delegato Eni

SODALIZI D'ELITE COME AGISCE LA POTENZA MCKINSEY

Fate largo alla superlobby

Guidano grandi aziende pubbliche e private, ma li unisce l'aver lavorato per la più influente società di consulenza del mondo. Così, in caso di bisogno...

■ di MARCO COBIANCHI

Vale il momento di crisi di Harvey Keitel, presidente dell'American Express? Se avesse lavorato alla McKinsey (già stato in banca, anche se per qualche mese, non c'è niente di più facile. Certo è, infatti, un ex partner della società di consulenza più influente del mondo) (Business Week), come tale, tutti i suoi rapporti d'azienda di telefono di casa e di cellulare, sono presenti nel database del sito ufficiale della società (www.mckinsey.com). Ad essere ammessi all'elenco, che ormai contiene il vero Who's Who di manager, sono tutti i partner ed ex partner della McKinsey. A che cosa serve l'archivio? A fare affari, naturalmente. In McKinsey, infatti, hanno lavorato alcuni dei più potenti manager del pianeta.

Secondo uno studio della società, il 40 per cento dei dipendenti, dopo cinque

anni di lavoro viene assunto in posizioni dirigenziali da un'altra società. In questo modo si è creata nel corso del tempo una rete di relazioni, conoscenze e interessi che riguardano tutti i settori economici in tutti i paesi del mondo. In Italia sono in 320 e tra qualche anno molti di questi seguiranno le orme del Corrado Passera, Alessandro Profano e Massimo Capozzi, tutti ex mckinseyani e oggi a capo rispettivamente della Poste, dell'Unicredit e della Banca italiana.

Per ascoltare vivo lo spirito di gruppo, periodicamente vengono organizzati convegni internazionali che riuniscono tutti gli ex dipendenti che lavorano nello stesso settore economico in modo da agevolare i contatti. «Non coincidono con le solite stornie che la McKinsey è una lobby», avverte Gian Emilio

Un'armata invincibile

La McKinsey è la più nota società di consulenza del mondo. Fondata in America nel 1926, ambiva tra i suoi clienti non solo le grandi multinazionali, ma anche molti stati. Compito della società è consigliare i clienti sulla organizzazione del lavoro, negli aspetti finanziari sia ordinari sia straordinari e disegnare gli scenari strategici del settore di attività. La McKinsey ha 85 sedi in tutto il mondo e la sua rete è fatta di professionisti in Italia sono 320. In massima parte italiani e italiani. Dalle loro file sono usciti alcuni dei più noti manager di aziende statali e private nazionali.

Per questo, anche da noi, si è affrettata la leggenda che aver lavorato qualche tempo alla McKinsey sia il modo migliore per far carriera velocemente.

WWW.KANSO.IT

• KANSO •

The Art of Rhetoric in the Digital Landscape

5

Nichi Grauso's right-hand man at Video On Line (VOL)



Founder & CEO at tin.it

Parla Andrea Granelli

Anche Tin.it in azienda

Da quando la diffusione dell'accesso gratuito al Web ha obbligato i principali operatori italiani a offrire connessioni gratuite agli utenti consumer, la fetta di mercato della fornitura di accesso e servizi agli utenti business è diventata ancor più appetibile. Tin ha quindi rotto gli indugi, e ha lanciato una proposta commerciale focalizzata per le piccole e medie imprese, un settore in cui era già attiva ma non in modo molto aggressivo. Con la definizione all'interno del gruppo Telecom di una struttura internet, che integra sia l'offerta di tin, sia quella di InternetBusiness, rivolta alle grandi aziende, infatti, è stato possibile concentrare le forze in quest'area e realizzare una integrazione dell'offerta residenziale e aziendale, entrambi ormai responsabilità di Andrea Granelli.

Domanda. Tin sta cambiando vocazione da fornitore di accessi alle tariffe a fornitore di servizi al business?

Risposta. Assolutamente no, siamo nati e rimaniamo un provider residenziale. Ma la nostra esperienza nella conoscenza delle abitudini e delle esigenze delle famiglie online italiane ci rende estremamente adatti a sviluppare un'offerta integrata che si estenda alle imprese: per offrire i servizi giusti alle aziende che vogliono fare commercio elettronico è essenziale conoscere il pubblico di riferimento e Tin.it sta appunto sfruttando la sua conoscenza dei consumer per dare gli strumenti più adatti alle imprese che vogliono operare sul Web.

Q. Negli ultimi mesi il quadro competitivo per Tin è cambiato molto: da provider leader nel segmento della vendita di accessi alle famiglie avete dovuto adeguarvi all'offerta di connessioni gratuite e riformulare nuove forme di reddito, puntando più nettamente sul segmento business. Come si evolverà il fatturato di Tin in relazione a questi cambiamenti?

R. In effetti, il nostro modello di business si è modificato: prima la maggior parte dei nostri proventi veniva dalla vendita di abbonamenti. Adesso una parte verrà dall'interconnessione, in base al traffico generato con i collegamenti gratuiti. I canoni di abbonamento continueranno comunque a essere un voce importante del nostro fatturato, ma saranno controposti per servizi premium. In questi giorni abbiamo annunciato il lancio a dicembre dell'offerta adsl (Internet ad alta velocità su linea telefonica, ndr) in 25 città. Il prezzo non è stato ancora deciso ma sarà una novità per il sistema italiano: una tariffa flat, come negli Usa, dove il consumatore paga un canone mensile fisso che comprende anche il traffico, e quindi non è influenzato dal tempo di connessione. Con l'ampiezza di banda dell'adsl sono possibili vere applicazioni multimediali. Il nuovo capitolo della nostra offerta è relativo al web hosting, con nuovi prodotti per facilitare la presenza delle aziende in rete. Infine, c'è l'aspetto della visibilità, cioè commercio elettronico e pubblicità, che sarà un vero centro di ricavi per Tin in un secondo tempo, cioè quando ci sarà una reazione di fiducia dalle istituzioni.

Q. Cosa cambia per Tin con il nuovo assetto societario del gruppo?

R. La struttura ora è più efficace e c'è maggiore efficienza sia nel governo aziendale sia nelle possibilità di integrazione commerciale. Il nuovo assetto crede fermamente nello sviluppo di Internet, su tutte le piattaforme. Abbiamo annunciato l'intentivo di offrire Pic semplici, ideati per la navigazione, in affitto, per aumentare la penetrazione superando la barriera dei costi, e con l'installazione in casa, con il massimo di aiuto all'utente. Ma continueremo a seguire lo sviluppo delle altre piattaforme di accesso a Internet, dalla web Tv ai cellulari.

CORRIERE DELLA SERA

L'analisi elaborata dal perito nominato dal Tribunale valorizza le prospettive di crescita del gruppo

«Tin.it vale 40.208 miliardi»

Le conclusioni della Ernst & Young sulle attività Internet di Telecom

MILANO — Tin.it vale 40 mila miliardi di lire. Anzi, per la precisione, 40.208 miliardi. È questo il risultato della perizia effettuata dalla società di revisione contabile Ernst & Young su incarico del Tribunale di Torino. È la prima volta che un esperto indipendente mette nero su bianco una stima ufficiale del valore delle attività Internet del gruppo Telecom. Il perito ha conferito tutte le proprie attività Internet a una società ad hoc, la immobiliare Simgimark Quest'idea nasce nell'ambito delle trattative di acquisto della società di Tin.it, in attesa di essere approvata dal Consiglio di Amministrazione di Telecom.

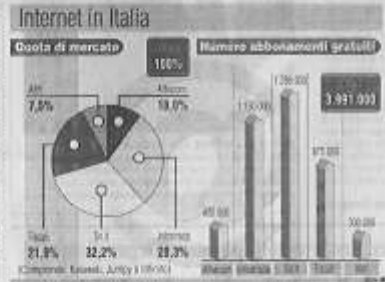
Proprio in vista del conferimento, come prevede la legge, il Tribunale di Torino coadiuvato da Telecom ha chiesto l'incarico a un perito indipendente di valutare gli asset della futura Tin.it. Ernst & Young si è accollata il compito. Ha formulato una valutazione puramente societaria (46 miliardi) che sarà valida a tre finalità. D'ora in poi però basterà anche analizzarla l'attività e le prospettive di Tin.it per giungere a una stima del valore di mercato della società. Un valore basato su 40 mila miliardi circa sulla base, appunto, di questi dati fattuali con alcuni concorrenti internazionali, che però non vengono specificati. È la stima formulata dalla Ernst & Young si basa sui dati societari al 31 dicembre scorso e potrebbe diventare un parametro di riferimento anche per il prossimo Autunno per il mercato. Finisce con la Seat di Lorenzo Pirelli. Pirelli infatti i servizi della Telecom si sono limitati a comunicare che in futuro verrà conclusa sulla base di un rapporto di comparazione alle pari tra i titoli della Pagine Gialle e quelli di Tin.it. Questo significa che la attività Internet di Telecom avrebbe lo stesso valore di Seat, che è quotata in Borsa. Il Piano Affari, sulla base della quotazione della società, infatti, valutava l'azienda di Pirelli circa 30.700 miliardi. Come dice il consulente, almeno in questo momento il prezzo di mercato, infatti, corrisponde alla somma del portofoglio, che rende a poco più di un terzo le. Bisogna però ricordare che a marzo, sull'onda dell'annuncio per la Microsoft, Seat era arrivata a capitalizzare su Borsa ben 60 mila miliardi di lire.

L'analisi della Ernst & Young è ricca di dati, in gran parte inediti. Dalla società emerge, per esempio, che Tin.it ha sviluppato nel 1999 un fatturato lordo di 144 miliardi e con una quota del 99% e di gran lunga il leader di mercato. Al secondo posto c'è l'adsl.it, con un giro d'affari di 17,7 miliardi e una quota del 21%, davanti a LNet (14 miliardi e 14%). A fine dicembre Tin.it poteva vantare 104 mila abbonati a pagamento e 1 milione e 500 mila abbonati free, cioè a canone zero. Il secondo operatore a gradatoria, ovvero Infostrada, era invece attestato a quota 350 mila abbonati a pagamento e 1 milione e 130 mila clienti free. Un paragono della perizia è dedicato anche all'e-commerce, una delle nuove frontiere di sviluppo di Internet. Secondo la Ernst & Young, Tin.it arriverà a ricavare circa 7 miliardi dalle-commerce, ma questa cifra è destinata a salire rapidamente fino a 150 miliardi.

TIN.IT DIVENTA SPA.
È il primo passaggio, già avviato. L'operatore Telecom ha incorporato la divisione Internet in una società controllata al 100% che ha preso il nome di Tin.it spa.

BOSSONE PADDALE.
Mancava di luglio Telecom delibererà una quotazione pariale di poco più dell'8% di Tin.it conferendo a Seat Pagine Gialle che in cambio assumerà il capitale azionario riservato ai clienti Telecom.

FUSIONE IN SEAT.
Tin.it sarà incorporata in Seat sulla base di un rapporto di corcezione alla pari e il 60% del capitale di Seat.it.



«Mr. Net», fatto virtuale di Tin

<Hai già un mouse ma non sei ancora su Internet?>

Basta scegliere l'abbonamento a Telecom Italia Net che fa per te per entrare in Internet alla grande.

(E avere un mondo di servizi a tua disposizione)

tin.it
è una Internet

giugno 2000



Research and Development Manager at Telecom Italia (TILab)

AZIENDA/TELECOM ITALIA LAB

La 'innovation company'

Per la divisione di Telecom Italia ricerca e profitti non sono incompatibili

La maggior parte di quel che è adesso su Internet è perfezionata inerte. Pagina su pagina che non legge nessuno e nessuno vorrebbe leggere". Non è in sintonia con la Rete Andrea Granelli, vulcanico ceo (chief executive officer, cioè amministratore delegato) di Telecom Italia Lab, la nuova business unit di Telecom Italia. Eppure la sua, come una donna misteriosa che nasconde i suoi segreti e le sue contraddizioni: "Siamo ancora cercando di capire che cosa è Internet, ogni giorno qualcuno inventa una definizione nuova e nessuna è quella giusta".



Andrea Granelli, amministratore delegato di Telecom Italia Lab. La nuova business unit di Telecom Italia ha come missione quella di stimolare, seguire e gestire l'innovazione, senza mai perdere di vista l'obiettivo del profitto.

Lab non è la Compagnia, non deve produrre hardware, macchine, computer, nuove tecnologie da brevettare. Noi siamo un service provider, un incubator, facciamo ricerca e sviluppo e investiamo lo start up ad alto potenziale. Insomma, la nostra attività non è la caccia al brevetto. Anche se...". Anche se? "C'è un gap enorme da colmare sui brevetti innovativi tra Europa e Usa", dice Granelli mostrando una tabella comparativa: "Nel 1999 negli Usa sono stati presentati 272.221 brevetti, in Europa solo 125.750 e in Italia 9.330". Bene. "Seconda risposta", prosegue: "È il senso della misura, anche per i ricercatori. C'è uno spazio per il venture capital 'early stage' (fase iniziale), la possibilità di finanziare ricerche che possono avere prospettive di business solo a lungo termine, ma i ricercatori devono imparare a essere misurati, a trovare un equilibrio". La terza risposta: "È un esempio: guardiamo quel che è successo con il genoma. In quel caso un grande progetto finanziato dagli Stati, lo Human Genome Project, è una ricerca finanziata dal venture capital e condotta da un'azienda privata che ha per scopo il profitto, la Celera, hanno prodotto risultati simili e sono arrivati a collaborare. È la dimostrazione della possibilità, per il venture capital, di affrontare anche ricerche di base".

Trentatré anni e una carriera che parte da una laurea in informatica e una borsa di studio al Cnr per approdare ai piani alti di Telecom, Granelli è un po' un Ulisse del XXI secolo, con la serietà di esplorare i territori sconosciuti, fare nuove esperienze, superare i limiti fissati da altri. Progetta l'azienda prossima ventura in una stanza tutta in bianco, spazi liberi, schermi di computer e schermi interstetici alla lavagna, in Corso d'Italia 41, a Roma. È il palazzo della direzione generale Telecom Italia, e nelle stanze di Granelli l'atmosfera ricorda quella del Media Lab di Negroponte, o la sede di una promettente start up della new economy o gli uffici di un aggressivo venture capitalist dell'ultima generazione. Impressioni concrete, perché Telecom Italia Lab, nata il 23 gennaio scorso, è fatta queste cose e molte altre.

"L'idea base nasce dall'esistenza dello Cseli, il centro di ricerca del gruppo Telecom Italia, che è uno dei più avanzati del mondo, e dall'ambizione di unire la ricerca e l'attività di venture capital", spiega Granelli mentre pranza con un vasetto di yogurt speciale ("il latte di bufala, è eccezionale"). "Noi ho parlato con Colaninno e abbiamo presentato il progetto al consiglio di amministrazione". Il risultato è una innovation company, anzi The Innovation Company, perché la missione di T-Lab - così viene accorciato il nome della nuova azienda - è nata concentrata in questi paroli: "Si tratta di stimolare, seguire, gestire l'innovazione", spiega ancora Granelli. "In tutti i suoi aspetti, dalla prima idea alla sua applicazione,

compone le risorse finanziarie allo stadio di venture capital e le alleanze strategiche necessarie per lavorare su un mercato mondiale".

Tutto questo con un occhio ben puntato al mercato e ai ritorni finanziari per il gruppo: T-Lab punta ad accelerare la creazione di nuovi servizi che portino valore aggiunto e vantaggi competitivi al gruppo Telecom, non che le scritte nero su bianco) significativi guadagni. Un'impostazione che ha fatto stimare qualche mese tra i padroni della ricerca pura, specie per quel che riguarda il ruolo dello Cseli, una agenzia che impiega 1.000 ricercatori, con 15mila metriquadrati di laboratori a Torino e che, insieme al Cnr, finanzia, è il fiore all'occhiello della ricerca europea in questo settore. Tanto per ricordare qualcosa, è allo Cseli che è stato inventato e sviluppato l'Mp3, il famoso protocollo di compressione dei file musicali su Internet. Già oggi la ricerca pura è solo il 25% dell'attività dello Cseli, considerata una quota limite. Non si rischia di perdere valore puntando alla ricerca del profitto? Andrea Granelli non ha una risposta. Ne ha tre. E le ritiene tutte convincenti. "Primo", esumera "Telecom Italia

Lab non è la Compagnia, non deve produrre hardware, macchine, computer, nuove tecnologie da brevettare. Noi siamo un service provider, un incubator, facciamo ricerca e sviluppo e investiamo lo start up ad alto potenziale. Insomma, la nostra attività non è la caccia al brevetto. Anche se...". Anche se? "C'è un gap enorme da colmare sui brevetti innovativi tra Europa e Usa", dice Granelli mostrando una tabella comparativa: "Nel 1999 negli Usa sono stati presentati 272.221 brevetti, in Europa solo 125.750 e in Italia 9.330". Bene. "Seconda risposta", prosegue: "È il senso della misura, anche per i ricercatori. C'è uno spazio per il venture capital 'early stage' (fase iniziale), la possibilità di finanziare ricerche che possono avere prospettive di business solo a lungo termine, ma i ricercatori devono imparare a essere misurati, a trovare un equilibrio". La terza risposta: "È un esempio: guardiamo quel che è successo con il genoma. In quel caso un grande progetto finanziato dagli Stati, lo Human Genome Project, è una ricerca finanziata dal venture capital e condotta da un'azienda privata che ha per scopo il profitto, la Celera, hanno prodotto risultati simili e sono arrivati a collaborare. È la dimostrazione della possibilità, per il venture capital, di affrontare anche ricerche di base".



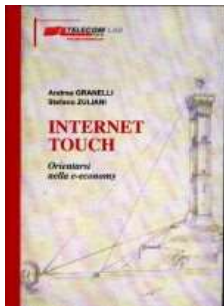
Loquendo
We Speak. We Listen. We Understand.



NUANCE



Publications



Co-founder with Flavia Trupi of «PerLaRE», Association for Rhetoric (April 22, 2015) ...



...and he organized a 'war of words' between Tor Vergata University and Regina Coeli Prison (March 15, 2016) ...



Ministero della Giustizia
CONFERENZA DI ROMA
CRUI
PerLaRE

REGINA COELI VS TOR VERGATA

È GUERRA. DI PAROLE.

Gara di retorica tra i detenuti di Regina Coeli e gli studenti di Tor Vergata.

Sabato 5 marzo 2016, ore 10
Roma, via della Lungara 29

Per assistere alla gara scrivi a:
info@perlaretorica.it
www.perlaretorica.it



INDEX

- **Brief introduction: what rhetoric is and why it is important (again)**
- **The power of rhetoric: some examples**
- **Rhetoric and digital: an interesting bond**
- **How to master ars retorica?**
- **Questions...**

What is rhetoric ?

Rhetoric is not just a «cultural supplement», it is the **art of reason**, and persuasion is just a part of it, even if it is very important.

Rhetoric is actually **the most important «mind technology»** we have. Through it – as through a software – experts can exceed average performance skills.

*"The word has a tremendous power, since **from a tiny and invisible body divine creations come to life**: it can instill the joy, eliminate pain, enhance compassion, put an end to fear"*



Gorgias da Lentini
483 – 374 B.C.

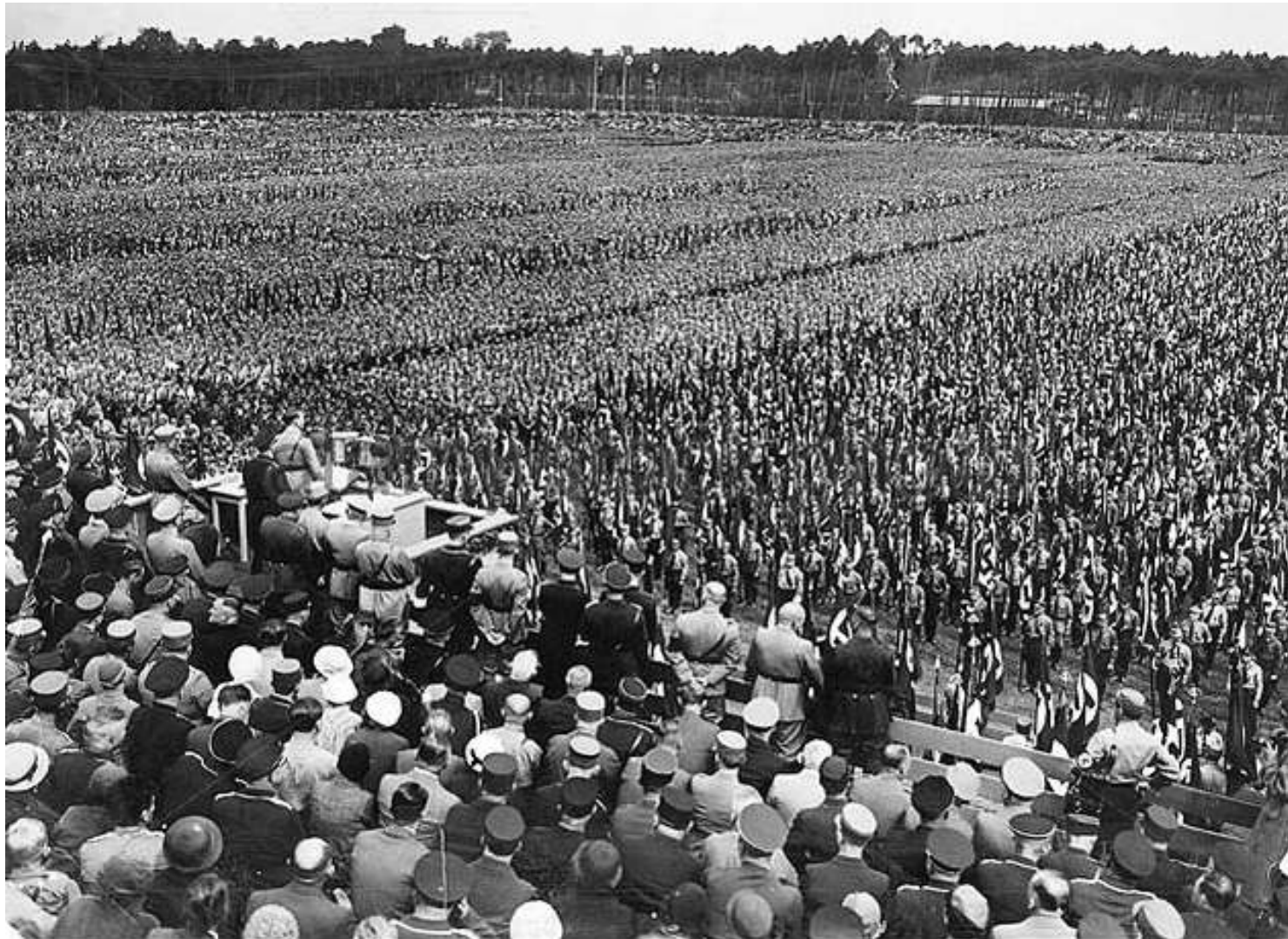
Rhetoric as antidote to violence and war



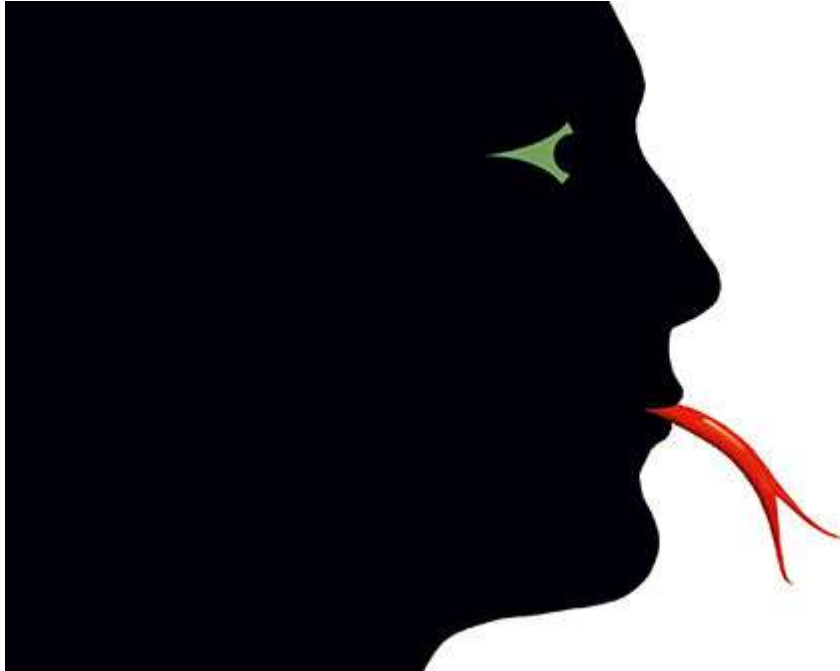
The first human being who hurled a curse against his adversary instead of a rock was the founder of civilization (Sigmund Freud "On the Psychical Mechanism of Hysterical Phenomena")

To create dialogue is to also avoid the two extremes that are monologue and war (Tzvetan Todorov)





Politicians have always lied. Does it matter if they leave the truth behind entirely?



TheEconomist

Consider how far Donald Trump is estranged from fact. He inhabits a fantastical realm where Barack Obama's birth certificate was faked, the president founded Islamic State (IS), the Clintons are killers and the father of a rival was with Lee Harvey Oswald before he shot John F. Kennedy. Mr Trump is the leading exponent of "**post-truth**" politics - a reliance on assertions that "feel true" but have no basis in fact.

It's Not What You Say. It's What People Hear

(Frank Lutz – spin doctor –, *Words That Work*)



JOIN A FOCUS GROUP

LUNTZ GLOBAL

MENU

IT'S NOT WHAT YOU SAY. IT'S WHAT THEY HEAR.

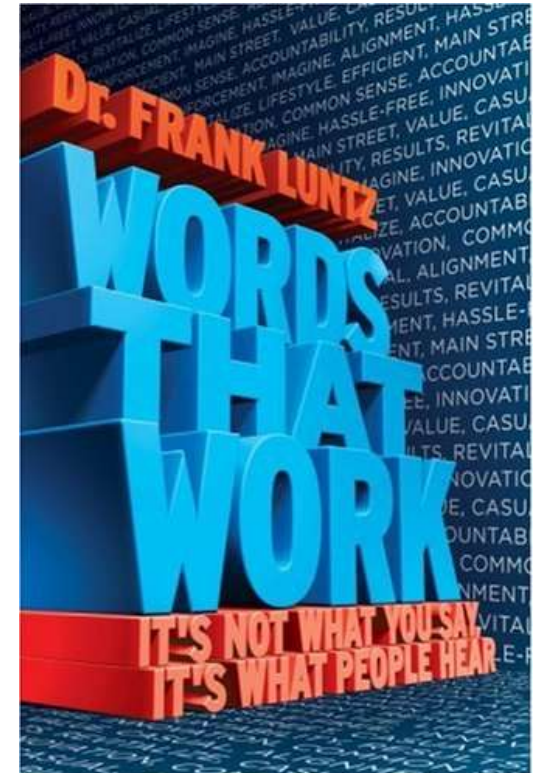
UNDERSTAND YOUR AUDIENCE – THE OPINIONS, ATTITUDES, AND EMOTIONS THAT MAKE THEM TUNE IN OR TURN OFF.
WE PINPOINT LANGUAGE THAT GARNERS SUPPORT AND INSPIRES ACTION.
YOU DELIVER A MESSAGE THAT RESONATES AND DRIVES RESULTS.

JOIN A FOCUS GROUP

Expert Communication Strategists

OUR LATEST TWEET

1 You're not learning 2 You're underperforming 3 You're



The three types of speech

When a project, a new product, a start-up or just a business idea is presented, the aim is persuading the listener to approve what is offered.

This kind of speech was called by ancient rethors **deliberative** and it is one of the three types of speech; the other two types are:

- **defensive/judiciary**: when you talk of guilty/innocent, referring to the past;
- **celebratory/epideictic**: when you talk of values – good/bad – referring to the present;

Differently, the deliberative speech is talking of **usefulness-benefits/harmfulness-danger** referring to the future: its aim is not telling the truth but presenting the best reasonable choice to make with the information you have (that frequently are not enough)

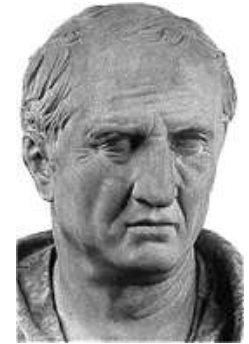
The first law of rhetoric

Every monologue is actually a dialogue.

The orator – who talks and speaks to persuade – **is never alone:** he/she always talks together with or against other orators (present or implicit in the audience) and referring to other speeches.

Probabilism and the “theory of verisimilitude”

Cicero – referring to the "theory of verimilitude" by Carneade di Cirene (214-120 B.C.) – claimed that verisimilitude cannot be demonstrated, but that doesn't mean it is neither good nor valid:



*«When the wise man boards a ship, he surely does not know and perceive in his mind that the voyage will be successful – how can he? But if he were now setting out from here for Puteoli, a journey of thirty stades, with an honest crew and a good steersman in the present calm weather, it would seem convincing to him that he would get there safely» (Cicero, *Academica II*)*

Three ways of talking of «burning» issues

There are three **ways of talking of “burning” issues** (urgent, present, that can strongly influence our life). These ways are a mixture of arguing techniques, communication attitudes and personal styles.

- Talking to the **HEAD** (*Logos*): persuading with logical arguments and «objective» facts; it is typical of **intellectuals**
- Talking to the **HEART** (*constructive Pathos*): persuading through love, mercy and grace; the *Ethos* is fundamental; it is typical of **religious people** and **mystics**
- Talking to the **BELLY** (*destructive Pathos*): persuading through fear, envy, frustration caused by injustices, desire of liberation; it is typical of **populists**

Orator's qualities

According to [Cicero](#) (*De Oratore*) the **"perfect"** **orator** must have:

- The debater's acuity
- The philosopher's intensity
- The poet's verbal skills
- The jurist's memory
- The tragedian's voice
- The best actors' gesture



The Orator (II-I sec B.C., National Archaeological Museum (Florence))

INDEX

- **Brief introduction: what rhetoric is and why it is important (again)**
- **The power of rhetoric: some examples**
 - The «good speech»'s structure and the importance of the preamble (*incipit*)
 - Story-telling
 - Cicero's canon
 - Theophrastus's principle
 - The «principle of 3»
 - The art of negotiating
- **Rhetoric and digital: an interesting bond**
- **How to master ars retorica?**
- **Questions ...**

The «good speech»'s structure

- **PREPARATION:** preparing carefully the presentation
- **PREAMBLE:** getting off to a good start
- **THE CORE OF THE PRESENTATION**
 - **THE OFFER:** presenting the offer with strenght, reliability and sintetically
 - **THE PROOFS IN SUPPORT OF** the offer...to demonstrate it is not just a good offer but also that it «is not just the first (and only) solution that occurred»
- **DISCUSSION (Q & A):** ending with a bang and managing the debate with the audience
- **NEXT STEP:** where will we start from tomorrow morning?

Getting off to a good start: THE PREAMBLE

- **Ice-breaking**...a light but «natural» joke
- **What are we talking about today?** (the TOPIC)
- **Why do we have to deal with this topic?** (being more FOCUS-oriented as possible)... Why should it be interesting to you?
- **Why am I talking about this topic?** (*Captatio Benevolentiae* to “receive attention and kindness”)
 - Why am I reliable to talk about this topic? (haughtiness is often used: “it’s not me talking but our clients”)
 - Why the others (not only the competitors, but also the people listening) didn’t do it before me? (paying attention not to «blame» implicitly the listener)
- **Why are we in this situation?** ...Which was the cause/who is «guilty»?
- **Why do we have to talk about it today?** (verifying the KAIROS to communicate strongly the sense of urgency; if possible quoting a recent fact/event known by the audience, which is connected with the project’s aims...)
 - What happens when we do nothing?
 - When is better to start? (ideally at once)
 - Can you balance the speech (depending on what you have on your agenda)?

Preparation: preparing carefully the presentation

Analyzing and understanding the audience and planning the event

- Identifying preminent values, clichés, taboos and dominant desires
- Wondering “Do they know me? What do they know about me? What do they think about me/do they have prejudices?”
- Catching and considering the «second speech» and listener’s expectations
- Choosing the appropriate style (depending on the audience+context)
- Preparing the final discussion (Q&A) with the *utramque partem* technique

Drawing from the *ethos* power

In the *incipit*, the ***captatio benevolentiae*** (sometimes also the *excusatio propter infirmitatem*) is not used only as an ice-breaker and to create the context, it lays also the foundations to use the *ethos* as persuasive instrument.»...)?

«I am honored to be with you today at your commencement from one of the finest universities in the world. I never graduated from college. Truth be told, this is the closest I've ever gotten to a college graduation. Today I want to tell you three stories from my life. That's it. No big deal. Just three stories.»



Steve Jobs: Stay Hungry. Stay Foolish (Stanford, June 12, 2005)

The power of *incipit*...going outside the box

- Sing, goddess, the anger of Peleus' son Achilleus and its devastation, which put pains thousandfold upon the Achaians ([Homer](#), *The Iliad*)
- Sing in me, Muse, and through me tell the story of that man skilled in all ways of contending, the wanderer, harried for years on end, after he plundered the stronghold on the proud height of Troy. He saw the townlands and learned the minds of many distant men, and weathered many bitter nights and days in his deep heart at sea, while he fought only to save his life, to bring his shipmates home. ([Homer](#), *The Odyssey*)
- This is the genealogy of Jesus the Messiah the son of David, the son of Abraham: Abraham was the father of Isaac, Isaac the father of Jacob (*The Gospel of* [Matthew](#))
- In the beginning was the Word, and the Word was with God, and the Word was God. The same was in the beginning with God. 3 All things were made by him; and without him was not any thing made that was made. (*The Gospel of* [John](#))
- The ladies, the knights, the arms, the loves, the courteous deeds, the daring undertakings I sing ([Ludovico Ariosto](#), *Orlando furioso*)
- 'In the middle of the journey of our life I found myself within a dark woods where the straight way was lost.' ([Dante Alighieri](#), *The Divine Comedy*)
- In a village of La Mancha, the name of which I have no desire to call to mind, there lived not long since one of those gentlemen that keep a lance in the lance-rack, an old buckler, a lean hack, and a greyhound for coursing. ([Miguel de Cervantes](#), *Don Quixote*)

The power of stories

Tell me a fact, and I'll learn. Tell me a truth, and I'll believe, but tell me a story and it will live in my heart forever (Old Indian proverb)

All means and all tells! And the body tells too: **the human body is a telling body**...and the story creates changes ...

Bible's stories help us to **tell the unspeakable and shape the unthinkable.**

The narrative skill coming from these texts lets us «speak» and release from anxiety and interior darkness, taking them «out of us» (Luciano Manicardi, *Raccontami una storia. Narrazione come luogo educativo*)

“A man tells his stories so many times that he becomes the stories.

They live on after him, and in that way he becomes immortal.” (*Big Fish* movie by Tim Burton)

Story Telling «techniques»

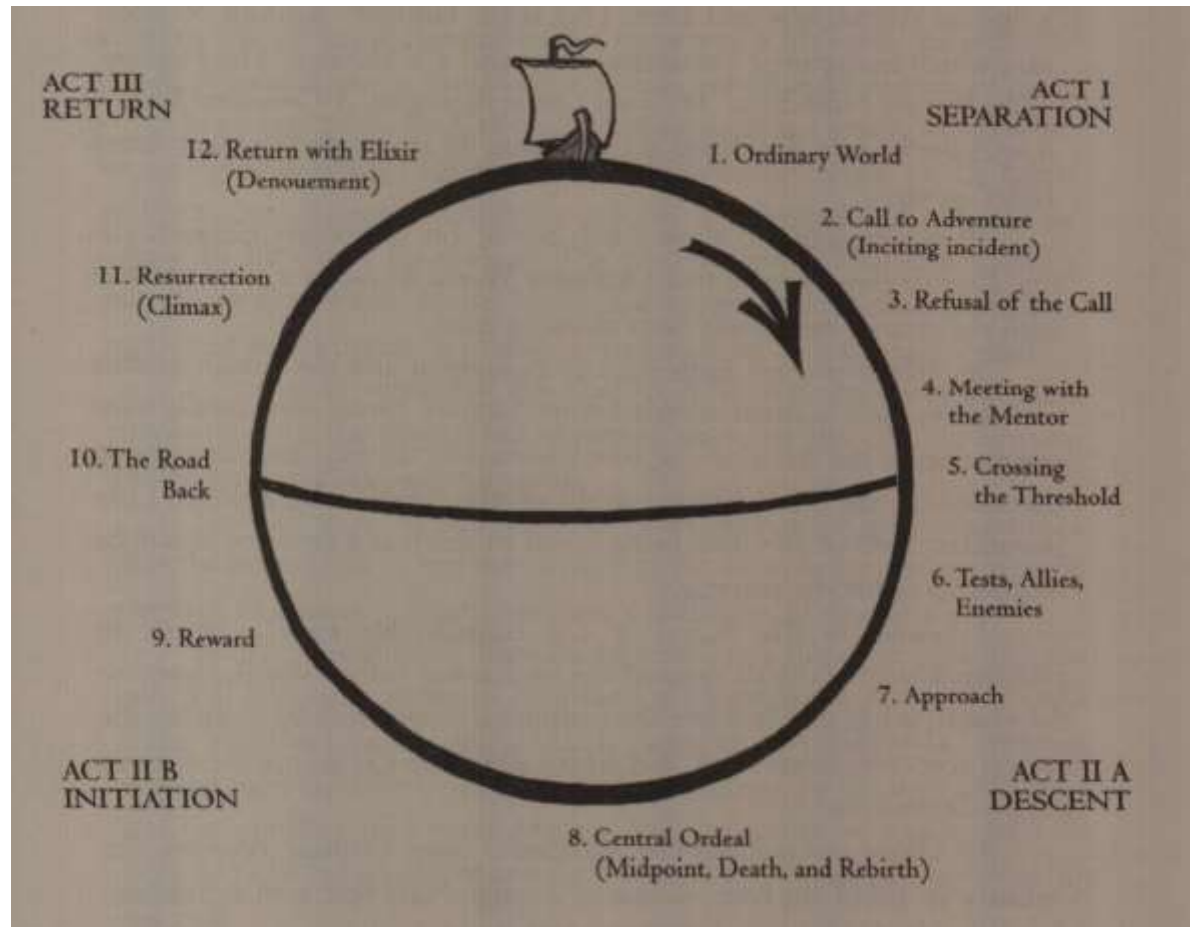
We need a version of events, that **enables us to live with ourselves** – that confers an identity that is both stable and acceptable.

Collectively, we also need a version of events that allows us to make sense of each other's words and actions and so interact socially.

These stories need a certain factual consistency, but since we never have a perfect knowledge of the facts, **plausibility is more important than accuracy**.

Fonte: Management. John Hendry, A Very Short Introduction (Oxford University Press, 2013)

The Hero's Journey



FONTE: Christopher Vogler, *The Writer's Journey. Mythic Structure for Writers* (2007)

Some additional elements: starting again from Cicero's canon



Discovering what to say: looking for «places» (arguments) through which obtaining the approval of minds, thanks to a series of passages.

Arranging what you found: the «advantageous» arrangement of the arguments on the basis of a well planned speech strategy; in this part the rhetoric body is not so far from the logic-scientific body.

Decorating your speech: using verbal expression skills (when you say «having a good way of speaking» and «eloquence») inside the argomentative grid made with inventio and dispositio.

Drawing from your memory: the techniques used by orators – such as the «places of memory» – to remember articulate speeches with no written support.

Declaiming the speech like an actor (today it would be called performance): the physical part is fundamental, the good orator cannot just think and speak, he must «act», presenting the speech using dramatic elements.



The *dispositio*

«But just as it is not sufficient for those who are erecting a building merely to collect stone and timber and other building materials, but skilled masons are required to arrange and place them, so in speaking, however abundant the matter may be, it will merely form a confused heap unless arrangement be employed to reduce it to order and give it connexion and firmness of structure.



...

Similarly if oratory lack this virtue, it cannot fail to be confused, but will be like a ship drifting without a helmsman, will lack cohesion, will fall into countless repetitions and omissions, and, like a traveler who has lost his way in unfamiliar country, will be guided solely by chance without fixed purpose or the least idea either of starting-point or goal. So likewise disposition is a useful distribution of things and parts into places.»

FONTE: Quintiliano, *Institutio Oratoria*, VII, 1



The main two orders of presentations

There are two main methods, complementary between them, to arrange the arguments in the argumentative flow.

1. The first is the **ascending-order presentation**: you start with weaker arguments and go on with stronger ones. The risk is that the audience, not impressed from the first sentences, will have a negative opinion of the argumentation and detract attention.
2. The second is the **descending-order presentation**: through this method of course the risk of the first method is avoided, since you can impress the audience positively from the very first moment. The risk is that, going on with the argumentation, the argumentative quality decreases and consequently the listener's attention (and contact) too.

These two methods are similar to the military approach of the Second World War: the **Germans** lined up the best soldiers first to hit the enemy immediately and drastically. Differently the **Americans** lined up the younger soldiers first to tire the enemies and then the experienced soldiers to give the *coup de grâce*.



Homer's and Nestor's order

Homer's and Nestor's order is a third method of arranging the arguments in the argumentative flow and it is referred to the order that Nestor gave to the Greek troops in the fourth Iliad's book, **the less expert in the middle**,



«Nestor ...placed his horsemen with their chariots and horses in the front rank, while the foot-soldiers, brave men and many, whom he could trust, were in the rear. The cowards he drove into the middle, that they might fight whether they would or no.»

Homer's and Nestor's order consists of using **the more solid argumentations at the beginning and at the end**, distributing in the middle of the speech the weaker reasons:

Iliad, IV, 361-367



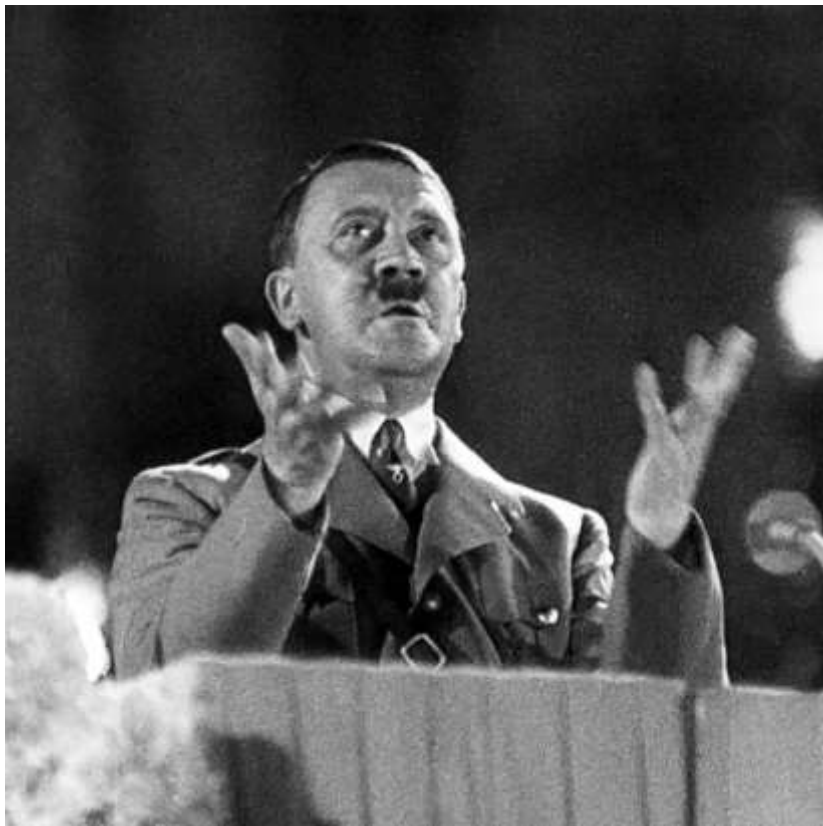
The expressive power of the face



Thanks to our facial muscles we can have 10.000 different expressions: a face, a story



Hitler's «actio»





An «atypical» example of *actio*: the sign language

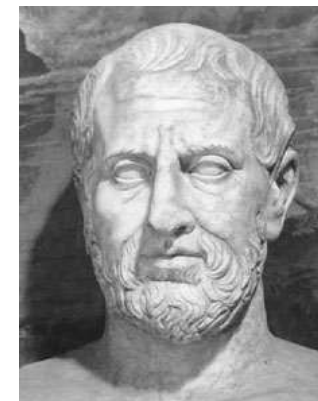


Interpretation of Eminem's song Lose Yourself using the ASL (American Sign Language)

Source: www.youtube.com/watch?v=fnAofkVHZOQ

Theophrastus's principle

Use always the **Theophrastus's principle** which suggests to **leave always to the listener something to complete** (or – better – to be improved through his/her competences)



This principle is useful to **transform a monologue in a dialogue with the listener** (and whom is judging). Leave space to (or better, create the conditions for and focus on...) **smart questions** (which you have prepared answers to) rather than “saying all the necessary” and “shut the mouth” of the listeners who would like to ask questions but are afraid of «being caught out» (the typical behaviour caused by performance anxiety, that shows personal insecurity and partial knowledge of the subject).

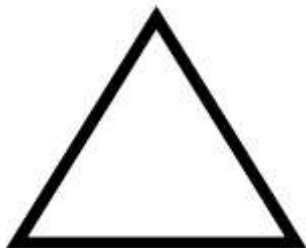
You have to create the conditions for «constructive» questions, rather than «pedantic» questions, in order to make the communication more active and make it easier to focus the listener's interests and priorities.

The «principle of three»

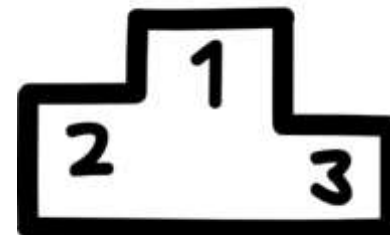
- Using – if possible – the “**principle of three**”: three has been considered for centuries the ultimate magic number, almost a divine or infernal sign. It represents harmony and balance. It is not too much (like 4), not too little (like 2).
 - Playwrights know that **3** is more dramatic than **2**; comedians know that **3** is funnier than **4**, and Steve Jobs knows that **3** is more memorable than **6** or **8**. You might have 20 points to make about your product, but your audience is only capable of holding 3 or 4 points in short term memory. Give them too many points and they’ll forget everything ([Carmin Gallo](#), *The Presentation Secrets of Steve Jobs*).

The «principle of three»: some examples

Veni, Vidi, Vici ([Cesar](#))



Father, Son and Holy Spirit
Holy, holy, holy is the Lord
Through him, and with him, and in him
Kyrie eleison, Christe eleison, Kyrie eleison
The three Kings



...

We honor those who walked so we could run. We must run so our children soar. ([Barak Obama](#))



3 is the «perfect number» of important things to say and remember: one is «indoctrination», two is an incomplete suggestion; four are too many elements to remember.

The art of negotiating: the starting point

Like it or not, you are a negotiator. Negotiation is a fact of life (Roger Fisher, William Ury, *Getting to Yes*)

The goal cannot and should not be to eliminate conflict. CONFLICT is an inevitable - and useful - part of life. Because conflict often leads to change and generates insight ... **The challenge is not to eliminate conflict but to transform it.** It is to change the way we deal with our differences – from destructive, adversarial battling to hard-headed, side-by-side problem solving.

Without communication there is no negotiation. Negotiation is a process of communicating back and forth for the purpose of reaching a joint decision.



Program on Negotiation in an interdisciplinary consortium of *Harvard Law School* aiming at connecting rigorous research and training (scholarship) on “**negotiation**” and “**dispute resolution**” focusing on practice. They have invented the “**Principled Negotiation**” method which is half-way between aggressive and soft negotiation:

- Separate **people** from the **problem**
- Focus on **interests** rather than **positions**
- Invent a series of **options** in order to obtain mutual benefits before deciding what to do
- Insist on the fact that **the negotiation outcome** is based on objective criteria
- Keep always in mind your **BATNA** (Best Alternative To Negotiated Agreement)



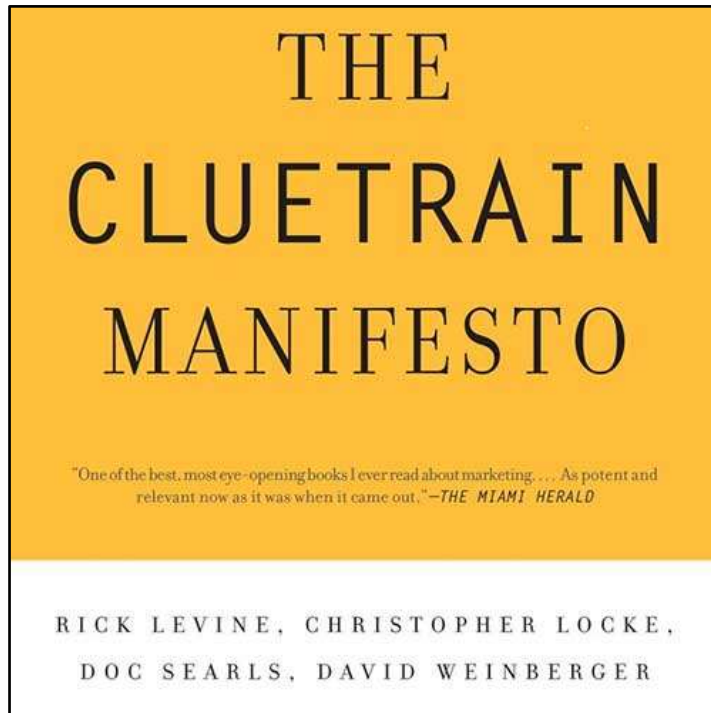
The art of negotiating: some topics

- Transforming – thanks to the art of negotiating – a manager in a leader
- Handle people or «complicated» problems
 - *Dealing with an emotional employee?*
 - *Trying to manage an angry client?*
 - *Struggling with a hard-bargaining boss?*
- Handle «complicated» conversations
- Being able to say «no» efficiently
- *Bargaining with the devil*
- Motivating the team with no bonus or incentive
- ...

INDEX

- **Brief introduction: what rhetoric is and why it is important (again)**
- **The power of rhetoric: some examples**
- **Rhetoric and digital: an interesting bond**
 - The Cluetrain manifesto
 - Cicero's canon from the digital perspective: infosourcing, hypertexts, ...
 - Images revolution
 - TED and its commandments
- **How to master ars retorica?**
- **Questions ...**

Cluetrain manifesto



"A powerful global conversation has begun. Through the Internet, people are discovering and inventing new ways to share relevant knowledge with blinding speed. As a direct result, markets are getting smarter—and getting smarter faster than most companies."

The Manifesto is made of 95 thesis:

THESIS 1: «Markets are conversations»

The «train of clues» (*cluetrain*) that unveil the future before it's too late... (1999)

Reinterpretation of rhetoric instruments for the digital world



Where to find and how to use «digital objects» (not just the text, but also images, sounds, animation, links, dialog boxes....)

How to organize «digital objects» in an efficient, impressive and clear way

How to decorate and make the argumentation/communication more attractive and captivating

How to organize knowledge with the digital and how to draw from it when it is necessary, to support the communication efficiently

How to make the communicative performance more efficient

Apart from a “digital rhetoric”, it is necessary to have a «Web epistemology», which means studying the basis, limits and validity of this new kind of knowledge

Andrea Granelli, Flavia Trupia

Le cinque regole della retorica per l'era digitale



Cicerone e Aristotele avevano elaborato un metodo pratico ed efficacissimo – il canone – per costruire un ragionamento convincente. Questo metodo – ancora valido – va però riletto con le lenti del digitale

Pubblicato: settembre 22, 2014



(foto: Flickr – CC/Martin Fisch)

IL MONDO DIGITALE E L'EMERGERE DELLA (NEO)RETORICA

La pervasività del digitale e il suo essere il principale strumento sia di produzione di contenuti sia di supporto alla comunicazione è ormai un fatto assodato. Il digitale non è più dunque solo il luogo della proceduralizzazione, dell'automazione, dell'archiviazione, delle transazioni (commerciali e finanziarie). E neanche solo il luogo del racconto digitale a tutti i costi: sia i web, banner pubblicitari, presenza digitale sui social media... È altro, e richiede di essere ripensato nei suoi paradigmi espressivi.

di ANDREA GRANELLI

Il digitale, da tempo, non si limita più al semplice supporto dei processi di comunicazione ma sta diventando la comunicazione stessa. Sempre più frequentemente, infatti, il digitale diventa occasione per un vero e proprio ripensamento dello stesso atto comunicativo, delle sue forme e dei suoi obiettivi. Già il famoso Chaetran Mazifoti - il noto pamphlet scritto nel 1996 da un gruppo di esperti di internet - afferma in maniera chiara come ormai le regole del gioco della comunicazione fra aziende e i clienti fossero cambiate in modo radicale. Per altro McLuhan ci ricorda sempre che "il mezzo è il messaggio": il mezzo (digitale) condiziona fortemente i contenuti che veicola ed esso stesso diviene messaggio. Mandare un SMS, una mail, produrre e pubblicare un filmato su YouTube o scrivere "I like" su Facebook, sono atti comunicativi dove già la scelta di un certo ambiente rispetto a un altro veicola un'informazione; inoltre l'ambiente scelto fonda una specifica articolazione del messaggio, fornendo regole sintattiche e semantiche e imponendo stili comunicativi. Questa radicale trasformazione introdotta dal digitale non solo nei processi produttivi ma anche nei flussi comunicativi richiede nuove competenze, soprattutto nel manager: il rapporto di McKinsey sul



Reinterpretation of rhetoric instruments for the digital world

INVENTIO

DISPOSITIO

ELOCUTIO

MEMORIA

ACTIO

- Always start – if possible – from reliable and proven sources (such as Treccani encyclopedia, academic websites, non-commercial websites).
- Always verify the sources – both on the Web (through multiple and crossed researches and comparing the results) and “offline” – on books that contain the quotes and excerpts you found.
- Use Wikipedia with caution and remember that this encyclopedia – when a *lemma* is published – is not based on the criteria of truth (the information is not verified, unless it is a particularly striking case) but on the source reliability.
- Acquire skills to use Google. At the beginning there was the *PageRank* (a classification of the website reliability, counting the incoming links), but recently the algorithms used by Google multiplied and stratified, including the use of semantic technologies and proliferation of users. Another innovation is the *Trust Rank*, which includes the evaluation by human operators who build the reliability index of a specific domain.

...

Reinterpretation of rhetoric instruments for the digital world

INVENTIO

DISPOSITIO

ELOCUTIO

MEMORIA

ACTIO

THE POWER OF IMAGES

...

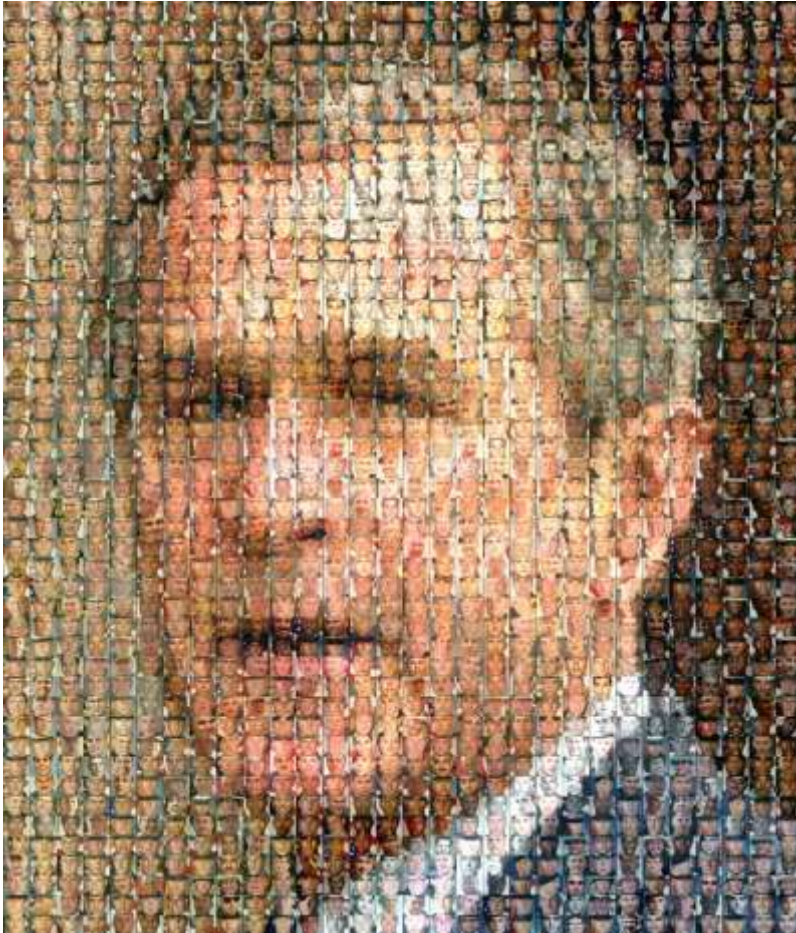
When the word does not «hit»



When the word does not «hit»



«Hiding» images: the photomosaic (reading among the pixels)



WAR PRESIDENT: Photo of Bush made with photos of the victims of the war in Iraq

«Cheating» images: Julian Beever's anamorphosis



«Touching» images: the «scream of stone»



Niccolò dell'Arca: *Lamentation of Christ*, terracotta – detail (1485, Bologna, Santa Maria della Vita)

«Disturbing» images: a «diverging» visual oxymoron



«Attracting» images: a «converging» visual oxymoron



Images that «strengthen»: a «converging» visual oxymoron



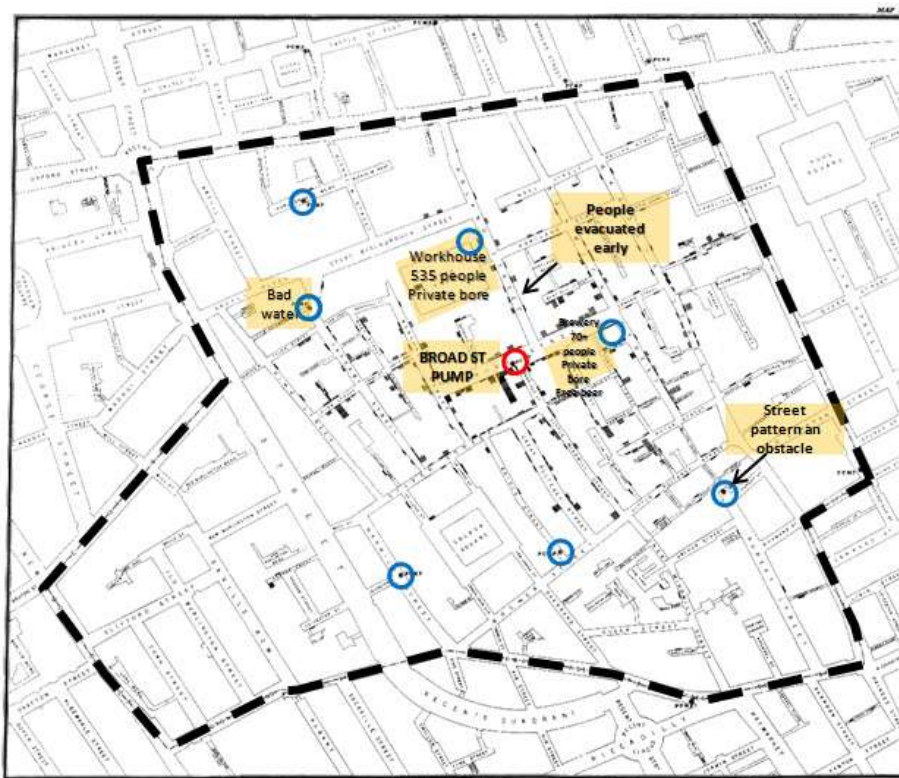
The famous Jacques-Louis David's «Napoleon Crossing the Alps» is the result of a specific request by Napoleon himself to the painter: he wanted to appear "calm, mounted on a fiery steed"

Ambiguous images



Source: W.E. Hill, y wife and my mother-in-law, comic strip, 1915

Images that solve problems: *Visual Explanation*



*Wells are circled (the infected Broad street in red)
every death is a «dash»*

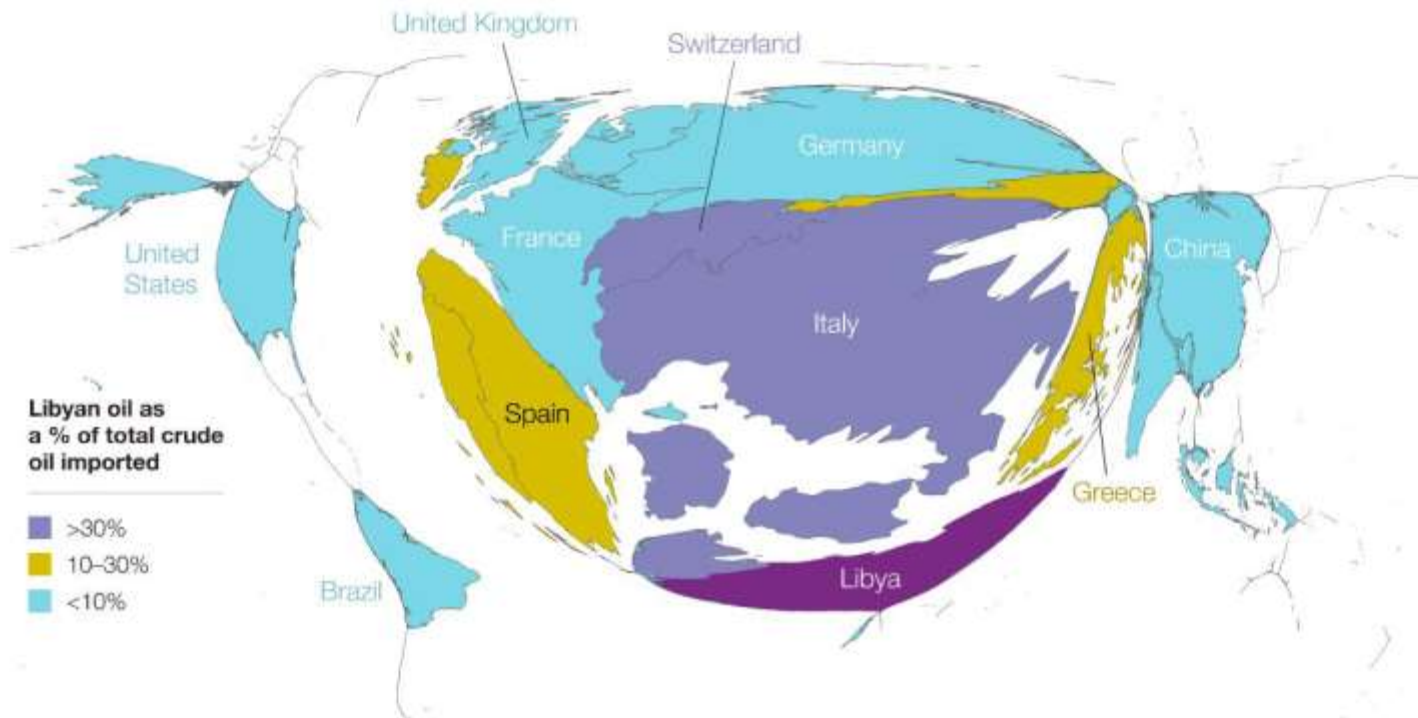
John Snow – considered the father of epidemiology – rather than just representing (traditionally) the chronological series of deaths caused by cholera which hit London in 1854 – **marked on the city map the places where people died of cholera and the location of water pumps.** This image gave a striking idea of the **cause and effect relationship.**

This choice of representation was coherent with the idea that cholera could be transmitted through infected water. The discovery of the infected well demonstrated this hypothesis and this «graphic demonstration» confuted the previous scientific theory, that supposed transmission through the air.

Innovative representations: the *Rooted Map*

Libya exports most of its oil to Europe.

Countries sized by share of Libyan oil exports, 2007–09



Source: Pankaj Ghemawat | McKinsey Quarterly, August 2011)

Reinterpretation of rhetoric instruments for the digital world



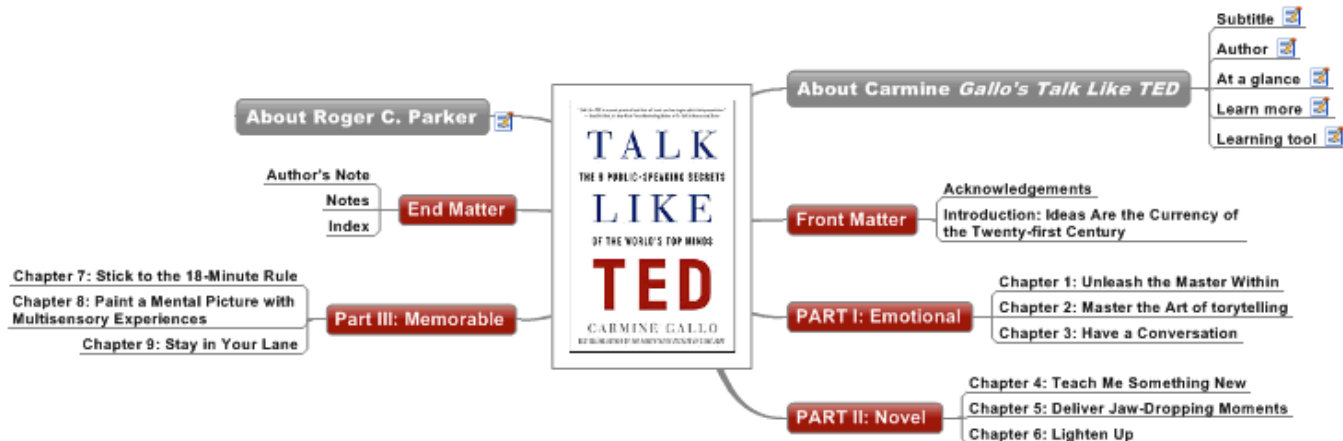
ACTING IN THE DIGITAL WORLD

...

TED: an example of *declamatio* in the digital era



The «TED Lab» confirms Cicero's theories about the good rhetor's qualities

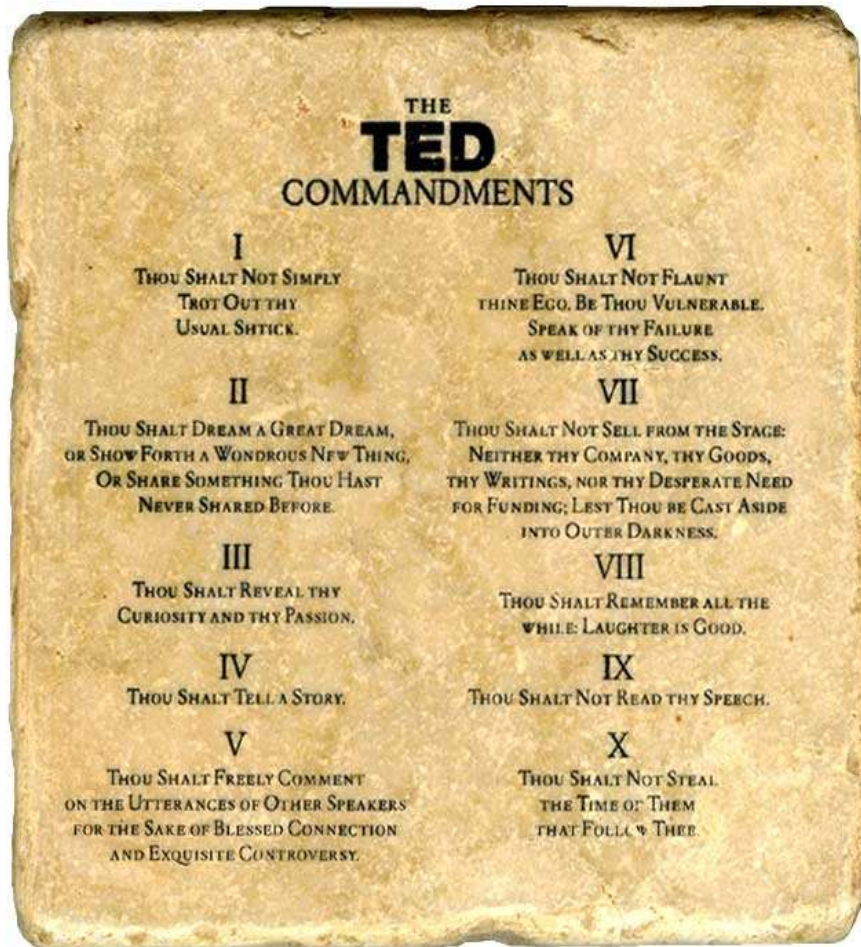


DOCERE: secret # 4 - *Teach Me Someting New*. The brain analyzes new things first in order to understand if they are useful or dangerous

MOVEERE: secret #5 - *Deliver Jaw-Dropping Moments*. High emotional events – that neuroscientists call **ECS** (*Emotionally Competent Stimulus*) move the amygdala and they are the external events the brain analyzes and memorize better. The brain has indeed the function of elaborating pulses rather than words.

DELECTARE: secret #6 - *Lighten Up (The brain loves umor)*. Humour lowers psychological defenses facilitating the reception of the message and make it new facilitating the memorization. Moreover, causing the laugh, an emotional and behavioral affinity between the speaker and the listener is created.

TED: an example of *declamatio* in the digital era



1. Thou Shalt Not Simply Trot Out thy Usual Shtick Thou Shalt Dream a Great Dream, or Show Forth a Wondrous New Thing, Or Share Something Thou Hast Never Shared Before
2. Thou Shalt Reveal thy Curiosity and Thy Passion
3. Thou Shalt Tell a Story
4. Thou Shalt Freely Comment on the Utterances of Other Speakers for the Skae of Blessed Connection and Exquisite Controversy Thou Shalt Not Flaunt thine Ego. Be Thou Vulnerable. Speak of thy Failure as well as thy Success. Thou Shalt Not Sell from the Stage: Neither thy Company, thy Goods, thy Writings, nor thy Desperate need for Funding; Lest Thou be Cast Aside into Outer Darkness. Thou Shalt Remember all the while: Laughter is Good. Thou Shalt Not Read thy Speech.
5. Thou Shalt Not Steal the Time of Them that Follow Thee

INDEX

- **Brief introduction: what rhetoric is and why it is important (again)**
- **The power of rhetoric: some examples**
- **How to master ars retorica?**
- **Questions ...**

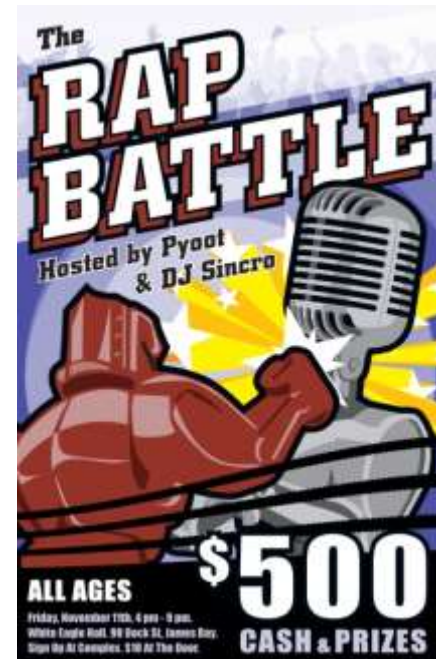
How to master rhetoric

1. PRACTICE, PRACTICE, PRACTICE...

**An example of XXI century *disputatio*:
hip hop «*rap game*» and «*contest freestyle battle*»**



Eminem in the movie *8 Mile* (2002)



How to master rhetoric

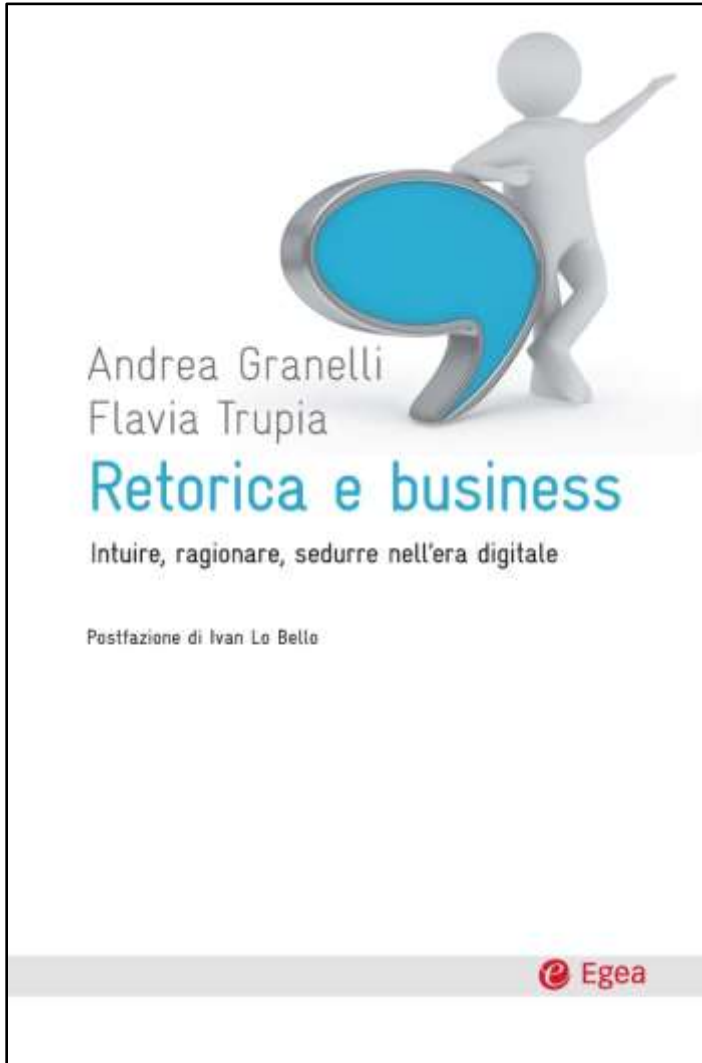
1. PRACTICE, PRACTICE, PRACTICE...

2. READ, READ, READ...

Classics

- Borgna, Eugenio: ***Parlarsi. La comunicazione perduta*** (Einaudi, Torino, 2015)
- D'Agostini, Franca: ***Verità avvelenata*** (Bollati Boringhieri, Torino, 2010)
- Fisher, Roger, Ury, William: ***Getting to Yes. Negotiating an Agreement Without Giving In*** (Random House Business Book, Londra, 2012; e.o. 1981)
- Gallo, Carmine: ***Talk Like TED. The 9 Public-Speaking Secrets of the World's Top Minds*** (St. Martin's Griffin, New York, 2014)
- Heinrichs, Jay: ***Thank You For Arguing. What Aristotle, Lincoln, and Homer Simpson Can Teach Us About the Art of Persuasion*** (Three Rivers Press, New York, 2013)
- Lutz, Frank: ***Words That Work. It's Not What You Say. It's What People Hear*** (Hachette, New York, 2007)
- Mortara Garavelli, Bice: ***Il parlar figurato. Manualetto di figure retoriche*** (Laterza, Roma-Bari, 2010)
- Packard, Vance: ***I persuasori occulti*** (Einaudi, Torino, 1989)
- Reboul, Olivier: ***Introduzione alla retorica*** (Il Mulino, Bologna, 1996)
- Vogler, Christopher: ***The Writer's Journey. Mythic Structure for Writers*** (Michael Wiese Production, Studio City, 2007)

My publications...



WIRED

Harvard
Business
Review
ITALIA

ICT4Executive
BRIDGING THE GAP BETWEEN TECHNOLOGY & BUSINESS

dal 1957
AdV
strategie di comunicazione

L'IMPRESA
RIVISTA ITALIANA DI MANAGEMENT

Technology
PUBLISHED BY MIT
Review

nova^{2.4}

The birth of «PerLaRE» the association for rhetoric

April 22, 2015



The president is Flavia Trupia, communication consultant, blogger, ghostwriter, specialized in rhetoric applied to corporate communication

PERLaRE
Associazione per la Retorica

IL MANIFESTO DELLA RETORICA

- LA RETORICA SERVE**
La retorica serve a portare in modo pacifico ottimismo e lo sfidamento della parzialità. Non è da sola a portare in modo più efficace, ma anche a raggiungere l'ingenuità e il compromesso e il conflitto, il perdono, la giustizia.
- LA RETORICA FA IMPARARE**
La retorica è uno strumento di comunicazione che, consapevolmente, permette di affinare "accenti" (invarianti, "moventi" (consonanze, "dissonanze" (variabili) della qualità e il momento) l'impersonalità e l'opinio.
- LA RETORICA È NEUTRA**
La retorica è una "tecnica" e non è di per sé né positiva né negativa. È la cultura, sulla base della sua etica, a decidere come farla uso.
- LA RETORICA È VACCINO**
La conoscenza della retorica infatti in condizioni di parzialità ci riconosce e ci aiuta a farci compagnia in le nostre parzialità.
- LA RETORICA SI IMPARA**
Pratiche retoriche possono essere fatte, ma si possono insegnare. Solo l'esperienza insegna.
- LA RETORICA DIVENTA DIGITALE**
Il "contesto" della retorica è il suo cambiamento nel tempo. L'"argomentazione" insieme a contesti e i contenuti di "discorso" è il "medium" ("medium" o "medium" o "medium" o "medium") di comunicazione e di relazione. Il processo di comunicazione in tempo digitale, avviene in tempo di discorso online. L'"etica" è l'etica di chi è in rete. In per la retorica online.

www.perlaire.it

How to master rhetoric

1. PRACTICE, PRACTICE, PRACTICE...

2. READ, READ, READ...

3. ...GET FAMILIAR WITH TED

TED phenomenon: extraordinary free contents

TED Ideas worth spreading

WATCH DISCOVER ATTEND PARTICIPATE ABOUT LOG IN

THE 100 TOP FILMS OF 2015
OF FILMS WITH...

No Black or African American Females	No Asian or Asian American Females	No Female Depic... to Lesbian, bisexual, or transgender...
48	70	

The data behind Hollywood's sexism

Stacy Smith / Media researcher







Why do we laugh?

Playlist: The surprising science behind laughter and what we find funny

Movie magic in the digital age

Playlist: Curious how computers make films so realistic? 5 fascinating talks on how visual effects bring movies to life

NEWEST TALKS

-  **The data behind Hollywood's sexism** 15:44
-  **A few ways to fix a government** 11:51
-  **A robot that eats pollution** 14:10
-  **The racial politics of time** 12:29
-  **Nationalism vs. globalism: the new political divide** 1:00:06
-  **Don't fear superintelligent AI** 10:20

ANY QUESTION?

Thank you for your attention 😊



Via Piè di Marmo, 12
00186 Roma

Tel. +39 06 6786747
Fax +39 06 62284353

info@kanso.it
www.kanso.it



andrea.granelli@kanso.it
www.agranelli.net