

# Capitolo 3

## La scrittura argomentativa

Carmen Dell'Aversano

### I. ALCUNE PAROLE CHIAVE

Cominciamo dalla definizione di alcune parole chiave<sup>1</sup>.

**Argomentare** vuol dire fornire degli argomenti, vale a dire delle ragioni per cui una determinata affermazione può (o non può) essere considerata convincente (*La nonna mi vuole bene perché mi dà la cioccolata*).

**Argomentazione** è un discorso rivolto da un oratore a un uditorio per convincerlo di una tesi (l'affermazione a sostegno della quale si presentano degli argomenti).

L'**uditorio**, vale a dire il destinatario della comunicazione argomentativa, è al centro della costruzione e della formulazione di qualsiasi argomentazione ben concepita. Questo atteggiamento focalizzato sul destinatario rende lo studio dell'argomentazione di cruciale rilevanza per l'acquisizione di competenze nel campo della comunicazione in generale: il fallimento o la riuscita di qualunque situazione comunicativa dipende infatti in primo luogo dalla possibilità di instaurare un rapporto tra oratore e uditorio.

Preciso ulteriormente la definizione mettendo a confronto le due forme che può assumere il discorso persuasivo: l'argomentazione si differenzia dalla **dimostrazione**, che tutti noi conosciamo dai tempi della scuola, per esempio nei teoremi di matematica.

Principali differenze tra argomentazione e dimostrazione:

- la dimostrazione segue necessariamente dalle premesse e pertanto non dipende né dall'opinione né dall'adesione;
- non è rivolta a un uditorio particolare;
- non si situa nel contesto di un rapporto;
- non mira a influenzare l'azione e i comportamenti;
- è formulata in un linguaggio che esclude l'ambiguità e la polisemia, e pertanto qualsiasi possibilità di fraintendimento.

La dimostrazione rappresenta evidentemente uno strumento assai più potente dell'argomentazione, ma i suoi ambiti di applicazione sono deplorabilmente limitati. L'argomentazione riguarda invece tutti gli ambiti in cui gli strumenti della logica dimostrativa non possono essere adoperati, e in cui pertanto sono possibili il disaccordo e l'opinione; in particolare tutti quelli in cui la comunicazione ha luogo per mezzo della lingua naturale: predicazione religiosa, persuasione politica, propaganda commerciale, rapporti interpersonali privati e di lavoro eccetera. Anche la scrittura scientifica, in tutte le discipline, presenta sempre aspetti argomentativi: anche nei sistemi assiomatici come la matematica le parti in cui si sostiene la rilevanza dei risultati sono parti argomentative: tutte le volte che a scuola l'insegnante di matematica diceva *questo teorema lo potete saltare, quest'altro invece dovete impararlo bene* stava facendo riferimento a dei valori opinabili (se l'autore del libro avesse

<sup>1</sup> Per l'applicazione della teoria dell'argomentazione a testi amministrativi vedi cap. 11 *L'argomentazione nei testi amministrativi*.

pensato che il primo teorema si poteva saltare, non lo avrebbe riportato!), e quindi stava formulando un discorso argomentativo.

L'argomentazione non segue necessariamente dalle premesse e mira a influenzare l'opinione e pertanto

- ha bisogno dell'adesione, che peraltro può essere di intensità variabile (*le cose che dici possono essere vere ma io resto della mia idea; mi hai dato delle buone ragioni ma quelle dei tuoi avversari sono migliori*);
- si rivolge a un uditorio determinato, caratterizzato da valori, preconcezioni, emozioni e interessi, uditorio che l'oratore vuole spingere a intraprendere un qualche tipo di azione e con cui deve sforzarsi di costruire un contatto: altrimenti l'uditorio potrà rifiutarsi di ascoltare l'oratore (pensiamo alle lettere pubblicitarie che non vengono neanche aperte).

## 2. GLI ELEMENTI DEL DISCORSO ARGOMENTATIVO

Come ogni situazione comunicativa, la situazione argomentativa ha una valenza che prescinde in larga parte dai contenuti: per il solo fatto di cercare di convincere qualcuno con un'argomentazione (invece di dargli degli ordini o di minacciarlo) noi instauriamo con lui un particolare rapporto, che a sua volta influenza la maniera in cui verrà recepito il nostro discorso. Questo vale anche nelle situazioni in cui chi argomenta ha dalla propria parte la forza della legge, come è evidente dall'impressione molto diversa che ci fa un poliziotto gentile rispetto a uno autoritario e sgarbato. La maggior parte delle situazioni di comunicazione nel lavoro potrebbero essere rese più efficaci e distese dall'adozione di un atteggiamento argomentativo: spiegare chiaramente ai nostri collaboratori o sottoposti che cosa ci aspettiamo da loro e perché un certo compito è importante, comunicare con loro secondo lo stile a loro più congeniale, essere disponibili per chiarimenti significa migliorare enormemente non soltanto l'atmosfera nel luogo di lavoro ma anche l'efficienza di un ufficio. Se voler persuadere qualcuno è anzitutto un atto di rispetto, dal momento che significa riconoscergli le capacità e le qualità di un essere con cui è possibile la comunicazione e rinunciare alla possibilità di instaurare un semplice rapporto di forza, o alla pretesa di dare degli ordini, questo non potrà non riflettersi nel modo in cui si struttura il rapporto tra oratore e uditorio. Non si può persuadere un uditorio se non a patto di tenere conto dei suoi valori e delle sue reazioni, senza pretendere che tutto quello che diciamo venga accettato senza discussione.

Per avere la possibilità di influenzare l'uditorio, l'oratore deve anzitutto preoccuparsi di stabilire un **contatto** (cosa non sempre agevole, come dimostra l'esempio della gente che cerca di attaccare discorso per strada). È evidente che ciascuno di noi è più o meno disposto a dare ascolto agli altri a seconda delle qualità che ritiene di poter attribuire loro; una parte importante della situazione argomentativa è quella dedicata alla presentazione delle

**credenziali** che, letteralmente, sono i motivi per cui l'oratore ritiene di meritare il credito dell'uditorio (testata giornalistica, carta intestata, situazione comunicativa, titoli accademici o professionali).

Nessun discorso può fornire argomenti per tutte le affermazioni che presenta: per convincere l'uditorio della sua tesi, l'oratore deve fondare il suo discorso su affermazioni già ammesse dall'uditorio e collegare a esse i contenuti della sua argomentazione. Alcune di queste affermazioni non oggetto di argomentazione sono presentate esplicitamente nel discorso argomentativo; altre sono semplicemente date per scontate; le prime sono dette **premesse**, le seconde **presupposti**.

Per esempio, durante un processo per omicidio in Italia, sia l'accusa che la difesa, che pure sostengono in relazione all'imputato punti di vista assolutamente opposti, condividono tra loro e col giudice l'assunto che chi commette un omicidio vada punito con una pena detentiva (non premiata e non condannato alla sedia elettrica), e che ad accertare la verità su un fatto criminoso un processo in tribunale sia più adatto del giudizio di Dio o del verdetto dell'oracolo di Apollo a Delfi.

A differenza che nella dimostrazione, che si fonda su un numero finito di assiomi o postulati, il numero di presupposti su cui si fonda un'argomentazione è tendenzialmente infinito, perché comprende tutte le regole della lingua naturale in cui è espressa e della situazione comunicativa in cui è presentata.

Le premesse e i presupposti possono riguardare diversi tipi di oggetti. Tra i più importanti vi sono: i **fatti**, la cui definizione, per quanto ciò possa sembrare sorprendente, può variare considerevolmente da uditorio a uditorio (se uno storico del XX secolo viene chiamato a sostenere un dibattito con un esponente del cosiddetto «revisionismo», che nega l'esistenza dei campi di sterminio nazista, egli nello sforzo di persuadere l'avversario della propria tesi non potrà partire da quello che lui stesso – e la maggior parte delle altre persone – considerano un fatto, vale a dire l'esistenza dei campi, ma dovrà cercare un accordo su altri elementi, come foto e filmati, testimonianze a vari processi, ecc.); le **verità**, che enunciano relazioni certe tra fatti (come per esempio le leggi fisiche), le **credenze** (convinzioni sulla struttura della realtà, come per esempio che le azioni rispecchino le qualità di una persona; che quello che ci viene detto, fino a prova contraria, sia vero) e, soprattutto, i **valori**.

Contrariamente a quello che spesso si suppone, i fatti non parlano da sé: per decidere di dedicare parte del proprio tempo all'ascolto di un'argomentazione l'uditorio deve essere persuaso che questa argomentazione lo riguardi, che essa abbia a che fare con i suoi reali interessi, i quali possono essere banali e concreti come il prezzo dei generi alimentari, elevati e morali come l'abolizione della tortura, o astratti e tecnici come il progresso dell'astronomia. Ciascun individuo reale appartiene potenzialmente a un gran numero di uditori a seconda dei suoi valori e interessi, e uno dei principali compiti dell'oratore è appunto quello di creare con

l'uditorio che di volta in volta si trova di fronte una comunità di interessi tale che i fatti che esporrà vengano percepiti come rilevanti. L'argomentazione è sempre relativa a un uditorio; la **costruzione** di un modello attendibile di **uditorio** è dunque una parte fondamentale del compito dell'oratore. Gli uditori empirici si differenziano sia per composizione sociale che per caratteristiche psicologiche, e ciascun uditorio è caratterizzato da un diverso insieme di presupposti e valori, che portano a diversi concetti di evidenza, e quindi a una formulazione di volta in volta diversa dell'argomentazione, che è sempre «su misura» per un determinato uditorio, reale o supposto. È dunque l'uditorio a determinare la qualità dell'argomentazione, come dimostrano gli esempi più diversi, dagli articoli scientifici ai giornali, alla pubblicità alle discussioni tra amici. Non esiste il discorso chiaro in astratto: esistono solo discorsi comprensibili (o non comprensibili) per determinati uditori: il valore della chiarezza, fondamentale al fine della semplificazione del linguaggio amministrativo, passa dunque per una corretta definizione dell'uditorio della comunicazione amministrativa.

Per le argomentazioni che non si rivolgono a un uditorio specifico, la costruzione dell'uditorio, oltre a determinare il successo o il fallimento dell'argomentazione, è un atto estremamente rivelatore, perché caratterizza in maniera estremamente precisa e dettagliata l'oratore, mettendone a nudo tutti i presupposti e rivelandone i pregiudizi, la tendenziosità, l'ideologia. Questo avviene perché le caratteristiche e gli assunti che l'oratore attribuisce a un uditorio generico sono quelli che considera connaturati all'idea stessa di umanità; è particolarmente divertente osservare come questo concetto fondamentale ed elusivo conosca un'ampia gamma di variazioni non solo storiche e geografiche ma anche, all'interno di una stessa cultura, a seconda delle opinioni e della personalità dei singoli oratori. In particolare tutti noi quando scriviamo o parliamo di temi che conosciamo molto bene abbiamo la tendenza ad attribuire al nostro uditorio la nostra stessa competenza tecnica; è quindi molto importante mettere alla prova i testi che produciamo nell'ambito della nostra attività professionale, se destinati a un pubblico generico, sottoponendoli a lettori «ingenui» e fare tesoro delle loro indicazioni in fase di revisione. Come non è possibile argomentare tutto, così non è possibile dire tutto: nella formulazione del suo discorso, l'oratore si trova a dover operare una **selezione** tra infiniti elementi possibili; anche i fatti e le verità universalmente noti e accertati non sono sempre presenti alla coscienza dell'uditorio: non basta sapere le cose, bisogna anche pensarci. Il compito dell'oratore è appunto quello di scegliere un numero finito di elementi e di **presentarli**, cioè di renderli presenti in modo da dare loro la possibilità di agire sulla coscienza dell'uditorio e di influenzare le sue decisioni (un esempio a tutti familiare sono le scritte sul nesso tra fumo e cancro sui pacchetti di sigarette). Inoltre, qualsiasi formulazione rende presente non il dato nella sua totalità bensì solo alcuni aspetti accuratamente selezionati, ed è quindi inevitabilmente parziale e tendenziosa perché non è possibile esaurire

la realtà a parole (pensate a che cosa implicherebbe una risposta onesta ed esauriente alla banale domanda *Che cosa hai fatto ieri?*). La selezione dei dati da presentare e degli aspetti da mettere in evidenza, come quella delle premesse, ha una fondamentale importanza nel processo di costruzione di un'argomentazione.

Per «smontare» il meccanismo di un'argomentazione è necessario anzitutto interpretare le parole dell'oratore, riempire gli spazi vuoti del suo discorso ed esplicitare gli assunti impliciti. La domanda che bisogna porsi è *Perché mi dice questo adesso?*: che reazione vuole suscitare l'oratore nel suo uditorio attraverso la sua presentazione del materiale? Naturalmente, per evitare grossolani fraintendimenti, il passo preliminare indispensabile è l'identificazione quanto più possibile accurata dell'uditorio di riferimento dell'oratore: per rendervi conto di quanto questo sia fondamentale, ricordate per esempio che i filmati girati dalle SS nei lager a scopi documentari o celebrativi sono diventati formidabili capi d'accusa perché sono pervenuti all'attenzione di un uditorio molto diverso da quello per cui erano stati originariamente concepiti. L'argomentazione è funzione dell'uditorio: la struttura, il lessico, gli esempi, i presupposti, i valori, le premesse sono selezionati accuratamente per suscitare l'adesione, non solo intellettuale ma emotiva, di un pubblico ben preciso. La domanda fondamentale è dunque, nel caso abbiate a che fare, come vi capiterà nella stragrande maggioranza dei casi, con testi scritti *Chi è il lettore?* e, inevitabilmente, *Come precisamente il lettore ideale che il testo presuppone differisce da me individuo reale che sto leggendo questo testo in questo momento?*

È cruciale identificare all'interno di un testo i più importanti elementi del discorso argomentativo:

- la **tesi**: l'affermazione che il discorso argomentativo mira a sostenere, e a cui tutte le altre sono collegate logicamente. La tesi struttura e unifica l'insieme dell'argomentazione. In un'argomentazione ben congegnata ogni affermazione è riconducibile alla tesi, di cui esplicita e motiva un aspetto particolare. Per identificare la tesi è dunque necessario considerare l'argomentazione nel suo complesso: qualsiasi discorso di qualche interesse conterrà verosimilmente parecchie affermazioni rilevanti, ma di queste poche o una sola avranno un ruolo fondante nell'argomentazione, e in genere queste affermazioni sono proprio quelle che presentano i caratteri di massima generalità e astrazione;
- gli **argomenti**: le affermazioni che motivano la tesi e ne sostengono la fondatezza;
- le **prove**: i dati di fatto citati a sostegno della tesi o degli argomenti;
- le **premesse**: affermazioni esplicitamente poste alla base della costruzione della argomentazione e che non vengono però sostenute con argomenti o prove, poiché l'autore si aspetta, riguardo ad esse, di poter contare in partenza sull'accordo col lettore;

- i **presupposti**: affermazioni o circostanze che, oltre a non essere argomentate (al pari delle premesse), non vengono neppure esplicitate nel testo dell'argomentazione, ma che l'oratore si limita a dare per scontate, appunto presupponendo che l'uditorio le consideri valide e le condivida.

L'efficacia di un'argomentazione (e, più in generale, di qualsiasi forma di comunicazione) dipende in grandissima misura dagli impliciti che emittente e destinatario condividono. La capacità di enucleare i presupposti delle argomentazioni che incontriamo è il primo passo per imparare a leggere in maniera critica, per non farci imprigionare da definizioni del reale che vorrebbero passare per assolutamente oggettive e scontate, ma che in realtà sono sempre più o meno soggettive e opinabili (in quanto legate, appunto, al particolare punto di vista di chi argomenta); ma questa capacità è altrettanto importante nell'acquisizione di una competenza argomentativa attiva: solo se sappiamo che cosa possiamo dare per scontato e che cosa invece dobbiamo presentare esplicitamente all'attenzione del nostro uditorio riusciremo a scrivere testi stringati, ordinati e comprensibili.

#### BIBLIOGRAFIA ESSENZIALE

PERELMAN Chaim - OLBRECHTS TYTECA Lucie, *Trattato dell'argomentazione. La nuova retorica*, Torino, Einaudi, [trad. it. di PERELMAN - OLBRECHTS TYTECA 1958], 1989