



**FKL**  
PER CHI **SUONA** IL PAESAGGIO?  
incontro allargato FKL Italia

Firenze  
**SUC** - Le Murate  
piazza Madonna della Neve  
13-14 aprile 2013



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, sociologia urbana: Scuola di Chicago, fisica: Popper)

ma *ascoltare* non è *osservare* : è

- *panoramico*

- *senza palpebre*

- *usa diverse aree cerebrali*

- ...

⇒ **Paradigma uditivo ≠ visivo nella comunicazione sociale**

# 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”

(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

( Elinor Ostrom, premio Nobel dell'economia:

i *commons* sono risorse materiali o immateriali condivise, ovvero risorse che tendono a essere non esclusive e 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

⇒ “starget”

⇒ pochi contatti ma buoni

⇒ reciprocità, lealtà trasparenza

# Eco non è Narciso

Feed-back elemento costitutivo della comunicazione.

Manca in marketing, politica, management, professioni

⇒ narcisismo

Riflesso ≠ Consonanza

*Vibrazione* (“simpatia” empatica)

*Identità* euristiche, analogiche, empiriche, multiple,

intersoggettive (collettive, connettive)

*Tecnico abilitante*

non puoi costringermi a udire qualcosa

sessu,

cibo,

pietà,

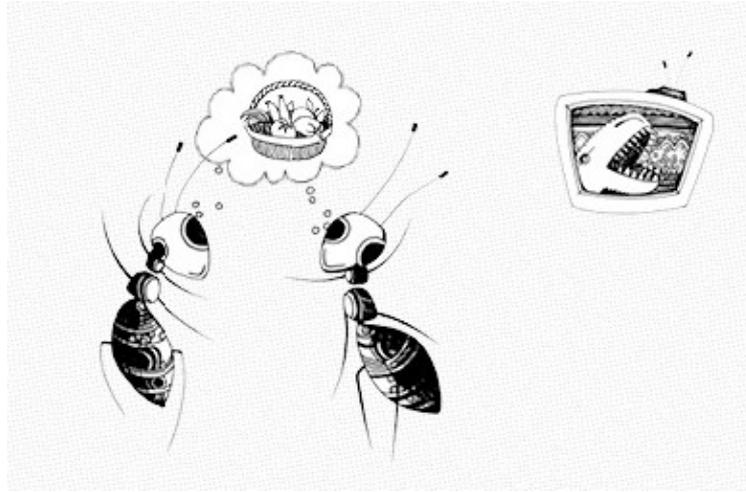
...

⇒ **anestesia**



**rieducazione**

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



[www.smarketing.it](http://www.smarketing.it)

[www.geronimi.it](http://www.geronimi.it)

[libri.smarketing.it](http://libri.smarketing.it)

