

# MAURIZIO MERCURIO

## CATALOGO CONFERENZE

>>>Area Sostenibilità<<<



Tempo 4h riducibile in taglio da mezza giornata (o due incontri di 1h20) o in formato ridotto di 1h20'.

### ISTRUZIONI PER SALVARCI IL PIANETA

**Target.** Giovani: media superiore e primi anni università non scientifiche

#### Abstract

Recita un proverbio indiano: “*Non prendiamo la terra dai nostri antenati, la prendiamo in prestito dai nostri figli*”.

Il tema della sostenibilità è improrogabile e ognuno deve fare la propria parte.

Dobbiamo rivedere e rinegoziare tutto: clima, anidride carbonica, biodiversità, acqua, desertificazione, migrazioni, senza dimenticare le ricadute sui posti di lavoro. Esiste un disperato bisogno di chiarezza altrimenti affondiamo nel *greenwashing* più subdolo e in chiacchiere da bar. Dobbiamo iniziare a farlo partendo dai giovani che non hanno interessi di parte perché il pianeta da salvare sarà il loro.

**1° parte. Premesse.** Tempo 1h, 14'

<https://youtu.be/1dxaHoON0jQ>

- I danni causati dall'uomo.
- Gli interessi economici che minacciano i cambiamenti.
- Gli obiettivi della sostenibilità.
- Come: ambiente, società ed economia devono rinegoziare i propri equilibri (diagramma di Venn).
- Agenda 2030.
- Cosa fanno gli italiani di queste cose?
- Nuova cultura delle responsabilità (Piramide di Carrol).

- Pil e Bes, considerazioni su ricchezza e benessere, povertà e società; disagio giovanile.
- Esigenza di mediazione.

## **2° parte. Cause.** Tempo 1h

<https://youtu.be/X1eHxk2dabM>

- Nel 1972 il libro: "*I limiti dello sviluppo*" allarmava il mondo.
- Nel 2020 la massa creata dall'uomo ha raggiunto la biomassa della natura. Siamo ormai nell'Anthropocene. La plastica ha raggiunto livelli assolutamente insostenibili. L'alluminio scarseggia utilizzato per le confezioni in lattina delle bibite.
- Cosa ci aspettiamo dall'economia e dalla società che verrà? Demografia, cambiamenti climatici e correlativa migrazione; come incideranno robot e intelligenza artificiale?
- Come lo stato può intervenire con la tassazione.
- Difficoltà di comunicare queste l'urgenza di queste istanze.
- Difficoltà di portare a termine la dovuta transizione senza perdere posti di lavoro.
- Dati oggettivi sul cambiamento climatico e l'allarme CO<sup>2</sup>.
- Catastrofi e migranti disperati in fuga.
- I rischi demografici.

## **3° parte. Economia circolare.** Tempo 1h

<https://youtu.be/uaPJPSt2lwo>

- L'economia circolare, cambio di paradigma economico (energia>produzione>trasporto> uso>smaltimento>spreco).
- Esempi virtuosi.
- Come misurare e valutare. *Life Cycle Assesment*. Tre esempi:
  - insalata (quanto costa in CO<sup>2</sup>);
  - confezioni a confronto misurate in quantità di plastica e spreco salvato;
  - paragone hamburger di manzo, pollo e legumi (relatività in funzione come si guarda la situazione).

## **4° parte. Riciclo e il consumo virtuoso.** Tempo 53'

<https://youtu.be/tOYA0snsM60>

- Cosa facciamo dell'enorme cumulo di pattumiera che produciamo?
- Discariche, inceneritori, termovalorizzatori partendo dall'indifferenziato e impianti di recupero partendo dall'organico.
- Riciclo:
  - della plastica,
  - della carta,
  - del vetro,
  - dell'alluminio,
  - delle batterie.
- Kilovattori risparmiati per alluminio, plastica, carta e vetro.
- Trasporti virtuosi, sarà possibile?.
- Consumatore e alimentazione virtuosa; confronto fra piramide alimentare e piramide ambientale.
- Lo spreco nel mondo.

— Il consumo d'acqua.

**5° parte. Alternative e conclusione.** Tempo 53'

[https://youtu.be/QB\\_Q74LwupY](https://youtu.be/QB_Q74LwupY)

- Il sole sarà l'unico alleato. Fotosintesi e biomasse sostenibili.
- Consumi di energia elettrica.
- Come in Italia produciamo energia elettrica. Quanta da fossili e quanta da rinnovabili. Fotovoltaico ed eolico. Crisi idroelettrica per il clima.
- Produzione elettricità da fotovoltaico in Italia.
- Costo di un Kilovattore in funzione del combustibile impiegato.
- Dove siamo con l'idrogeno, difficoltà e prospettive.
- Come sbarazzarsi dell'anidride carbonica

Conclusione. Nessuno regala niente, il "*mondo che vogliamo*" dovremo conquistarlo. I sindacalisti della Terra non avranno né voce in capitolo né scioperi da minacciare. Siamo in un campo complesso dove è facile confutare o trovare finte soluzioni per far credere all'opinione pubblica più superficiale di essere nel giusto. Per questo bisogna conoscere e predicare perché di fede si tratta. Le equazioni non convinceranno nessun antagonista. Saranno storytelling carichi di emozione a spingere comportamenti virtuosi. Saranno solo i giovani a comandare il cambiamento.

Una visione edulcorata:

**Link.** Visionabile on line: [https://youtu.be/6v\\_pFFv4N6E](https://youtu.be/6v_pFFv4N6E)

TAG: circolarità, I limiti dello sviluppo, greenwashing, sostenibilità, gas serra, anidride carbonica, rigenerabile, fossile, mauriziomercurio, maurizio mercurio, co2, h2o, h2, verde, blu, sfida, pianete, inquinamento, clima torrido, poli, mare, demografia, economia, sole, clorof, azoto, metano.

## >>>Area economia e sviluppo<<<



Tempo 1h e 20'.

Tagli più lunghi fino a 4 - 5 ore per un corso di un'intera giornata.

### **LE SFIDE DELL'INNOVAZIONE. Anticipare i cambiamenti.**

**Target.** Imprenditori, manager, amministratori pubblici e politici, studenti, insegnanti.  
Lezione base adatta specialmente ai giovani studenti

**Link.** Visionabile on line: <https://vimeo.com/manage/videos/670368923/privacy>

**Abstract.** L'idea (l'invenzione) di qualcosa veramente innovativa (come il personal computer e internet) precede il bisogno. Il nuovo non si coglie all'inizio. Ci vuole altrettanta dose di creatività per sfruttare l'invenzione. Per questo inventare non è facile.

Di sicuro non basta talento inventivo ma serve coraggio e determinazione.

Il nuovo crea posti di lavoro ma anche li sottrae e di sicuro li sposta. I giovani devono essere preparati e prendere parte attiva a queste sfide. Capire dove farsi trovare .

Conoscere la storia del "NOVO" dà una formazione consapevole che permette di vedere oltre e quindi andare più lontano. Anche questo spetta alla scuola

*"La difficoltà non sta nel credere alle nuove idee, ma nel fuggire dalle vecchie."* J.M. Keynes.

Si racconteranno le sfide salienti e qui il discorso si intreccerà con la storia economica.

Marconi inventa il telefono senza fili e si preoccupa che senza un cavo tra emittente e ricevente la comunicazione potrebbe finire nelle orecchie di tutti. Serve criptare le conversazioni. Marconi inventa la radio e non se ne accorge!

I grandi inventori al momento della presentazione non hanno ancora idee chiare sull'impiego. Questo è difficile come l'invenzione iniziale perché, in prima battuta, la nuova idea viene applicata ai paradigmi esistenti non guardando oltre il recinto delle abitudini.

Tutto si modifica in fretta specialmente là dove si produce la ricchezza.

Sopravvivrà chi riuscirà a capire i nuovi tempi e a fare adeguate innovazioni.

Dice Darwin: *"Non è la specie più forte che sopravvive, nemmeno quella più intelligente, ma quella più predisposta al cambiamento"*. Noi potremmo sostituire specie con manager e forte con preparato per adattare la frase alla fauna aziendale.

L'idea vincente è strana e non convince tutti, sembra irragionevole all'inizio ma è proprio così che si presentano i grandi successi epocali. La riconoscerete con l'istinto, la ragione verrà dopo.



**Focus 2° Parte. Gestire l'innovazione. Area aziendale. Tempo h2.56**

<https://youtu.be/q0ouRZigt58>

**Abstract**

- La lezione, ancora utile, della *Rivoluzione Industriale*
- Beni intangibili. Vantaggi nel loro futuro
- Regole della competizione e algoritmi di sostegno
  - Boston Matrix.
  - DCF - Discounted cash flow.
  - Albero delle decisioni (analisi e confronto delle probabilità).
  - Sistema: Stage Gate.
  - Le persone e le riunioni. Chi portare e chi lasciare fuori;
- Tempo per questa parte: circa h 1.20', da 1.23' a 2.43'
- Cause dei fallimenti e conclusione. Tempo: 10 minuti: da 2.44' a 2.53'.

In azienda non è soltanto la capacità inventiva che produce il cambiamento. Ma l'apertura al rischio in funzione **di risorse e opportunità**.

La scelta fra L'INNOVAZIONE CONTINUA o L'INNOVAZIONE RADICALE (quella veramente rivoluzionaria) è una valutazione manageriale non tecnologica.

La questione non è di uomini, ma di mercati. Ciò vuol dire: in che situazioni di risorse, prospettive, sicurezze, e rischi si opera.

Le idee guida di chi difende le tecnologie consolidate sono: controllo, prevedibilità, efficienza operativa, elevato margine di profitto.

Quelle di chi attacca con il nuovo sono: innovazione, assunzione di rischi e differenziazione strategica.

I paradigmi delle aziende finalizzate al successo dell'innovazione sono

- Più tecnologia, meno gestione (burocrazia ridotta al minimo)
  - Capacità di attrarre talenti.
  - Indipendenza dai clienti. Specialmente nel B2b sono questi a non chiedere continui cambiamenti.
  - Nessun bisogno di difendere gli investimenti pregressi e le competenze accumulate.
- Una ulteriore difficoltà: come riconoscere il nuovo utile dall'inutile intuendone un utilizzo rivoluzionario? Il nuovo in circolazione è tanto, avete troppe proposte sulla scrivania. Molto è finto nuovo, molto è *fuffa* che non funzionerà. Allora a scegliere non basterà la capacità tecnologica e nemmeno l'esperienza, servirà istinto.



**Focus 3° parte. Finestra sul futuro. Tempo h1.24**

<https://youtu.be/Ph71GsEFg2U>

## **Abstract**

### **Innovazione e lavoro.**

Cosa consigliare ai giovani per prepararsi

- Il mercato digitale globale.
- La legge di Moore.
- La risposta della Natura.
- Curva di Teller (chairman di Google X).
- Computer cognitivi.
- La fabbrica del futuro.

### **Tecnologia e Società.**

I limiti da imporci e considerazioni etiche sociali.

**N.B** Per meglio mettere assieme gli argomenti può essere utile all'organizzatore esigente visionare i lucidi e da lì, con delle pagine in mano (più comode dei tempi di lezione) scegliere il mix più adeguato.

Per scaricare questi pdf andare su:

[www.mauriziomercurio.weebly.com](http://www.mauriziomercurio.weebly.com)

entrare nella pagina CONFERENZE, scendere fino a trovare **innovazione**. Lì si può scaricare

## Un esempio di visione innovativa in **campo marketing e comunicazione**



**IL CASO ABSOLUT VODKA** Tempi 47' un'ora con estensione al piano mezzi in Italia  
Chi ha scritto e racconta il caso, ai tempi della sfida, era responsabile della pubblicità di Absolut in Italia come direttore strategico (planner strategico) nell'Agenzia TBWA .

Trovate un resoconto scritto (40 pagine) in

[https://mauriziomercurio.weebly.com/uploads/1/2/7/3/12738644/il\\_caso\\_absolut\\_vodka\\_in\\_40\\_pagine.pdf](https://mauriziomercurio.weebly.com/uploads/1/2/7/3/12738644/il_caso_absolut_vodka_in_40_pagine.pdf)

Altre considerazioni sulla vision li trovate nel secondo capitolo di "La Visione Strategica" a cura di Emanuele Gabardi edito da Angeli editore.

**Target.** Imprenditori, manager, studenti.

**Link.** Visionabile on line: <https://youtu.be/OEuf6RXqWOc>

### **Abstract.**

Possiamo considerare questo incontro come corollario della lezione sull'innovazione. Qui affronteremo il totalmente nuovo, il rivoluzionario in un progetto di marketing e comunicazione.

Chi cambia le regole del gioco?

Lo sfidante che forza le convenzioni ed esplora. Absolut Vodka (svedese) parecchi anni fa sfidò le affermate vodke russe nel gigantesco mercato americano.

Le consuetudini e quindi le ricerche di mercato, dicevano che senza il DOC dell'habitat russo non ci sarebbe stato successo. L'innovazione prese invece la strada del prodotto di tendenza dove non é l'origine a trasmettere il valore aggiunto di una vodka ma la personalità creativa. Absolut spendendo moderatamente in advertising e P.R. diventerà leader mondiale. Producesse, per dare un segno forte di questa sua personalità, più di mille annunci differenti ma con la stessa riconducibilità.

Fu la prima e unica marca a conquistare la vetta del mercato USA senza TV, l'unica a vincere contemporaneamente il premio americano Gran Effi e Kelly (la miglior strategia di marketing e la miglior pubblicità).

Il racconto serve inoltre a capire un'altra cosa importante per la scelta della carriera. Anche là dove la creatività è impiegata al più alto livello molte operazioni si mantengono nell'alveo di una stretta logica. Un artista usa la creatività a 360 gradi, un manager solo dove serve, per questo deve saper adoperare sia il pensiero laterale sia quello sillogistico. Sempre un po' genio, un po' ingegnere.



## >>>Area creativa<<<



### **PILLOLE DI CREATIVITÀ** - Tempo: 53'

Ma si può apprendere la creatività? Non è una dote innata?

Tutto possiamo migliorare e conviene farlo perché le maggiori sfide nono nella creatività e nell'innovazione.

Interessa solo a un manager? No, la qualità della vita migliora con più idee.

Sono l'autore de: "La Fabbrica delle Idee" Angeli editore

**Target:** Imprenditori, manager, comunicatori (dal pubblicitario al web designer) insegnanti, e artisti.

**Link:** visionabile on line <https://www.youtube.com/watch?v=kgOanVGXbVY>

### **Abstract:**

Questa lezione è finalizzata a potenziare la creatività.

#### • Che percorso fare?

- Imparare a uscire dagli schemi.
  - Superare la propria cultura (perché Tolomeo ritarda Copernico per esempio).
  - Lasciare le verifiche solo alla fine del ragionamento (altrimenti Marconi non sarebbe riuscito ad accendere l'illuminazione di Sydney da Civitavecchia).
  - Trovare nuovi linguaggi per meglio esprime il ragionamento. Il passo dall'alchimia alla chimica è di Lavoisier.
  - Imparare a produrre mappe mentali.
  - Inseguire la metafora (Meucci così inventa il telefono).
  - Semplificare (Harry Beker e la mappa della metropolitana di Londra)
  - Modificare l'esistente fino ad arrivare al nuovo (dall'imitazione alla creazione). La parola immaginazione deriva dal latini "imitari".
  - Mettere in moto la complessità (Fleming, il caso e le buone amicizie).
  - Riformulare il problema (Gauss).
  - Liberare l'emozionalità.
- Come coordinare pensiero sillogistico e pensiero laterale
  - Mostrare, per supportare concretamente quanto detto, i passaggi chiave delle grandi invenzioni.

Oggi non si è competitivi senza idee.

Tutto è migliorabile anche le doti che si ritengono più innate.



Mentre il lavoro fisico rafforza i muscoli che lo sostengono, il lavoro d'ufficio non migliora la creatività. Non ci si sveglia una mattina creativi, si progredisce, come in ogni campo, con esercizio e impegno. Non è diverso dall'andare in palestra per potenziare gli addominali.

Allargando il corso a 2 ore e 10': linke <https://www.youtube.com/watch?v=1eol6hj6Xuo>

- Il contributo del matematico Poincaré (fluidità, divergenza, flessibilità).
- Il contributo di Kostler (teoria *bisociativa*).
- L'intuizione e la sensibilità. (esempio di Weisberg).
- L'elaborazione inconscia (da una lettera di Mozart)
- Brain storming (Osborn).



FORMAZIONE DELLA CREATIVITÀ - Tempo 4h e 14' (una mattinata o un pomeriggio).

Ho una versione da corso di formazione per insegnanti di 4 ore:

[https://www.youtube.com/watch?v=rsv\\_VLyovYA](https://www.youtube.com/watch?v=rsv_VLyovYA)  
e <https://www.youtube.com/watch?v=5mNHJj3KbA>



**LA MANUTENZIONE DEL TALENTO** Tempo:36'.

Come far nascere e far crescere la creatività dei collaboratori. Coltivazione del talento prima e manutenzione dopo. Situazioni di crisi (conflitti) e di stallo. Come superarle. Fiducia. Racconti per storie. Passare la mano e la scena. Libertà. Euforia. Sensibilità.

**Target:** Imprenditori, manager, insegnanti.

**Link:** Visionabile on line: <https://vimeo.com/439941480>

### **I contenuti della conferenza.**

Il talento è un seme, va coltivato ma ha anche bisogno oltre all'energia cognitiva di quella emozionale. Ha necessità, nell'ambiente di lavoro, di continue attenzioni.

Oltre a *coltivazione* c'è bisogno di tanta *manutenzione*. E per fare manutenzione serve pazienza, molta pazienza.

Perché? Perché i talenti sono strani. Disattenti, ribelli e irriverenti, strafottenti, maniacali, incostanti, caratteriali, vanitosi, ostinati, arroganti. FRAGILI.

Vi costano queste attenzioni ma vi conviene perché i giovani talenti sono fattori produttivi a basso costo. Proteggiamoli come nell'immaginario collettivo proteggono gli angeli.

### **Psiche del talento.**

Il talento attraversa polarità opposte: tensione vs. distensione; ordine vs. disordine; isolamento vs. connessione; inquietudine vs. quiete.

Se limito l'altro polo delle connessioni limito il talento.

Il talento usa energia che viene anche dalla paura (adrenalina).

Il talento trova poi coraggio perché ogni volta supera la paura. Il talento balla con la paura.

Il calore e l'epica del gruppo di lavoro li esalta.

### **Cosa nuoce ai talenti**

- Le regole e i regolamenti.
- La mancanza di fiducia.
- La mancanza di gioco.
- La mancanza di comprensione.

### **Cosa migliora il talento a chi ha già talento**

Ha bisogno di essere ascoltato, ma ascoltato veramente. Capisce quando lo fate solo per educazione. Ascoltare non basta, bisogna farli sentire parte del progetto. Hanno bisogno di ideare con flessibilità, di complicità, di sentire attorno a sé energia vera, di trasformare il lavoro in un'avventura.

Siate comunque esigenti perché devono migliorare sempre e comunque.

Il talento ha bisogno di essere compreso quando sbaglia un calcio di rigore.

Non è facile farli stare in questo giardino protetto quando nel quotidiano in azienda o in classe avete premura, siete stanchi, assillati e preoccupati.

Il talento è un motore complesso.

Ha grande potenzialità ma necessita di continue messe a punto.

### **La vanità del talento**

Il talento ha bisogno di spazio (lasciateli pure andare fuori tema per un po') e, all'inizio, necessita continui feedback; infatti, proprio perché ha qualcosa in più degli altri, ha anche delle proprie nascoste debolezze.

Il talento ha bisogno di un teatro e di una scena. La vanità è da evitare solo quando limita il lavoro e la coesione della squadra.

### **Leve emotive**

- Parole emozionanti che sappiano chiamare all'azione.
- Storie, parabole, aneddoti. Sarete più chiari con le metafore.
- Fiducia. Il vostro esempio e la vostra coerenza anche se il talento non è coerente.
- Entusiasmo (prospettive raggiungibili).
- Sfide (gioco ed empatia).
- Verifiche (altrimenti si perde).
- Libertà (altrimenti non si sentirà coinvolto).

Il talento spesso è solista ma può trasformarsi in uomo squadra se saprete motivarlo al risultato.

### **Cosa fare se abbiamo più talenti nel pollaio**

Allora abbiamo una squadra di talenti da gestire. Se voi siete il capo, e si presume che abbiate talento (proprio perché siete riusciti ad essere il capo), allora inizierà un inevitabile conflitto sui ruoli. Chi ruberà la scena? Terrete il giovane talento nei ranghi finché concederete: carriera, knowhow, network o altro.

Vi tradirà quando non avrete più merce di scambio.

Per evitarlo dovrete diventare metaforicamente suo padre (cosa difficile) o concedergli spazio (succosa più facile perché vi conforta l'equazione: + talenti=+ profitti).

Se voi siete vero talento saprete lasciare, al momento giusto, non la scena ma i riflettori.

### **Il talento è donna.**

Il talento è al femminile molto più spesso di quanto vi immaginate anche se lavorano in strutture dove sono gli uomini a fare le regole. In certi mestieri la donna, con il suo passato ancestrale di "raccoglitrice", è più adatta perché ha più sensibilità.

Il 90% delle decisioni nel mondo sono prese da donne.

Al talento femminile va insegnato, qualora non si presentasse già automunita, il metodo di ragionare sempre per obiettivi. Trent'anni fa avrei detto che va loro insegnato anche il cinismo. Oggi credo che in materia si sia raggiunta parità di genere.

### **Chimica del talento. L'euforia**

L'euforia è fondamentale per il talento perché l'euforia è energia aziendale a basso costo ed è l'ambiente ideale per aumentare la produttività di chiunque. Però l'euforia è uno stato di grazia impossibile da mantenere a lungo, bisogna quindi fare manutenzione anche dell'euforia.

L'euforia è molto simile alla sessualità. L'euforia è il Viagra dei processi produttivi.

Un'azienda senza entusiasmo è un'azienda di eunuchi. L'entusiasmo è vincente. Non ho prove scientifiche ma sono convinto che adrenalina e ormoni migliorino la creatività.

L'entusiasmo dove si trova? NELLE EMOZIONI.

### **Cosa dicono del talento i protagonisti del successo?**

Intervista ad Anita Roddick imprenditrice di: "The Body Shop". Tutto ciò che fate dovrebbe contenere una parte emotiva. E' questa parte che vi permette di comunicare con passione. La passione convince ed è un forte incentivo all'azione.

I miei manager sono formati per riuscire a far scaturire la passione nel loro staff.

### **Profilo dei leader visionari**

Cosa li accomuna:

- Passione
- Intuito
- Sensibilità
- Entusiasmo
- Ottimismo
- Curiosità
- Immaginazione
- Coraggio
- Non fermarsi alla derisione degli altri

### **Li riconoscete perché:**

- Si sono scontrati con molte persone ma hanno fiducia nella fiducia.
- Non si sono sottomessi alle gerarchie e alle regole.
- Non si occupano di burocrazia.
- Sono maestri dell'improvvisazione e cavalcano il caos.
- Sono veloci, ottimisti, liberi, piantagrane, irriverenti e ribelli.

## >>> Area formativa<<<



### **LA COMUNICAZIONE DEL CORPO - Tempo 50'**

Come si forma la prima impressione.

Sguardo, espressione, sorriso, movimento capo, movimento delle mani, postura, asse spalle, asse bacino/ginocchia, piedi. Prossimità. Voce, ritmo, cadenza, tono.

Abbigliamento. Provare a capire se il nostro interlocutore sta mentendo.

Questa lezione, che nasce per preparare i miei allievi ai colloqui di lavoro, serve a ognuno di noi perché tutti comunichiamo anche con il corpo.

**Target:** Chiunque. Focus sui giovani ai primi colloqui di lavoro.

**Link:** <https://www.youtube.com/watch?v=KrF3FB2Ntg>

### **Abstract**

#### **1° Parte. I messaggi del corpo a un primo colloquio / incontro.**

- Come stringere la mano.
- Come guardare negli occhi. Contatto visivo (occhi negli occhi) il massimo senza mettere in imbarazzo con equivoci deduttivi. Non guardare sopra la testa dell'interlocutore. Ricordarsi che lo sguardo fa fatica a mentire.
- Come arrivare all'incontro. Evitare posture ingobbite.
- Abbigliamento, occhiali scelte di colori e accostamenti.
- Ruolo fondamentale del sorriso.
- Espressione: evitare fronte corruciata, aria severa, sguardo vuoto, bocca contratta. Ma neanche un'espressione troppo giuliva.
- Cosa trasferire: distensione e serenità. Forza tranquilla.
- Cosa segnala l'inclinazione della testa e il suo movimento.
- Cosa segnala la posizione dei piedi.
- Gestualità controllata.
- Non dare l'impressione voler sedurre. Curare in questo senso anche l'abbigliamento.
- Evitare di parlare con la mano davanti alla bocca.
- Come gestire la prossimità.
- Come gestire la voce (volume, tono, timbro, ritmo). Dare energia. Mai annoiare. Articolate le parole. Ricordatevi di respirare. Mantenere la voce spontanea. Assumete una postura consona alla voce. Lavorate con il diaframma.  
Esercitatevi tenendo la schiena appoggiata al muro mentre cercate toni bassi
- Come creare sintonie (comunicazione verbale).

## 2° Parte. I messaggi della seduzione.

3° Parte. Tentare di smascherare la bugia. N.B. Non è ancora una scienza esatta, si rischia di sbagliare.

— Agiamo per INDIZI.

— L'unica certezza è l'imbarazzo espresso con chiarezza da:

- Una precisa espressione facciale (studi di Ekman).
- Una precisa gestualità.
- Una incoerenza fra le espressioni.

N.B. Allora ci vuole una moviola e allenamento, una professionalità che non si improvvisa, in altre parole questa analisi può essere fatta solo da un professionista con adeguati strumenti (quindi non provateci).

— Alla fine, se fortunati, se preparati (conoscendo il dovuto), se con la possibilità di rivedere alla moviola il filmato, potete rilevare del disagio, solo quello. Basterà per sentenziare "BUGIA"?

No. Magari è persona timida sempre a disagio,

Se il nostro interlocutore non ci guarda negli occhi forse trova imbarazzo, avrà il suoi motivi, uno dei motivi potrebbe forse essere che sta mentendo.

— Normalmente, in un individuo senza tensioni, i movimenti della testa coincidono con quelli degli occhi. Potrebbe destare sospetti se i movimenti della testa non coincidessero con quelli degli occhi (guardo in alto mentre muovo la testa verso il basso e viceversa).

— La fronte (corrucamenti) spontaneamente non dice bugie. Quando ci organizziamo per espressioni false non riusciamo a coinvolgere la fronte (a meno di non essere un attore).

— Le espressioni emozionali dovrebbero arrivare prima delle parole. Se succedesse il contrario fatevi venire dei sospetti **In sintesi:**

— Analizziamo il paraverbale (come lo diciamo).

- Caratteristica della voce..
- Stile verbale

— Analizziamo il verbale (quello che diciamo).

- Contenuti.

— Analizziamo il non verbale (gesti).

- Espressioni visive.
- Linguaggio del corpo.



BISOGNA CONOSCERE LE ARMI DELLA PROPAGANDA PER DIFENDERSI

Come si insegna a distinguere i funghi velenosi.

**"Far combattere le emozioni dalla parte della ragione". Sir Francis Bacon**

**PROPAGANDA- Tempo 1h e 20' espandibile a 5.**

Se la pubblicità serve a vendere un prodotto, la propaganda vende un'opinione, un'ideologia. È così che si comprano voti specialmente nell'epoca dei social-media. La propaganda è strumento della politica, è sempre esistito ma cresce con l'entrata in scena dell'opinione pubblica. Per questo bisogna fare una digressione storica sull'inizio della modernità.

**Target:** Chiunque (siamo infatti tutti vittima della propaganda).

**Non target degli aspiranti politici perché non mi presto a fare il cattivo maestro.**

Link:

1] Società, media storia e politica. Tecniche manipolative. 1h,16'

<https://www.youtube.com/watch?v=idERxSrOJ2c>

2] Psicologia delle folle. Le Bon. 53'

<https://www.youtube.com/watch?v=65L6-9jPnBM>

3] Il peso delle dittature, Il terribile 900. 1h,05'

<https://www.youtube.com/watch?v=p1qXTNI2D20>

4] La propaganda nel 2° dopoguerra 1h,23'

<https://www.youtube.com/watch?v=DfrsYiT4wMA>

5] La tecnologia. 48'

[https://www.youtube.com/watch?v=V5RnE\\_M7xsQ](https://www.youtube.com/watch?v=V5RnE_M7xsQ)

6] Dalla Grecia antica alla Grande Guerra. 57'

<https://www.youtube.com/watch?v=lvsRIU3kdqQ>

7] Propaganda durante il fascismo 40'

[https://www.youtube.com/watch?v=1\\_r-yE71iQ4](https://www.youtube.com/watch?v=1_r-yE71iQ4)



**Abstract:**

È Gustave Le Bon a scrivere un saggio illuminante nel 1895: *Psicologia delle folle*.

Nella scellerata Germania nazista, Goebbels sarà il più risoluto e, ahimè, preparato.

Il fascismo trasforma la propaganda in un'occupazione a 360 gradi della società.

Postura oratoria e voce diversa fra Mussolini e Hitler ma enorme ascendente emozionale sulla folla. Interessante notare dai diari dell'epoca come lo stesso discorso pubblicato integralmente dal giornale non destasse nessun entusiasmo (non poco ma nessuno).



Nel dopoguerra la Rai ha una funzione formativa della società che può sconfinare nella propaganda (laici e anticlericali la criticheranno).

Con la caduta del muro di Berlino e delle ideologie la politica non argomenta più il facile tema di schierarsi con l'America (libertà) o con l'Unione Sovietica (uguaglianza) ma ci si confronterà con i programmi. Spesso sono troppo simili per valorizzare le differenze allora invece di colpire l'idea si passerà a denigrare l'avversario. Quando chi comunica non ha idee passa agli insulti.

*Agenda setting*: più i media parlano di un tema, anche banale, più quel tema risulterà determinante per chi ascolta. Grande potere dei telegiornali

— COME DIRE:

- Semplificare a costo di sbagliare, esagerazioni vivide. L'esagerazione aumenta l'**intensità** dei concetti, ciò favorisce l'approvazione immediata e la **condivisione** dei contenuti,
- ripetere **sempre con le stesse parole**,
- non razionalizzare. Esempio: per avallare la mancanza di generosità verso gli emigranti non ci si perde in razionalizzazioni come la mancanza di posti di lavoro perché poi qualcuno potrebbe confutare che sono lavori non voluti dagli italiani meglio, dire "Salvare i confini della patria".  
Mai, come in questo periodo, sono state sprecate parole come libertà e democrazia.
- Far vibrare le emozioni quando il target non è isolato ma in gruppo (comizio).  
L'uomo in gruppo perde ogni valore e ascolta solo l'istinto. Le emozioni lo dominano.
- Un uomo forte al comando attrae i deboli.

— COSA DIRE:

- Concentrarsi su un nemico, sempre quello, anche irreali, il **capo espiatorio**,
- sintonia con le cose che il target vorrebbe sentire (sintonia con il suo *wishful-thinking*),
- complotto, tradimento,
- ricatto ideologico, non tradire te stesso o la tua fede (di partito o di religione),
- minacce,
- falsità,
- derisione dell'avversario.
- per target senza cultura utili i luoghi comuni oltre alle semplificazioni.
- Primi anni del 900 importanza della fotografia e cinematografia. Spinta a combattere.
- Lenin, grande populista utilizza i soviet dei soldati in licenza avvicendamento.
- Gobbels aggiungerà:
  - riunire gli avversari in un'unica categoria,
  - portare qualsiasi cosa, anche irrisoria, in minaccia grave. Enfasi fatti di sangue.
  - Volgarizzare per rendere popolare (Putin in conferenza all'interno del suo Paese).
  - Costruire argomenti fittizi,
  - portare la gente a pensare che le proprie opinioni siano condivise da tutti,
  - associare a una situazione forse non condivisibile un'altra condivisibile.  
Esempio salvare i migrante in mare arricchisce i trafficanti che investono i ricavi in droga e armi oppure tra i migranti che salvi ci sono terroristi,
  - aumentare l'ansia (uso sapiente e di parte dei TG).
  - non esiste il vero e il falso ma solo il credibile e il non credibile.
- Hitler utilizza la rabbia come moltiplicatore di energia, i simboli e le adunate oceaniche.  
La radio diventa un media fondamentale sotto il nazismo. Lo stato investe per diffondere gli apparecchi.



- Il fascismo doveva togliere le ansie (canzonette e cinema *Telefoni Bianchi*), doveva dimostrare successi e fare un italiano nuovo più incline al combattimento. I mezzi si allargavano alla scuola (formare dalla nascita è più facile). Istruzione e cultura lavorano in questa direzione. Serve un doposcuola (Balilla) e un dopo-lavoro inquadrato, tutto sotto il ministero della propaganda.
- Nel dopoguerra:
  - grande media aggiunto sono le cellule del PCI e le parrocchie,
  - i leader della DC comunicavano in modo scadentissimo, meglio Togliatti e Ammirante.
- Nella 2° Repubblica
  - Prodi non crede nella comunicazione.
  - Berlusconi ci crede - è un professionista della comunicazione - parla a braccio, è disinvolto, estroverso, racconta barzellette, sorride. Farà passare il suo successo di imprenditore come garanzia del quello politico. Per i semplici chi porta il Milan al vertice del calcio saprà farlo con l'Italia. Utilizza sapientemente *Porta a Porta* pochi giorni prima del voto con promesse populiste (taglio di tasse).
- La coerenza premia (in letteratura lo spiega Festinger, *teoria della dissonanza cognitiva*)

#### — COME VEICOLARE

Usare i social (e gli algoritmi che indirizzano argomenti che il target da segni di apprezzare) Possono raccontare bugie senza rischio di smentite. Hanno più audience dei quotidiani e dei comizi.

I telegiornali e il loro controllo politico sono un efficacissimo strumento. Esempio: i telegiornali indugiano su tanti omicidi. Lo spettatore crede di essere in un paese violento, quindi ha bisogno di più sicurezza (uno stato più forte). In realtà siamo il paese in Europa con meno omicidi in % alla popolazione. Solo il Lussemburgo fa meglio di noi.



### **TRATTATIVE 1h e 6'**

Come prepararsi a una trattativa. Indagini preventive. Entrare nella mente della controparte. Doti, strumenti, preparazione, uso della richiesta “non negoziabile”, leva del tempo. Trabocchetti e tattica.

**Target:** Imprenditori, venditori e manager. Trasversalmente chiunque, la vita è continua negoziazione.

**Link:** <https://vimeo.com/279982909>

### **I contenuti della conferenza.**

L'organizzazione e la dialettica non sono sintetizzabili con efficacia perché rappresentano la somma di tantissime attenzioni e cura dei particolari. Per chi legge una presentazione è utile sapere cosa troverà e cosa non ci sarà. Procedo necessariamente per punti con un testo nidificato al fine di dare più elementi possibili.

#### **— Identikit del negoziatore.**

- Il negoziatore conosce in modo esaustivo:
  - la situazione e specialmente il passato,
  - le persone.
- Il negoziatore ha queste capacità:
  - ottima conoscenza della psicologia.
  - Grande chiarezza espositiva con il dono della sintesi.
  - Non affonda attacchi i frontali, sa aggirare le trincee avversarie.
  - Evita di mettere nell'angolo l'avversario.
  - Non esagera nelle richieste; stravincere potrebbe essere pericoloso.
  - Non entra mai nel personale, capisce l'interlocutore (riesce a entrare nel suo mondo e a ragionare come lui).
  - Quando la controparte parla non pensa subito a confutare; è un modo sbagliato di organizzare le risorse dialettiche.
  - Saper ascoltare serve a:
    - capire meglio (ovvio),
    - cogliere lo stato d'animo (meno ovvio),
    - abbinando i contenuti alla gestualità il negoziatore riesce a cogliere i confini fra vero, verosimile e falso. Per questo, solo quando il negoziatore ha queste capacità un po'

sensoriali, per meglio scrutare l'interlocutore, lo mette a proprio agio. Lo fa soprattutto nei momenti di relax. Questa situazione di calma è cercata in ambiente esterno alla trattativa, magari al ristorante.

- Il negoziatore sa cogliere i segnali deboli, risorse importantissime per capire la situazione. Meglio essere in due per confrontarsi dopo la riunione.
  - Ha velocità di riflesso (anticipa l'interlocutore).
  - Ha lucidità.
  - Ha pazienza, la pazienza del tessitore.
  - Ha fermezza pur mantenendo un elevato grado di flessibilità,
  - Il negoziatore riesce a rilanciare la trattativa su un altro fronte quando si trova in un vicolo cieco.
  - Il negoziatore non è emotivo, sa sempre restare lucido e pragmatico (cinico).
  - Il negoziatore non è aggressivo. Il più delle volte non serve esserlo, segnala un limite di carattere. L'aggressività sistematica, se pur snerva l'avversario, rischia di bloccare la trattativa.
- Solo chi è disperato tratta con un caratteriale. Il rischio è bloccare la trattativa.
- Il negoziatore ha self-control (dote agevolata dall'autostima).
  - La tensione è cattiva consigliera, se la controparte vi irrita particolarmente fate intervenire un collega ma non cadete nella trappola del nervosismo.
  - Il negoziatore non si stressa in inutili combattimenti; un combattimento senza vittorie logora la vostra immagine.
  - Il negoziatore non costruisce muri. È tranquillo sa che i muri degli avversari presto o tardi crolleranno.
  - Il negoziatore controlla l'alcol e la pesantezza del cibo.

#### — **Analisi dei dati. Indagini**

- Gli uomini, ancor più delle aziende, lasciano tracce. Gli uomini sono quindi più prevedibili di quanto si possa immaginare perché commettono sempre gli stessi errori. È facile aprire un dossier sulla "controparte".
- Sarebbe bene conoscere, anche approssimativamente, l'analisi dei costi dell'azienda con cui si tratta. Questo è il motivo che questi dati sono assolutamente top secret. Quindi, il più delle volte, le parti ignorano i conti dell'altro. Comunque è bene conoscere se hanno contabilità industriale "direct costing" o "full costing". Se il negoziatore è abile lo scoprirà parlando del più o del meno magari con un gregario della controparte.

#### — **Sfida**

- Il negoziatore valuta strategicamente la trattativa avendo chiaro in mente,
  - l'obiettivo finale,
  - l'elasticità consentita, ha già calcolato e valutato i possibili "se" (se vi concediamo questo, voi cosa ci date in cambio?).
- Non pensate che la sfida sia un gioco a somma zero, ovvero quello che guadagno io perde la controparte. Potete guadagnare sia voi che loro
- Cercate di capire dove la controparte è più sensibile. Mettetevi nei loro panni e provate a simulare situazioni e varianti sul tema:
  - Vuole più guadagni (ovvio)?
  - Vuole più potere oltre ai guadagni?
  - Vuole più elasticità per opzioni future?
  - Vuole onori?
  - Vuole la proprietà materiale e non si accontenta dell'uso (diritti, immobili, altro).
  - Magari senza dirlo in mente i figli che pensa di far entrare nel progetto (o l'amante).

- Cercare di capire i centri di potere (chi veramente decide) della controparte. Questo deve essere approfondito prima della trattativa.
- Voi accettate rischi valutando, possibilmente preventivamente la “speranza matematica” del potenziale danno moltiplicando il costo del danno per la probabilità che si realizzi. Per ogni rischio avrete un piano “B” (contingency plan).
- Cosa possiamo concedere? Con che ordine.
  - Partiamo dal più innoquo.
  - Poi le cose che più si adattano alle vostre richieste.
  - Non svelate il costo delle concessioni, devono sembrare molto gravose.
- Nella “battaglia” il negoziatore è attrezzato con un dossier dove ha raccolto i propri dati più importanti: dati di mercato, fatturato, distribuzione, costi, cosa può concedere con precisa gerarchia.

### — Il “non negoziabile”.

- Il “non negoziabile” è una leva strategica della trattativa. Su molti punti possiamo fare compromessi ma su altri, pochi ma fondamentali, non possono neanche iniziare a trattare. Bisogna conoscere questi punti con anticipo perché diventeranno i nostri “falsi bersagli”. Logoreranno la controparte palesando la loro rigidità. Saranno così costretti a essere più flessibile sul vero bersaglio. Il problema è: conoscere il loro “non negoziabile” e usarlo ad arte nella trattativa per trarne beneficio dal rallentamento o meglio ancora loro irrigidirsi cosa che ci permetterà di assumere la posizione di vittima.
- Come agire quando noi chiediamo il “non negoziabile.”
  - Cercare di capire perché l’avversario non vuole negoziare.
  - Fate in modo che sembri essenziale per la trattativa (il senso strategico del nostro business).
  - Enfaticizzate il comportamento chiuso dell’avversario.
- Come agire quando gli altri chiedono il “non negoziabile.”
  - Dribblate, se possibile.
  - Fate finta di accettare chiedendo però di ritornare sul tema dopo la chiusura di altri punti.
  - Procedete sulla trattativa solo se accetta anche l’avversario di discutere un punto “non negoziabili”.

### — L’importanza del tempo.

Le scadenze cambiano i rapporti di forza. Ci sarà chi le subisce e chi le cavalca.

Tenere sotto controllo i tempi è un fatto tattico, ma decidere quando iniziare a trattare in di sfruttare le scadenze della controparte è abilità strategica.

### — Come respingere un attacco aggressivo

- Se siete in un’azienda con responsabilità a più livelli trasformate l’attacco subito personalmente in pretesto per segnalare la difficoltà della trattativa e chiedere di essere sostituito. Fate la vergine offesa votata al sacrificio di tirarsi da parte. Sarà uno smacco personale per il manager aggressivo della controparte; specialmente, se come probabile, il tipo è recidivo.
- Se siete voi al vertice delle responsabilità
  - Se il tempo non lavora contro di voi legate ogni atto aggressivo a un vistoso rallentamento dei lavori.

- Se il tempo lavora contro di voi aggredite alla pari, se non è nelle vostre corde, minacciate di chiudere la trattativa.

#### — **Strumenti tattici**

- E' fondamentale riflettere prima di parlare. Se la questione è complessa createvi delle scuse per guadagnare qualche secondo.
  - Convincete con: argomenti credibili; testimonianze, non pareri; giornali e dimostrazioni
  - Evitare di fare voi la prima offerta (scoprire le carte).  
Chi fa la prima mossa perde opportunità. Chiedete voi l'offerta.
    - Prendete come scusa la mancanza di dettagli.
    - Prendete come scusa la vostra struttura.
    - Prendete come scusa i tempi ancora non maturi.
  - Fare muro di gomma.
  - Divide et impera.
  - Imparare a chiedere scusa per non peggiorare certe situazioni critiche.
- 
- Fare domande in modo da non far capire dove si vuole arrivare.
  - Chiudere in tempo la trattativa. L'errore più comune è andare oltre nelle richieste
  - La tattica del buono e del cattivo.  
Bisogna essere in due (due soci). Una gioca il ruolo del buono, l'altro del cattivo. Il primo serve per entrare in sintonia con la controparte, l'altro (il cattivo) per capire fino a che punto si può "spremere". Il cattivo dovrà tacere a un cenno. Un passo prima della rottura. Questo è il pezzo più difficile della recita.



## DALL'OFFLINE ALL'ONLINE. LA GUERRA DEI MONDI - Tempo 30'

Strategie di marketing e di comunicazione a confronto fra offline e online.

La conferenza sarà una sintesi fra: “La guerra dei mondi” e “Marketing 1to1 e le opportunità di internet”.

**Target:** Imprenditori e manager.

**Link:** <https://www.youtube.com/watch?v=ZhgcQb9-JdM>

### **Abstract.**

Fare business dall'avvento di internet. Passaggi epocali: dalla quota di mercato alla quota di consumo. **Ogni punto marginale in più di quota di mercato è a costi marginali crescenti mentre accade il contrario per la quota di consumo.**

Storia di come sono nate e si sono evolute le nuove opportunità incidendo sui modelli di business. Solo Fiat a metà degli anni 80, con uno stabilimento robotizzato, poteva fare marketing 1to1 per Croma e Thema ma la cosa non eccitava particolarmente i consumatori. Internet ha permesso un approccio possibile al marketing 1to1 sbriciolando i costi di comunicazione e informazione. Questa è stata la vera svolta, non fornendo prodotti su misura, quelli eravamo in grado di farli anche prima. La digitalizzazione degli impianti industriali lo permetteva da anni.

Un altro passaggio epocale fu **dalle ricerche di mercato campionarie ai censimenti, dagli atteggiamenti ai comportamenti**, il flusso di informazione divenne preciso e straordinariamente economico. La profilazione del target fu esaustiva. Prima i consumatori raccontavano un po' di sé compilando form in cambio di servizi gratuiti, poi dando un permesso a procedere. Qualche anno dopo i cookies, allargando gli input, ci consegnavano il **CRM**: un database di informazioni indispensabile a organizzare l'e-commerce e i servizi dai siti. Il passo successivo furono i social dove il ricevente del messaggio diventava a sua volta propagatore accelerando comunicazione a costi irrisori. Comunicazione spesso non consegnata al target giusto perché la community non è il target ma i costi sono ugualmente convenienti. La pubblicità tradizionale non è per tutti, per mettersi in moto richiede costi di inerzia iniziali notevoli (OTS elevate, GRP sostenuti) cosa che non succede su internet. Certo internet ha tolto molti posti di lavoro, specialmente a profili poco giovani, donandone tanti a target più in sintonia con le nuove realtà.



## MARKETING E COMUNICAZIONE NON CONVENZIONALI – GUERRIGLIA. Tempo 54'

Dopo una premessa sugli aspetti strategici che portano a preferire una strada o l'altra si spiegano:

- guerrilla marketing,
  - marketing tribale,
  - marketing virale,
  - strikering,
  - lash mob,
  - influencer,
  - fake site
- Quanto pesano i nuovi media nello spettro:
- Impatto,
  - Comprensione,
  - Coinvolgimento,
  - Memoria

Inoltre, in termini di pianificazione valutare ipoteticamente quanto potrebbero pesare in termini di

- frequenza
- penetrazione.

Ulteriori approfondimenti sono nella lezione precedente: "La guerra dei mondi" che confronta come operare nel marketing tradizionale e in quello on line.

Link: <https://youtu.be/ofhSs6ef5Ow>





## **CONSIDERAZIONI SULLA DIDATTICA A DISTANZA 3h e 45'**

Divise in 4 lezioni (riducibili, sintetizzando a 2 o meno secondo esigenze).

**Target:** insegnanti

**Link:** <https://www.youtube.com/watch?v=vxfAcvBkYrk>

N,B, quello che vedete nel line è la lezione del 2020 all'inizio della sperimentazione Quella che farò tiene conto di cosa appreso nel frattempo.

### **Abstract**

Quattro parti: 1° parte: le difficoltà;  
2° parte: i rimedi;  
3° parte cosa fare;  
4° parte: come fare.

Inizia l'esplorazione di questo nuovo pianeta. Prima con sufficienza (è un rimedio necessario) per poi scoprire peculiarità che migliorano i tempi di apprendimento. Ma quanti limiti... Per fortuna troviamo su Google applicazioni che aiutano parzialmente. In grande sintesi, l'insegnante si trasforma da "attore" della lezione frontale a "regista" del suo corso. L'insegnante non è più centrale, lo sono i ragazzi. La fruizione non è più da uno a molti ma da molti a molti. La classe, come recita il titolo di un testo di rilievo, è rovesciata. Prima gli studenti vedono la vostra lezione online, poi intervenite per spiegazione, aggiunte stimoli e sviluppi pratici.

Cosa manca? Il riferimento sociale e umano dell'insegnante, la comunicazione del corpo, la voce vera, quella trasmessa è mediata da un microfono. Soprattutto per l'insegnante manca il feedback. In questa emergenza ci sono molte precauzioni da prendere che non possono essere improvvisate.

Nuovi compiti. L'insegnante è chiamato a fare da motivatore per studenti che affrontano il viaggio dell'apprendimento da soli e magari asincroni. Deve anche rivedere, nell'online sincrono, la "porzionatura della lezione". La curva di attenzione dietro uno schermo si riduce drasticamente. Bisognerà aggiungere stimoli più leggeri tra un'apnea e l'altra. Il docente sarà sostenuto da piattaforme messe a disposizione dalle scuole e, in ogni caso, da quanto trova su Google e altro. Sono applicazioni molto facili ma bisogna applicarsi per maneggiarle senza esitazione durante la lezione.



"STORIA DELL'IMMAGINARIO DEI COLORI" diviso in 4 parti da 45'. Con immagini (e contenuti) presi da Michel Pastoreau (il punto di riferimento in questo campo).

**STORIA DELL'IMMAGINARIO DEI COLORI: 1] ANTICHITA'**

<https://vimeo.com/259934687>

**STORIA DELL'IMMAGINARIO DEI COLORI: 2] MEDIO EVO**

<https://www.youtube.com/watch?v=MTq1n-1NRD4&t=52s>

**STORIA DELL'IMMAGINARIO DEI COLORI: 3] RINASCIMENTO**

<https://www.youtube.com/watch?v=oEtLQ3ilAa0&t=619s>

**STORIA DELL'IMMAGINARIO DEI COLORI: 4] RIVOLUZIONE INDUSTRIALE**

[https://www.youtube.com/watch?v=Oyk6YesS\\_lw&t=50s](https://www.youtube.com/watch?v=Oyk6YesS_lw&t=50s)

**Abstract:**

Anche i colori hanno una storia. Protagonismi, vezzi, assenze. Rappresentano il riverbero colorato delle vicende umane, dei loro pregiudizi, dell'essere...

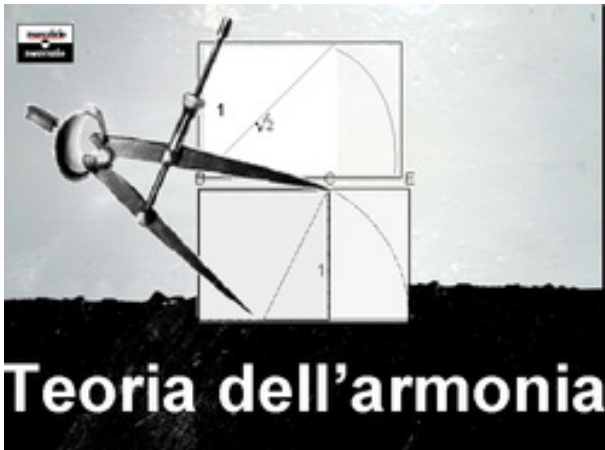
anzi, meglio sarebbe dire... dell'avere.

L'immaginario dei colori s'intreccia con la storia, la sociologia le innovazioni tecnologiche.

Passo il volantino di precedenti conferenze



>>>Area estetica<<<



### TEORIA DELL'ARMONIA Tempo 56'

La matematica e le misure del nostro corpo hanno dettato le condizioni per fare percepire gradevole un'immagine.

Sezione aurea. Rettangolo e triangolo aureo. Fidia, Fibonacci, Vitruvio, Leonardo e altri contributi.

Rettangolo aureo, rettangolo radice di 2, rettangolo fotografico 24-36, rettangolo di Cordoba, Rettangolo argenteo, rettangolo 16/9.

**Target:** Fotografi e chiunque interessato all'estetica delle cose (artigiani e progettisti WEB)

**Link:** Visionabile on line: <https://www.youtube.com/watch?v=e0rR8MVHDfs>



### TEORIA DELL'ARMONIA E DEI SEGNI GRAFICI Tempo: 2h9'

Oltre ai temi della lezione sopra esposta si aggiungono elementi di Gestalt : 1) semplicità, 2) destino comune delle linee, 3) forma chiusa, 4) pregnanza.

Considerazioni tratte da W. Kandinsky - Punto Linea Superficie -.

Linee: forza e direzione. Diagonale armonica. Movimento e ritmo. Serie. Simmetria.

Tensione. Ruolo di appoggio delle diagonali e bisettrici. Linne curve. Equilibri delle masse.

Rensioni visive

Con possibilità di tagli su misura.

È possibile una lezione più lunga che oltre all'armonia esplori gli effetti dei segni (tensioni e forza) dei segni grafici.

**Link:** <https://www.youtube.com/watch?v=d5ASvjkbMbs>



## TEORIA DELL'IMPAGINAZIONE GRAFICA Tempo 40'.

Come rendere vivida una pagina attraverso segni grafici e stile.  
Far convivere informazione ed emozione.

### — Fondamentali

- visual (immagini)
- testi (titoli e altro)
- proporzioni
- tensioni dinamiche

### — Accessori

- filetti (sottolineano dando ritmo e gerarchie)
- altri segni grafici
- sfondi
  - fondi dell'impaginato
  - interlinee
  - spaziature
  - margini.

### — Gabbie grafiche.

### — Visione per insieme, ordine di lettura, curve di scansione, equilibri.

### — Fisiologia della percezione delle immagini

- Contrasti / Fondo chiaro / Fondo scuro. Leggibilità.
- Caratteri: Serif e Sanserif Personalità dei font

### — Armonia (*Jan Tschichold (1902-1974)*). Dal volantino al libro

Un progetto in 10 punti:

- 1 ] Stabilire il formato in relazione alla tipologia e all'uso (libro, rivista, pieghevole...) e i materiali.
- 2 ] Scegliere uno stile.
- 3 ] Creare (o scegliere fra gli esistenti) un segno chiave.
- 4 ] Predisporre un percorso visivo.
- 5 ] Cercare la dinamica della fruizione. Assegnare passaggi e velocità
- 6 ] Assegnare gerarchie (livello di enfasi che deve avere ogni elemento). È il campo della fisiologia della percezione .7 ] Ricordarsi sempre che un protagonista fondamentale, forse il più importante per l'armonia, non è il segno scelto ma lo spazio libero (bianco quando questo è il fondo).

Questo "bianco" darà maggior leggibilità allo spazio coperto e soprattutto leggerezza, attributo fondamentale dell'estetica.

### 8 ] Scegliere i caratteri.

Nella gestione dell'insieme non trascurate il carattere tipografico scelto.

Nella logica dell'armonia usare un solo carattere. Tutt'al più, un secondo carattere (per il titolo) deve essere coerente.

9 ] Ricordatevi che le immagine hanno precedenza sui testi.

10] Sorprendete.

Link: [https://www.youtube.com/watch?v=IJ4wXY\\_nwyk](https://www.youtube.com/watch?v=IJ4wXY_nwyk)

>>>Area narrativa<<<



STRUTTURE NARRATIVE NEL RACCONTO VISIVO - Tempo 1h e 20'

L'obiettivo è dare strumenti a chi lavora e produce immagini.

Passare dall'idea del cosa comunicare alla realizzazione del come comunicare

È una esposizione vivida di modelli narrativi (dette figure retoriche in un altro contesto)

finalizzati a spiegare e soprattutto a trasmettere emozioni. Gli esempi numerosi, non servono solo a comprendere ma a meglio catalogare. Cosa serve catalogare: trovare velocemente (schematicamente) la soluzione creativa. Una spinta alla fantasia.

Associando cosa si vuole comunicare con le svariate ipotesi si troverà la soluzione giusta.

Banalizzando: cerco di dare delle dime o delle formine già strutturate pronte a inserire le idee.

Faccio chiarezza su due importanti filoni:

- Comunicazione poetica
- Comunicazione comica.

**Target:** Fotografi, pubblicitari, Web designer

Link: [https://www.youtube.com/watch?v=sqx\\_wgqtxjY](https://www.youtube.com/watch?v=sqx_wgqtxjY)

**Abstract:**

- SCAMBI

Metafora >>> Nominare un concetto attraverso un altro. Allegoria >>> Racconto simbolico e allusivo (spesso per proiezione di se).

Ossimoro e Paradosso >>> Contrasti apparenti.

Straniamento >>> Modifica di certi aspetti. Sinestesia >>> Una sensazione sensoriale al posto di un'altra.

Sineddoche >>> La parte per esprimere il tutto.

Ellisse >>> Mostrare per omissione. Scambio con il fondo.

Litote >>> Affermare una cosa negando il suo contrario.

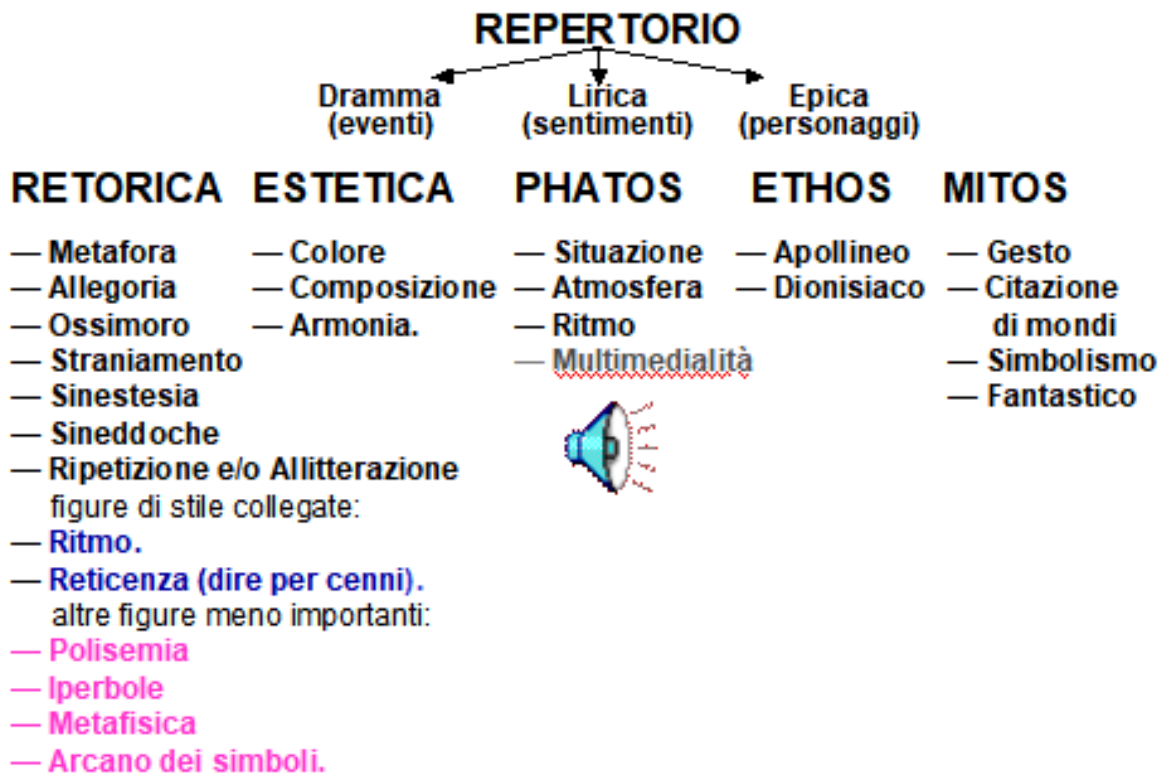
• **DILATAZIONI**

Enfasi - Iperbole >>> Amplificare fino all'esagerazione.  
 Provocazione >>> Scandalo. Ma poi ci deve essere una morale  
 Climax >>> Crescendo / emozione. Disposizione a scala.  
 Surreale >>> Uscire dalla realtà.

• **STRUTTURE NARRATIVE SPECIFICHE DELLA PUBBLICITÀ**

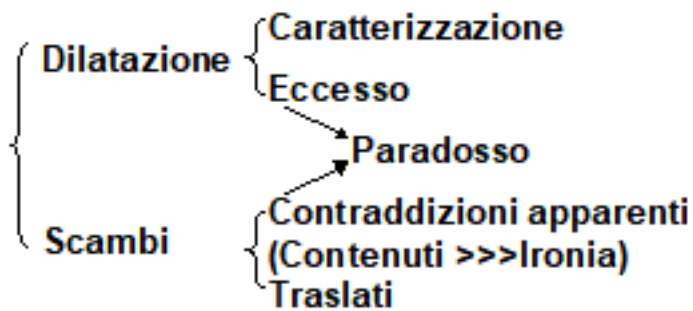
Polisemia >>> Più significati rafforzano e creano simpatia.  
 Opinion Leader >>> Il parere dell'esperto. Euforia >>> Entusiasmo contagioso.  
 Human Contac e Tranche de vie >>> Il tocco umano e la vita di routine.  
 Tenerezze >>> Spesso è il mondo dei cuccioli e dei bambini.  
 Still life >>> Mostrare nel loro mondo oggetti inanimati.  
 Drammatizzazione >>> esasperare la relazione problema - soluzione  
 Side by side >>> confronto di due situazione (con e senza prodotto).  
 Still Life >>> Nature morte. I prodotti presentati nella loro bellezza seducente  
 Seduzione >>> L'emozione attraverso la sensualità  
 Sex Appeal >>> L'emozione attraverso la carica erotica  
 Apperising Appeal >>> La trasmissione immediata dell'appetitosità  
 Drinking Appeal >>> La trasmissione immediata della voglia di bere.

**IMPIANTO NARRATIVO DELLA POETICA**



**IMPIANTO NARRATIVO DI CIÒ CHE FA RIDERE**





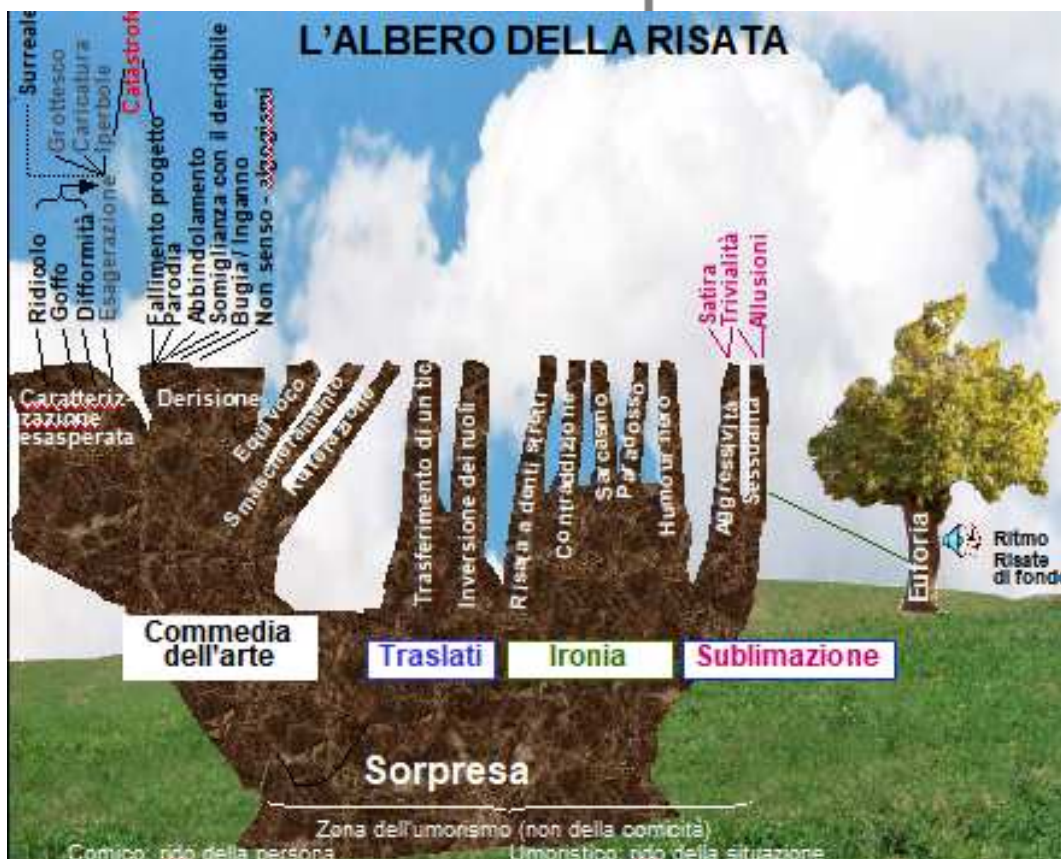
## DIECI PERCORSI DELLA RISATA

### COMICITÀ

- La sorpresa
- La caratterizzazione esasperata
- Eccesso - Catastrofismo
- Derisione comica
- La commedia dell'arte (gioco degli equivoci)
- Smascherare una cosa che si cerca di negare o di nascondere
- La reiterazione.

### UMORISMO

- L'ironia
- Traslati.  
Il trasferimento da una situazione all'altra.
- Sublimazione dell'aggressività  
Sublimazione della sessualità.







**CORSO DI SCRITTURA CREATIVA** - Tempo 1h e 20'. Corso completo 4h e 45'.  
Un taglio di un'ora e venti (o meno) per stimolare chi ama scrivere  
L'intero corso senza il tempo di esercizi e lettura dura di sola esposizione 4 ore e 45minuti.

**Target:** per l'intero corso chi vuole scrivere romanzi. Per la singola conferenza chi ama la scrittura (o basta la lettura), chi si occupa di comunicazione, passa dallo storytelling e vuole migliorarsi portando emozione nei suoi racconti (come organizzarla, gestirla e collegarla).

**Link:** <https://vimeo.com/317130208>

**Abstract:**

**Prima parte. Le emozioni del racconto.** Un'ora e 17 minuti.

Nel .pdf d'accompagnamento da pag.1 a pag 93.

La parola, i germi che portano a immaginare un certo svolgimento, gli acceleratori che con la forza trainante dell'emozione portano ai bersagli voluti. Chimica dell'emozione, qualcosa simile al teatro (come cercarla, modularla o scatenarla). Lasciate spiare il lettore, dite quanto basta, non di più. Sarò chi legge a trovarlo e farlo suo con ciò che ha nel suo immaginario

Precisione e profondità della parola.

Carica sensoriale.

Evidenza e mistero. Trattenuto e rilasciato ad arte.

Ritmo, stile e velocità di lettura.

Linguaggio scelto.

Profondità e concisione; velocità e riflessione.

Organizzazione del testo.

In grande sintesi chimica della scrittura.

Imparare ad ascoltarsi

In sintesi architettura delle emozioni.

**Seconda parte : La Storia.** Dal tempo 1h 17' al 2h34'. Un'ora e 17 minuti.

Nel .pdf d'accompagnamento da pag.94 a pag. 149.

Si parte da un'idea per arrivare a concepire una storia che diventerà il MESSAGGIO da lasciare al lettore. Sono storie di conflitti, nodi che si ingarbugliano e si sciogliono. Desideri e ostacoli. Questi impedimenti faranno prendere al personaggio una nuova direzione fino a cambiarlo, lo si vedrà solo nelle ultime pagine.

Intervista su questi temi a Moravia e De André. La storia è una trama che deve sorprendere e incuriosire. I "Personaggi" devono essere coerenti ma non del tutto prevedibili, con conflitti a evidenza della complessità umana. Né totalmente buoni né totalmente cattivi. Ci sarà un susseguirsi di dubbi da pianificare e bilanciare. Saranno inseriti in scene da vivere nella propria mente e preparare in sequenza come in un film. Siete infatti i registi della storia. Ogni storia deve lasciare dei dubbi sul finale. La "Domanda drammaturgica" è il senso che vogliamo lasciare a chi legge. Cosa accadrà in queste pagine? Di cosa parla questa storia. Esempio: nelle "Notti Bianche" di Fedor Dostoevskij la domanda drammaturgica sarà: "Tornerà l'uomo che attende Alessia? O alla fine la ragazza si innamorerà del protagonista?". Questa parte si conclude con lo schema di tante sceneggiature ovvero la struttura del mito: Il Viaggio dell'eroe" di Christopher Vogler. Cos'è un mito? Una storia che non ha bisogno di essere raccontata perché è nella nostra cultura ancestrale. Vogler, sceneggiatore di Hollywood si rifà a Joseph Campbell antropologo esperto mondiale di miti.

**Terza parte. I personaggi.** Dal tempo 2h.34' al 2h.52'. Durata 18'.

Nel .pdf d'accompagnamento da pag 220 a pag 275

Personaggi, ognuno vuole qualcosa, i desideri si ostacolano nella trama. Per ognuno compileremo, prima di iniziare, una scheda con le caratteristiche. Dobbiamo per comodità dare loro un volto nella nostra mente (magari il tale che conosciamo realmente). A volte, a me capita saranno i personaggi a parlarvi, a dire la loro quindi preparate il substrato emozionale. Ognuno ha le sue manie, forse nasconde qualche segreto. Usate la stessa tecnica teatrale d'immedesimazione nel personaggio (metodo Stanislavskij).

Lo scrittore è totalmente libero ma deve essere **coerente**.

Si può raccontare molto di un personaggio senza farlo direttamente ma descrivendo il suo habitat, le azioni, le manie, l'abbigliamento, le dispute. Già leggendo la Poetica di Aristotele troviamo nei personaggi:

- uno spazio legato all'azione (pratto),
- un profilo funzionale al carattere (ethos).

Quanti personaggi. Per i principali di solito 3. Così fanno già 6 relazioni. Di più sarebbe troppo. Quattro personaggi chiave ci porterebbero a 12 relazioni. Molto complesso e alla fine tedioso.

Dietro ogni contraddizione di un personaggio si cela una sorpresa.

Le sorprese danno ritmo e brio alla lettura. **Consigli pratici**

- Non confondere il personaggio con voi.
- Coerenza.
- Svelare senza annoiare.
- Da un dialogo si esprime molto del personaggio senza bisogno di enunciare in chiaro il suo carattere. Lo può raccontare anche un altro personaggio.
  - Al lettore piace trovare nel personaggio qualcosa di sé. Ogni eroe ha il suo antagonista che spesso ci darà sorprese. Spesso cambia.

Il cambiamento è un continuum che non avviene all'improvviso ma incomincia dall'inizio. L'esternazione del cambiamento sarà improvvisa ma appena avviene si capisce che la storia non poteva che andare in quella direzione. Sarà il, senso di tutto il racconto.

Per questo il personaggio non può essere né rigido né statico. Il consiglio è progettare il cambiamento partendo dalla fine.

**Quarta parte. La voce narrante.** Dal tempo 2h.52' al 3h.29'. Durata 37'.

Nel .pdf d'accompagnamento da pag 276 a pag.296

Chi narra la storia? Lo scrittore, il protagonista o un altro?

Quale scrittore?

- Quello detto onnisciente, fuori dal tempo e dallo spazio che sa tutto, anche come andrà a finire.

- Quello detto immerso consapevole solo di quello che vede. Può avere dubbi.

La narrazione dello scrittore coinvolge meno del personaggio ma può entrare nella testa degli altri personaggi e raccontare lo stato d'animo.

Se sono i personaggi a raccontare limitano con il loro stile, non conoscono tutta la realtà e se muoiono bloccano la storia. Ognuno racconterà dal proprio punto di vista. Racconto in 2° persona (esempio: *"Vedi tua moglie uscire."*) non cambiano i limiti precedenti, altri se ne aggiungono, la forma è però molto coinvolgente e particolare. È difficile.

Il personaggio quando scrive in prima persona e può essere

- lo protagonista, (autodiegetico). Il fatto sembra capitato a chi scrive. C'è più coinvolgimento però non può esimersi da sapere come è andata a finire la storia.
- lo testimone non protagonista (eterodiegetico). Non essendo protagonista vede in modo più distaccato. Ciò gli permette digressioni come fa lo scrittore voce narrante.
- lo neutro e distaccato (la maschera). Più sorpresa, più ironia, più possibilità di far riflettere. Potrebbe però creare confusione.

**Quinta parte. Altro.** Durata da 3h.30' a 3h 46. Durata 16'.

Nel .pdf d'accompagnamento da pag. 297 a 307.

Dialoghi. Perché un dialogo?

- Per rendere più reale la situazione. Un verbo si racconta meglio con un dialogo.
- Per dare lo stato d'animo di chi parla.
- Per rendere l'azione più veloce.

Un dialogo deve essere: realistico (ma non come un vero dialogo che sconfinava nel banale), breve senza incisi. Ricordarsi del silenzio che esiste e anche nel racconto è importante. Dice Saviano: *"I personaggi si rivelano, o si tradiscono, o si autocondannano, mediante ciò che dicono, mentre il narratore mantiene un freddo distacco astenendosi dal commento morale o dall'analisi psicologica"*.

Titolo.

— Spesso troviamo figure retoriche della poetica:

- straniamento (una parola non consueta al posto della abituale) • sinestesia (espressioni della sfera dei sensi),
- paradosso e ossimori (relazione fra opposti solo apparentemente contraddittori),

— Una caratteristica del protagonista.

— Una manifestazione di volontà.

— Una situazione/un posto particolare— Un frammento.

— Un'espressione incuriosente.— Un modo di dire usato in maniera ironica.

Nomi propri dei personaggi.

Caratterizzanti, memorabili e non confondibili.

Se l'amante di un personaggio si chiama Rebecca ha una sua storia. Se la chiamo Maria – con un nome diffuso – non è più quella certa persona ma solo un'amante nel racconto.

Forse parteciperete per Rebecca, meno per Maria.

**Sesta parte. Figure retoriche.** Durata da 3h 46 a 4h46. Durata 60'.

Nel .pdf d'accompagnamento da pag. 308 alla fine.

Si riprendono i temi di "Figure narrative del racconto" già esposto nelle pagine precedenti con esempi diversi.

**Settima parte. Allegato. Intervista agli sceneggiatori di Hollywood.** Non c'è filmato ma la trovate nel testo. Nel .pdf d'accompagnamento da pag.150 a pag.167.

• **Jhon Truby.** Come si racconta una storia.

- Debolezza e bisogni.
- L'obiettivo che l'eroe persegue (chiamato Destre).
- L'avversario.
- Il piano. - Lo scontro
- L'auto rivelazione
- Il nuovo equilibrio

• **Linda Seger.** Tempi di una storia.

- Subito entro il 1° 10%.

Dare tutte le informazioni per iniziare. Fare intravedere la direzione. Domanda drammaturgica (cosa accadrà) e genere (stile).

La chiave di lettura della storia è già nella prima scena (lettore al centro della trama).

Sappiamo cosa vuole il protagonista e si capiscono gli ostacoli che troverà. Incominciano successivamente a entrare i personaggi. Andate subito al cuore della domanda drammaturgica e fate intendere quale sarà il messaggio che lascerete. L'INCIDENTE SCATENATE sarà una scena a forte impatto (un incendio, un funerale, l'arrivo di una nave) o un'informazione (una lettera, la previsione di un uragano, la presenza di uno squalo).

Da qui rinforziamo la domanda (cosa accadrà). Da subito empatia per il protagonista -

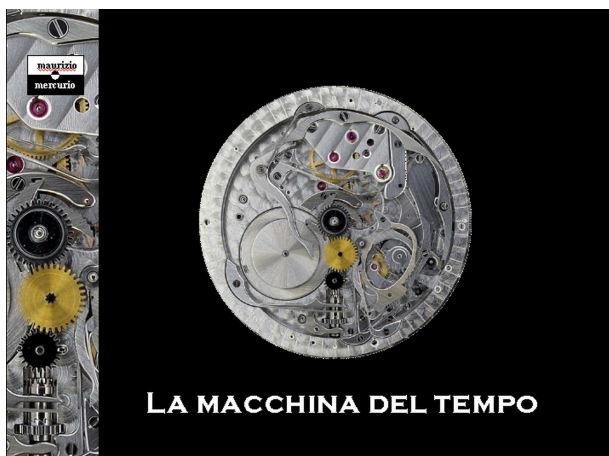
Appena dopo il 30% .

C'è il 1° colpo di scena.

- Tra il 70 e 85%.

C'è il 2° colpo di scena. Una battaglia, uno scontro. Qui il lettore si interroga sull'esito e si alza la posta.- Finale in crescendo, Climax poco prima della fine.

- Subito dopo: si collegano le vicende ancora aperte. La tensione si scioglie. Ritorna la calma con liberazione finale. Adesso c'è un nuovo equilibrio. Nulla sarà più come prima. L'eroe ha idee più chiare sulla sua identità.



**LA MACCHINA DEL TEMPO** Tempi 1h.12'  
(per diventare padroni del tempo)

**Target:** Ampio come i temi di riflessione.  
Terza età. Fare del tempo che rimane una ricchezza.

**Link:** <https://vimeo.com/229818054>

**Abstract:** Quando si è giovani il tempo ha un padrone il lavoro. Poi è il dovere che lo prende in ostaggio. Questo racconto è per ritornare padroni del tempo.

Ma chi sono i padroni del tempo?  
Parlo del tempo che passa veloce.  
Dobbiamo quindi imparare a essere i padroni del tempo, solo così saremo padroni di noi stessi. Sapere come trattenerlo è farselo amico.

Il tempo non si trova mai. Non va stressato, imprigionato, frazionato.  
Sarebbe come annacquare il vino buono.  
Dove finisce il tempo che non troviamo?  
Dove si nasconde?

Il tempo non si compra, non si eredita, non si ruba. Per la sua natura astratta non abbiamo dimestichezza e a farne oggetto di riflessione.

Suggerisco allora di guardarlo da altre possibili prospettive.

A chi parlo?

Alle persone come me, con i capelli bianchi, per portarle a fare del tempo che rimane una ricchezza.

Come?

Perché la logica del tempo come patrimonio è troppo evidente per la vostra ragione, allora bisognerà aggirarla con traiettorie oblique attraverso l'emozione.



Cosa dico?

Rivaluto il tempo per se stessi.

Così sarà possibile dare la caccia degli attimi piacevoli che accadono all'improvviso e che bisogna essere pronti a coglierli.

Il tempo per noi come premio regala ricordi piacevoli che sono formidabili leve per la speranza.

Sarà il coraggio di vivere.

In fondo a tutte le riflessioni dei filosofi resta solo il tempo come amore.

Nella precedente pagina ho allegato la locandina di presentazione.

Considerando la particolarità aggiungo il testo integrale della conferenza:

line: <https://maurziomercurio.weebly.com/conferenze.html>

È la pagina conferenze del mio sito

Quando arrivate alla "MACCHINA DEL TEMPO" lo trovate sulla destra alla voce: testo\_conferenza\_tempo.pdf .

Gli altri file sono i.pdf del Power Point.

---

Trovate altre conferenze sul mio sito:

<https://maurziomercurio.weebly.com/conferenze.html>

C,V:

**Maurizio Mercurio.** Entra nel '73 nel marketing Unilever, passerà poi in pubblicità (Publinter Ayer, Pirella Göttsche, Bozell, TBWA e Publicis). Da sempre ha tenuto collaborazioni con le Università. Dal 2002 insegna "Strategie di comunicazione all'Università di Modena e Reggio Emilia". Ha insegnato presso l'European School of Economy "Marketing Strategico". All'Università del Progetto di Reggio Emilia ha insegnato "Creatività".

Ha tenuto corsi di marketing, pubblicità, strategia di comunicazione, sviluppo del pensiero creativo, strategia dei mezzi presso il centro formazione del Sole 24ore, AssoComunicazione, LRA, e Cesma.

Oggi è scrittore e pittore, quello che da sempre avrebbe voluto fare se non ci fosse stata la seccatura di dover lavorare per vivere.

Ha scritto saggi: Strategie di Comunicazione pubblicato da Palo Alto nel 2003, Gli ormoni della pubblicità e La fabbrica delle idee, pubblicato da Angeli Editore nel 2007.

Ha scritto romanzi: Partiture in re minore – venti biografie immaginarie edito Archetipo libri e narrativa: L'equilibrista, La ragione del contrario, Lezioni di danza (distici e quadri), La casa del padre, La ragazza scappata dal quadro. Novelle e racconti: A vario titolo e Vuoti a rendere.

Video: Gotico contemporaneo, Le parole non dette, La vendetta dei colori, I lupi sono scesi in città, ma gli animali, Le stelle candite, Le mura e il silenzio, Memoria maledetta, Uomini chiamati Gesù, La solitudine degli angeli.

Che potete vedere cliccando nel mio sito (pagina video):

<https://maurziomercurio.weebly.com/video.html>

Trovate in ogni caso tutto sul mio sito: <https://maurziomercurio.weebly.com>