



k

Marco Geronimi Stoll

SETTE COSETTE

CHE HO IMPARATO DAL PAESAGGIO SONORO

(E CHE HO USATO PER TUTT'ALTRO)

- 1. l'ascoltatore è incluso nell'ascolto**
- 2. servono minimi e massimi tecnologici**
- 3. il silenzio è un bene comune**
- 4. il silenzio allarga la profondità di campo**
- 5. è inutile gridare nel casino**
- 6. l'eco non è lo specchio**
- 7. non puoi costringermi a udire qualcosa**

L'ascoltatore è sempre incluso nell'ascolto

Simile a

“l'osservatore è sempre incluso nel campo dell'osservazione”

(che nel novecento ha rivoluzionato il paradigma dell'osservazione distaccata e oggettiva; pedagogia: Piaget, etnologia: Malinowski, epistemologia: Popper, cibernetica: Weiner, ecc.)

ma *ascoltare* non è *osservare* : è

- *panoramico*
- *senza palpebre*
- *usa diverse aree cerebrali*
- ...

⇒ **nella comunicazione sociale: paradigma uditivo ≠ visivo**

Tesi dei “minimi e massimi tecnologici”

“quanto più utilizziamo mezzi digitali,
incorporei, senza spazio e senza tempo,
tanto più dobbiamo bilanciarli con esperienze
materiche, primordiali, analogiche e muscolari”

⇒ **nella comunicazione sociale: social e presenza fisica**

(Edgard Morin: l'uomo è 100% natura e 100% cultura)

Il silenzio è un *bene comune*: “non esclusivo” e “non rivale”

Il rumore è una privatizzazione?

Sonoro: es. mezzi di trasporto

Visivo: es. invasione del territorio da parte dei brand

“*Interiore*”: immaginario colonizzato dal marketing

⇒ la post-economia : dal marketing alle conversazioni
(media non affollati = nicchie per conversare sottovoce)

(Elinor Ostrom, premio Nobel dell'economia: i *commons* sono risorse materiali o immateriali condivise, ovvero

- non esclusive
- non rivali (un bene è “rivale” quando l'uso da parte di un soggetto impedisce l'uso da parte di un altro soggetto)

Il silenzio allarga la profondità di campo

Se odo un suono lontano, odo anche il mio sospiro

Specularità interno/esterno: in ciascun individuo

“*vedere*” più lontano nel mondo esteriore

(in una prospettiva visiva, temporale, strategica, spirituale...)

corrisponde a più *spessore umano* interiore.

È inutile gridare nel casino

Se fai “smarketing” invece di marketing

non cerchi di competere con chi urla

(è il rantolo dei dinosauri in estinzione)

ma cerchi spazi comuni di silenzio dove conversare

- ⇒ siamo tutti nicchie
- ⇒ concetto di “starget”
- ⇒ pochi contatti ma buoni
- ⇒ reciprocità, lealtà, trasparenza, verificabilità

Eco non è Narciso

Feed-back elemento costitutivo della comunicazione.

Manca in: marketing, politica, management, professioni... si perverte in narcisismo

⇒ fare come lo schiocco di dita del non vedente
(che col riverbero capisce lo spazio in cui si muove)

Riflesso visivo \neq Consonanza

- ⇒ *Vibrazione* (“simpatia” empatica)
- ⇒ *Identità* euristiche, analogiche, empiriche, multiple, intersoggettive (collettive, connettive)
- ⇒ *Tecnico abilitante* (nuovo modo di praticare le professioni)

non puoi costringermi a udire qualcosa

Sesso,

cibo,

pietà,

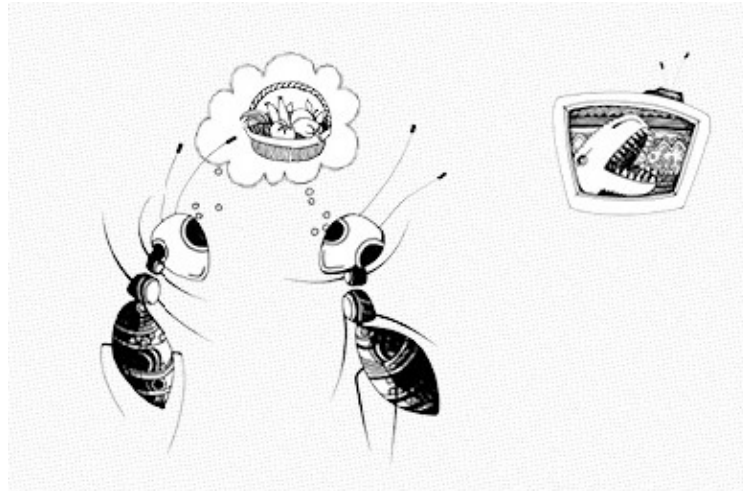
...

⇒ **anestesia**



rieducazione

*I dinosauri si sono estinti
... le formiche no*



www.smarketing.it

www.geronimi.it

libri.smarketing.it

