

7th floor

free spirits at work

la prima freepress
corporate e business
copia gratuita

Edizioni MAP Cross Communication - Anno 1, numero 4

Chi sei
Alberto Abruzzese
Domenico De Masi
Francesco Morace
Carlo Infante
Cristina Farioli
Malcolm Gladwell

Che fai
IBM
SDA Bocconi
Vodafone
Microsoft
Saatchi & Saatchi
Loccioni

Che vedi
Business Forum
Meet the Media Guru
Best Workplace
Corporate TV
Passioni a Berlino
Kitesurfing

Auto dell'Anno 2007.





Appena nata è già un successo.

Ford S-MAX è stata eletta Auto dell'Anno 2007. Il titolo di maggior prestigio nel panorama automobilistico. Una giuria europea di 58 giornalisti specializzati ha già decretato il successo di Ford S-MAX. Un riconoscimento che premia un progetto assolutamente innovativo: il Multi Activity Cross-over. Un nuovo concetto di auto al quale finora nessuno aveva pensato. La sintesi perfetta di stile, spazio, sportività e sicurezza. Adesso giudicatela voi.

Venite a provarla in tutti gli showroom.

FordS-MAX

| Feel⁺



Editoriale

- Le voci di dentro p. 8
Alberto Abbruzzese
- Settimo cielo p. 10
Andrea Genovese

moka

- Il soffio androgino p. 12
Stefania Capaccioni

risvegli/transiti

- Amore sulle onde corte p. 16
Fabio "Bix" Brontesi

login

- La goccia che fa traboccare il business p. 19
Marino Masotti
- S.w.o.t. me up! p. 20
Stefano Marucci
- Mission Passion p. 24
Giampaolo Colletti
- La nuova dimensione "soft" p. 28
Stefano Marucci
- Dalla terra alle macchine p. 30
Stefano Marucci
- L'ombra che fa luce p. 38
Fabrizio Canevari
- L'incontro p. 42
Flavia Mariani
- La via del domani è lastricata di ricette gustose p. 44
Pier Andrea Canei
- La lavatrice e altre piccole passioni p. 46
Lele Dainesi

pause

- Tech news p. 34
- Chiama quando vuoi p. 36
Stefano Diana
- Il contagio dell'agio p. 37
Roberta Casasole
- logout p. 48
- TVTTB (Ti Voglio Tanto Tanto Bene) p. 49
Carlo Infante
- L'amore per gli aggeggi p. 54
Mario Pireddu
- Abbecedario p. 60
- Semplice, Stupefacente, Sensato p. 62
di Stefano Diana
- Sei gradi di avvicinamento p. 66
Carlo Infante
- Indipendenza e valori: le 'Singular Women' p. 68
Francesco Morace

Mood

- Cecilia aveva una valigia p. 50
Caterina Ciancarelli
- Il passaggio nel bosco p. 56
Caterina Ciancarelli
- Hai solo 5 minuti p. 64
- Vorrei che gli angeli non volassero più via p. 70
Ana Gruden
- Il kitesurfing p. 74
Mario Vigna

Straordinaria

- Libri p. 76
- Il Barolo: la leggenda dentro un bicchiere p. 77
Matteo Catoni
- Eventi p. 78
- Cinema p. 80
- Musica p. 81



7th floor

www.7thfloor.it

free corporate & business magazine

Anno I, numero 4 novembre/dicembre 2006

Editore

Map Cross Communication S.r.l.

via Lima, 22 00198 Roma

06.85356443 F. 06.85356507

www.00map.com - info@00map.com



Direttore

Andrea Genovese (a.genovese@00map.com)

Direttore editoriale

Alberto Abruzzese (alberto.abruzzese@fastwebnet.it)

Direzione creativa

Andrea Genovese

Art Director

Giulio Fermetti (giulio.fermetti@gmail.com)

Coordinamento editoriale

Stefano Marucci (stefano.marucci@00map.com)

Photo editor

Tiamat (www.tiamat.it)

Viale Liegi, 32 Roma



Marketing e Comunicazione

Stefania Capaccioni (stefania.capaccioni@00map.com)

Tel. 06.85356443 www.7thfloor.it

Consulenza editoriale

Lucio D'Amelia

Board di progetto

Alberto Abruzzese, Michela Bondardo, Andrea Granelli,

Maria Grazia Mattei, Nanni Olivero, Andrea Pollarini,

Enzo Rullani

Consulenti di progetto

Laura Arioli, Fabrizio Canevari, Stefano Diana (www.lideologo.net)

Immagine di copertina

Jake Price, "Love in New York"

Impaginazione

Giulio Fermetti e Stefania Dell'Accio

Hanno scritto su questo numero

Alberto Abruzzese, Rita Antonioli, Andrea Genovese, Stefania Capaccioni, Fabio Bix, Marino Masotti, Gioia Salvatori, Stefano Marucci, Giampaolo Colletti, Alessandro Bernardini, Lele Dainesi, Rita Antonioli, Flavia Mariani, Francesco Morace, Sabrina Donzelli, Michele Orazi, Fabrizio Canevari, Stefano Diana, Caterina Ciancarelli, Mario Pireddu, PierAndrea Canei, Carlo Infante, Ana Gruden, Matteo Catoni, Mario Vigna, Francesca Pispisa, Marisa Orlando, Krasnapolsky, Cristina Nunez, Roberta Casasole

Fotografi

Alberto Rugolotto, Rita Antonioli, Anna Karin Quinto, Pietro Mari, Peter Martini, Lorenzo Maccotta, Tiamat

Pubblicità e iniziative speciali

Stefania Capaccioni (stefania.capaccioni@00map.com)

Map srl via Lima, 22 - 00198 Roma

tel. 06.85356443 - fax 06.85356507

Prestampa

La Cromografica srl - 912, v. Tiburtina - Roma

(www.lacromografica.it)



Stampa

WebColor srl - loc. Le Campora - Oricola (Aq)

(www.webcolorprint.it)



Il contenuto e le opinioni espresse dagli autori e dagli intervistati non coincidono necessariamente con quelle di 7th floor.

Tutti i marchi registrati citati sono di proprietà delle rispettive aziende.

Nessuna parte del contenuto di questa rivista può essere pubblicato, fotocopiato, distribuito e diffuso attraverso qualsiasi mezzo, online e offline, senza il consenso scritto della MAP S.r.l.

© MAP S.r.l. Roma 2006. Tutti i diritti riservati.

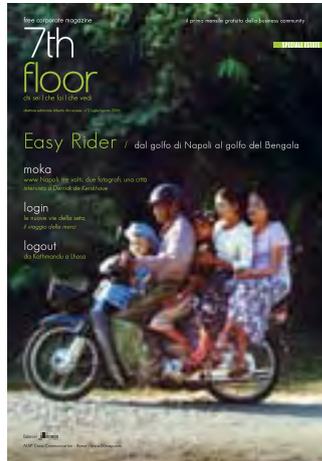
Autorizzazione del tribunale di Roma

n° 430/2006 del 23.11.2006.

Copia gratuita.



n1 Multidentità



n2 Viaggi



n3 Condivisione



n4 Passioni

7th floor è la nuova rivista rivolta al mondo delle imprese e ispirata all'idea di multidentità. Si tratta del primo magazine corporate e business di tipo free press. Vuole essere uno strumento d'ispirazione, un canale di comunicazione alternativo. E' un'iniziativa editoriale inedita, un nuovo strumento di condivisione.

7th floor dà voce a racconti diretti e testimonianze delle persone, cercando di violare e scartare l'involucro patinato degli uffici stampa che filtrano e omologano le vicende. Vuole scavalcare le barriere tra le imprese e far emergere il confronto.

7th floor è distribuita dal mese di giugno 2006 gratuitamente e direttamente all'interno delle più importanti aziende di Roma e Milano, in oltre seicento punti di distribuzione, più alcune imprese prestigiose in altre città (Fiat, Ferrari, Marconi, Eltag ...).

Attraversa trasversalmente banche, elettronica, energia, finanza, ict, istituzioni, automotive, media, trasporti, turismo, consulenza e servizi. Raggiunge direttamente le scrivanie di manager e imprenditori ma anche le sale caffè, le mense, le hall, i corridoi; e poi stazioni, librerie, circoli sportivi, aeroporti, alberghi, università, fiere.

Le potenzialità per gli investitori pubblicitari sono numerose e facilmente rintracciabili: un canale multiaziendale e settoriale in cui promuovere brand, presentare progetti, far conoscere prodotti e servizi.

7th Floor può essere il vostro nuovo mezzo di comunicazione: pubblicita@7thfloor.it

7th Floor può dare voce alle vostre idee, ai progetti o alle iniziative della vostra impresa: redazione@7thfloor.it

7th Floor può essere distribuita gratuitamente nella vostra azienda: distribuzione@7thfloor.it

Info: stefania.capaccioni@00map.com www.7thfloor.it Tel6085356443



1997
Giordano Zucchi
Zucchi



1998
Roberto Guzzoni
Guzzoni



1999
Salvatore Ferragamo
Salvatore Ferragamo



2000
Gruppo Tesco
Gruppo Tesco



2001
Pizzi Immagine
Pizzi Immagine



2002
Azienda Ospedaliera Meyer
Azienda Ospedaliera Meyer



2003
Gruppo Lucciani
Gruppo Lucciani



2004
Gruppo Ermesegildo Zegna
Gruppo Ermesegildo Zegna



2005
GlaxoSmithKline
GlaxoSmithKline

Da dieci anni premiamo i migliori

premio



IMPRESA e CULTURA

X edizione

Se la vostra impresa è impegnata in progetti culturali, siete i candidati ideali al Premio Impresa e Cultura, il concorso nazionale che dal 1997 mette in luce le piccole, medie e grandi imprese attive in ambito culturale. Le iscrizioni sono gratuite e chiudono a fine febbraio 2007. Le schede di partecipazione possono essere richieste alla segreteria del concorso (Bondardo Comunicazione: premio@impresacultura.com - tel. 02 29005700) o scaricate dal sito www.impresacultura.com.

*premio
osservatorio
forum* **IMPRESA e CULTURA**

Premio, Osservatorio e Forum sono i tre assi portanti del Sistema Impresa e Cultura, l'associazione non profit che mira a valorizzare e diffondere l'investimento in cultura come leva competitiva per le imprese italiane. Il Sistema può contare su un network di partner internazionali e sull'esperienza di Bondardo Comunicazione.

promosso da
Confindustria
ICE - Istituto nazionale
per il Commercio Estero
Regione Veneto

in collaborazione con
Banca Intesa
De Agostini Periodici
Enel
Gioco del Lotto -
Lottomatica

il Giornale dell'Arte
il Sole 24 ORE
Microsoft Italia
RCS MediaGroup
Touring Club Italiano

con il patrocinio di
Presidenza del Consiglio
dei Ministri
Ministero degli Affari Esteri
Ministero delle Infrastrutture
Ministero per i Beni
e le Attività Culturali

partner internazionali
Arts & Business
CEREC - Coréal
Européen
pour le Rapprochement
de l'Économie
et de la Culture

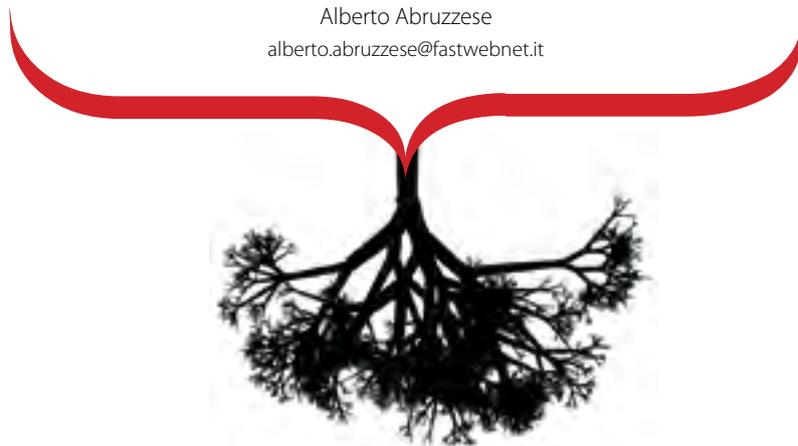


Passioni al lavoro

Le voci di dentro

Ci sono momenti in cui – come i bambini a scuola – pur stando in ufficio guardiamo “fuori”, ci sia o non ci sia una finestra, e se c’è non guardiamo il paesaggio ma stiamo guardandoci dentro. Siamo stati presi da un sentimento più forte. Da una distrazione più potente dell’attenzione. Da un mondo più grande del luogo in cui eseguiamo e diamo incarichi, ordini, progetti. Troppo spesso il lavoro assopisce i nostri sensi, i suoi ritmi assoggettano ogni nostra immaginazione dell’altro, degli altri. Ci rende dimentichi di ciò che stimola i nostri desideri. Eppure il tipo di risorsa che più è messa e si mette al lavoro è un’altra: le passioni. Non quelle capacità, anche affettive, immediatamente e presumibilmente a disposizione degli stili con cui l’impresa governa se stessa, ma **le passioni che sfuggono all’occhio vigile o abitudinario della struttura organizzativa**. Ciò che è difficile vedere e far vedere. Ciascuna delle prestazioni che siamo chiamati ad assolvere funziona grazie a conflitti passionali: forti relazioni emotive che durante l’orario di lavoro vivono, producono e riproducono azioni e reazioni. Tra sé e sé; tra se stessi e gli altri o gli eventi in cui il mondo è trascinato. Spesso neppure l’impresa sa che la vera risorsa alla quale attingere per dare qualità a se stessa e ai risultati della sua missione è data innanzi tutto da qualcosa che batte nel cuore, sta dentro la persona, la sua carne. Qualcosa che per sua natura costituisce una zona priva dei confini fisici – pareti, corridoi, piani, palazzi – in cui il luogo di lavoro racchiude chi lo abita. L’impresa, grazie alle passioni, sperimenta l’oltre che non riesce a organizzare.

Alberto Abruzzese
alberto.abruzzo@fastwebnet.it



Settimo cielo

Accade quasi sempre all'improvviso. A me è successo una domenica mattina di un anno fa. Sarà capitato anche a voi di stare tra il sonno e la veglia, con gli occhi ancora chiusi, al caldo, mentre vi rigirate nel letto, in quello stato di leggera coscienza, sufficiente solo a farvi desiderare di rientrare in quel mondo etero nel quale avete vagato tutta la notte. Io non ricordo bene che cosa stessi sognando. Né da quando.

Accade quasi sempre all'improvviso che un pensiero invada la tua mente. Da quel momento è difficile mandarlo via. Inizia a mobilitare energie, in un movimento convulso di emozioni e azioni. Riordina le priorità della tua vita, del tuo lavoro. Pensi che sia un desiderio, un istinto, una vocazione. Pensi che sia antico, che venga da lontano, da un'altra dimensione. Pensi che possa dare un senso a quello che fai, a quello che sei. Non puoi tenerlo a lungo dentro e cominci, come un virus, a contaminare le persone che ti stanno attorno. Le coinvolgi, le emozioni. Viaggi, con la mente, col corpo.

Accade quasi sempre all'improvviso che un pensiero invada la tua mente e che questo pensiero cambi in modo sostanziale la tua esistenza. Che sia un amore o un gioco, un progetto o un oggetto, un'idea o un romanzo, alla base

di quel pensiero c'è qualcosa che ha a che fare con te. Con quello che puoi fare, che vuoi realizzare. È qualcosa che ti fa felice, ti fa soffrire, faticare, patire, che devi assolutamente fare.

Accade quasi sempre all'improvviso che un pensiero invada la tua mente, che questo pensiero cambi in modo sostanziale la tua esistenza e che coinvolga tanta gente. Se è un progetto che non riguarda solo te o pochi altri, ma è ampio e complesso da realizzare, è arrivato il momento di utilizzare tutti i bonus di energia raccolti, tutta la tua creatività e i tuoi gradi di connessione per costruirlo. Inizi a incontrare le persone che ti piacciono, a condividere con loro la stessa visione, il tuo modo di sentire.

Accade quasi sempre all'improvviso che un pensiero invada la tua mente, che questo pensiero cambi in modo sostanziale la tua esistenza, che coinvolga tanta gente e che insieme si riesca a realizzarlo. Il mio pensiero era proporre un punto di vista alternativo, uno spazio risonante, libero, intimo, collettivo, artistico, autentico, provocatorio. Un punto di vista dove lanciare stimoli, ascoltare storie e trovare ispirazione, discutere di civiltà e immaginare il futuro, con gusto narrativo e attenzione estetica.

Ora ricordo. *Stavo sognando 7th floor.*

Andrea Genovese
a.genovese@00map.com







“ Infuso idrocompresso di realtà macinata e tostata, per chi ama i gusti forti. ”

moka

il soffio androgino sui grappoli laboriosi

Domenico De Masi, sociologo del lavoro e appassionato scrittore, spiega la transizione culturale che ravviverà l'organizzazione aziendale riportandovi il femminile dimenticato.

Intervista di Stefania Capaccioni*

Come siamo arrivati all'attuale organizzazione del lavoro così razionale, grigia e a volte così priva di passione e di soddisfazione per le persone?

Non so se avete letto un bel libro di Süskind o avete magari visto la sua recente versione cinematografica, "Profumo". Il film racconta una storia poco prima dell'avvento dell'Illuminismo, in cui la dimensione emotiva era straripante e dominava su tutto. Qualunque cosa accadesse, una pestilenza, un disastro, un evento fortunato, tutto dipendeva dal magico, da Dio, dal diavolo. Poi tutto cambia, la ragione prende il sopravvento. Nulla va lasciato al caso, agli impulsi, ma tutto va pianificato, programmato. **Solo nel tempo libero c'è ancora spazio per l'irrazionalità, al limite perfino per il divertimento, considerato comunque pericoloso.**

Tutto questo viene vissuto come una doppia scissione, non solo quella tra lavoro e tempo libero, ma anche tra maschile e femminile. La sfera razionale è considerata del maschio, della serietà, della produzione e del progresso; la sfera emotiva quella della donna. È come se si dicesse: tutto ciò che è positivo è razionale; tutto ciò che è razionale è maschile; tutto ciò che è maschile riguarda la produzione; tutto ciò che riguarda la produzione si fa in ufficio o in fabbrica. Al contrario tutto ciò che è negativo è emotivo; tutto ciò che è emotivo è femminile; tutto ciò che è femminile riguarda la riproduzione; tutto ciò che riguarda la riproduzione si fa a casa.

Quindi si espelle dai luoghi di lavoro tutto ciò che è emotivo, giocoso, felice e allegro, cioè tutto ciò che è femminile. Corridoi grigi, nessuna emotività.

In un secondo momento dell'industrializzazione ci si è accorti che il lavoro si poteva di-

“La sfera razionale è considerata del maschio, della serietà, della produzione e del progresso, la sfera emotiva e istintiva quella della donna”

rettamente delegare alle macchine che sono molto più razionali degli uomini, più precise, prevedibili e non soggette a pulsioni. Si è scaricato sull'automazione il lavoro totalmente razionale, quantitativo.

Agli uomini sono rimasti, così, solo lavori non pianificabili, cioè creativi e flessibili. Ma siccome noi maschi eravamo abituati a saper fare solo lavori di carattere razionale, non eravamo in grado di fare lavori creativi, **perché la creatività è una sintesi di emozione e di regola, fantasia e concretezza.**

A noi è mancata per troppi anni la fantasia e l'emozione, per cui l'azienda oggi si trova castrata di una parte ora indispensabile, cioè la dimensione emotiva.



*“Il problema adesso è come
fare irrompere le emozioni
sapendo che, perché questo avvenga,
l’organizzazione deve
cambiare totalmente”*

Voi vi rivolgete ai manager, occupandovi anche della dimensione emotiva, ma solo 50 anni fa questo sarebbe stato una specie di bestemmia blasfema.

Nella società industriale la creatività era pericolosa – si immagina lei un creativo alla catena di montaggio che mette i bulloni come vuole lui! – ma con la fine dell’epoca industriale è nata la necessità di accogliere le emozioni nel tempio maschile della razionalità, l’azienda, e quindi accogliere perfino le donne.

E come spronare manager e aziende a tirare fuori queste emozioni oggi?

Bisogna abituare l’azienda a tenere conto che ragione ed emozione sono due facce di una stessa medaglia e hanno lo stesso valore; inoltre che non si può gestire l’emozione con le stesse regole con cui si gestiscono le azioni razionali.

L’azione razionale si può pianificare, con l’orario di lavoro, la disciplina, la gerarchia, il controllo; il lavoro quantitativo può essere controllato. Se lei un giorno deve fare 700 bulloni alla fine conto se ne ha fatti 700. **Ma se il problema è produrre idee, tutto cambia. Dove si producono? Mica in ufficio! Si producono ovunque.** Lei una buona idea può averla di notte, mentre fa l’amore, mentre sta al cinema, mentre passeggia, nel dormiveglia. Quindi, per prima cosa, cade il concetto di luogo di lavoro.

Il problema adesso è come fare irrompere le emozioni sapendo che, perché questo avvenga, l’organizzazione deve cambiare totalmente.

In che modo? C’è un modello organizzativo?

Certo! Qui nella mia società! Qui tutti hanno le chiavi, possono entrare ed uscire quando vogliono, se vanno al cinema è considerato orario di lavoro, se vanno a fare l’amore è considerato orario di lavoro, se vanno ad una mostra è considerato orario di lavoro, c’è un ambiente sereno.

Ma questo modello, può facilmente adattarsi a un contesto di piccole-medie dimensioni, mentre in una grande struttura aziendale forse non è possibile..

E perché non fare **tanti grappoli di piccole dimensioni**? Perché la Fiat non è fatta di uffici pubblicità, vendite, acquisti, ecc.? A grappoli si arriva mano mano a piccole dimensioni che possono ben organizzarsi così. Il problema è proporre loro la cultura per capire tutto quello che abbiamo detto. Non vengono educati a questo. Non credo che la Bocconi li educi.. Anzi, a pensarci la Bocconi forse sì, perché ha delle persone che tutto questo l'hanno incamerato, da Rullani a Salvemini. Però il *santctum sanctorum* della business administration, cioè la Business School statunitense, è di tutt'altro avviso e l'Italia continua a scopiazzare da questi quattro poveracci!

Noi abbiamo avuto gli Stati Uniti come leader assoluti dell'organizzazione per tutta la fase industriale dalla fine dell'Ottocento alla fine del Novecento, ma oggi non è assolutamente il Paese che può dire come si vive! Anche perché vivono uno schifo..

In molte aziende però viene censurato tutto ciò che ha a che fare con le emozioni.. se esplicitato, viene considerato una mancanza di professionalità!

Si però non credo che il fatturato sia in ascesa! Sono aziende industriali in epoca post-industriale, sono dei reperti archeologici!

Sono destinate a non sviluppare innovazione secondo lei?

Non c'è dubbio! Poi bisogna vedere che fanno, perché è chiaro che se fanno bulloni, possono tranquillamente consentirsi di essere organizzati come una catena di montaggio del novecento. Ma se devono produrre profumo, filmati, salute, estetica, simboli, valori, ecc. non possono assolutamente essere efficienti in quel modo lì.

Quindi se noi volessimo dare delle indicazioni di massima per portare la felicità in azienda...

Riuscire a sbrecciare il muro culturale che si è creato in 200 anni di società industriale. Certo questa società industriale non è priva di meriti, perché all'inizio eravamo 600 milioni di abitanti sul pianeta con una vita media di 34 anni, ora siamo 6 miliardi con una vita media di 80 anni nei paesi ricchi. La società industriale ha adottato un'organizzazione perfettamente coerente con i suoi scopi. Essendo oggi cambiati gli scopi, **bisogna cambiare anche organizzazione.**

“Se la questione è produrre idee, tutto cambia. Dove si producono? Mica in ufficio! Si producono ovunque. Quindi, per prima cosa, cade il concetto di luogo di lavoro”

Come deve essere?

Un'organizzazione a rete, meno gerarchica e soprattutto destrutturata nel tempo e nello spazio. Ed è un'organizzazione basata non più sul controllo perché c'è poco da controllare. Posso dire a un lavoratore vieni domani e produci bulloni! Ma non posso dire a un lavoratore vieni domani e produci idee! Le idee le produrrà nella misura in cui sarà motivato. Quindi passare da un'organizzazione basata sul controllo a un'organizzazione basata sulla motivazione.

Direi da un'organizzazione maschile a un'organizzazione androgina, in cui non prevale né la dimensione maschile né quella femminile, ma entrambi siano presenti e cooperanti.

Da qualche anno sembra che alcune aziende abbiano adottato questo approccio. C'è addirittura una classifica di “Best workplaces”, le migliori aziende dove è desiderabile lavorare. Ci stiamo avvicinando al modello che lei descrive?

Forse, ma siamo ancora lontanissimi dall'adottarlo su larga scala! Perché noi abbiamo impiegato più di cento anni per diventare industriali. Ora ci vuole un po' di tempo per diventare post-industriali.

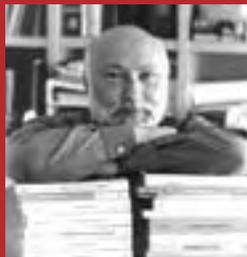
Diceva Ferdinando di Borbone “è più facile perdere un regno che un'abitudine!”

*stefania.capaccioni@00map.com

Info

Domenico De Masi è nato nel 1938 e insegna all'Università dal 1961. È professore di Sociologia del Lavoro presso “La Sapienza” di Roma e preside della Facoltà di Scienze della Comunicazione. Ha svolto ricerche organizzative e ricoperto cariche manageriali presso alcune importanti aziende italiane.

Si occupa principalmente di formazione e ricerca socio-organizzativa per le imprese. Ha fondato la S3.Studium Srl, Scuola di specializzazione in Scienze organizzative ed è direttore della rivista Next, strumenti per l'innovazione.



“ In viaggio da casa all'ufficio e viceversa ”

risvegli
tran
siti

Amore sulle onde corte

Storia di sole, di mare e di autoradio galeotte

Fabio "Bix" Brontesi*

Piove sole a catinelle, temporale di sole da infradiciarsi di sudore. Siamo solo a metà giugno ma l'estate già bolle in pentola e se va avanti così non si arriverà a fine luglio, bruciati da buttare, inceneriti, strinati con le meningi smunte di cottura.

Nella spiaggia di Riccione, ieri, già parecchie sventole sventolavano chiappe da mulatte. A Romeo e & C. la Tecno ballava negli occhi al solo vederle, quelle prime ragazze bikinate della stagione. Poi ci fu tutta una tirata di birra e quant'altro, e il resto della notte Romeo l'ha vomitato dalla disco al sole di un'alba sfocata, sbevuto e smunto e rintronato, e alle otto di domenica mattina ha chiuso il sabato con un cappuccio e brioches, s'è poi scoagulato nel letto fino alle due p.m., con gli amici bussanti nei sogni per trascinarlo in spiaggia e lui "S...i... arriv... and-avant..."

Romeo, sì, s'è ben svegliato, dopo, l'aureola di stordimento è durata giusto il tempo d'una doccia e colazione allo stesso bar dove ha chiuso il sabato alle 8 di domenica mattina, prima di raggiungere gli amici a Riccione, pochi km da lì: la cara Cattolica è un po' meno cara.

10 minuti di auto, radio a volume decente, sai, appena svegli non c'è da esagerare, "...gli altri staranno già mangiando birra", pensa Romeo puntando Riccione.

Cattolica, oltre che meno cara è anche il teatro d'un suo amore adolescenziale, voli pindarici e smancerie a piene mani, cotta che gli riempì gli occhi di barlumi per i due anni successivi. Non che gli mancarono le occasioni, ma in quel tempo non c'erano occhi che reggevano il confronto con quelli di Livia, biglie nere da giovane lupa, caschetto e frangetta da scodella. Romeo sorride in direzione Riccione, finestrini abbassati, volume della radio decente, c'è tempo per.

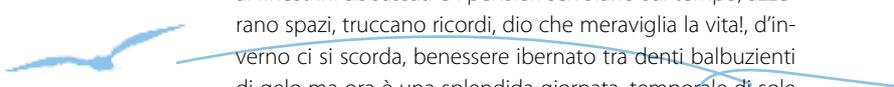
Non fosse che a volte il destino...

Una splendida giornata, lo è senza dubbio, metà giugno, temporale di sole, la radio il volume è decente, Vasco canta, note e parole impeccabili e non solo... una canzone che Romeo sentiva da adolescente, il titolo?, niente di più impeccabile: "Una splendida giornata". In effetti c'è un temporale di sole. Era la loro canzone, Romeo e Livia sbarbati in vacanza, il juke box non ne poteva più di loro, si sarebbero amati per sempre al ritmo di quella canzone, se la cantavano nell'orec-

chio, braccia fuse nell'altro, sibili e bacetti, capezzoli in tiro e non solo, parole impeccabili e non solo, Romeo non sorride più, ora, velo di voce, parole di Vasco, labbra di Romeo le mimano mentre il cuore non sa bene neanche lui, ma intanto pompa pompa.

"...ma che importa s'è finita,
che cosa importa s'era la mia vita, o no.
Ciò che cont..."

Vasco canta, Romeo, sibilo di voce, mima, il sole cola dentro ai finestrini abbassati e i pensieri scivolano sul tempo, azzerrano spazi, truccano ricordi, dio che meraviglia la vita!, d'inverno ci si scorda, benessere ibernato tra denti balzubienti di gelo ma ora è una splendida giornata, temporale di sole e di ricordi e sulla destra il mare, oltre i palazzi ogni tanto appare, e anche se è il mare di Riccione e farci il bagno è un po' come sporcarsi, beh, a guardarlo, a vederlo nei ritagli dei crocicchi, uh, un tuffo al cuore, il solo concetto di mare fa



"Nella spiaggia di Riccione, ieri, già parecchie sventole sventolavano chiappe da mulatte. A Romeo e & C. la Tecno ballava negli occhi al solo vederle, quelle prime ragazze bikinate della stagione"

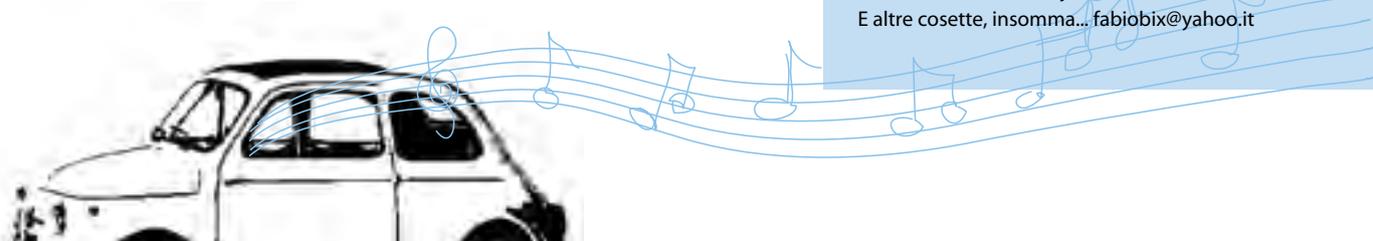
Info

a forza di transitare da un capolinea all'altro, "dopo averne viste di tutti i colori, e dopo aver capito che le sfumature dei colori sono infinite e che mai, la gente, la finirà di stupirmi..." Fabio Bix - che per pagarsi "il mutuo e gli aperitivi...", appunto, guida autobus urbani - ha esordito in narrativa pubblicando "Vietato parlare al conducente" (2002) Edizioni Clandestine.

Con la stessa casa editrice, presentato al Salone del Libro di Torino nel 2004, ha bissato - o meglio: bixato - col libro "Bixerismi" (www.edizioniciandestine.com).

Di alcuni racconti ha effettuato delle riduzioni teatrali; ha altresì tenuto una rubrica sul quotidiano cittadino in cui recensiva concerti jazz senza saper nulla di jazz... La rubrica si chiamava, infatti, StramBix (www.jazzontheroad.net).

E altre cosette, insomma... fabioibix@yahoo.it



bene alla salute, sì. A farci il bagno non ci si vede i piedi ma l'aria è un'altra cosa, qui. Odora di mare, il mare, fa bene allo spirito e intanto il semaforo è rosso e Romeo, e la macchina, si fermano e i pensieri no.

Ci va mai in vacanza il destino?

Il semaforo è rosso, il sole è un temporale, e mentre le labbra di Romeo, sibilo di voce, mimano le parole impeccabili di quella canzone dal ritmo formidabile, le sue orecchie odono l'eco femminile di una voce. Simultaneo è virare la testa a vedere, finestrino di destra, la bocca spalancata d'una vispa ragazza, caschetto a scodella di neri capelli, ululare note, va che il destino a volte, Romeo non sibila più, ascolta e guarda a destra, ragazza che canta, acuto formidabile, anzi, "formidaaaa-bile!"

Romeo e la vispa sulla cabrio a lui di fianco, stanno ascoltando la medesima canzone! Va che a volte il destino...

E poi si sa, c'è un pezzo ondeggiante in cui la voce di Vasco tace in favore di una pianola che accarezza la spensieratezza e proprio lì, Romeo, sprona il volume a cavalcare le onde del destino per segnalare a quel caschetto di scodella vispa lì di fianco che anche lui, sì, la stessa canzone anche lui!

Lei sente e si volta.

Battisti cantava "non è Francesca", Romeo pensa "non è Livia", ma carina lo è parecchio! Gli occhi forse non proprio castagne da lupa ma urco!, il sorriso è avorio vivo?!

L'ha guardato, l'ha guardata, la stessa canzone, il destino a

volte, Romeo è un belloccio, il sorriso di lei è avorio vivo, reggere sguardi non lo insegnano a scuola, sguardi al semaforo, rosso di timidezza? Vasco riprende, parole impeccabili, lei sbircia, Romeo rincara. E cosa direbbe, se solo sapesse che... E cosa farebbe se sapesse che... quel caschetto vispo che sta ascoltando alla radio, si chiama Giulia ma le amiche chiamano Giulietta, Romeo cosa direbbe, eh?!

Va che a volte il destino...

Giulietta e Romeo, la stessa canzone alla radio, sguardi al semaforo, il rosso concede frammenti per sbirciare ma dev'essere agli sgoccioli, chi non risica non rosica, Romeo era ora!, lancia lo sguardo a bucare il finestrino di destra e lì lo inchioda, Giulietta evviva!, vira il collo e rimane ancorata all'amo di quegli occhi bruni, e allora è null'altro che occhi in occhi in occhi in occhi e squilli di tromba, sì!, ma no!, non è l'orchestra di Cupido, no, è un'orchestra di clacson, è verde, accip!..., partiti, spronati a ingranare le marce per andare dritto, Romeo, e girare a destra, Giulietta.

Il DJ presenta la prossima canzone e dice che "da un lui a una lei è dedicata" e al destino bisogna pur dare una mano e a Romeo s'illumina la lampadina, sì, si può fare e anzi, "s'ha

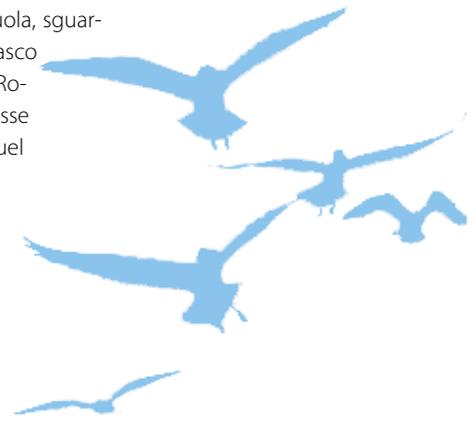


Foto di **Pietro Mari** by **Tiamat**

da fare” e mentre estrae il cellulare il cuore riprende a pulsare, digitare, che dire, dedicare, sì, da Romeo alla ragazza del semaforo, che è bellissima. Romeo prende coraggio e lascia il suo numero di cellulare per la ragazza del semaforo, che la vorrebbe incontrare, se è possibile spiegare al DJ che è una situazione eccezionale, roba di destino a cui bisogna dare una mano, la voce di donna prende nota, se è possibile?, sì, la voce dice che è possibile e spiegherà al DJ Linus, che è un tipo molto disponibile e appena può darà l’annuncio, se è questione di destino poi...

E in effetti è proprio una questione di destino, infatti Giulietta è una ragazza intraprendente e soprattutto tempestiva e anche lei, prima di lui, la medesima idea, va che a volte il destino, Giulietta ha chiamato alla radio, una voce maschile ha risposto, centralinista cordiale, quanti centralinisti hanno le radio?, voce disponibile a prendere nota del messaggio da girare al DJ, non lascia il numero di telefono ma dice di dedicare una canzone al ragazzo che al semaforo stava ascoltando la canzone di Vasco appena terminata, e che “probabilmente” lei alle nove di quella sera sarà alla gelateria che fa angolo al semaforo dov’erano fermi e si guardavano, e, diventando rossa nel confessarlo, dice alla voce maschile che prende nota e gliel’ha chiesto, dice che in effetti sì, era molto carino il ragazzo al semaforo e accondiscende a riferirlo nell’annuncio che farà il DJ.

Il destino è una roba che va a sapere...

Romeo passerà il resto della giornata assieme agli altri, aria svagata e ogni tanto un occhio al cellulare per vedere se

*“L’ha guardato,
l’ha guardata, la stessa
canzone, il destino a volte,
Romeo è un belloccio,
il sorriso di lei è avoriovivo,
reggere sguardi non lo
insegnano a scuola..”*

boh, magari col casino boh, gli è arrivata una telefonata che non ha sentito.

Giulietta, come “probabilmente” aveva previsto, dalle nove meno un quarto alle dieci e mezza è rimasta alla gelateria che fa angolo al semaforo, con le amiche incredule per quella fissazione di stazionare a oltranza, lì, in quella gelateria nulla di che.

Tutto ciò nonostante il DJ Linus di Radio Dee Jay e il DJ Marco Baldini di Radio Due abbiano detto dei rispettivi annunci.

Giulietta e Romeo. La stessa canzone nello stesso momento. Due radio diverse.

*fabibix@yahoo.it



La passione secondo... di Gioia Salvatori

Matteo Bordone [Dispenser, RadioDue]

Per Matteo Bordone, varesino classe 1974, conduttore di Dispenser su Radio Due, autore e giornalista per Rolling Stone, le passioni sono “Come l’acqua per i pesci”: cambiano ma non possono mai mancare. Da eclettico di natura come si autodefinisce racconta di aver fatto di tutto a fasi alterne. “Ho avuto sette acquari contemporaneamente, ho allevato insetti e iniziato a chiacchiere con qualcuno che leggeva lo stesso libro – dice - Ogni volta ero preso in maniera quasi maniacale dalla passione del momento”. Quanto c’è di irrazionale in questo? “Non definirei le passioni irrazionali o razionali, il motore di tutto è la curiosità. Lì per lì ti sembra di dedicarti a un’attività sterile che non paga, poi, col tempo, capisci che tutto si sedimenta, che qualcosa rimane sempre dentro e se hai la fortuna di fare un mestiere come il mio, poi, non ti mancano le occasioni per sfruttare quanto accumulato”.

Ora Matteo Bordone è nell’era Kendo, musica italiana anni 60 e letteratura americana postmoderna. La prima passione è individuale, le altre collettive. “Dopo una vita priva di particolari interessi sportivi – racconta - ho iniziato a dedicarmi al Kendo, un’arte marziale che pratico da 5 anni. Libri e dischi, invece, sono una costante della mia esistenza, a cambiare sono gli autori e i generi da cui vengo travolto – aggiunge - Ora io e i colleghi di Dispenser siamo in un trip per autori contemporanei americani come Amy Michael Homes, Aimee Bender e Ben Greenman con il suo Superpessimo. Con altri amici, invece, ora non facciamo altro che scambiarsi dischi di musica anni 60”. Ma tra tante passioni qual è quella che ti ha segnato di più? “E’ stata la prima storia d’amore importante. Chi dice che l’amore non conta si racconta una balla”.



la Pina [Pinocchio, RadioDeeJay]

“Una vita senza passione? Non riesco neanche a immaginarla”. Così Orsola Branzi, in arte Pina, 36enne nata a Firenze, conduttrice di Pinocchio su Radio DeeJay. La passione più importante per ‘la Pina’ viaggia proprio in fm. “Non riesco a pensare la mia vita senza la radio. Fare radio mi dà l’idea di esserci, di essere ogni giorno nella città a contatto con la gente. È bellissimo. Per questo – aggiunge – non riesco a immaginarmi alla conduzione di un programma diverso dal nostro, che in larga misura – spiega – è fatto dagli interventi di ascoltatori attenti, che accompagniamo nel drive time del tragitto lavoro casa. Mi piace pensare di essere con loro in una sorta di sala d’attesa tra lavoro e vita privata, che è il tempo in auto. Mi piace l’idea di divertirti dopo che hanno passato una giornata a lavoro annoiati”. Non solo radio da fare ma anche radio da ascoltare, soprattutto se locale e semi-sconosciuta. “Sento radio Lodi, radio Lifegate e quelle in cui ti imbatti quando sei al mare. Mi incuriosisce capire come si lavora in quel mondo. Spesso i colleghi sono davvero bravi e c’è anche da imparare!”.

Dopo la radio, la tv. Altro che rivalità tra sorella povera e sorella ricca: “Radio e tv sono due mezzi diversissimi, che non si ostacolano né sovrappongono” – dice la Pina confessando di preferire sopra a tutti i programmi di Maria De Filippi e di vedere di tutto, documentari, reality, quiz. Tv da guardare rigorosamente sferruzzando, passione dell’infanzia con cui la Pina ha contagiato anche le sue colleghe in radio, e coccolando la cagnolina Cora: un bulldog di sei anni, che è uno dei pilastri della vita della Dj. “Ci cerchiamo, ci capiamo e sosteniamo a vicenda – racconta la Pina – Siamo un corpo e due teste. Da dove viene tale feeling? È una delle cose più belle che mi siano capitate nella vita. Poi abbiamo lo stesso carattere: lei, come me, è rigida con gli sconosciuti e affettuosa in casa”.



login



Acme Corporation X

Questo computer è di proprietà della Acme Corp.
Eseguendo il login accettate che le vostre attività siano monitorate.

Username:

Password:



Uhm



Spegni



Dormi



Entra

La goccia che fa traboccare il business

Marino Masotti*

Rudolph Giuliani ha imparato cosa sia la leadership inseguendo malavitosi e drug dealers prima a Brooklyn, poi nell'intera New York e infine, sempre combattendo la stessa battaglia contro la criminalità, per 8 anni da sindaco della Grande Mela.

Anche il superconsulente aziendale Tom Peters deve avere qualche pratica di guida di un gruppo, non fosse altro perché è stato leader di un plotone di Marines in Vietnam tra il 1966 e il 1970. L'ex Segretario di Stato Madeleine Albright e l'ultimo governatore di Hong Kong prima del passaggio alla Cina Chris Patten sono due pesi massimi della scena diplomatica del mondo che hanno esercitato leadership nel mondo delle relazioni internazionali. Il guru del marketing Malcolm Gladwell ha le movenze lessicali da Woody Allen e non ha invece l'aria di uno che nella vita mai avrebbe pensato di poter diventare modello per qualcuno, come autore dei due libri che hanno cambiato le pratiche del marketing nel mondo si è ritrovato in qualche modo ad esserlo: perlomeno a doverlo sembrare.

Robert Kaplan è un'autorità accademica ed è il geniale economista che si è inventato un modo per misurare l'impalpabile: gli asset intangibili, tra cui probabilmente figura anche la leadership. Sull'argomento dovrebbe avere qualche competenza, di sicuro lo pagano, probabilmente in modo tangibilmente generoso, per insegnare Sviluppo della Leadership alla Harvard Business School. Mentre Kaplan la spiega ai suoi studenti, Ken Blanchard la somministra, in dosi omeopatiche, alla moltitudine dei *wanna be leader* che vorrebbero imparare ad esserlo, ma hanno poca pazienza e si lasciano irretire dall'idea che si possa diventarlo, "in un minuto", come affermano i suoi vendutissimi libri.

Giuliani, Albright, Patten, Gladwell, Kaplan e Blanchard hanno raccontato e spiegato la loro visione degli affari e degli affari della vita agli oltre 2000 partecipanti della terza edizione italiana del World Business Forum organizzata a Milano a fine ottobre da Hsm.

Sei arbitri del mondo contemporaneo, sei vie per la leadership



Malcolm Gladwell



Tom Peters



Robert Kaplan



Rudolph Giuliani



Peters Tom, Waterman Jr Robert

ALLA RICERCA DELL'ECCELLENZA
Lezioni dalle aziende meglio gestite

SPEKING & KUPFER EDITORI

Pubblicazione: 10-2005

Numero di pagine: 453

Prezzo NicePrice: €19,99

Tom Peters è considerato il padre dell'azienda post moderna, è il dietologo che l'ha portata sull'orlo dell'anoressia con le teorie sulla leggerezza delle strutture produttive ed è anche l'autore della "Critica della Ragion Pura" della filosofia manageriale "Alla ricerca dell'eccellenza". In questo libro, pubblicato insieme a Robert Waterman per la prima volta 28 anni fa e riedito con vari aggiornamenti decine di volte, sono fissate le otto regole da rispettare per poter arrivare, e poi restare, ai vertici. Agisci ora e non procrastinare, conosci il cliente e ascoltalo, disaggrega la complessità, apri e chiama a partecipare, rimani concentrato su quel che sai fare meglio, alleggerisci, tollera.

concentrato su quel che sai fare meglio, alleggerisci, tollera.

Peters ha introdotto il mantra per l'eccellenza, ha contribuito a farlo diventare una specie di ossessione all'interno della business community ma è anche lo stesso che nelle pagine del suo libro più famoso mette in guardia dirigenti aziendali e imprenditori sui pericoli associati a una conduzione ossessionata dai risultati. Per guidare una società serve anche una buona dose di *esprit de finesse*, *l'esprit de geometrie* non basta: **"ritieni di poter gestire tutto con la logica? Non pensarci nemmeno"**. Peters è oggi

"Agisci ora e non procrastinare, conosci il cliente e ascoltalo, disaggrega la complessità, apri e chiama a partecipare, rimani concentrato su quel che sai fare meglio, alleggerisci, tollera"

uno dei consulenti meglio pagati e meno ascoltati al mondo: pur avendo passato gli ultimi 30 anni a sconsigliare le fusioni tra società, non è riuscito a impedire che ciclicamente scatti la frenesia per l'aggregazione. Il 2006 per lui deve essere stato un anno davvero pessimo in quanto le operazioni di merger&acquisition sono arrivate a inizio anno al pazzesco controvalore di 3100 miliardi di dollari, solo in un anno folle come il 2000, nel pieno della bolla Internet si era riusciti a far di meglio. Da formatore, nei suoi anni passati alla McKinsey, di manager andati in seguito a guidare le maggiori società del pianeta, Peters è stato vittima anche di qualche mezzo infortunio. Fu lui, a fine anni '70, a selezionare e a dare spazio all'interno dell'agenzia di consulenza strategica, a Jeffrey Skilling, l'artefice del più enorme imbroglio finanziario della storia: Enron. "Mi sembrava una persona intelligente, determinata e carismatica" ha detto in seguito

Peters. Skilling ha in effetti portato in pochi anni una oscura società energetica texana ad essere una delle big corporation americane. Come sia andata a finire è noto: Skilling ha iniziato due mesi fa a scontare la sua pena di 24 anni di galera.

Peters è arrivato a Milano per lanciare il suo ultimo avvertimento: un monito dai toni millenaristici. Le società che non hanno il coraggio di osare quello che non è mai stato fatto sono destinate, a scomparire, tutte. I declinologi, chi pensa di poter gestire il declino scomparirà. Chi non va controcorrente scomparirà così come sono scomparse nel giro di pochi decenni le grandi società mondiali che si pensavano indistruttibili e destinate a misurarsi con i tempi delle ere geologiche. Tutto quel che è solido si dissolve scrive Marx nel suo "Manifesto", e Peters lo sottoscrive: **delle big corporation di oggi resterà tra non molti anni solo archeologia industriale**, la traccia dei loro immensi quartieri generali. Per sopravvivere e prosperare non basta buttare quattrini in ricerca e sviluppo, chi ha speso di più negli ultimi 40 anni in R&D è uno dei colossi moribondi dell'auto: General Motors. Innovare, per le aziende, vuol dire promuovere sogni e puntare tutto sul capitale intellettuale.



Malcolm Gladwell
IN UN BATTER DI CIGLIA
Il potere segreto del pensiero intuitivo
Editore: MONDADORI
Pubblicazione: 10-2005
Numero di pagine: 230
Prezzo: €17,00

20 miliardi di euro è il giro d'affari complessivo della pubblicità in Italia stimato per quest'anno, un sacco di soldi, un sacco di soldi spesi male secondo **Malcolm Gladwell**. Nella geosfera dei consumi le decisioni sull'acquisto sono solo marginalmente influenzate dalla pubblicità e sono invece basate sulla forza del passa parola, sulla diffusione virale della conoscenza. *Columnist* del New Yorker diventato oggi, grazie alle sue teorie sulla comunicazione dei saperi, una sorta di rockstar nel mondo della consulenza aziendale ha codificato in due suoi libri "The tipping point" e "Blink" i modi in cui le idee si muovono e si propagano per il mondo attraverso alcune

particolari persone da lui definite Maven. Quest'ultima è una parola yiddish, il dialetto parlato dagli ebrei del Centro Europa il secolo scorso, che significa **"colui che accumula conoscenza"**, le persone che hanno la capacità di accumulare informazioni e sono però in grado di metterle in circolo, di condividerle, di creare sistemi di relazione tra persone. Un'altra loro caratteristica è quella di essere in contatto con gente eterogenea, cerchie diverse e spesso lontane per stile di vita, scelte intellettuali, credo religioso, militanza politica. Ognuno di noi conosce probabilmente più di un maven, è l'amico o parente al quale ricorriamo quando dobbiamo prendere una decisione rispetto a un prodotto o a un servizio: per esempio, nessuno, o pochi, riescono a ricordare il prezzo di una vasta pluralità di merci presenti in un supermercato e sono poi in grado di compararlo con altre merci di altri supermercati per po-

“Ognuno di noi conosce probabilmente più di un maven: è l'amico o parente ben informato e autorevole a cui ricorriamo quando dobbiamo prendere una decisione rapida sul prodotto o servizio migliore”

Chi è HSM

- anno di fondazione: 1987
- presenze nelle città del mondo: 15
- 250 dipendenti in Europa e nelle Americhe
- 40 eventi annuali
- 150 relatori internazionali
- 40.000 executive partecipanti ai nostri eventi ogni anno
- 80.000 abbonati alle nostre riviste
- 600.000 executive registrati nella nostra comunità online
- 1.500.000 executive nel nostro database

HSM svolge un ruolo di collegamento tra la business community e i migliori contenuti di management, affermandosi come organizzazione leader mondiale in executive education. HSM genera, seleziona, adatta e distribuisce idee all'avanguardia per coloro che creano, guidano e trasformano le aziende.

HSM seleziona l'informazione, la conoscenza manageriale, le idee e i trend di massima qualità, e li diffonde attraverso tutti i canali offerti dai mezzi di comunicazione.

Cosa facciamo

Conferenze - Formazione, interazione e networking: esperienze ineguagliabili
HSM ha creato un mix vincente: contatto diretto con i leader e i pensatori più importanti del nostro tempo, opportunità di interazione e networking, esperienze esclusive di apprendimento e trasformazione. Così nascono eventi di grande forza e di qualità straordinaria.

Editoria - I migliori contenuti di management del mondo
HSM seleziona, redige, traduce e produce articoli, case study, interviste e rapporti speciali su argomenti cruciali, idee più promettenti, nuovi approcci che tutti gli executive devono conoscere.

Il nostro network

Speaker - I più importanti leader del mondo del business, accademico e politico
Lavorando al fianco degli esperti più rispettati e delle istituzioni più affermate, HSM ha costruito un network straordinario di conoscenze dal quale trae contenuti, relatori di talento e vantaggi strategici.
Media partner - Alleanze strategiche con le pubblicazioni leader a livello mondiale.
Insieme ai nostri media partner sviluppiamo una strategia di comunicazione integrata: Rapporti speciali, Rubriche di management, Copertura online, Progetti di ricerca.
Sponsor - Aziende che condividono la nostra passione per le idee e la conoscenza
Le campagne mediatiche delle nostre attività uniscono pubblicità, azioni di direct mail e attività promozionali su canali diversi, lavorando sui concetti principali del marketing: branding, loyalty building, networking e prospecting.



Alberto Bombassei



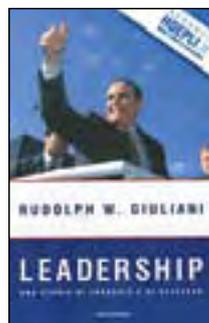
Ken Blanchard



Nerio Alessandri

terne ricavare poi un giudizio obiettivo sulla convenienza di un posto rispetto a un altro. Per decidere in quale supermercato andare a far la spesa ci affidiamo molto spesso a un maven, a chi secondo noi possiede conoscenza e soprattutto autorevolezza per indicarci in quale centro commerciale andare e quale è quello da evitare, sono loro ad avvisarci che ne hanno aperto un altro con prezzi più bassi, da loro arriva l'indicazione su quale marca di computer comprare e in quale nuovo ristorante cenare. Tra poco gli italiani che ricevono la busta paga dovranno prendere una decisione non semplice sulla destinazione dei loro soldi ora congelati nel trattamento di fine rapporti (Tfr): metterli in un fondo, lasciarli in gestione all'Inps o sottoscrivere una polizza assicurativa? E quale prodotto finanziario scegliere? Pochi avranno tempo, voglia e capacità di comprendere le spiegazioni dei prospetti informativi di una polizza vita scritte in un carattere 5 volte più piccolo di quello utilizzato da 7th floor. Probabile che la maggior parte delle persone chiamino il loro maven: per una compagnia assicurativa o per una società di gestione fondi d'investimento diventa quindi strategico raggiungere le persone a capo della piramide.

Rudolph Giuliani sarà forse il prossimo presidente degli Stati Uniti e qualche merito per poter puntare a esserlo lo ha: ha combattuto da sindaco, e forse sconfitto la criminalità a New York, ha di sicuro sconfitto il cancro che l'ha colpito. Apparentemente ha perso solo una battaglia, quella con la sua ex-moglie. Da quando ha lasciato la carica di sindaco nel 2002 prepara la corsa alla Casa Bianca, tiene conferenze in giro per il mon-



Rudolph Giuliani
LEADERSHIP
Una storia di coraggio e di successo
Editore: MONDADORI
Pubblicazione: 06-2003
Numero di pagine: 400
Prezzo NicePrice: € 16,99

I libri citati in questo articolo potete trovarli presso la Hoepli di Milano o sul sito www.hoepli.it

do con *cachet* molto alti e ha scritto un libro: Leadership. Essendo, come ci tiene a precisare, avvezzo alla scrittura, non ha sentito il bisogno di chiamare un *ghost writer* ad aiutarlo e non ha voluto nemmeno farglielo a quattro mani con qualcuno, di sicuro meno leader di lui, ma più abile con la prosa. Ha preferito far da solo ed ha avuto ragione in quanto il suo testo è diventato un best seller.

Nonostante punti ad essere una guida pratica al raggiungimento della leadership, si tratta di un testo di memorie che offre al lettore una serie di esempi di comportamento: dalla pratica del giorno dopo giorno alla gestione delle emergenze. Di situazioni di crisi Giuliani sa, era sindaco

di New York la mattina dell'11 settembre 2001 e proprio con il racconto sulle azioni compiute da lui e dal suo staff nelle ore cruciali di quel giorno si apre il libro. **"Ho gestito l'11 settembre applicando gli stessi principi in vigore i giorni precedenti"**.

Prosegue con una narrazione autobiografica e qualche volta un po' autoagiografica sul suo mandato di capo del Municipio della capitale del mondo. La cronaca degli avvenimenti diventa lo spunto per fornire indicazioni sulla condotta ottimale da tenere per chi si candida ad essere leader o per chi si ritrova a doverlo essere.

Nella maggior parte dei casi sono motti o consigli di buon senso espressi con un tono che lascia intuire una ostinata convinzione: "Circondati di persone di talento", "Studia", "Organizza in funzione di uno scopo", "Prometti poco e mantieni molto".

*marino.masotti@intermonte.it



IBM e SDA Bocconi uniscono le forze per costruire la macchina della verità aziendale.

S.W.O.T. me up!

Che cosa vuol dire innovare oggi? Quali investimenti, tecnici ma non solo, servono per poter inventare e innovare? Ne parliamo con la direttrice marketing di IBM, Cristina Farioli.

intervista di Stefano Marucci

Per un marketing manager la capacità di leggere il presente e interpretare il futuro, come i fenomeni sociali emergenti i nuovi pensieri in giro per il mondo e i cambiamenti in atto, sono fondamentali. Cosa sta succedendo Cristina in questo momento?

Il mercato attuale è sempre più complesso e turbolento. Le dinamiche dell'economia globale sono sempre più imprevedibili. Non assistiamo più alla crescita che abbiamo visto negli ultimi anni. Questo vuol dire che ogni azienda

dovrà essere pronta in ogni momento a cogliere le diverse opportunità che si presenteranno, dovrà reagire velocemente quando cambieranno le richieste dei clienti, magari decidere di investire su nuovi fronti e disinvestire su altri in funzione dello scenario che le si prospetta.

Cosa significa essere oggi un'impresa innovativa? Come è possibile misurare l'innovazione?

L'innovazione si basa sempre più sulla coo-

perazione e diventa sempre più globale. Possiamo dire inoltre che non si limita a uno o due aspetti delle attività delle imprese, il cui obiettivo non deve essere semplicemente creare prodotti più innovativi, ma collaborare a costruire una società più innovativa. Sono ormai disponibili molti strumenti di innovazione: tecnologie, nuovi modi di progettare e condurre gli affari, di lavorare insieme, di essere globali indipendentemente dalle dimensioni dell'azienda e dal luogo in cui ci si trova. Tutti questi strumenti sono disponibili e possono essere integrati e utilizzati al meglio in modo innovativo.

L'innovazione ha a che fare più con la tecnologia o con l'uomo?

L'innovazione è fatta dall'uomo dalle sue idee e competenze, la tecnologia le deve rendere realizzabili e divulgabili.

Come si può creare un "ambiente innovativo" all'interno di un'azienda o di un'impresa, al di là delle capacità hardware?

Se l'innovazione la fa l'uomo è chiaro che prima di tutto bisogna creare un "sistema di alimentazione" dei cervelli! Oltre le barriere fisiche, i muri, edifici... Questo sistema è fatto di conoscenza che si sviluppa, si assiema, si diffonde e crea nuovo valore...



“Cristina Farioli, direttrice marketing di IBM, analizzando lo stato delle piccole e medie imprese italiane, propone una strada per il successo. Con l'aiuto dell'università Bocconi”.

In un momento in cui la passione e l'istinto sono i pilastri che vengono promossi dai guru e da molte aziende, come si colloca invece un percorso di innovazione in chiave IT?

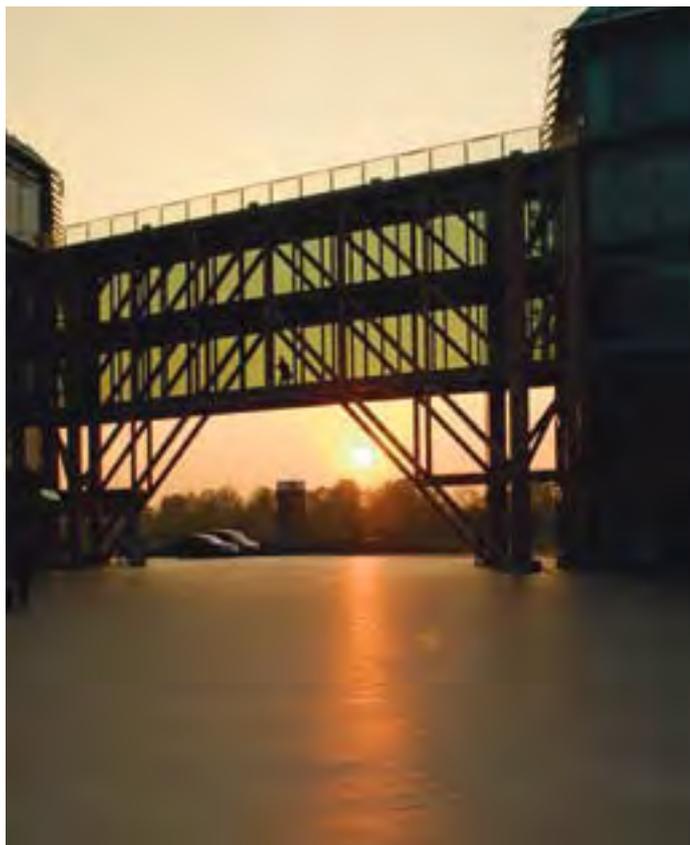
Nel mondo degli affari, nelle istituzioni e nelle università i leader sono sempre più d'accordo sul fatto che, in un mondo che cambia in continuazione e in cui cresce la competizione globale innovare è l'unico modo per costruire un vantaggio competitivo sostenibile. L'innovazione è innovazione, non c'è un'innovazione IT ... che senso avrebbe BLUEGene il più potente supercomputer al mondo se non avessimo un volume di dati e calcoli da svolgere per un obiettivo finale: ad esempio la scomposizione del DNA e la scoperta

delle nostre origini?

Che senso avrebbe la SOA (Service Oriented Architecture) se non avessimo nuovi modelli di business in grado di rendere più competitive le aziende? **La tecnologia c'è tutta, ora dobbiamo lavorare sulle idee**, sulle aziende, ed aiutarle a capire cosa che cosa hanno di speciale ... in modo da far leva su questo valore unico e sviluppare il loro vantaggio competitivo sul mercato.

Al di là delle strategie, delle formazioni, e dei piani di sviluppo, puoi dirci 5 cose che un manager o un imprenditore può fare oggi, appena finito l'articolo che sta leggendo, per innovare la sua azienda?

Perché cinque? La mia formazione di consulente d'azienda si ribella ad ogni forma di ge-



“L’innovazione riguarda tutti in un’azienda e va oltre questa stessa, coinvolge clienti, fornitori ed istituzioni. È un approccio costante e sistematico”

neralizzazione. Posso però suggerire ai manager di porsi qualche domanda fondamentale per stabilire la base di partenza, ovvero: chi sta pensando all’innovazione in azienda? Abbiamo tutti la stessa idea di innovazione? Chi ne è responsabile? Credo che **pochi e semplici interrogativi possano mettere in rilievo che l’innovazione non è un fenomeno sporadico**, di poche persone e senza una direzione precisa ... L’innovazione riguarda tutti in un’azienda e va oltre questa stessa, no, coinvolge clienti, fornitori ed istituzioni. L’innovazione è un approccio costante e sistematico. L’innovazione deve portare ad essere “unicì” sul mercato.

“Il mercato del futuro sono le donne”: consumatrici, imprenditrici, mamme e manager, l’universo femminile sta iniziando davvero a essere al centro dell’attenzione. Ti ritrovi in questa affermazione?

No non ho mai diviso il mondo, specie quello lavorativo, in femminile e maschile. Leggo e vivo la mia realtà lavorativa come fatta di

individui che nell’insieme sono forti perchè diversi l’uno dall’altro, sembrerà retorica ma è nella molteplicità dei generi che sta la forza del cambiamento. E la diversità propriamente intesa è un valore fondamentale in IBM.

Quali sono le persone che ti hanno formata e ispirata? Quale è la persona più interessante che hai incontrato negli ultimi sei mesi?

Tante persone...mio padre che mi ha insegnato la disciplina, l’importanza del sacrificio per raggiungere gli obiettivi; mia madre: il sorriso sempre, il mio professore di economia politica ad essere me stessa, ...un’amica scomparsa: l’unicità di ogni attimo.

Che libri stai leggendo, o sono pronti nella tua valigia per la prima pausa dal lavoro?

Non leggo mai un libro per volta, sono curiosa, amo la carta patinata, spendo ore in libreria. A casa mia trovi libri in ogni stanza, il libro per me è una costante tentazione come un gioiello o un paio di scarpe. Per rispondere alla domanda i libri in corso di lettura sono “Una storia del mondo in sei bicchieri”, “La ballata delle Prugne secche” e “L’ultimo Catone”.

Intervistiamo Gianluca Salvitti, assistant professor per l’area sistemi informativi alla **SDA Bocconi**, e responsabile dello studio sull’innovazione.

1. Chi ha sviluppato lo studio e il programma?

Lo sviluppo del check-up dell’innovazione ha coinvolto un gruppo piuttosto consistente di risorse con competenze diverse. Complessivamente al progetto hanno partecipato una decina di persone.

In questo percorso, soprattutto per le parti che riguardano l’innovazione IT, i professionisti di IBM ci hanno supportato con la loro esperienza sul campo, mettendoci nella condizione di affinare la metodologia alla base check-up e di rendere alcune parti più rispondenti al profilo della piccola e media impresa italiana. IBM ci ha anche aiutato a tarare la lunghezza complessiva del test, fino ad arrivare a un totale di 30 domande dalle oltre 40 di partenza. Il tutto cercando di mantenere un certo rigore scientifico.

2. Come è nato questo progetto in partnership con IBM? Cosa significa lavorare con un’azienda come IBM?

Il progetto è nato con una duplice finalità, ampiamente condivisa da parte di IBM. Da un lato abbiamo voluto mettere a disposizione di ogni azienda, in particolare di ogni PMI, uno strumento immediato di auto-valutazione, in grado di stimolare una riflessione su quelli che sono i punti di forza, i punti di debolezza e le aree di miglioramento su cui far leva per innescare un processo continuo e sostenibile di innovazione aziendale. Questo sia in termini assoluti, con la possibilità di ragionare sulla specifica situazione aziendale, sia in termini relativi, con la possibilità di confronto con il posizionamento medio del settore di appartenenza.

Dall'altro lato abbiamo voluto ricercare spunti originali per indagare un fenomeno tanto discusso come quello del legame tra innovazione e PMI, cercando di capire come e se, per questo tipo di realtà, le condizioni per realizzare in modo sistematico nuovi prodotti o servizi siano in qualche modo legate alla prontezza nei confronti delle tecnologie informatiche ed alla capacità di trasferire i benefici dell'innovazione IT a livello aziendale. Più che la cultura, per queste realtà è importante contare su una struttura che consenta a chi si occupa di IT di instaurare un dialogo costruttivo con le altre funzioni aziendali, condividendo gli obiettivi di innovazione e non ricevendoli come input.

3. Rispetto all'applicativo che avete fatto e le risposte che sono pervenute, quale è secondo lei il punto di forza – lato innovazione – della piccola e media industria italiana? E quello più debole?

Come anticipavo precedentemente, sui risultati dei check-up stiamo iniziando a lavorare in questi giorni. Sul fronte dell'innovazione aziendale il punto debole sembra rappresentato dalla casualità: per la maggior parte delle PMI che hanno risposto al questionario sembrano infatti mancare alcuni importanti presupposti perché l'innovazione possa costituire un'arma competitiva di lungo periodo, con processi poco strutturati e con un medio basso ricorso a metodi e strumenti manageriali di gestione dei progetti di innovazione, i cui output rischiano così di non arrivare alla fase di lancio sul mercato. Paradossalmente, i punti di forza sembrano emergere con riferimento all'orientamento all'innovazione IT, con un coinvolgimento sempre più importante degli specialisti IT all'interno dei processi di innovazione aziendale ed un parallelo travaso di risorse dalla gestione dell'ordinario ai progetti di innovazione applicativa e infrastrutturale.

[S.M.]

“Creatività vuol dire pensare nuove cose. Innovare significa fare nuove cose” (Theodore Levitt)

La Scuola di Direzione Aziendale dell'università Bocconi, in un progetto integrato con IBM ha lanciato un applicativo di auto verifica dell'innovazione per le aziende italiane. Questo programma, disponibile on line e composto da questionario di 30 domande, genera dei rapporti personalizzati che possono essere letti sia in un'ottica "micro" per un'auto-valutazione e reindirizzamento della singola azienda che voglia investire nell'innovazione, che a un livello "macro" per una riflessione sul sistema italiano delle piccole e medie industrie (PMI) italiane.

Questo studio ha mostrato che il distretto industriale, per le sue caratteristiche, è una barriera che si frappone tra le PMI e l'innovazione. L'eccesso di informalità, scarsa strutturazione, tendenza alla chiusura, e la carenza di risorse sono di fatto gli ostacoli che rendono difficile o casuale l'innovazione in questi contesti.

In un secondo momento la ricerca sull'innovazione (nell'Information Technology) si è concentrata nei singoli settori "ad alta intensità di PMI": il commercio all'ingrosso e l'industria dei macchinari e degli elettrodomestici hanno sviluppato negli anni un alto grado di informatizzazione che li predispongono all'innovazione. Le industrie del legno, della carta e del cemento invece sono risultate l'anello debole della catena dell'innovazione.

Il programma di auto-diagnosi sviluppato per IBM permette, in conclusione, alle singole aziende di capire la propria collocazione rispetto alle predisposizioni e all'orientamento all'innovazione.

<http://ibmsda.easybit.it/>





Mission Passion

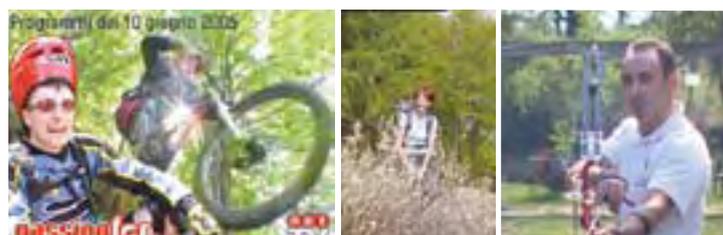
La business tv di Vodafone racconta le passioni dei suoi dipendenti

Giampaolo Colletti*

Luisa lavora a Roma. Esce dall'ufficio e inizia a correre. Si allena in un parco vicino all'ufficio. Fa sky-running. Walter e Giacomo lavorano insieme al Call Center di Bologna. Finiscono il turno e fanno Capoeira. E poi a Milano c'è Antonio, professione avvocato in azienda, passione per il modellismo in famiglia. Storie di ordinaria vita da dipendenti di una multinazione di telefonia mobile. Storie non aziendali, però. Storie di passioni. Che in azienda trovano spazio (televisivo) e adepti. Complice una telecamerina palmare spesso affidata agli stessi passionali colleghi. Raccontare le passioni dei dipendenti nella programmazione del week end della televisione interna. Questa è la missione di Passion for... trasmessa su Vodafone Net Tv, business tv di Vodafone Italia visibile sui computer dai diecimila dipendenti di Vodafone sparsi in Italia in oltre novanta sedi periferiche. E questa è

anche la mia missione da quattro anni. Quando ho ideato Passion for mi sono immaginato la vita di ciascun dipendente oltre il metroquadro della scrivania da lui occupato. Oltre la pausa caffè o le due battute scambiate coi colleghi aspettando l'ascensore. Ho pensato a quante storie possono esserci dietro ad un cartellino aziendale.

Le storie appunto. Tutte in rete. Passion for... permette di creare delle vere e proprie com-





munity. Collegli che da un lato all'altro dello stivale si incontrano nella tv interna e dialogano a distanza. Ecco perchè Grazia, call centerista notturna di Milano decide di partire per Pisa e di incontrare altri collegli per una jam session musicale. Qualche settimana prima aveva raccontato nella tv di Vodafone la sua passione per il violoncello. Ricevendo tante mail. Comunità parallele. Sotteranee perchè private, ma uscite allo scoperto. Con la voglia di stare insieme. Un racconto (sul web) e un confronto (anche dal vivo).

Passion for... va in onda il venerdì per raccontare qualcosa che va oltre il posto di lavoro. La rubrica, partita nel settembre 2003, ha proposto finora centosessanta passioni dei dipendenti Vodafone Italia. Rappresenta la realizzazione di quella che Hubert Jaoui, consulente aziendale di fama internazionale, ha definito "knowledge communities". Tali comunità sono la vera innovazione della tecnologia di comunicazione interna delle grandi aziende multinazionali. Nella teoria di Jaoui, le "knowledge communities" sono delle reti di persone anche geograficamente lontane nello spazio, che - grazie alle tecnologie - riescono a scambiarsi informazioni e idee, come accadeva nel Settecento illuministico quando i filosofi illuminati di diverse nazionalità (francesi, olandesi, inglesi, tedeschi) comunicavano tramite corriere per stabilire delle sinergie creative.

Passion for... è divisibile in cinque blocchi distinti, uno d'apertura (che anticipa la sigla), l'ultimo di chiusura (che propone un ipotetico filo conduttore con la passione che verrà raccontata nella programmazione della settimana successiva). I tre blocchi centrali corrispondono all'intervista vera e

***“ Ognuno può
identificarsi nella mission
(che poi appunto è
pura passion)
del protagonista”***

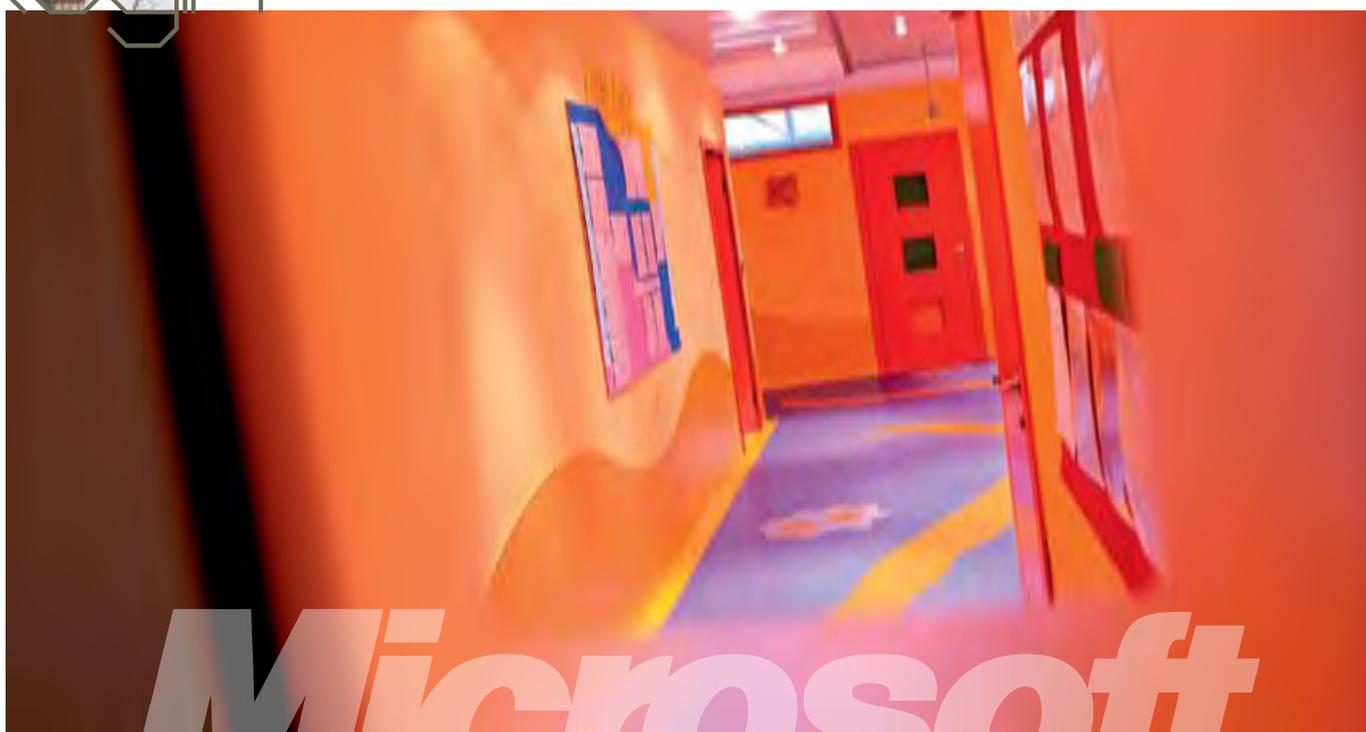
propria al protagonista e mostrano la passione. Il marchio/logo della rubrica mostra un orologio che scandisce il tempo, proprio quel tempo con cui devono fare i conti i collegli nella realizzazione della propria passione, nel cercare di conciliare la vita personale con quella lavorativa. Nel corso dello scorrere del tempo televisivo della rubrica, non oltre i quattro minuti, si racconta un protagonismo che non indugia sul caso singolo, ma diventa applicabile alla collettività. Ognuno può identificarsi nella mission (che poi appunto è pura passion) del protagonista. Il caso non è straordinario in se stesso, diventa straordinario perchè collocabile nella storia ordinaria stessa del singolo, che però potrebbe essere la storia di ciascun dipendente. Una tv espressione trasparente di ciò che pensano o fanno i dipendenti? In parte sì, perchè è **una tv auto-raccontata, che mostra le storie e propone i messaggi positivi che esse contengono per farli diventare degli "exempla" per gli altri appartenenti alla comunità.**

La "knowledge community" prosegue il suo viaggio, racchiuso in pochi pixel sullo schermo televisivo di una tv interna che racconta, ora più che mai, storie e persone. Una miscela narrativa che appassiona i lavoratori ed entra nel cuore del tele-dipendente, compagno di scrivania, finora conosciuto magari soltanto per pochi minuti in pausa caffè.

** Internal Communication Specialist Media Relations
and Corporate Communication - Vodafone Italia
giampaolo.colletti@vodafone.com*

*“Il marchio/logo della rubrica
mostra un orologio che scandisce
il tempo, proprio quel tempo
con cui devono fare i conti
i collegli nella realizzazione
della propria passione”*





La nuova dimensione **soft**

Siamo entrati nella sede milanese di Microsoft, per capire perché ha vinto il premio come "miglior posto di lavoro". Abbiamo scoperto, insieme al responsabile risorse umane, asili nido, sale relax e qualcos'altro...





Asilo nido Microsoft Italia

Stefano Marucci

Superato un Luna Park chiuso che rende la periferia milanese simile a Coney Island di New York siamo arrivati alla sede di Microsoft Italia. Vogliamo scoprire la ragione per cui è stata premiata "miglior posto di lavoro in Italia" per il 2006 dall'agenzia Great Place To Work. Alla reception veniamo accolti da una console Xbox 360 accesa, e un via vai di gente che passa veloce o si ferma a provare il gioco. Sono tutti giovani, e vestiti in modo casual, ma non sono dei clienti o degli esterni. Gli stessi dipendenti si sono accorti che è stato cambiato il videogame, e sono curiosi di provarlo. Due ragazzi dell'ufficio stampa ci accompagneranno in lungo e in largo per l'edificio. Sono appena 25enni, entrati in Microsoft con uno stage. Solo l'anno scorso sono state assunte 105 persone (ora per la sezione italiana lavorano circa 750 persone, ma la crescita ci dicono continuerà), e l'età media - dirigenti compresi - non supera i 36 anni. La prima tappa è il nido/materna, dove per entrare dobbiamo coprire le suole delle nostre scarpe con apposite bustine, per non sporcare i corridoi dove i bimbi gattonano. La classe dei più grandi, 5 anni circa, ci cattura e ci circonda come degli indiani a una diligenza, ma ci salva l'odore della mensa tutta loro, un richiamo ancora più forte del gioco. Per noi è ancora presto per provare la mensa, e quindi facciamo incursioni in stanze, uffici, la sala biliardo, il bar. Ovunque c'è gente che lavora con il suo portatile, senza costrizioni a presiedere alla propria scrivania; l'atmosfera è rilassata: spesso ab-



biamo conosciuto e parlato con persone che "appartengono" all'azienda per cui lavorano, ma i loro sorrisi erano stanchi e falsi, i loro abiti tirati a lucido, ma mai "indossati". Qui tra jeans e felpe si potrebbe dire che siano sinceri quando ti rispondano che "non riescono a vedersi fuori da Microsoft" o che "si sentono Microsoft". Certo, fare entrare in una grande azienda dei giovani, avere una buona griglia salariale e delle gratifiche a fine progetto aiuta a "sentirsi" parte di un'azienda, **ma se vogliamo scoprire qualcosa di più dobbiamo parlare con Luca Valerii, direttore delle risorse umane.**

Come sei arrivato a Microsoft Luca? Quali erano i tuoi obiettivi e le tue aspettative?

Io sono romano, ho 37 anni. Sono laureato in Scienze Statistiche alla Sapienza. Ho iniziato a lavorare in una piccola società di consulenza a Roma che non aveva nulla a che fare con le risorse umane. In realtà pensavo che mi sarei occupato, nel mio futuro professionale, di ricerche di mercato e di ricerche sociali. Poi un'altra società di consulenza, la Towers Perrin, con la quale sono entrato in contatto con Microsoft. Prima di entrare pensavo fosse una realtà molto strutturata, una grande corporation americana; quando ne entrai a far parte scoprii che in realtà è la più grande start up del mondo per la rapidità di cambiamenti tecnologici e di business. L'azienda era, e lo è ancora anche se in minor misura, de-

Luca Valerii



***“organizziamo serate in discoteca
o creiamo spazi per favorire anche fuori
dal lavoro uno scambio informale
di informazioni con e tra i dipendenti”***

strutturalizzata e dinamica. Trovai anche una informalità nei rapporti, la cravatta la portano solo coloro che devono “uscire” per andare dal cliente, però in azienda si vuole favorire un ambiente molto aperto: per un’azienda che crede nell’innovazione, che vuole trovare il confronto, uno dovrebbe essere libero di vestirsi come vuole. Se ci si sente rigido nella giacca e cravatta nera dell’ib.. è più difficile essere aperti a idee nuove. E **senza idee nuove non c’è innovazione**

La chiave di successo di Microsoft dal punto di vista di un direttore delle risorse umane?

Dare e ricevere feedback. Fa parte del nostro dna e ci permette sempre di migliorarci. La nostra filosofia commerciale prevede proprio che tutti i nostri prodotti non siano lanciati nel momento in cui sono perfetti, ma di fare delle “versioni” e tenere un canale sempre aperto con gli utenti. Anche dentro Microsoft le informazioni non hanno solo una direzione, dall’alto verso il basso.

Oltre a questo tipo di comunicazione e di opportunità ho notato una capacità di dare molta fiducia ai giovani.

Fa parte di questo set di idee che noi cerchiamo di portare avanti. Poi c’è l’appartenenza. Noi cerchiamo di investire nelle persone, ma se le persone che lavorano in Microsoft non lo sentono, non percepiscono questa presenza per una mancanza, abbiamo sbagliato qualcosa. Ed ecco allora che organizziamo serate in discoteca, o creiamo spazi per favorire anche al di fuori del lavoro, uno scambio informale di informazioni con e tra i dipendenti.

Questa massiccia presenza di giovani aiuta a costruire un rapporto di questo genere?

L’età non sempre è un vantaggio. Sono convinto che fare degli inserimenti dell’esperienza, l’esperienza di chi ha i capelli bianchi serve, e si è dimostrato già parecchio utile. I giovani hanno bisogno di spalle su cui imparare.

Luca Valerii si sente parte di Microsoft?

Al 100%. In questo momento mi risulta molto difficile vedermi in un’altra azienda. Ogni volta che facciamo dei gruppi di discussione sui temi caldi, come per esempio che si lavori tanto, nessuno ha mai chiesto di andare via. Quali sono i pilastri su cui si fonda questo at-

taccamento del dipendente all’azienda, oltre a dare una stabilità finanziaria come uno stipendio per uno stageur 800 euro al mese?

I benefit sono importanti e apprezzati, ma non fondamentali. Ma per prima cosa metterei la possibilità di vedere un futuro, un percorso di crescita all’interno dell’azienda. Un altro pilastro, soprattutto in Italia, è quello della gratifica, del premio. Ci impegniamo nel premiare non solo i risultati ma i giusti atteggiamenti collaborativi. I premi sono anche calcolati in azioni: il 100% dei dipendenti sono azionisti, e ciò crea un maggiore attaccamento, di appartenenza all’azienda.

Se questi sono i pilastri quale è stato quello fondamentale, o quale la combinazione di questi, per poter essere insigniti di premi prestigiosi come il “miglior posto di lavoro”?

Sono stati determinanti due elementi, che io considero cardine. La passione per la tecnologia, per la Microsoft e quello che fa. Nessuno vede Microsoft in modo neutrale: o è amata, o odiata. Le persone che lavorano in Microsoft ovviamente fa parte della prima categoria. La seconda cosa è l’orgoglio. L’orgoglio di far parte di un qualcosa che ancora aspira a cambiare il mondo. Il riconoscersi nei valori aziendali è molto collegato a tutto questo. Prendi per esempio il lancio della nuova campagna “le persone al centro dell’azienda”. E’ qualcosa che vale prima di tutto per noi, qualcosa che vogliamo esportare. Noi non facciamo altro che dischetti, e in futuro ne faremo ancor meno. Quindi noi tutto quello che facciamo è



vendere delle idee, che sono frutto delle persone che lavorano con noi. Quello che vendiamo è frutto della loro materia grigia. Perciò non possiamo far altro che continuare a investire su di loro.

Se ti chiedessi cosa non ti piace e che vorresti migliorare?

Vorrei che ci fosse un atteggiamento più autocritico. In generale le persone che lavorano qui hanno in mente i successi storici di Microsoft e fanno fatica a immaginare come lavorare in modo ancora più efficace, di come comportarsi nel momento in cui la competizione - come sta avvenendo in questi ultimi anni - si fa più agguerrita. Microsoft è entrata in mercati dove non è leader, come quello dei giochi (Xbox), la messaggistica (msn), a breve entreremo nel mercato delle applicazioni per ascoltare e condividere la musica. Non potremo vivere sempre sugli allori. Se dovessi cambiare qualcosa, lavorerei sulla consapevolezza di tutto questo. Migliorare attraverso l'autocritica.

E come pensi di riuscirci?

Molto questo passa dalla capacità manageriale di comunicare, di far passare in più direzioni i messaggi. L'inserimento di persone che vengono da esperienze diverse, fuori Microsoft sicuramente aiuta, anche per una capacità maggiore di fare autocritica.

Allora in bocca al lupo Luca, e grazie per il tuo tempo...



Carlo Iantorno, responsabile del Corporate marketing (comunicazione istituzionale) e del progetto di citizenship (impegno sociale) di Microsoft Italia ci ha descritto durante l'ultimo Smau, i progetti sociali di Microsoft Italia

Microsoft si sta impegnando nel sociale sempre più, con gli strumenti che sono ovviamente i più affini alla nostra società, ovvero la tecnologia.

Uno dei progetti a cui teniamo di più è quello per le donne. Noi permettiamo alle donne di essere mamme, studentesse, imprenditrici e lavoratrici migliori attraverso vari strumenti.

Pensi quanto sia utile poter insegnare a usare internet per fare la spesa, o accedere ai servizi sociali. Circa il 60% delle donne in Italia non sa usare le potenzialità del computer e della rete: questo per noi è l'esempio principe per cui non vogliamo vendere un prodotto ma proporre un diverso approccio, con una diversa sensibilità.

Ci sono altri "gruppi sensibili" verso i quali Microsoft si sta impegnando a diminuire il "digital divide", per realizzare l'inclusione sociale attraverso la tecnologia?

Un altro esempio è il mondo degli anziani. A Milano forniamo alfabetizzazione informatica gratuita. Negli ultimi 12 mesi abbiamo formato, attraverso altre società no profit, 2500 anziani all'uso del Pc e di internet. Abbiamo fornito corsi gratuiti anche a Scampia, è un progetto molto interessante che vorremmo continuare nel futuro, così come quello dei disabili, dove la tecnologia può davvero aiutare a fare la differenza. Altro capitolo, quello della cultura Arti e Scienze. Ad esempio stiamo lavorando con dei musei per la digitalizzazione delle opere d'arte, per diffondere la cultura dell'arte e aiutare anche l'Italia a far conoscere il suo patrimonio nel resto del mondo, in un'ottica di turismo integrato.

Che tipo di budget Microsoft Italia sta investendo in questi progetti?

L'anno scorso abbiamo donato a società no profit in Italia circa un milione e mezzo di euro, per il programma di impegno sociale diretto e lo sviluppo di una società digitale italiana abbiamo speso qualcosa come due milioni e mezzo di euro comprese delle donazioni ad alcune software house italiane.

Tech news

1. BlackBerry

Il nuovo BlackBerry, esce fuori degli schemi classici che non si prestano all'uso da telefonino". E' sottile, leggero, rifinito e soprattutto dotato di funzionalità telefoniche avanzate. Insomma, manda in pensione i vecchi BlackBerry senza appello. La "perla", da cui prende il nome, è il trackball centrale, posizionato sotto il display che consente di navigare tra un set completo di applicazioni (64 MB flash memory Email, Web browser, BlackBerry Messenger, IM, Agenda indirizzi, Calendario, MemoPad, Task, Allarme, BrickBreaker, Media Player, Camera, Call Log, Voice Notes, Voice Dialler, Calculator, Password Keeper, Search, Bluetooth manager, Help, Setup Wizard). È dotato di vivavoce, e di una tastiera Qwerty che consente un'ottima gestione delle mail e dei documenti. Dimensioni 107 x 50 x 14.5mm. Legge MP3, MIDI, AMR-NB, AAC/AAC+/eAAC+.

2. Sony Ericsson W850i

Quello che subito colpisce del Sony Ericsson W850i è la sua linea. Design a scorrimento verticale, con qualche chicca, non proprio funzionale, come lo specchio sul lato obiettivo per gli autoritratti o gli effetti luminosi che vanno a tempo di musica.

In sostanza è semplice da usare, offre grandi prestazioni per quanto riguarda il settore musicale, anche se non dispone di radio. Legge

file Mp3 e AAC. Dispone di un display simile ad una piccola tv da 2 pollici (tipo TFT) da 262mila colori con una risoluzione 249x320 pixel.

E' anche un telefonino, particolare che si può dimenticare, si tratta di un GSM/UMTS, in grado di garantire una ricezione ottimale ed una velocità di trasferimento dati eccezionale. Dotato di GPRS e di navigatore WAP. Connettività senza fili Bluetooth e quella a infrarossi IrDa. La batteria è al litio con un'autonomia di 370 ore in stand-by e di 6 ore in conversazione.

3. X-Series 3

A volte le innovazioni sono solo dimostrazioni di stile. Non quella della 3. La compagnia di proprietà di Hutchison Whampoa ha lanciato un innovativo servizio per telefonini che permetterà agli utenti di utilizzare la tecnologia Skype e far viaggiare la voce in formato digitale, sostituendo l'ormai paleolitico WAP.

Oltre a questo è a disposizione l'evoluzione di Sling, la Slingbox che permette di interagire con il proprio computer, "giocare" con la registrazione, riprenderla e persino di comandare a distanza con il proprio telefonino il registratore di casa. Altro servizio è il nuovissimo Orb,



che consente di collegarsi al proprio PC e leggere i propri file musicali, playlist, foto digitali e video. Ci si avvicina sempre di più al vero concetto di rete: banda larga mobile e possibilità di accesso continuo alle informazioni.

4. Sony reader

Sony reader tenta di non ripetere i flop che si sono succeduti nel tempo in materia di ebook. Solitamente non riescono ad arrivare al grande pubblico proprio per la scarsa funzionalità e la difficoltà del lettore di stare tanto tempo davanti ad uno schermo. Secondo la casa produttrice, il nuovo prodotto monta la più alta qualità elettronica, tale che il lettore non si accorgerà quasi delle "grandi differenze tra la pagina stampata e questa elettronica".

Reader sembra più un palmare, grande schermo a risoluzione media SVGA (800 x 600 pixel) che legge i file in formato PDF, feed RSS, documenti in formati standard, immagini JPG e file audio mp3. La memoria interna da 64 MB può essere naturalmente incrementata con Memory Stick e SD card grazie allo slot apposito. Pesa 250 grammi e ha un prezzo che si aggira attorno ai 400 dollari. Ha batterie ricaricabili con un'autonomia di lettura di 7500 pagine.

5. Zune

L'alternativa Microsoft all'iPod si chiama Zune. Il coniglio che esce dal cilindro di Bill Gates ha l'ok delle multinazionali del disco. Oltre alla ormai classica possibilità di caricare canzoni, foto, video e quant'altro, Zune attraverso il

wireless, consente di condividere con altri lettori i file scaricati. C'è un "piccolo" problema: ogni file resta in memoria per il tempo di due ascolti e poi viene automaticamente cancellato. Per avere il benessere delle major, evitare controversie legali e avere qualche anteprima esclusiva, Microsoft ha deciso di destinare una parte degli introiti di vendita alle case discografiche. Negli Usa il prezzo di vendita è di 249.99 dollari. Disco rigido da 30 GByte WiFi 802.11b/g (portata massima 9 metri) e sintonizzatore fm.

6. Mylo Sony

"My life Online" è la parola d'ordine. Mylo si trova esattamente a metà strada fra un cellulare e un PSP. Bel design e gratuità di molti servizi. E' un telefono che supporta Skype e quindi non si collega a nessuna rete telefonica azzerando i costi del fruitore. Per navigare monta un Browser internet (Opera). Funzionalità IM: Google Talk e Yahoo! Messenger. Lettore MP3, ormai indispensabile. Visualizzatore foto e filmati.

In Italia ancora il wireless lascia il tempo che trova a causa degli scarsi access point gratuiti, ma negli USA l'oggetto avrà probabilmente un buon successo.

Considerando la grande funzionalità e la moltitudine di servizi, Mylo è un prodotto notevole. Manca una fotocamera all'altezza della situazione, una video camera e il modulo UMTS per arrivare ovunque e soddisfare i più esigenti.



Diciamo la verità: il Libero Mercato è una splendida trovata letteraria. Autore: Adam Smith, scrittore di fantascienza del XVIII secolo scambiato per un filosofo (come accadde a molti). Il suo culto misterico della Mano Invisibile fu praticato da sterminate

schiere di entusiasti fedeli che s'industriarono nei secoli a dargli credito e sostegno, sacrificando per via matematica quanto necessario alla causa. L'Uomo si ridusse all' homo oeconomicus, automa volto alla massimizzazione razionale del proprio tornaconto al pari di un termostato. La società fu modellata sulle leggi di Newton che così mirabilmente condensavano i moti universali in quattro segni. Walras, Jevons, Pareto e tutti gli altri invidiosi della fisica si presero la loro rivincita. E continuano a farlo, in barba al fatto notorio che l'LM non è che un'astrazione euclidea. Del resto con quale coraggio chiedi a un attempato signore, dopo cinquant'anni dedicati all'LM, di ammettere che l'LM non esiste? Non si può. Perciò incassa il premio e dimentica. Dimentica che una somma di debiti non può dare una ricchezza. Dimentica che da una storia di prepotenze e di egoismi non può nascere l'amore.

Onde lunghe dell'LM si frangono oggi sulla mia pax domestica. **Ogni giorno chiamano tre o quattro postulanti a mendicare qualche minuto della mia attenzione. Non vogliono una voce amica.** Né confessare a uno sconosciuto i turbamenti che s'indovinano sotto le voci impostate. Sono qui per sciacquare il nostro dolce comune prezioso tempo con brevi sondaggi, splendide collezioni, imperdibili offerte. Pronto, Famiglia Diana? Cerco il FiglioloCheNavigaSulInternet (massimalista!), cerco il ResponsabileDegliAcquisti (non sono un'azienda!), cerco la DonnaCheFaLaSpesa (commovente come nel terziario disavanzato ancora vivano immagini così desuete accanto alle filanti argentate macchine intelligenti). La sera delle elezioni arrivano all'impudenza di domandarmi per chi ho votato (questo è troppo!).

Tuttavia, mai sono riuscito a congedarli in malo modo. Non posso dimenticare chi c'è all'altro capo del telefono, nel sottoscala del Sistema Italia, negli scantinati della crescita economica, fra le cartilagini della competizione di cui blaterano i nostri muscolosi sovrani. Ci sono povere creature, forse con arte, di sicuro senza parte, inquadrare in alveari di cubicoli striminziti, sedute per ore in simbiosi con uno schermo e una buffa cuffia microfonata. Gratificazione: l'efficienza della questua, monitorata. Svago: un caffè nel centro commerciale attiguo, con gli altri malcapitati del turno. Futuro: parasubordinato alla capacità di strapparmi

Chiama quando vuoi



Come l'antica razza del **lavoro senza amore** prospera fra argentate e geometriche promesse.

un contratto, almeno una manifestazione d'interesse. Altrimenti, dopo il mese di prova a metà stipendio, te saludi. No, non posso mandarli a quel paese i privi di scelta, coloro che pur non potendo altrimenti sbarcare il lunario sono ritenuti dalla legge parte sociale alla pari con chi ha i capitali per impiegarli in questo tristo modo. Sappiamo a quale freddezza sa arrivare il distacco della burocrazia. Il sentimento dell'essere gettati nel mondo, la splendida intuizione gnostica rilanciata dal Novecento, si arricchisce con questa proroga sine die dell'età dell'incertezza. Ecco una folla di bambini di trent'anni e più. Abbandonati sul mercato da genitori sbadati. Niente soldini da parte, niente previdenza, niente tutele, niente crescita professionale, niente casa, niente famiglia. Niente amore.

L'antica razza del lavoro senza amore prospera come non mai fra i deliziosi agi del XXI secolo. **Gli eserciti di ventura dei call center sono un modello di successo per l'efficienza d'impresa. Forma contemporanea della catena di montaggio che presenta tre innovazioni rispetto all'originale: A) la distribuzione passa dal sequenziale al reticolare; B) invece di oggetti fisici produce marketing di servizi immateriali su vasta scala; C) non appartiene più a una struttura stabile e integrata, bensì realizza una funzione aziendale teorica innestata sul corpo dell'impresa che l'affitta per il solo periodo stabilito, come si mette e si stacca la spina di un elettrodomestico.** Pura protesi, struttura semplificata e isolata, per uso esterno. Altro solido platonico, naturalmente idolatrato dal liberismo fondamentalista che si attiene strettamente alla misurabilità geometrica.

L'Uomo non misurabile però spinge, punge, brucia. Con quali complessi anelli il degrado generato da queste cattive condizioni torna ad abbattere i parametri economici attraverso i costi sociali dello stress, del disadattamento, delle malattie di ritorno, di una minore produttività? Nessuno lo sa esattamente. I più neanche vogliono saperlo, perché **fuori dalle logiche lineari e ferree dell'LM non sanno che pesci prendere.** L'universo sociale si fa sempre più articolato e sempre meno distinguibile dall'ambiente fisico. Chiede teste e anime radicalmente nuove per cambiare aria e politiche. Gente che sappia portare in scena l'amore insieme alla ragione. Donne, probabilmente. Nel frattempo, io aspetterò la prossima telefonata. Sarà una adolescente sui 35. Le chiederò se ha dei bambini. Cosa pensa di fare nel weekend. Le dirò che sono come lei. È già qualcosa. Un punto di partenza.

Stefano Diana [stef@lideologo.net]

Non c'è scampo. I virus mediatici sono forti, tanti, infidi e puoi salvarti solo praticando una scrupolosa profilassi

IN TEMPI DI IMMANENZA TECNOLOGICA, OGNI MEZZO DI COMUNICAZIONE È PORTATORE, NON SEMPRE SANO, DI UN POSSIBILE CONTAGIO. Così può accadere che mentre salti stancamente da un canale all'altro, un po' prima di cena, quando le difese immunitarie sono basse, ti imbatti in un reality e ti soffermi, prima, e ti fermi, poi, a guardarlo. Non sai perché lo fai, lo fai e basta e l'unica cura è la sigla di chiusura. Come un raffreddore che per quanto ti nebulizzi il naso non passa finché non lo decide lui.

E può accadere che fra mille, sobrie, suonerie polifoniche del tuo Qtech col bluetooth, la connessione fast e la pennina conficcata nel fianco, ti ritrovi il motivetto nazionale-museale "... e adesso ridacci la nostra Gioconda perché siamo noi i campioni del mondo..." e non prendi coscienza del male che t'ha colpito fin quando il cellulare non squilla mentre viaggi con altri 10 colleghi di diversi e influenti livelli gerarchici nell'unico stramaledetto ascensore in cui c'è campo e nell'unico terribile giorno in cui hai ficcato il cellulare in fondo alla borsa, sotto a tutto.

Non c'è scampo. I virus mediatici sono forti, tanti, infidi, immuno-resistenti e puoi salvarti solo praticando una scrupolosa profilassi.

A tal proposito ricordo il caso di un direttore generale che aveva impostato

il proprio stile di vita alla più rigida disciplina igienica, rifuggendo ogni possibile contagio comunicativo. Niente mail, telefonate filtrate da segretarie sterilizzanti, poche, pochissime parole in entrata. Nessuna limitazione invece per quelle in uscita che, anzi, favoriscono l'eliminazione di tossine stimolando la diuresi enunciativa. Insomma aveva un sistema informativo impostato al ricircolo, come negli impianti di aerazione delle automobili.

Tutto andò bene fin quando alla reception dell'azienda non arrivò un nuovo portiere, ignaro delle misure profilattiche saggiamente adottate dal direttore. Il giovane, vedendolo passare di fronte alla sua postazione, pensò di potergli rivolgere la parola senza alcuna intermediazione disinfettante e disse:

- "Direttore c'è una lettera per lei. Dovrebbe essere un invito".

Il direttore tese l'orecchio come D'Annunzio nel Pineto, odendo parole che dici umane ma non credendo fino in fondo che fossero davvero rivolte a lui. Si girò verso il portiere per sincerarsi e lo vide lì, con la busta in mano puntata verso la sua persona come un'arma bianca.

Indugiò, un poco stupito, spaventato, contrariato. Lui che aveva in mano i destini del mondo, o comunque di una sua porzione, si trovava di fronte ad una decisione che metteva in gioco il suo personale destino. Prendere o non prendere la busta?

C'era da valutare bene, perché una lettera, per quanto arcaico, è sempre un mezzo di comunicazione e quindi può contagiare. Valutò e chiamò deciso il suo autista:

- "C'è qui una busta per me. Dovrebbe essere un invito, prendilo tu e quando risaliamo lo dai alla segretaria, che controlli l'agenda". L'autista eseguì. Pericoloso scampato. Ben due filtri evitavano il contagio col micidiale agente patogeno dell'umiltà.

Uno scrupolo forse eccessivo, quello del direttore, visto che si tratta di uno dei pochi virus quasi completamente debellati.

Ma, in tempi di immanenza tecnologica, la prudenza non è mai troppa e la salute della propria immagine viene prima di tutto.

Roberta Casasole
(robertacasasole@libero.it)

Foto di Alberto Rugolotto by Tiamat

Il contagio dell'agio





Dalla terra alle macchine del futuro in 250 persone

Dal cuore verde delle Marche una “sartoria tecnologica” gestita come una famiglia tocca i vertici dell’eccellenza internazionale costruendo su valori incrollabili.

Stefano Marucci*

Il gruppo Loccioni – premiato più volte da vari enti o organismi pubblici e privati – cresce e vive radicata al territorio che gli dà sostentamento: dalle risorse umane (tutti i dipendenti sono del posto), alla cura dell’ambiente non soltanto con i suoi progetti ma partendo proprio dal terreno su cui lo stabilimento giace. Verde intenso, papere e pavoni non solo circondano l’impresa, ma ne fanno parte. *Un’anomalia nel sistema? Un virus che potrà contagiare altre realtà aziendali? Ne abbiamo parlato con Enrico Loccioni, fondatore del gruppo.*

Quale è il percorso che l’azienda indica ai propri dipendenti?

L’influenza del territorio ha influenzato moltissimo l’inizio e la crescita della Loccioni. Ho sempre cercato di seguire da sempre non tanto l’operatività dei miei ragazzi, né il calcolo

dei profitti sui progetti che portavamo avanti, piuttosto ho sempre creduto fosse fondamentale seguire aspetti meno tangibili ma altrettanto importanti come il rispetto, la lealtà, gli aspetti relazionali. In fondo sono come gli altri imprenditori, solo che su alcune cose ci credo fin dall’origine. E l’origine di tutto è **questa foto**. Questa è la famiglia di mia madre. E’ stata scattata nel 1955: era una foto di contadini, una foto di gruppo per salutarsi, perché stavano per partire quasi tutti per Latina. A guida della famiglia c’era il mio bisnonno che si occupava di tenere unita la famiglia. Non lavorava la terra, ma – proprio come io ho imparato a fare da lui – si occupava delle relazioni verso l’interno e l’esterno, di tenere unite le individualità di tutti rendendole una cosa sola. La figura manageriale del mezzadro è diventata per me un pun-

to di riferimento. Ma non ho coltivato la terra come mio padre o la famiglia di mia madre. Ho iniziato, appena conclusa la terza media, a lavorare come meccanico, poi elettricista. Quando ho lavorato per un'industria manifatturiera ho capito che non amavo il lavoro in serie, ripetitivo, e quando ho deciso di diventare imprenditore ho sempre evitato a tutti i miei dipendenti di farlo (la Loccioni non ha una linea di produzione industriale, ndr). E in fondo mi dico che sono diventato imprenditore perché non sopportavo essere comandato da nessuno. Quando nel '68 ho avuto il mio primo progetto vero, per la Merloni, ho scoperto che essere imprenditore significava occuparsi di investimenti, di salari, di amministrazione. **Per fortuna ho avuto a fianco mia moglie, che da quel giorno ad oggi si è occupata di questo aspetto.** Il 50% del successo di Loccioni si deve a lei, che è stata capacissima di amministrare un'impresa che è cambiata, che è cresciuta nel corso dei nostri 33 anni di matrimonio. Mantenere la famiglia, l'azienda, far quadrare i conti: sono i meriti che si devono a mia moglie. La Loccioni è anche per questo un'impresa famiglia: le persone contribuiscono tutte assieme al successo dell'azienda, e si rispecchia anche nelle piccole cose: i dipendenti sono i primi a mantenere pulito il posto di lavoro, non lasciando nulla in giro e prendendosi cura degli spazi comuni. L'ambiente di lavoro è un posto dove si vivono tante ore al giorno: se un gruppo ha bisogno delle persone, più si fanno delle cose per i dipendenti più loro



“C’è un detto che dice: una persona avvia un’impresa, i figli la dividono e la terza generazione si mangia tutto. Io sono il primo che si mangerebbe tutto di quello che ha costruito, per non creare problemi ai miei figli e alle generazioni future!”

Il Gruppo Loccioni

Il Gruppo Loccioni sviluppa circa 40 milioni di euro di fatturato con 250 dipendenti. È presente con le sue installazioni in oltre 40 paesi del mondo. L'età media è di 32 anni. Oggi le aree di business della Loccioni vanno dall'automazione, alle telecomunicazioni, il monitoraggio ambientale, l'impiantistica, componenti e prodotti medicali e per la sicurezza.



faranno per l'azienda. Mettendo in condizione le persone di lavorare bene, con motivazione, i risultati arriveranno.

La parola fiducia sembra essere una chiave di volta per la Loccioni...

La fiducia deve essere in ambo le direzioni. Quando uno dei nostri decide di mettersi in proprio a sua volta, cerchiamo di metterlo nelle condizioni di realizzare il suo sogno, di fare un percorso dentro Loccioni che lo porta – se davvero ne ha le qualità – a realizzarsi. Alla Loccioni non assumiamo dirigenti, tutti provengono dalle officine, e dalla ricerca e sviluppo. Sarebbe più facile pagare un cacciatore di teste per avere una figura professionale già formata, ma l'effetto positivo immediato causerebbe un danno all'azienda nel lungo periodo, perché non valorizzeremmo in questo caso le persone di talento all'interno dell'azienda. **Se tutti**



sanno di poter arrivare a un posto di responsabilità, senza essere intralciati da persone esterne assunte per quei ruoli, il loro impegno è maggiore. Così se un dipendente vuole mettersi in proprio noi lo aiutiamo, perché questo ci permette di costruire una rete positiva, di mantenere dei legami che valorizzano le singole competenze.

Abbiamo parlato delle Marche, la sua storia e le sue caratteristiche, come ispiratrice della Loccioni. Ma quale è il rapporto della Loccioni con le Marche?

Noi valorizzando il distretto nel quale lavoriamo, conosciamo già le sue qualità, le sue potenzialità. Conoscendo il territorio, conosciamo le persone che faranno parte dell'azienda. Tutte le persone assunte dalla Loccioni vivono ad un massimo di 40 minuti di macchina da qui.



Kilometro rosso

Creare un sistema interdisciplinare di integrazione dei saperi, istituire un sistema multisettoriale di relazioni umane dirette tra industria e enti di ricerca. Non dentro l'azienda, però, ma in uno spazio al di fuori tutto dedicato ad attività di ricerca e sviluppo. A questo scopo è nato, due anni fa, il polo tecnologico scientifico **Kilometro rosso**, il più grande parco scientifico privato d'Italia. Per ora sono solo 350 metri di muro rosso alto 10 metri nei pressi dell'autostrada Milano-Venezia all'altezza di Bergamo. Tra due anni, però, il muro sarà lungo un chilometro e al di là ci saranno 50-70 diverse enti di ricerca pubblici e privati e 1400 addetti ai lavori. A dirigere il progetto Mirano Sancin, ex dirigente Iri poi per 16 anni direttore del più grande parco scientifico pubblico d'Italia, lo Science park di Trieste. "Il **Kilometro** - spiega - nasce da un'idea del vicepresidente

di **Confindustria** Alberto Bombassei. Vogliamo sia uno spazio interdisciplinare. Oggi non è possibile pensare lo sviluppo tecnologico senza interdisciplinarietà. Un esempio? Abbiamo un progetto di meccatronica, ovvero l'insieme di meccanica elettronica e informatica, che coinvolge già 20 aziende. Allo studio, in questo caso, la creazione di dispositivi tipo sensori". Tra i primi ad investire nel parco la **Brembo**, l'azienda produttrice di componenti meccanici per veicoli ha 'delocalizzato' al **Kilometro** il suo centro di ricerca. Già ospitati, inoltre, Italcementi, DimlerCrysler e l'Istituto Mario Negri. A breve arriverà l'Università di Bergamo con un progetto internazionale in collaborazione con la London school of economic e la Bocconi.



Gioia Salvatori
gioiasalvatori@libero.it

E' una scelta precisa, che ci permette di avere una coerenza territoriale: è da 25 anni che valorizziamo le scuole del luogo, perché è da lì che vengono i nostri dipendenti. Noi siamo figli del nostro territorio. Nelle Marche nessuno vuole fare il dipendente, più del 10% è imprenditore: questo è direttamente collegato alla nostra tradizione contadina.

Nessun rimpianto di “perdere” qualche mente brillante di università di eccellenza di altre regioni?

Noi siamo partiti dall'impiantistica “povera” e siamo arrivati a produrre iniettori utilizzati da tutte le macchine di Formula1. Ha poca importanza avere uno della Bocconi che dopo poco si va a cercare lavoro da un'altra parte. Invece le persone che sono qui, anche quando escono dalla Loccioni, resteranno nel territorio. Abbiamo portato qui dentro (nell'area virtuale Silver Zone), molti partner italiani e stranieri, che sono coinvolti nella formazione e che ci aiutano a fare crescere i nostri ragazzi. Poi ci sono studenti stranieri che vengono da distretti industriali Hi-Tech come quello di Marsiglia a fare degli stage, e in questo modo arricchiscono i valori e lo scambio di informazioni tra loro e i nostri ragazzi.

Durante la nostra visita abbiamo trovato grande fermento intorno a una macchina. Ci hanno detto che è un apparecchio per dosare i medicinali per la chemioterapia. Ma tutto quell'entusiasmo nascondeva forse qualcosa?

Una delle persone che lavorava qui, durante una seduta di chemioterapia, è deceduta dopo un dosaggio sbagliato. Forse sarebbe morta comunque, ma non è possibile pensare che non ci fossero macchinari che si occupavano del dosaggio di questi farmaci. Per evitare che si ripettesse ancora una volta una cosa del genere ho chiesto ad alcuni dei ragazzi di progettare questa macchina.

Perché Loccioni è stato premiata dal “Best Workplace” per cinque anni consecutivi, e la Bondardo l'ha insignita del premio “impresa cultura”?

Glielo chiedo a loro. Io ne posso essere orgoglioso, ma non lo abbiamo cercato. La valutazione viene fatta – per questi premi – dagli stessi dipendenti, quindi al di là del premio in sé vuol dire che stiamo lavorando nella direzione voluta. E mi fa piacere essere un esempio di impresa che viene dalle Marche e che si misura con aziende e multinazionali.

Lei e sua moglie lavorate nei due edifici separati della Loccioni per mantenere un buon rapporto in famiglia?

Ha colto alla perfezione. Tanto siamo uniti nei valori e nella condivisione di questa avventura,

Non solo cesti di Natale

C'è anche chi per coccolare i propri dipendenti fornisce loro la possibilità di allenarsi gratuitamente nella palestra aziendale. E' il caso di Technogym che intorno a un esperimento fatto di una palestra e momenti di educazione alla salute gratuiti per i propri dipendenti, ha costruito una filosofia di vita e un progetto. La prima si chiama wellness lifestyle



e mette al centro di una buona esistenza l'attività fisica moderata e costante; il secondo è il corporate wellness ed è un programma rivolto alle aziende. Tutto nasce alla fine degli anni 80 quando nella sede centrale della Technogym, l'azienda leader nella produzione di attrezzature per l'allenamento e la riabilitazione fondata da Nerio Alessandri, viene costituita una palestra aziendale. “Tirate le somme di quella esperienza – spiega Franco Cicognani, capo ufficio stampa Technogym – abbiamo notato diversi effetti positivi per noi e per i dipendenti. I collaboratori che fanno sport guadagnano in salute ma stanno meglio anche dal punto di vista psichico, sono più concentrati e sbagliano di meno. Si ammalano poco, decurtando le spese sanitarie per l'azienda. La palestra, poi, è uno spazio importante per la socializzazione”. Da qui l'idea di proporre alle altre aziende l'“esperimento Technogym”, battezzato corporate wellness. Idea che piace e che va anche all'estero. Finora l'hanno importata 800 aziende in Europa (In Germania Adidas, Siemens e Deutsch Bank, Nestlé in Francia, Nokia in Svezia, Eriksson in Danimarca) e molte realtà piccole, o grandi come Philips, Vodafone e Ferrari, in Italia. Ultima palestra corporate installata nel belpaese è quella del Maranello Village inaugurata il 23 novembre. La curiosità? Anche i Parlamentari inglesi fanno sport corporate wellness, made in Italy.

Gioia Salvatori

altrettanto per viverla bene abbiamo bisogno dei nostri spazi. Io la mattina cerco di uscire il prima possibile da casa, prima di ricevere commesse e ordini da mia moglie! Abbiamo sempre lavorato in uffici separati...

*stefano.marucci@00map.com



L'ombra che fa luce

Dialogo con **Francesco Taddeucci**, direttore creativo di Saatchi&Saatchi, copywriter della nuova campagna istituzionale Enel



intervista di Fabrizio Canevari*

Ore 10, Piazza del Popolo. Abbiamo appuntamento con Francesco Taddeucci, direttore creativo dell'agenzia. Prendiamo un caffè al volo nel bar Canova e saliamo nella sede romana della Saatchi&Saatchi. Vogliamo sapere fuori dalla retorica e dalle frasi fatte i suoi pensieri, le sue emozioni quando crea le grandi campagne d'immagine.

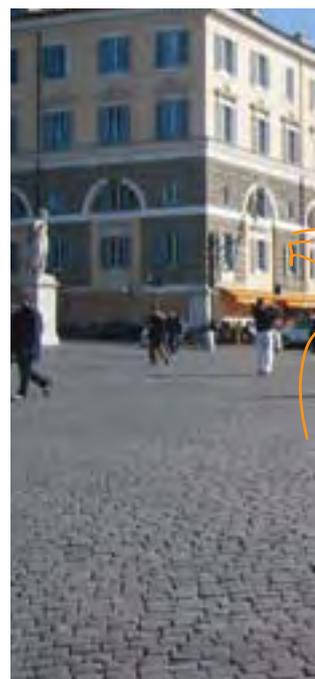
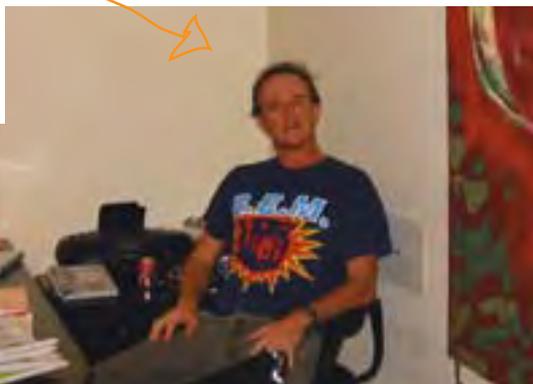
Francesco, tu sei abituato a ragionare con il cuore, ma come ti confronti invece con le aziende che lavorano con la testa?

Direi che questa dicotomia non mi preoccupa più di tanto. Ciò che distingue i creativi pubblicitari dagli altri tipi di creativo, è che nel nostro caso una componente razionale è assolutamente indispensabile. Quindi siamo noi i primi a metterci la testa, oltre ovviamente al cuore, le mani, il fegato e spesso anche l'anima.

L'amore di una marca che trascende la razionalità, ispirato dai Lovemarks di Kevin Roberts (Lovemarks. Il futuro oltre il brand, Mondadori, 2005), fa parte dei tuoi strumenti creativi?

Certamente. E' oramai assodato che credere a un prodotto non basta più. Fidarsi è bene, ma amare è ancora meglio. **Bisogna portare il consumatore ad amare il prodotto:** certo, è un'operazione possibile solo se il prodotto merita davvero amore. Esistono casi eclatanti, su tutti quello dell'iPod: un lettore mp3 tecnicamente come tanti altri, eppure indiscutibilmente il più venduto, nominato, celebrato. Proprio perché è il più amato. Il Lovemark è appunto questo: amare un prodotto al di là degli aspetti puramente razionali.

Francesco Taddeucci, direttore creativo Saatchi & Saatchi. Nato con la radio, appassionato di musica, ex dj e conduttore radiofonico. Copywriter. Ha firmato campagne per Enel, British Airways, Adidas, Alitalia, Honda, Poste, Telecom, Greenpeace e svariati altri clienti piccoli e grandi.



Le campagne di immagine – dove si parla di mission e filosofie aziendali – non rischiano di mettere in rilievo l'apparenza a scapito della sostanza?

Se è una campagna fatta bene, profonda, non di superficie, questi rischi non si corrono.

Se la filosofia fa acqua, sono soldi buttati. In questi casi credo che la cosa migliore sia sempre raccontare la verità. La gente non ne può più delle palle pubblicitarie.

Hai ideato la campagna Enel apparsa quest'anno su tutti i media, quella con l'ombra del cervo e la partecipazione di Giancarlo Giannini. Quali sono state le indicazioni del cliente? Cosa voleva raggiungere?

La campagna di Enel (tre film di 45") nasce da una precisa esigenza del cliente: spiegare, alle soglie della liberalizzazione del mercato nel 2007, che la società non si limita a produrre luce e gas. Il suo compito va oltre, e investe perlomeno tre grandi aree: L'ambiente (per il quale abbiamo studiato il soggetto "Cervo"), la cultura (il soggetto "Cuoco" che cucinando accresce la cultura dei suoi clienti) e la ricerca (il soggetto "Studioso" con i fogli che volano). Per raccontare questo impegno che supera la semplice fornitura di energia elettrica, abbiamo creato un grande contenitore che avesse come coperchio un claim: "L'energia va oltre quello che vediamo". Poi abbiamo individuato in Giancarlo Giannini il narratore ideale. Siamo così disabituati a sentirci raccontare delle belle storie, che ci è sembrata subito una buona idea. Uno strumento antico (lo storytelling) che però qui da noi in Italia si è un po' perso per strada. Ed è un vero peccato.

La Saatchi&Saatchi è presente in 80 Paesi del mondo, è una delle agenzie più votate alla creatività, a Roma è di gran lunga la più grande con i suoi 150 addetti. Solo il reparto creativo conta 50 persone. Fondata nel 1979, prende il nome da due fratelli, Charles – antiquario – e Maurice, ora Lord della "Camera Alta" inglese. Nel 1997 la Saatchi&Saatchi ha abbandonato il titolo di agenzia pubblicitaria per trasformarsi in "ideas company", seguendo le direttive di Kevin Roberts, Amministratore Delegato su scala mondiale.

La difficoltà di promuovere l'invisibile, un'energia che non vediamo ma che fa parte della nostra vita quotidiana, come è stato affrontato creativamente?

Lo strumento del racconto ci ha permesso di affrontare argomenti teoricamente noiosi o difficili per il grande pubblico (pensate a quanto poco interessante sia l'argomento "ricerca" o "cultura" legato all'energia) in modo visionario e poetico. Questi tre spot sono delle favole, e la favola funziona sempre quando c'è da raccontare qualcosa di impalpabile eppure di così quotidiano.

Un'ombra che si stacca dal muro e prende vita propria non è un concetto un po' troppo sofisticato e 'volatile' per il vasto pubblico?

Il messaggio era consapevolmente sofisticato. Anche se noi preferiamo definirlo "alto". Perché quando a parlare sono le aziende più importanti del paese è bene far capire che c'è una visione, c'è un pensiero forte, c'è voglia di non fermarsi al primo livello. La stessa cosa è accaduta quando Telecom si è affidata a un'icona certamente non nazional-popolare come Gandhi.

Credo che faccia bene a tutti imbattersi in degli spot un pochino più profondi del solito: molti hanno scritto ad Enel ringraziandoli proprio di questo.

Quanto è costata, in termini di dispendio di energia creativa e lavorativa, realizzare una campagna del genere? E a livello di costi per Enel?

Sui costi veri e propri credo sia normale che il cliente voglia mantenere un certo riserbo. Ti assicuro comunque che non parliamo di investimenti astronomici.

Come "costo" agenzia, la campagna è nata dopo circa 2 mesi di analisi, presentazioni, riunioni: in tutto credo che ci abbiano partecipato una decina di account e almeno 3 o 4 coppie creative. Il reparto produzione di un paio di persone, e almeno 1 mese intero di produzione, dagli incontri di pre-produzione agli ultimi ritocchi. Perfino gli scatti fotografici sono stati pensati in "economia": molti infatti sono stati "rubati" sul set.

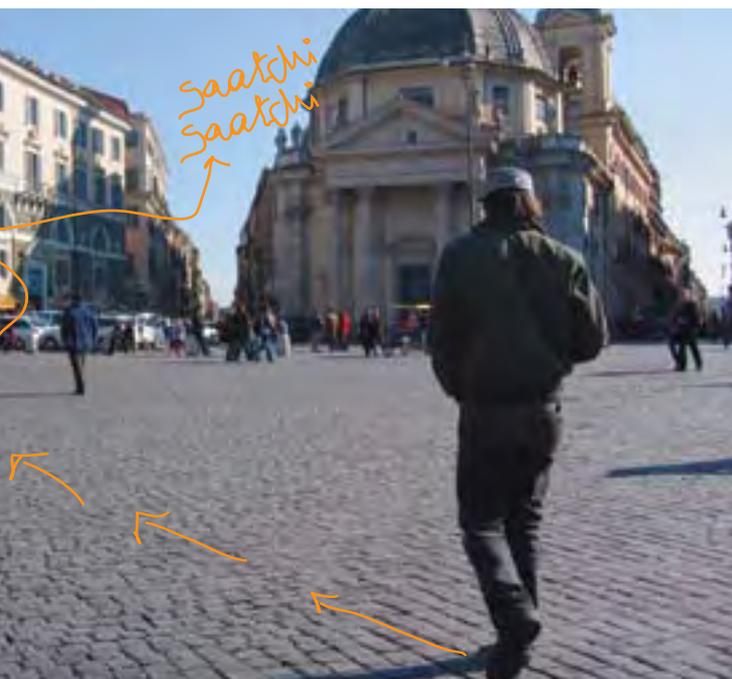
Qual è il messaggio che ti piacerebbe fosse ricordato di questa campagna?

Che ci si può emozionare con l'energia. E, perché no, ci si può emozionare con la pubblicità.

Francesco sorride e ci saluta, è tempo per lui di tornare ai suoi progetti, che proprio non ci ha potuto svelare

*redazione@7thfloor.it

"Noi ci mettiamo la testa, oltre ovviamente al cuore, le mani, il fegato e spesso anche l'anima"





l'Incontro

Fiorella Pallas racconta il suo stupefacente passaggio da cartesiana direttrice marketing a creatrice di gioielli per l'anima.

intervista di Flavia Mariani

Si sente spesso parlare delle crisi da performance, in genere riferite all'universo maschile. Ma non credi che lo stress da eccesso drogato di lavoro sia in realtà un problema più esasperato nel mondo femminile?

Assolutamente sì. La necessità delle donne di dover continuamente dimostrare ed organizzare è estenuante. Non si limita alla sfera professionale ma si estende a tutti i livelli della vita personale, la famiglia, le amicizie, ogni stato relazionale. **Dover essere top in tutto, moglie, amante, mamma, amica, pr, produce una totale perdita del proprio tempo personale.** Ci si trova stritolati da una realtà che non ci corrisponde assolutamente.

Come ne hai preso coscienza e sei riuscita ad uscirne?

I campanelli d'allarme da stress e senso di colpa sono tanti, dal sonno sempre più inquinato alla gastrite cronica, l'isteria altalenante. L'ultima goccia è arrivata quando mi sono resa conto

che i miei figli non mi appartenevano quasi più, avevano molta più familiarità con la baby sitter che con me. Prima di smettere di esistere completamente ho deciso di riappropriarmi di me stessa e della mia vita. Ho lasciato brillanti anni di direzione marketing in una multinazionale e sono partita con mio marito ed i miei due figli per un viaggio sabbatico negli Stati Uniti.

Arrivati nel deserto di Sedona sono caduta in uno stato incomprensibile di malessere, un'ansia continua, sonno agitato, voglia irrefrenabile di scappare, mani grondanti di sudore... un'indefinibile stato di attesa di qualcosa di indefinito. In realtà questo stato era dovuto alla vicinanza ai vortex. Sedona è un posto molto particolare dal punto di vista dei campi elettromagnetici, se impari a percepirlti scopri che non sei arrivato lì per caso. Incuriosita da questa "chiamata" mi sono avventurata fra i canyon, perdendo ogni riferimento spazio temporale. Sono riemersa dalla sospensione cinque ore dopo, con un unico messaggio chiarissimo:



creare gioielli portatori di messaggi. Presagivo l'entità del cambiamento. Ogni ansia era svanita, ma non avevo assolutamente idea di cosa fare e da dove cominciare. Non sapevo disegnare, non conoscevo affatto le pietre, né avevo grande passione per i gioielli, un mondo ignoto... Cosa fare? Non sapevo come e da dove sarebbero arrivati i segnali.

Avevi già familiarità con percorsi di tipo olistico, le concatenazioni di coincidenze ed i "segni"?

Il mio era un mondo cartesiano di riferimenti, di cause ed effetti, di concretezza dei fatti e di criteri di prevedibilità. Se non mi avesse colta la "folgore" non credo proprio che sarei riuscita ad avere un grande ascolto. La frequenza dei segni è arrivata attraverso i sogni, un'immediato e continuo avvicinarsi di visioni di gioielli, forme, colori, pietre, idee. Subito dopo gli incontri. Cercando Legoland sono approdata casualmente al GIA, il più grande centro gemmologico del mondo. Due mesi dopo ne frequentavo i corsi. All'Indian Festival sono entrata in contatto con gli artisti indiani che hanno segnato profondamente sia il mio percorso di coscienza che la strada verso le pietre Miiamo. Emblematica del superamento della paura del passaggio fra il sentire e l'agire la frase di un capo Apache: "ricordati che arrivano momenti in cui dobbiamo iniziare a camminare sulle nostre parole". Pensieri parole ed azioni vanno all'unisono.

Spesso abbiamo paura di scandagliare dentro di noi mentre è solo un rito di passaggio per riconquistare il principio di luce che vive dentro di noi: il vero gioiello.

Ogni percorso è propedeutico ad uno scatto evolutivo, non deve portarci a rinnegare il passato ma ad integrarlo con i nuovi stati di coscienza. Nel mio caso ho coniugato le mie esperienze nel marketing con la spiritualità.

Miiamo in lingua Yuman significa "trova il tuo percorso". La mission è creare degli strumenti ponte, che colleghino la dimensione esteriore con quella interiore. Così hanno preso forma i primi gioielli con un messaggio dentro. Una forte ispirazione mi è arrivata dalle teorie di Einstein, e dalla fisica contemporanea secondo cui la realtà in ogni sua manifestazione materiale altro non è che una forma di energia: ogni

oggetto, ogni essere animato, noi stessi siamo energia vibrante, ciascuno con una diversa intensità e frequenza. E' così che nascono i gioielli Miiamo, che definisco olistico-contemporanei in quanto studiati nella forma nei colori e nei simboli affinché le loro vibrazioni dialoghino con il nostro io più profondo: con corpo, mente e spirito.

Compresi i limiti della cultura occidentale ed orientale, ho trovato nuovi modelli interiori rispondenti ai ritmi della vita reale da condividere attraverso la *Miiamo experience*. Nella scelta di un gioiello emergono le coordinate dell'iter esistenziale che si sta percorrendo. I gioielli ne sono il simbolo interattivo. Lo scopo dello Spiritual coach Miiamo è di dotarti di compagni di viaggio interiore, i gioielli, per aiutare la presa di coscienza individuale. Le persone che si riconoscono nel messaggio del gioiello vengono aiutate a trovare la propria strada.

"Dover essere top in tutto, moglie, amante, mamma, amica, pr, produce una totale perdita del proprio tempo personale. Ci si trova stritolati da una realtà che non ci corrisponde assolutamente"



Ho avviato una ricerca di canali distributivi capaci di veicolare i concept. Ne è nata una linea regalo indirizzata al mondo aziendale. Le aziende si stanno rivelando sempre più sensibili allo sviluppo del rapporto one-to-one con i consumatori e con il proprio staff. L'obiettivo è di esprimere contenuti di valore attraverso un regalo.

Stiamo lavorando ad un nuovo software che da dicembre darà la possibilità di fruire dell'esperienza Miiamo, di acquistare direttamente il proprio gioiello e di essere sempre informati sulle nuove iniziative. Il Tour Miiamo Experience sul nostro sito vuole diventare un punto di incontro per tutti coloro che cercano, con un calendario di appuntamenti e lectures che si avvicinano nell'arco dell'anno.

Esploriamo **Meet the Media Guru**, avvincente ciclo di incontri con il fior fiore della Terza Cultura promosso da MGM Communications



Golan Levin



Jaron Lanier

La via del domani è lastricata di ricette gustose

Pier Andrea Canei*

Tagliatelle ai funghi porcini o risotto con le capesante? Questo, per il pioniere dell'arte elettronica **Golan Levin**, non è per nulla un dilemma. Così, dopo essere atterrato alla Malpensa da Pittsburgh; essersi precipitato alla Mediateca di Santa Teresa a Milano; aver intrattenuto circa 500 appassionati di culture digitali con una lezione-performance su come trasformare un tavolo in uno spartito musicale, come dirigere una sinfonia usando solo i telefonini del pubblico, o come creare ombre cinesi e suggestioni psichedeliche a banda larga; aver risposto alle domande, salutato, ringraziato, scambiato commenti e indirizzi e-mail, essersi fatto filmare e fotografare; dopo tutto questo, arrivato all'osteria, un Levin afflitto da jet-lag e appetito si è fatto portare un risotto e un piattone di pasta, e dopo tutti quei suoni, quelle luci e quei movimenti, ha iniziato (ma stavolta solo per se stesso) a sperimentare con

i sapori in uno sconcertante remix di capesante e porcini.

Anche questo è Meet the Media Guru, ciclo irregolare e per questo ancor più affascinante d'incontri a tu per tu con grandi personalità delle arti e culture digitali: discepoli di Marshall McLuhan e brillanti allievi del Mit. Un ciclo d'incontri affollato di ventenni con improbabili tracolle e microcamere digitali come di architetti, pubblicitari, uomini marketing con blackberry usati come blocco note, tutti a caccia di idee per contrabbandare la vera innovazione nell'ambiente corporate. Una libera circolazione di energie che, per Maria Grazia Mattei, teorica della «vita liquida» e organizzatrice degli eventi con i suoi collaboratori della MGM Digital Communication, rappresenta la maggiore soddisfazione. E pensare che è nato tutto quasi per caso.

Tutto incomincia il 3 marzo del 2005 con Joi Ito,

giapponese, manager e filosofo, profeta della condivisione di idee testi immagini suoni con il movimento mediatico-libertario Creative Commons. Capace di mostrare un mondo privo di diritti riservati, con una totale deregulation della fantasia: «finché non lo usi per fare soldi, puoi liberamente fruire del mio lavoro, e magari arricchirlo e rimetterlo in circolazione».

Due mesi dopo è la volta di **Lev Manovich**, altro luminare della cultura digitale. Nato a Mosca, professore alla University of California, autore del saggio *The Language of New Media* [tradotto in Italia con il titolo "Il linguaggio dei nuovi media"], filmmaker digitale, artista, computer animator, designer e programmatore: chi meglio di lui per parlare dell'estetica dominante dei nostri tempi, quella del remix? Una conferenza molto pop, da un guru capace di sposare, nelle sue opere personali, la storia di Anna Karenina e l'arte di Andy Warhol, «non importa più in quale disciplina ci si esercita, alla fine è tutto design. E il designer è l'archetipo dei nostri tempi».

Il 2006 di Meet the Media Guru prende il via con **Marie-Anne Fontenier**, direttore Artistico del festival Les e.magiciens, che porta con sé una caleidoscopica antologia di animazioni digitali da tutta europa (per vederle, c'è anche il sito www.youngcreation.net).

Poi arriva, per la prima volta in Italia, una potente voce contro: «Internet non è il paradiso», assicura **Geert Lovink**, studioso olandese, teorico delle comunità virtuali e ascoltissimo opinionista delle comunità Internet.

Segue il padre della realtà virtuale, che (pur non portando con sé neanche una misera slide di power point, e neanche uno dei 15 mila strumenti musicali che colleziona) calamita l'attenzione dei "digerati" con la sua semplice, carismatica presenza. Così **Jaron Lanier**, posente e cosparsa di dreadlocks ed estro, mette in mostra la sua stazza di sognatore: «Il modo in cui insegniamo la matematica ai bambini è sbagliato: bisognerebbe rimetterne in discussione i fondamenti; partire dall'aritmetica è un approc-



Mediateca di Santa Teresa (Milano)

“Architetti, pubblicitari, uomini marketing con blackberry usati come blocco note, tutti a caccia di idee per contrabbandare la vera innovazione nell'ambiente corporate: una libera circolazione di energie”

cio arido, meglio sarebbe partire dalle forme della natura, pratiche profonde e bellissime, e interiorizzarle utilizzando anche gli stimoli sensoriali di grafica, musica, danza. Un giorno i bambini entreranno in un ambiente di realtà virtuale e si trasformeranno in forme geometriche e teoremi matematici...»

Ancora. Lo scorso 20 ottobre il primo ciclo di Meet the Media Guru, un anno e mezzo di idee, sogni, suoni e visioni, si è chiuso con la spettacolare conferenza di Golan Levin, una gioia per i sensi e un capolavoro per chi ama l'Ars Electronica.

Finita qui? Niente affatto: per il 2007 sono già attesi le animazioni e gli effetti speciali da tutta europa di Les e.magiciens e i «guri» di spicco che vanno da John Maeda (20 febbraio), profeta della comunicazione digitale e della Simplicity sinestetica, a Don Norman (17 aprile), scienziato cognitivo, che scrive sulle relazioni tra tecnologia e persona. E anche per chi non c'era, non è stato, non è mai venuto qui (e chi a quell'ora fa sempre la pipì) il meglio – in testi, immagini, perfino file audio con le traduzioni in italiano - degli incontri di Meet the Media Guru – è religiosamente raccolto in un sito (www.meetthemediaguru.org) che con il tempo sta crescendo e sviluppando un suo seguito.

*redazione@7thfloor.it

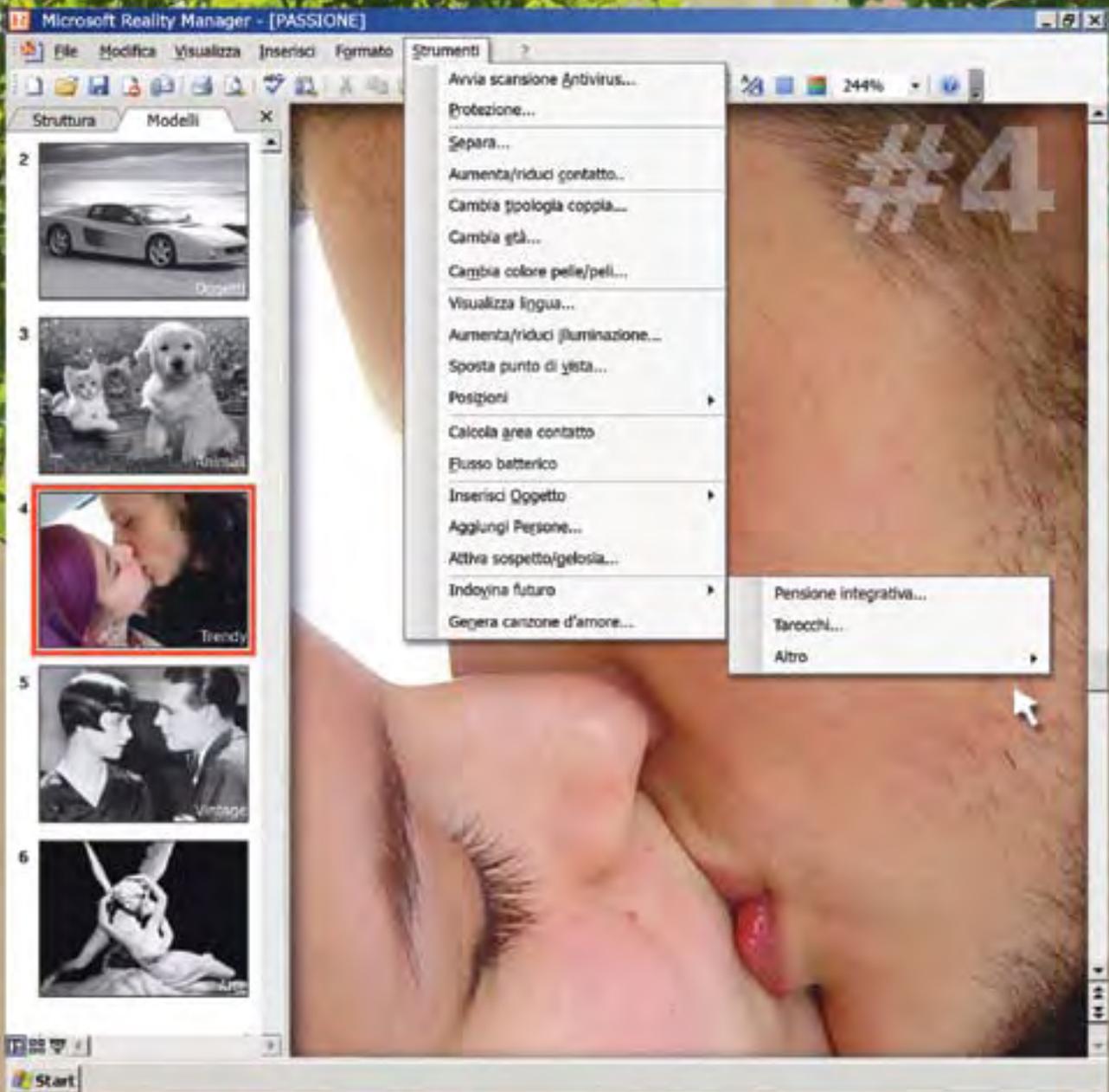
Che succede in Italia?

E lo Stato che fa? Stavolta, molto: grande sostenitore del progetto Meet the Media Guru (che per il 2006 si avvalso anche del contributo di Research in Motion - RIM) è infatti il Forum della Net Economy, il programma di iniziative delle Pubbliche Amministrazioni Milanesi a supporto della net economy, organizzazione partecipata da Comune, Provincia e Camera di Commercio di Milano. Un punto di riferimento per tutto quel che succede nel capoluogo lombardo e non solo, in tema di hi-tech e di nuove opportunità di business e di lavoro.

Per saperne di più: www.forumneteconomy.it

... il resto invocato da
... Potrebbe essere
... normalmente
... per tentare di continuare
... per rinviare il computer tutte le
... in tutte le applicazioni saranno per
... tenere un tasto per continuare

1000



loesout

(...) Fu come un'apparizione.

Lei sedeva, in mezzo alla panchina, sola;
o così gli parve, abbacinato com'era dalla forte
luminosità dello sguardo di lei.

Nel mentre passava lei alzò la testa, lui inclinò
involontariamente le spalle,
e, quando si fu messo più lontano, dallo stesso
lato, la guardò(...)

Gustave Flaubert,

"L'educazione sentimentale"

"L'amore è muto, solo la poesia lo fa parlare"

Roland Barthes,

"Frammenti di un discorso amoroso"

Anke se mi hai fatto soffrire
rimani sempre quel ragazzo
ke mi fa battere il cuore quando lo vedo!
TVTTB nonostante tutto!

SMS di Lucia

L'Educazione **Sentimentale** al Tempo del Digitale

TVTTB

(Ti Voglio Tanto Tanto Bene)



Foto di Pietro Mari by Tiamat

Carlo Infante*

I media, come qualsiasi altra tecnologia (compreso l'alfabeto), sono estensioni del nostro corpo e della nostra mente. Sono espansioni di coscienza e delle sue espressioni nel mondo. Da McLuhan a Sherry Turkle la questione è stata ben seminata e continuamente solchiamo nuove piste, seguendo la nostra evoluzione culturale e ancor più quella della nuova generazione.

E' evidente infatti come i nuovi media stiano condizionando la comunicazione interumana, a partire da quella sentimentale di cui le reti sono pervase e surriscaldate.

Le informazioni s'innervano alle emozioni per quegli adolescenti che si affacciano al mondo adulto cercando il modo migliore di comunicare con l'altro, misurandosi con l'amore e i conflitti sentimentali, tra aggressività e tenerezza, traducendo tutto nelle reti.

A mettere a fuoco questa condizione espressiva è un progetto ideato da Adriana Zamboni (architetto e performer, tra i fondatori del Laboratorio teatro Settimo) e promosso dall'Osservatorio Scrittura Mutante della Città di Settimo Torinese www.trovarsinrete.org, che s'intitola TVTTB: acronimo comunemente usato e ormai largamente diffuso negli SMS dai giovani, e non solo, che sta per "Ti Voglio Tanto Tanto Bene".

Si tratta di un progetto che trovo opportuno definire di *performing media* proprio perché tende ad attivare una modalità ludico-partecipativa attraverso l'uso dei nuovi media interattivi, per sfociare in una risoluzione multimediale, come nel blog o i video in streaming su YouTube (www.youtube.com).

L'attenzione principale del progetto è tesa a rilevare le peculiarità della comunicazione digitale, attraverso SMS, MMS e Chat in particolare, per impostare un'evoluzione culturale di questi linguaggi verso una risoluzione che possiamo definire "digital story-telling", attraverso cui dare forma all'esperienza in progress tracciata nel blog.

Sherry Turkle (La vita sullo schermo, Apogeo, 1997), afferma con straordinaria lucidità che "i giocatori diventano autori non soltanto del testo ma anche di se stessi", attivando quel processo psicologico di metamorfosi della propria identità, trasportandola nella rete.

Il gioco dell'"identità multipla distribuita" (proprio del role game o della chat, attraverso i nickname e gli avatar) può diventare così un procedimento per agire con una nuova consapevolezza: quella di ambientarsi in quel "non-luogo" in cui c'è molto bisogno d'interrelazione umana, ludica e creativa, per poter costruire uno spazio socializzabile.

*per@carloinfante.info

Mood



Cecilia aveva una valigia

servizio di Caterina Ciancarelli - foto di Peter Martini
(caterina.ciancarelli@fastwebnet.it) - Intervista di Andrea Genovese

Cecilia Dazzi è un'attrice di cinema e di teatro, ha lavorato con Ettore Scola e con Carmelo Bene, con Cristina Comencini e con Nanni Moretti. È autrice di testi e di canzoni, per Nicolò Fabi ha scritto "Capelli" e "Lasciarsi un giorno a Roma". Produttrice, soprattutto di cortometraggi. L'abbiamo incontrata, in una splendida domenica autunnale, nei quartieri storici che lei ama: nella sua bella casa vicino a Campo de' Fiori, e a fare una scorpacciata di fritti vegetali a Piazza Cenci, nel vecchio ghetto di Roma. Abbiamo scoperto una donna romantica, colta, divertente e complessa...

"Quando ero piccola ero molto più in carne, avevo un seno grande. Ero un piccolo Renoir, ma quando sei piccola non te lo godi, hai questo segnale che catalizza l'attenzione, senti come se non ti si vedesse la poesia. C'erano dei momenti in cui era difficile dormire a pancia in giù. All'inizio utilizzavo il braccio. Poi il cuscino. Ma mi veniva il mal di schiena. Allora ho provato con degli asciugamani arrotolati. Un giorno ho perso la testa, perché mi faceva male il braccio, la schiena e il seno! Allora mi sono inventata un oggetto,

ho fatto una struttura in corda intrecciata con del cotone, magliette, praticamente un cuscino con due buchi al centro. L'ho chiamato "Otto", l'ho brevettato, e da quel momento ho ripreso a dormire ... a pancia in giù."

Il cameriere passa e ci porta i carciofi alla giudia. Lei prosegue.

"Sono stata casta e pudica fino ai ventidue, totalmente. Sono cresciuta con "Turandot", con "Cime tempestose", con "L'uomo che ride". I miei libri d'infanzia erano "Little Nemo", "Alice nel paese delle meraviglie", "Pippi calze lunghe", "Pomi d'ottone e manici di scopa". A un certo punto mi sono scontrata con l'amore, all'improvviso ho scoperto che potevo essere anche Madame Bovary. Poi sono arrivati Victor Hugo, Dostoevskij, Carmelo Bene ma anche Sex in the City, e ancora Celine e molti altri. È per questo, forse, che nei rapporti mi piace sentire un'intensità di un certo tipo. Il tepore mi fa uscire dalla vasca.

Tutti sembrano conoscerla, la salutano, ma lei dice di fare una vita solitaria. E spiega perché.

"Ci sono persone che sono in grado di lavo-



Tutti gli abiti sono **Isabel Marant**



rare tutto il giorno, uscire la sera con gli amici, tornare a casa, studiare ed essere pronti per il giorno dopo. Io non ce la faccio a fare tutto. Le possibilità sono tante. Tanti spettacoli teatrali interessanti, tanti bei film da vedere, persone belle da frequentare. A un certo punto però devi essere spietato. Non rispondere al telefono, non sapere neanche chi è. E fare quello che devi fare se è quello che ti dà il sole. Il lavoro, la salute, l'amore poi tutto il resto. Il lavoro è la cosa più importante perché è quello che tu puoi dare."

La zia passa a salutarci, si capisce che è un riferimento forte; poi mi fa vedere una foto della madre, affettuosa, elegante, sensibile; e infine mi racconta della sua unica sorella di sette anni che il papà, una presenza importante, quotidiana della sua vita, le porta per farle stare insieme.

Va avanti. Racconta che sta girando una commedia con un regista che si chiama Andrea Magni, insieme a Giorgio Pasotti e Stefania Rocca. Passa il tempo a studiare, a lavorare, a riposare.

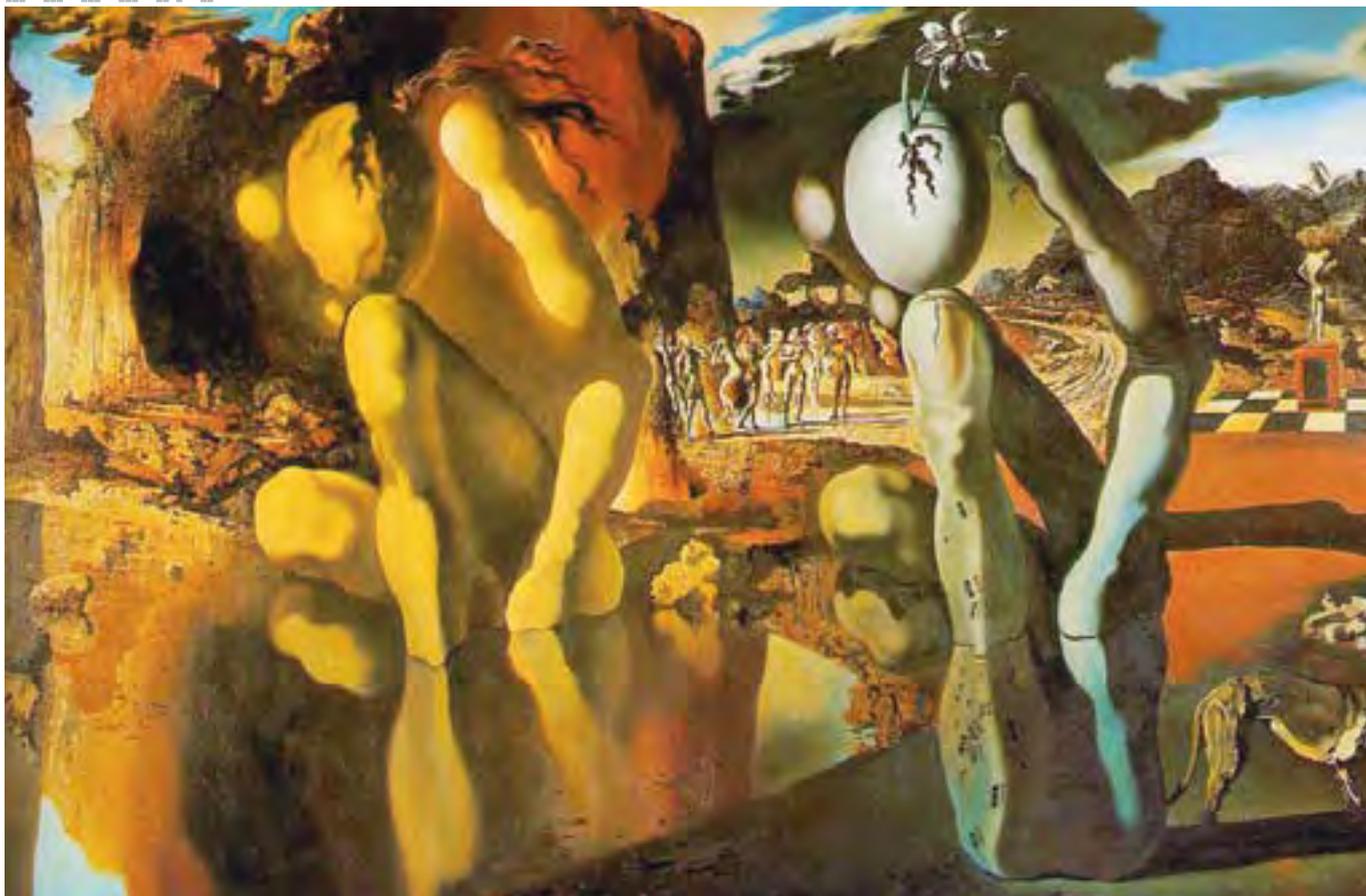
"Ieri ero una mamma di una bambina di sei mesi alla quale sparano al marito, domani sarò una donna che si sposa. La spina dorsale è la stessa, ma le terminazioni che usi sono diverse."

Dalla commedia alla tragedia passando per casa e dimenticando quello che diceva Stanislavskij. Cecilia il lavoro se lo porta



veramente a casa, costruisce i personaggi che interpreta attraverso tutte le cose che legge, vede, mangia, ascolta.

Dice che è come il delfino quando dorme, c'è una parte di te che ha l'occhio sempre aperto, vigile, a come reagisce la gente, ognuno con il proprio stato culturale, con la propria alimentazione ambientale. Sembra una ricerca artistica che lascia sempre insoddisfatti, un lavoro continuo per trovare la purezza della identità.



L'amore degli aggeggi

Siamo sempre più inseparabili dalle nostre appendici tecnologiche: palmari, cellulari, bluetooth, internet wifi... Radiografia di una passione sempre più profonda, e totale.

Mario Pireddu*

Chi non prova un sottile piacere nell'acquistare un nuovo telefono cellulare, un iPod o un notebook di ultima generazione? Qual è l'origine della nostra passione per la tecnologia? Negli anni Sessanta del secolo scorso Marshall McLuhan proponeva una personale rivisitazione del mito di Narciso, lamentando come tale mito fosse stato letto per secoli come la storia di un uomo innamoratosi di se stesso e convinto che l'immagine riflessa nell'acqua fosse la propria. Per McLuhan il mito illustrerebbe in realtà la soggezione degli uomini davanti a ogni estensione di sé, riprodotta in un materiale diverso da quello stesso di cui sono fatti. Lo studioso canadese utilizza il mito di Narciso per sostenere che da sempre l'uomo ama estendere se stesso al di fuori di se stesso, ov-

vero fuori dalla propria carne, e lo fa soprattutto attraverso la tecnologia. **Ogni invenzione, ogni nuova tecnologia è dunque sempre un'estensione del nostro corpo.** Sotto questo punto di vista, l'uso della tecnologia renderebbe gli uomini simili agli artefatti che essi stessi producono.

Scrivendo con tono provocatorio McLuhan: «ricevendo continuamente tecnologie ci poniamo nei loro confronti come altrettanti servomeccanismi; è per questo che per poterle usare dobbiamo servire questi oggetti, queste estensioni di noi stessi, come fossero dei o religioni minori». In azienda, ad esempio, non è il dirigente a servirsi del proprio orologio: egli ne diventa il servomeccanismo.

Seguendo questo radicale capovolgimento



elettrico, un guasto al nuovo televisore al plasma da 32 pollici.

Ma anche il malfunzionamento dell'account di posta elettronica, il "furto di identità" online, l'ADSL che non va. Che umano e inumano non siano poi tanto distanti?

D'altronde, scrive ancora McLuhan, «il mondo della macchina contraccambia l'amore dell'uomo ottemperando alle sue volontà e ai suoi desideri».

*mario.pireddu@gmail.com



*“Negli anni Sessanta
Marshall McLuhan
proponeva **una personale
rivisitazione
del mito di Narciso**”*

di prospettiva, McLuhan si spinge sino ad affermare che l'uomo diventa l'organo sessuale del mondo della macchina (come l'ape per il mondo vegetale): la presenza dell'uomo garantisce così alle macchine un continuo processo fecondativo e l'evoluzione verso nuove forme. Sul piano dell'immaginario, recentemente è stato il film Matrix (1999), più di tutti, a insistere sulla paura delle macchine e del loro potere sull'uomo, recuperando in chiave spettacolare i timori messi in scena molto prima da Chaplin in Tempi moderni (1936). La catena di montaggio è stata per decenni il simbolo della trasformazione dell'uomo in servomeccanismo della macchina, ma per un inevitabile gioco di specchi la macchina è stata considerata a lungo l'evoluzione moderna dello 'schiavo' umano. La figura del robot nasce proprio da questa idea.

Ma perché si ha tanta paura della macchina? Una risposta potrebbe essere “perché la si ama”. La si ama tanto da averne spesso paura. Se l'amore è anche una forma di dipendenza dall'oggetto del desiderio, la passione per le macchine ci lega ai nostri strumenti tecnologici in modo talmente intimo da farci vivere un'eventuale separazione come un trauma. Vere e proprie amputazioni: il furto o la perdita del proprio telefono cellulare, un black-out

Mario Pireddu è dottorando di ricerca in Teoria dell'Informazione e della Comunicazione presso l'Università di Macerata.

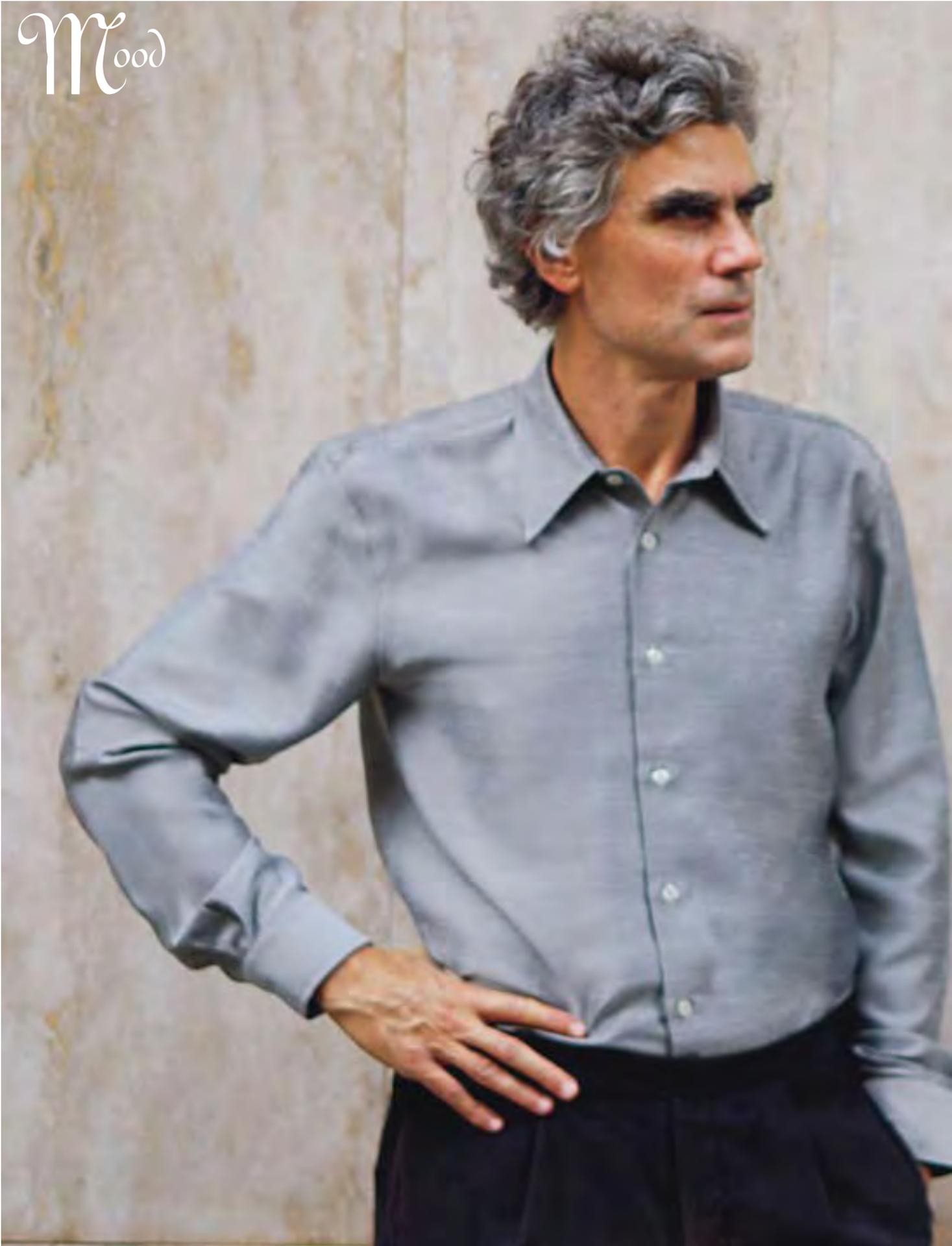
Ha pubblicato recentemente il libro "Post-umano. Relazioni tra uomo e tecnologia nella società delle reti" (a cura, con A. Tursi), Guerini e Associati, Milano 2006

Della stessa collana di Post-umano suggeriamo: Bolter Jay David, Grusin Richard "Remediation" - 2003 Fidler Roger "Mediamorfosi.

Comprendere i nuovi media" - 2002 Comunello Francesca "Reti nella rete" - 2006 Marinelli Alberto "Connessioni. Nuovi media, nuove relazioni sociali" - 2005

per maggiori informazioni: <http://www.guerini.it>

Mood





Il Passaggio nel Bosco

servizio di Caterina Ciancarelli* - foto di Peter Martini

Un filosofo solitario apre le porte della sua casa e del cielo stellato per mostrarci l'importanza autentica di incontrarsi fuori dal chiasso.

Vittorio Tamaro dirige la collana di studi filosofici e religiosi "I libri dell'ascolto" della casa editrice Laterza. Si occupa di astrologia, professione che esercita con rigore, competenza e passione. La casa in cui vive e lavora, il suo studio, come mi dice Vittorio Tamaro, ricava ispirazione e realizza plasticamente quello che Ernst Junger, una delle grandi figure della letteratura tedesca del Novecento, nel suo *Der waldgang* (Il trattato del ribelle, edizione italiana, Adelphi) definisce "il passaggio nel bosco". A questo proposito Vittorio Tamaro spiega come in questo tempo di omologazione degli stili di vita, di schiacciamento dell'individuo nella conformità dei comportamenti sociali, "il passaggio nel bosco è il gesto che restituisce voce alla singolarità di ciascuno, a partire dalla quale soltanto si ha la possibilità di spingersi verso le sorgenti del senso, eludendo e oltrepassando tutto quello che Mallarmé chiamava "reportage universale".

Che senso ha allora il "passaggio nel bosco"?

Mi fa piacere ricordare che il termine "passaggio nel bosco" è il calco spontaneo del termine sanscrito "vanaprashtha" che significa stabilirsi nella foresta e designa lo stadio di vita dell'eremita nell'India tradizionale. Nel nostro tempo occorre andare all'essenziale e realizzare il passaggio nel bosco non in senso letterale perché il passaggio nel bosco è una immagine interiore che può essere compiuta nel cuore stesso della città.



E' possibile dire allora che questa casa è vissuta per corrispondere a questo compito?

Questo compito che sembra un ritirarsi, è in realtà la condizione ineliminabile del vero entrare in rapporto; solo a partire dall'interruzione dell'incessante stimolazione e del rumore del mondo è possibile che si apra uno spazio davvero propizio all'incontro.

Tutto questo riguarda anche i tuoi incontri astrologici?

La mia parte di attività in cui ricevo le persone nel mio studio offrendo una lettura del loro planum coeli vuole essere una piccola ma significativa porzione di questo movimento di ritrazione che è al servizio dell'incontro. Sarebbe interessante notare come la simbologia



zodiacale si presti esemplarmente all'apertura di quello spazio in cui si incontrano gli archetipi del senso e le affettività, anche quelle più effimere dell'uomo, in un reciproco darsi luce. C'è un'enorme ricchezza di conoscenza e intelligenza nella dimensione affettiva dell'uomo. Ma perché venga colta vi è bisogno di spazio, di tempo e d'ascolto.

Il passaggio nel bosco dunque anche come scienza dell'ascoltare?

Non per caso la collana che curo per Laterza ha come titolo "i libri dell'ascolto" perché l'ascolto oltre ad essere una dimensione privilegiata dalle tradizioni spirituali, è tutto quello che mi sta veramente a cuore.

Tutte le camicie sono **ODI JOBERT BOUTIQUE**

Lele Dainesi *

Una storiella racconta di un tecnico di lavatrici che, chiamato urgentemente per aggiustare una macchina rotta, osserva il problema, gira un bullone e rivolgendosi alla massaia: "signora ora è tutto apposto, sono 180€!"

La donna sorpresa chiede: "ma come l'ha guardata per meno di 30 secondi e mi chiede tutti questi soldi?" Il tecnico risponde: "in realtà sarebbero 39€ per l'uscita, 1€ per il pezzo di ricambio e 140€ per sapere dove mettere le mani!"

Le lavatrici nell'era digitale si chiamano computer e i bulloni interattività, partecipazione, social networking. Chi sa trovare il giusto "passo" è oggi un po' il tecnico che possiede la conoscenza "distintiva" della storiella. Generalmente questi "dottori digitali" donano le loro competenze ai loro pari, ma sono costosissimi consulenti per le stesse aziende in cui lavorano. A quest'idea di "economia del dono" e "della felicità" il premio nobel Daniel Kahneman ha dedicato i suoi studi recentemente presentati al Festival dell'economia di Trento.



La lavatrice e altre piccole passioni

Nei nuovi svaghi della rete c'è una straordinaria potenzialità di sviluppo e conoscenza: **non giochiamoci il futuro!**

Il comportamento di queste persone non è guidato da un preciso piano di ritorno dall'investimento personale. Anzi sì, il piano c'è e consiste nel perpetuare la sopravvivenza di questo mondo digitale "dotato di senso". Passioni? Vogliamo chiamare così gli "User Generated Content", il "citizen journalism" e quant'altro viene messo in comune gratuitamente in rete dalle persone? Perché no!

Alcuni casi ci dicono che lasciare le persone amplificare questo senso di utilità "sociale", può diventare un business. YouTube, Flickr, Skype, MySpace sono note piattaforme tecnologiche dentro le quali è possibile in sostanza enfatizzare, comunicare, condividere con altri una propria visione del mondo, acquisire visibilità meritocraticamente; apprendere e divertirsi. Tutti valori che non si trovano più dentro il sistema impresa, domina-

to da logiche diverse se non -a volte- diametralmente opposte.

Ho un'amica -che lavora in una grande multinazionale- che mi ha confessato che non può vedere Flickr dalla sua scrivania perché "per policy" è stato chiuso. Perdere tempo su Skype? Cos'è? E comunque neanche a parlarne. Vedere i video di YouTube? Consumo di banda ingiustificato. Socializzare con persone diverse dai clienti e dai fornitori? Non ti paghiamo mica per questo.

Una soluzione andrà trovata ma certo che esempi come questo rischiano di mettere le aziende tra coloro a cui verrà chiesto il conto (salato) finale. Su chi in futuro farà la massaia e chi il tecnico della lavatrice, se ne dovrebbe cominciare a discutere :)

*leledaino@mac.com

Lele Dainesi è giornalista freelance. Ha fatto parte del team di Marketing Strategico di Omnitel-Vodafone e oggi è un grande appassionato di podcasting www.leledainesi.com



R

TAVOLO**Tavoli a una, due, tre, quattro, sei zampe:**

bestiario per bipedi evoluti. Milioni di esseri umani ancora non lo posseggono, vivono per terra. In una casa povera – chissà che in Italia non accada persino oggi – maschile e femminile coincidevano: “togli i libri che si mangia”, dice la mamma al figlio che studia. I poveri soffrono per qualcosa di cui i ricchi di spirito sono nostalgici: come molti degli oggetti ritenuti funzionali e laici, il tavolo ha origine votiva, sacrificale. Essa ha costituito l'insieme di azioni e valori per cui il tavolo è divenuto uno specifico strumento affettivo e sociale delle dimore umane.

Oggi, tavolo e tavola non sono più quello che significavano anche soltanto qualche decennio fa. Tavolo è ora un'altra parola. Attrezzo preindustriale multifunzionale, centro del nucleo familiare per tutto ciò che ne costituiva la sopravvivenza, il tavolo entrò nella modernità diversificando le proprie funzioni: mangiare, sostenere oggetti d'uso o di decoro, scrivere (ma anche espletare pratiche d'ufficio, comandare, sezionare cadaveri o infilzare farfalle). Quanto più la società di massa s'è ordinata e strutturata, tanto più il tavolo ne ha espresso le ideologie. Ma, ora, siamo al suo progressivo impoverimento strumentale e simbolico: il mondo si è trasformato, così tavole e tavoli sono stati “sparecchiati”. L'immagine della tavola si svincola dai riti del pasto perché la famiglia non vive più i tempi omogenei tra lavoro e tempo libero. Telefonia mobile e computer portatili trasferiscono l'agire comunicativo in ogni dove, ma certamente sempre più lontano dal sito-tavolo, dal suo “piano liscio”. Il tavolo è nudo. Ormai più arte che artigianato.

Alberto Abruzzese

Milioni di esseri umani
ancora non lo
posseggono,
vivono per terra.
Quanto più la società
di massa
s'è ordinata e
strutturata,
tanto più **il tavolo**
ne ha espresso
le ideologie





P

CROWDSOURCING

La cosa più naturale da fare su internet è mettere in circolo informazioni: ricette, soluzioni, procedure, mappe, numeri, canzoni, foto, video. In questo mare di idee, passioni, talento e competenze c'è sicuramente enorme ricchezza e valore economico; da qualche parte ci potrebbero perfino essere le risposte alle tue domande di business: ma come scoprirlo? La maggior parte del valore va perduto perché sono capacità disperse, non integrate in un'organizzazione. Oggi però sta nascendo il crowdsourcing, letteralmente (out)sourcing dalla folla, un sistema multi-a-molti operato da nuovi intermediari (v. istockphoto.com o innocentive.com) cui le aziende pongono problemi di produzione che essi girano alle masse. Chiunque fornisca la risposta migliore viene pagato. Niente contratti, dipendenza, albi professionali, titoli di studio, curricula, job. **Sono forniture a tutti gli effetti, però fatte da un puro portatore di informazione, un individuo senza alcun tipo di sovrastruttura. Tutti ne escono soddisfatti: le aziende pagano equi compensi evitando di assumere specialisti o aprire capitoli appositi di R&D, quindi risparmiando parecchio sulla struttura; i fornitori sono contenti perché monetizzano ciò che altrimenti rimarrebbe nel cassetto. Piccole anticipazioni sul futuro del lavoro.**

Stefano Diana



P : parola nuova

S : s-parola, parola nuova
invecchiata prematuramente

R : ri-parola, parola da riparare



S

CHAT

È stata per anni il fiore di punta di ogni bouquet di servizi web e mobile internet, la parola più strillata e inevitabile. Poi a un certo punto è caduta in disgrazia ed è stata sostituita di soppiatto da community o da altri diversivi fra cui meetic. it fa scuola. Come mai? Dopotutto la gente, lo sappiamo tutti anche per esperienza diretta, ha ben continuato a chattare e matcharsi a più non posso. In chat ci si incontra, ci si maschera e svela, ci si confida e si mentisce, si fugge, si rimorchia, si subisce o si violenta, si inventano spazi privati, si vende e si compra, si scrivono romanzi a più mani, si fa l'amore e ci si sposa pure. Insomma, si vive. Allora perché non si vede più la pubblicità di una chat? Il fatto è che **gli uomini di marketing l'hanno fatta sparire**. Da quando è venuto fuori che i pedofili vi avevano trovato un perfetto terreno di caccia, la parola chat si è tinta di scuro, è diventata imbarazzante sinonimo di serragli insicuri, di torbide scorribande, di indagini poliziesche. Insomma, verbo non grato ai suoi vecchi pigmalioni, che hanno cambiato aria. La pubblicità è allergica alla cronaca nera e le sue parole la seguono. [S. D.]



di Stefano Diana

Ogni giorno spunta un arnese un materiale un sito un business che rivoluziona un punto di vista. Così ci si sente perennemente ragazzini a cui tocca continuare a imparare. Dacci oggi il nostro stupore quotidiano. Se servisse a conservare una sana, vitale e produttiva attitudine alla sorpresa, sarebbe una benedizione. Invece vince la paura. Allora, come i privati vanno dai cartomanti, le imprese vanno dai consulenti per l'oracolo.

I consulenti si mettono all'opera e raccolgono i dati. **Défaillance #1.** I dati dicono poco, si sa. Quali dati? Aggregati come? La storiografia più accurata non può aiutarci a capire il presente se non è illuminata dall'intuizione brillante che sceglie i paralleli pertinenti tra ieri e oggi, figu-

riamoci i consulenti e i loro mucchi di numeri. Coi dati si fanno statistiche; le statistiche si raddrizzano per adattare a una teoria – perché la teoria viene sempre prima – e della teoria si fa un modello matematico. Questo diviene algoritmo di data mining, presentato da costosi esperti ai convegni, e incorporato in qualche software BI o ERP viene applicato ad altri dati per prevedere il futuro. **Défaillance #2.** Se a indovinare il futuro ce la fanno di rado pochissimi uomini di eccezionale talento e fantasia, quante possibilità di successo ha un computer? Questo non è il mondo degli scacchi, e nemmeno quello della meteorologia. Qui si tratta di miliardi di persone, infinitamente più eccezioni che regole. Il software stampa inutili risme pieni di rumore analitico. Il passo finale sono i ppt executive, ed eccoci pronti per altri noiosi meeting. **Défaillance #3.**

Ma com'è che la vita vera sembra fuori da quella finestra? Dai giornali emergono solo certi tipi speciali che fanno la loro cosa e se ne fregano di questo affaccendarsi nelle meeting room; per colmo della beffa spesso sono solo imberbi ragazzetti con una gran bella idea deposta nel nido adatto. Beati gli Shawn Fanning, i Jeff Bezos, i Pierre Omidyar, i Jack Smith... Fuori da quella finestra il futuro segue le persone geniali, non viceversa. E noialtri dietro a macinare dati, a leggere biografie, a cercare di capire come si fa. Beato Alessandro Magno.

Le due visioni, dentro e fuori della meeting room, sono solo due miti antagonisti. Business intelligence o talento puro? È il vecchio dibattito, riproposto in campo business, sulla creatività artistica: faticosa e metodica ricerca o gesto immediato di genio? Dibattito sterile: niente regole, niente soluzioni di principio. Ma c'è una

Semplice, Stupefacente, Sensato

La regola delle 3 S e la favola vera di Philips



via non leggendaria: lo stupore infantile, cuore dell'anima creativa, si può coltivare con la fiducia in una visione di grande respiro capace di diventare progetto tenendo insieme fantasia, decisione e senso della realtà. Ne è una bellissima dimostrazione, a mio avviso, il piano industriale che ha riportato la Royal Philips Electronics all'avanguardia mondiale sotto un concetto-ombrello letteralmente favoloso: la **simplicity**. Per **Philips simplicity non è solo una vuota parola d'ordine a breve scadenza, come se ne vedono tante nel marketing. Al contrario è una missione pervasiva, l'anima unificante di un brand impegnato su fronti tanto diversi quanto centrifugare carote e salvare vite umane.** Simplicity vuol dire tecnologia a misura d'uomo – dei suoi sensi, del suo corpo, dei suoi desideri – non più uomo a misura di tecnologia come è manipolare file cogli ordini prefissati di un menù a tendina o cercare il tesoro su un telecomando zeppo di tasti. Non per caso simplicity va sempre insieme a sense, e il suo simbolo è una scatola bianca. Philips affronta la ragion d'essere odierna della tecnologia: non più aumentare la produzione per unità lavorativa, come agli inizi dell'era industriale, bensì farci dimenticare che esiste, diventare invisibile, rendere tutto più semplice. Allora le interfacce si allontanano da quelle che ci legano e ci trasformano in macchine stupide: ci restituiscono al nostro semplice afferrare, dimenarci, ballare, alla faccia del post-human.

Ecco due esempi. Il primo si chiama **Drag&Draw** ed è un kit di pittura digitale. Una bacchetta-pennello si "tinge" in un "secchio di vernice" – in realtà un proiettore laser – e con la luce colorata si tinge sulle pareti. Ricostruzione pienamente fisica del dipingere a cui si aggiungono le capacità della nuova tecnologia, come quando con un semplice movimento della bacchetta si cambia colore ai disegni. Tradizione e innovazione: la coppia termica del vero progresso. Il secondo esempio è uWand, una specie di scettro che sostituisce il telecomando: basta agitarlo nell'aria per gestire i contenuti digitali visibili su uno schermo. La buona novella strada che segue anche la console **Wii di Nintendo**, al debutto il prossimo dicembre, che permette di manovrare muovendo fisicamente nelle tre dimensioni una estrosa manopola senza fili.

L'impresa meritevole – e remunerativa – di Philips arriva guarda caso proprio nel momento in cui **le neuroscienze scoprono che il segreto della cognizione umana è principalmente nel corpo e non nella astratta mente logica:** il senso è inscritto negli atti, nei movimenti e nelle percezioni incarnate e condivise tra i nostri corpi.

Semplice e stupefacente.

*stef@lideologo.net

*“Se a indovinare
il futuro
ce la fanno
di rado pochissimi
uomini
di eccezionale
talento
e fantasia,
quante possibilità
di successo
ha un computer?”*



Qual è il femminile di automa?

[da Engadget, 8 ottobre 2006]

«Elegante, femminile e sempre vivace.» Non è una didascalia sotto una foto di Michelle Hunziker. Questa è la descrizione dell'ultima generazione di Actroid DER2, i robot femminili (fembot) che la giapponese Kokoro Dreams propone al mondo business come una ventata di sollievo e di zelo operativo illimitato, comodamente in vendita o in affitto. I toni sono rapiti come quelli di un'agenzia di anime gemelle. In effetti queste autome hanno voce, pelle, chioma fluente, sorrisi e ammicchi, gestualità sincronizzata con le parole registrate, tutto di grande naturalezza. È vero, soffrono di un po' di rigidità nei movimenti e di fissità nel viso, ma non peggio delle nuove annunciatrici della Rai. La genealogia Actroid parte dal ruolo di hostess da convegno, individuando in esso la più rudimentale forma di lavoro del terziario avanzato, adatto anche a un robot: la prima versione DER era una signorina seriovvestita, cortese e compassata, pura bellapresenza. Il secondo modello, che recensiamo oggi, ha già i capelli sbarazzini e una maglietta Hello Kitty: decisamente più sexy. Cosa verrà dopo? Non conosco i piani di Kokoro Dreams, ma il mio pronostico è che DER3 sarà una babysitter e DER4 l'amante ideale. Infine DER5 metterà tutti d'accordo e sarà presidente della Sony.

[S. D.]

Mood

Hai solo cinque minuti per catturarmi l'anima

La sfida di Patti all'occhio sensitivo di Rita Antonioli, silenziosa fotografa dei lati nascosti

È nato B Side il primo libro del progetto "World on stage" di Rita Antonioli, una collezione di ritratti in bianco e nero dei talenti più rappresentativi del mondo musicale contemporaneo. Il filo conduttore che li lega è la sperimentazione continua di nuovi stili e idiomi fondendo spunti e strumenti di ogni linguaggio del mondo dell'arte. Un viaggio sciamanico che celebra i volti della musica svelando l'essenza più profonda di ogni singolo artista. Sagome intense e vibranti, umanità ieratiche catturate con abilità sensitiva. La Antonioli, un'artista dell'immediatezza priva di pose e regie complesse, ha un talento caravaggesco: luci dal profondo da cui fluiscono gli aspetti più intensi e meno consueti di personaggi ordinari e straordinari.

Timida e schiva, Rita è un'esplosione vitale nel mondo della ritrattistica fotografica, un'inter-

prete senza tempo che non rischia di ripetersi o di invecchiare. Grazie a lei si ritrova la raffinata versatilità della pellicola sposata ad una encomiabile maestria nella stampa, meravigliosi brillanti sempre più rari nell'era del digitale. Le suggestioni fotografiche donate dal suo lavoro al Meltdown Festival scorso hanno attraversato il mondo. Patti Smith che sempre più spesso si ritrova nell'iconografia di Rita, la descrive così: "Rita Antonioli ha distillato la parte migliore dei suoi soggetti ricavando immagini potenti e memorabili... I risultati sono austeri, immagini classiche di persone estremamente complesse. Ogni foto cattura qualcosa di unico di ogni soggetto... Sono stupefatta da quello che riesce a creare con la sua splendida macchina fotografica... Io le avevo dato cinque minuti. Quello che ha saputo fare in quei cinque minuti è destinato a durare. [F. M.]

a destra: Flea
[Red Hot
Chili Peppers];
nella pagina
a fianco:
Patti Smith



Foto di Rita Antonioli by Tiamat

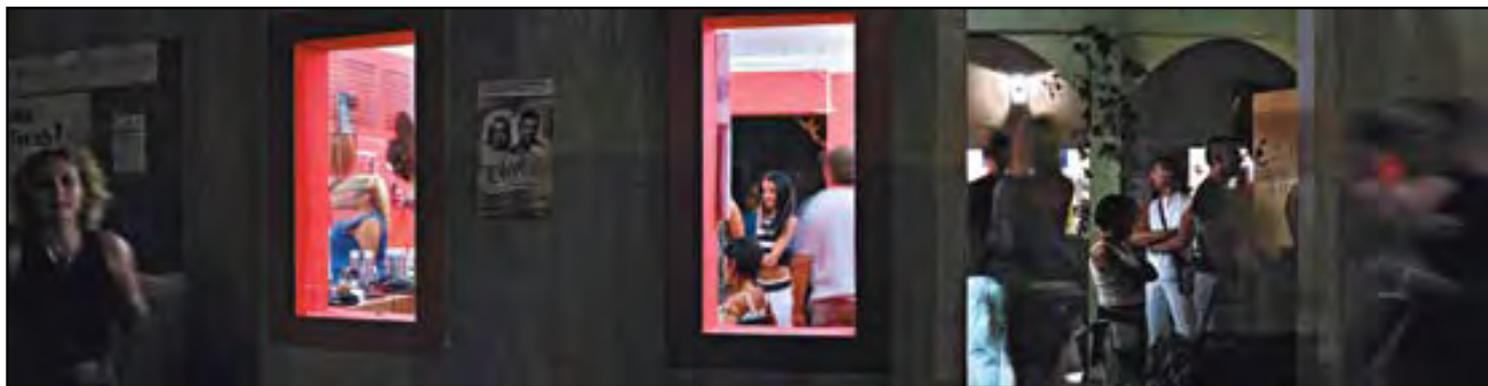


Sei gradi di avvicinamento

Come la rete rende il mondo piccolo e i nostri rapporti molto più efficaci.

Carlo Infante

“Empathy for the web”, con questo slogan si cavalcò l’onda dei blog che a partire dal 2001 ha scardinato molte logiche editoriali del web, tracimando soggettività e scrittura partecipativa nella rete.



Quello scardinamento arrivava dopo un generalizzato fallimento degli investimenti in internet, dettato dallo “sboom” della new economy che provocò disastri finanziari e, dato ancora più imbarazzante, una diffusa sfiducia nel futuro sviluppo delle nuove tecnologie della comunicazione.

Un imbarazzo che sta costando caro al nostro paese, slittato **alla quarantaduesima posizione** nella **classifica della competitività internazionale**.

In questo progressivo processo di desertificazione delle attenzioni pubbliche, istituzionali ed economiche, nei confronti del web, il fenomeno carsico dei blog ha saputo riportare in superficie il flusso reale della comunicazione interattiva: quello centrato sul protagonismo degli utenti e sulla necessità di fare comunità. Quel flusso che stava alla base della nascita e della vita di internet.

Un aspetto che sarebbe banale sottovalutare solo come un buon sentimento delle anime belle e culturali che frequentano la rete. E’ altresì una delle monete più sonanti, basterebbe citare solo due esempi che hanno fatto di quel principio il miglior business degli ultimi

*“Sviluppare relazioni
attraverso la rete,
intrecciando amicizie,
amori e gerarchie professionali,
si sta rivelando un modo
per interpretare
il web 2.0”*

anni. Myspace.com e Youtube.com, il primo comprato da Murdoch per 580 milioni di dollari, il secondo da Google per più di un miliardo. Soldoni.

Nella proiezione così forte verso queste piattaforme vi sono certamente i milioni di utenti unici che addensano queste comunità, non solo per trarre informazioni ma per produrle.

Produrre?

Stop. Ragioniamo.

Inizia a diventare concreto quel concetto che sembrava suonare così astratto e ideale (alle orecchie dei soliti distratti) quando lo si prefigurava in alcune di quelle sessioni teoriche sulle "vie ludico-partecipative alla cittadinanza digitale" anni fa. Quale concetto? Quello di "prosumer": il produttore-consumatore d'informazione.

"I milioni di utenti che affollano queste comunità, sono lì non solo per prendere informazioni ma per produrle"

i motori di ricerca che ricostruiscono i vari passaggi della rete delle relazioni. In questa direzione va l'algoritmo "Expected Value Navigation" su cui sta lavorando un gruppo di ricercatori dell'Università del Massachusetts.

Sviluppare relazioni attraverso la rete, in-

Foto di Pietro Mari e Patrizia Bonanzinga by Tiamat



Ma di che produzione si tratta? E' del proprio feedback che si sta parlando. Ovvero la qualità della propria risposta soggettiva ad un'informazione stimolante, compresa quella di un prodotto commerciale o di un'iniziativa pubblica a cui partecipare. Qualità che rivelano emozionalità. A questa s'innesta la disponibilità (concetto cardine di tutto questo ragionamento) nel descrivere il proprio profilo di utente, delineando i propri desideri, i campi d'interesse.

E' questo il contesto del social networking che sta tracciando, sulla spinta iniziale (e diversa) del blogging un fenomeno vastissimo che nelle sue forme più evolute è proiettato verso il social bookmarking o ancora meglio il social tagging, secondo cui è l'utente ha costruire sulla base dei suoi input la base dei contenuti di cui è intessuta la rete di relazioni connettive.

Ecco cosa è il powering relationship. Chiunque può contattare una persona sconosciuta, ma definita, attraverso una rete formata da pochissime relazioni.

Ma non si tratta, sia chiaro, solo di un fenomeno di "costume", ci sono tutti gli elementi per la messa a punto di nuovi protocolli informativi come quelli che riguardano i Social Search,

trecciando amicizie, amori e gerarchie professionali (che pare abbiano un loro preciso sex-appeal...), si sta rivelando un modo per interpretare il web 2.0.

Un vero e proprio salto evolutivo di internet che negli ambienti di sviluppo di yahoo.com (che sta orchestrando il suo rilancio per recuperare il terreno sottratto da Google) viene sintetizzato in un acronimo che condensa i quattro verbi che stanno segnando la crescita della rete: **FUSE (Find, Use, Share, Expand)**. *Find*, per intendere quell'attività dei motori di ricerca che hanno addensato le attenzioni nel web; *Use*, ovvero la progressiva personalizzazione del web, fino all'avvento del blog; *Share*, la condivisione dal Peer to Peer fino agli RSS e il social tagging; *Expand*, la vera risoluzione del web 2.0 che prevede una sempre maggiore convergenza dei media, in relazione anche a soluzioni particolari d'interaction design, espandendo la "rete delle cose", attraverso pratiche come il podcasting, i short code e l'RSS advertising. Procedure che ora ci permettono solo di intuire le potenzialità ma su cui si stanno scaldando i motori. Quelli immobili dei server.

Indipendenza e valori: le Singular Women



Francesco Morace - Sabrina Donzelli*

Parlare di scenari di vita implica una conoscenza profonda delle dinamiche e dei processi socio-culturali in atto, così come delle radici e dei percorsi che hanno dato loro impulso. Comprensione necessaria per il carattere evolutivo di individui e società. Così come di lavorare sulle parole chiave del futuro.

Il 2006 è stato per noi contraddistinto da una riflessione sul tema delle età, delle generazioni e dei cambiamenti profondi che la nuova percezione dell'età (anche da parte dei consumatori) avrà nei diversi mercati. Nel ciclo di seminari che abbiamo organizzato su questo tema il ruolo femminile è emerso con grande forza e carattere, in particolare attraverso l'impulso esistenziale e valoriale di quelle che abbiamo definito le 'Singular Women'. Con progetti di vita e di 'impresa', caratterizzati da forza creativa ed unicità distintiva.

Il mondo femminile e il mondo dell'arte stanno in questo orizzonte conquistando la centralità della scena, producendo in termini politico-economici uno scenario critico e creativo, di riflessione sulle condizioni dell'esistenza, anche attraverso la sfida dell'estetica e dei consumi, che diventano veicolo di valori.

Nella tendenza lanciata ed interpretata dalle Singular Women, la singolarità femminile viene espressa da donne sempre più audaci, sicure di sé, consapevoli della propria forza: un'audacia e determinazione non priva di erotismo e di quella pienezza dei sensi vissuta però con leggerezza, gioco ed ironia.

La tendenza coincide con l'indebolimento dell'identità maschile, anche da un punto di vista estetico. In realtà i cambiamenti di sensibilità estetica passano ancora tutti attraverso il mondo femminile, lasciando al mondo maschile una sperimentazione soft delle nuove sensibilità.

La diffusione delle Singular Women dimostra la centralità di una dinamica verso l'indipendenza femminile che lavora sui valori critici della singolarità esistenziale, e che non si esaurisce nella condizione della single (non è questione di stato civile, né di tipo di occupazione professionale o di scelte familiari...figli o no), ma propone un orizzonte di pensiero e di comportamento su cui anche il mondo maschile comincia a confrontarsi.

L'autonomia di pensiero si ritrova infatti nel tentativo di influenzare le logiche di lavoro, segnando la fine del modello della 'donna in carriera'. La grande



Immagini tratte dal programma di ricerca internazionale "Street Signals", condotto da Future Concept Lab, da quindici anni, su 25 Paesi del mondo



importanza dei consumi culturali va intesa anche in direzioni diverse, dall'arte intesa come area di crescita personale, a crescenti forme di turismo culturale (magari da condividere con amici e famiglia) e un crescente interesse verso la cucina e gastronomia... lontano dal vissuto del dovere domestico, ma come approfondimento culturale prima ancora che ricreativo.

* info@futureconceptlab.com

Brevi

Un nuovo successo per **Gabriela Leite** (53 anni) e della ong brasiliana DAVIDA da lei promossa e condotta dal 1992: un'associazione attiva nella battaglia sociale per i diritti civili delle prostitute. Si tratta del lancio di Daspu (forma contratta di "das putas") una nuova griffe e riconfermato segno dell'autoironia brasiliana.

Gli obiettivi della Ong nel promuovere la griffe sono: dare spazio alla creatività delle prostitute lottando contro la stigmatizzazione del mestiere, aumentare la rendita delle donne che vivono in strada e raccogliere fondi per iniziative di prevenzione contro l'Aids. L'iniziativa sta avendo un vasto e positivo riscontro, non solo da parte dei media, opinion leader e dal consenso popolare brasiliani, ma anche dalla stampa internazionale e dal mondo dell'arte e cultura.

La trentottenne giornalista giapponese **Sakai Junko** è l'autrice del bestseller "Makeinu no Tobe" (L'abbaire dei cani perdenti). L'autrice sviluppa, a partire dal proprio caso personale, l'analisi del ruolo sociale e familiare delle donne nel Giappone odierno. Esaminando le cause, le caratteristiche e i vantaggi delle makeinu (perdenti), termine dispregiativo usualmente indicato per le donne di 30 anni e più, non ancora sposate e senza figli, ne ribalta criticamente valenza e significato. Il 'fenomeno' Makeinu no Tobe fa luce sulla diversità di stili di vita e di valori che molte donne giapponesi hanno oggi deciso di seguire.

Donne e politica in italia

di Michele Orazi*

Ségolène Royal è la candidata socialista per le presidenziali francesi, sarà Lei a sfidare Nicolas Sarkozy alle prossime elezioni per l'Eliseo. Angela Merkel, cancelliere tedesco, è stata incoronata dall'autorevole Forbes come donna più potente del mondo, seguita a ruota dal segretario di Stato americano Condoleezza Rice. Le donne nel resto del pianeta si affermano, in politica così come nell'economia. E in Italia?

Nel nostro Paese le donne entrarono in una cabina elettorale per la prima volta il 2 giugno 1946 in occasione del referendum che doveva decidere se l'Italia dovesse continuare ad avere un Re o diventare una Repubblica democratica.

Il diritto al voto delle italiane fu sancito il 1°

febbraio 1945, ma anche in questo caso il legislatore si "dimenticò" di prevedere per le donne il diritto a candidarsi. Bisogna attendere il 10 marzo del 1946 per vedere scritto nero su bianco che "sono eleggibili in assemblea costituente i cittadini e le cittadine italiane che, al giorno delle elezioni, abbiano compiuto il 25° anno d'età". Su 226 donne candidate all'assemblea ne risultarono elette solo 21, pari ad un misero 3.6% dei componenti.

Con il passare del tempo la situazione non è migliorata molto. Se nell'attuale legislatura la percentuale di donne presente in Parlamento è leggermente più alta rispetto al passato, ovvero il 15,9% del totale, le donne che siedono sugli scranni di Camera e Senato sono poche da sempre: si va da un 7.7% nel 1948 fino al 9.8% nel 2001, con un minimo storico di appena il 2.8% nel 1963 e nel 1968.

Secondo una recente classifica sulla presenza delle donne nei parlamenti nazionali (elaborata dall'Unione Interparlamentare, un organismo internazionale al quale partecipano deputati e senatori di diversi Paesi), l'Italia si piazza solamente al 59° posto, preceduta, tra le altre, persino da nazioni normalmente considerate poco sensibili su questi temi come Afghanistan, Iraq, Tajikistan e Uzbekistan.

L'ultima parola sull'argomento l'ha pronunciata il Presidente della Repubblica Giorgio Napolitano: "Mi pare che il punto non sia tanto quello di norme di legge, quanto di modifiche nella vita democratica dei partiti che poi esprimono le candidature".

Speriamo che i politici (maschi) non si distraggano anche stavolta.

*redazione@7thfloor.it

Vorrei che gli angeli non volassero più via

Passione a Berlino

Mood

Da Berlino Ana Gruden ci ha regalato squarci di una città vivace, in fermento. Tutto si muove freneticamente, ma allo stesso tempo c'è il tempo di fermarsi in un caffè frequentato da artisti e ricercatori, e parlare di passioni, di emozioni, di arte. Ana oggi ha incontrato per 7th Floor il fotografo Werner Gasser.



Werner Gasser

Ana Gruden (anagruden@hotmail.com)

Che tipo di associazione mentale le viene in mente, quando pensa alla Fotografia e alla Passione?

Passione: Intensità, Sturm und Drang, guidare. La passione muove e si muove, motiva, ti porta lontano e rende possibili cose che sembravano impossibili... Capita che una forte emozione scardini tutte le fondamenta razionali che compongono la nostra quotidianità. Per quel che mi riguarda oltre a questo tipo di passionalità emotiva, ne esiste una anche razionale, intellettuale.

Dove trovi la passione nel momento in cui scatti una foto?

Per me fotografare è molto di più che catturare un momento o un'atmosfera.. Nel corso degli anni ho affinato un mio linguaggio, è diventato più affine all'intuizione e quindi che si modifica e si adatta alle situazioni, agli spazi, ai volti, ai gesti della quotidianità

Come definiresti il tuo lavoro come artista in una professione non artistica?

Non è affatto facile come domanda. Per me il lavoro artistico si nasconde tra le immagini. L'arte trasmette prima di tutto in messaggio, un contenuto, indistintamente dal mezzo, che sia una fotografia, un video, un'installazione, un quadro, una canzone o una danza... l'arte insomma si manifesta proprio nel momento in cui trascende un'immagine colorata o una superficie sensuale, ovvero quando queste piattaforme si trasformano in una comunicazione che contiene un messaggio.

Cosa ti viene in mente se devi pensare alle passioni e all'arte?

Il mio maestro, Michelangelo Pistoletto, ha avuto un impatto molto forte nel mio modo di pensare. Per me non era solo un artista interessante, ma anche una grande persona e un uomo incredibilmente passionale!

Quanto c'entra la passione nell'amore? Credi possa esistere l'amore senza la passione?

Non credo che possa esistere l'amore senza passione. In ogni caso, credo che esistano diversi modi di essere innamorati, talmente diversi che non possono essere confrontati. Quanto sono diverse le persone di cui ci si innamora durante la nostra vita, tanto può essere diversa ciascuna esperienza dell'amore. E questa è una delle caratteristiche più belle dell'amore.

Quali parole ti vengono in mente quando pensi alla passione?

La "passione" è una parola molto grande, ed è anche (ab)usata tanto da cadere spesso in clichè.

Elencami 10 parole sulla passione

Premesso che dopo la nostra chiacchierata al primo posto metto l'amore. Poi (2) il mio lavoro, (3) l'intensità, (4) il ballo, (5) la vita, (6) ragionare sulle cose, (7) i tempi "piano" e "pianissimo" della musica, (8) assaggiare, (9) la fermezza, (10) e i riti di iniziazione. Me ne viene in mente un'undicesima: il violoncello, lo strumento più "appassionato" che esista.

E quale sarebbero gli opposti della passione?

L'indifferenza e l'intolleranza.

Foto di Jörg Hommer, Werner Gasser e Ana Gruden

Leidenschaft in Berlin



Gemma Terés



10 parole sulla passione:

1. spontaneità
2. rosso
3. il primo sguardo
4. illusione
5. mare
6. vicino
7. sussurro
8. respiro
9. insieme
10. anima

Gemiti

Giornalista e poeta, 24 anni, della Catalogna ha poi deciso di vivere nella città meno tedesca di tutte le città della Germania: Berlino. E' stato amore a prima vista. La passione è quella che l'ha guidata, confessa, verso questo esempio cosmopolita nel cuore dell'Europa..

Ora che già non ti amavo più
In un ardente bosco di fate
perso in un fiume di piacere..

Ora che già non ti stimavo più
Cercano affannosamente e colano
gengive dense di gelatina

I rossi gerani possessivi
Da dove nascondono i loro gemiti
che giocano e si agitano...

Siete cresciuti insieme. Sfrenati
Avete esplorato il mondo insieme,
attenti

E non c'era,
solamente c'era l'attesa

doveva essere la più esperta
(del tuo corpo, del tuo sesso)
Quella con cui giochi ad amare
A far esplodere le ipnosi
Della magia del desiderio

Rigida .Frigida
Rigida .-Frigida
Rigida-Frigida

Si allargava e s'ingrassava di
voglie
Questa sfiorava ora generosa

Finchè scivola e cade nel peccato
La mano che ti svela
Dita che bramanò
Il membro assente

Sola, cresci nell'attesa
Crescerai sola, con te stessa,
aspettandolo

Nel caffè Maybach a Paul-Lincke-Ufer vicino al famoso canale di Berlino-Kreuzberg risuona la calma. In un angolo, vicino alla vetrina siede una coppia di anziani, che sembra abbiano passato l'intera vita l'uno accanto all'altra. Mi fermo ad ascoltare il lento sorseggiare di caffè di Werner, e mi rendo conto in quel momento cosa volesse intendere quando mi ha detto che il "pianissimo" è un tempo musicale molto più intenso e veloce del "fortissimo"

10 parole sulla passione:

1. gioia di vivere
2. intensità
3. eccitazione/sesso
4. l'arte drammatica
5. vivibilità
6. dolore
7. creatività
8. felicità
9. ottimismo
10. amore per la vita



Seyhan Derin

regista, 37 anni, nata a Caycuma (Turchia), Seyhan è emigrate con la sua famiglia in Germania nel 1972. Nota soprattutto per i suoi documentari, ed ha riscosso un notevole successo in Germania per aver diretto una fortunata serie televisiva.

Katrin Enaux

psicologa
33 anni esperta
in management
e risorse umane
(insieme
da 15 anni)



**10 parole comuni
sulla passione**

1. fiducia
2. credere in sè stessi
e negli altri
3. affidabilità
4. vicinanza
5. ridere
6. lussuria
7. durezza
8. lo stare assieme
9. rispetto
10. sorpresa

Michael Fries

direttore
d'azienda
38 anni

*“La vita sarebbe forse più semplice
se io non ti avessi incontrata
Soltanto non sarebbe la mia vita”*



**Soltanto
non sarebbe**

di Erich Fried

La vita sarebbe forse più
semplice
se io non ti avessi mai
incontrata

Meno sconforto
ogni volta
che dobbiamo separarci
meno paura
della prossima separazione
e di quella che ancora verrà

E anche meno
di quella nostalgia
impotente
che quando non ci sei
pretende l'impossibile
e subito
fra un istante
e che poi
giacché non è possibile
si sgomenta
e respira a fatica

È quel che è

di Erich Fried

E' assurdo
dice la ragione
E' quel che è
dice l'amore
E' infelicità
dice il calcolo
Non è altro che dolore
dice la paura
E' vano
dice il giudizio
E' quel che è
dice l'amore
E' ridicolo
dice l'orgoglio
E' avventato
dice la prudenza
E' impossibile
dice l'esperienza
E' quel che è
dice l'amore

Cosa ha la passione e non l'amore e viceversa?

Amore/Passione
assieme/soli
richiede un'altra persona/ richiede un'altra persona o una cosa,
un'azione
continua/limitata
energia perenne/energia spontanea

Mood Un aquilone colorato per saltare sulle onde il kitesurfing

Intervistiamo Stefano Baia, Marketing manager di Aeroporti di Roma a tempo perso e kiteboarder nell'animo a tempo pieno.



Mario Vigna

Nel 1752 lo scienziato americano Benjamin Franklin fu il primo uomo a catturare un fulmine tramite il famoso esperimento con l'aquilone (che in inglese si dice "kite"). A due secoli e mezzo di distanza l'aquilone è ancora strumento di caccia e questa volta ha permesso di fare una duplice cattura: vento e le onde.

In una parola il "kitesurf".

Nato sulle coste hawaiane a fine novanta, il kitesurf si sta diffondendo oggi grazie anche alla possibilità di praticarlo in luoghi non particolarmente ventosi: bastano infatti 7/8 nodi di vento. La mancanza di vento è sopperita dal fatto che la trazione non è esercitata solo in avanti, come col windsurf, ma anche verso l'alto. La rivoluzione rispetto al tradizionale windsurf nasce dall'uso dell'aquilone fissato ad un boma tramite due o quattro lunghi cavi (circa trenta metri di solito), che viene poi utilizzato in luogo della vela per planare e saltare sull'acqua. Ai piedi del kitesurfer, una speciale tavola sulla quale sono posizionati due o tre straps, fondamentali per mantenere il kitesurfer ancorato alla tavola nel corso delle varie evoluzioni (che in gergo si chiamano "tricks"). L'aquilone, oltre ad essere più leggero e maneggevole di una vela da windsurf, consente grandi evoluzioni "L'ottimista pensa piacevolmente quanto in alto volerà il suo aquilone, il pessimista tristemente si domanda quando il

suo aquilone cadrà" senza richiedere uno sforzo eccessivo, rendendo questo sport accessibile a tutti e di facile apprendimento. In sostanza il kitesurf è un cocktail di windsurf e di para-ascensionale (quando la persona è legata ad una paracadute e viene trainata da un motoscafo per capirci). Ovviamente però non basta comprare l'attrezzatura, imbracarsi attaccandosi la vela e farsi trascinare dal vento. Indispensabili all'inizio sono l'aiuto di un istruttore, un corso di preparazione e poche ma fondamentali regole di sicurezza. Fatto questo gli amanti dei salti e dei loops più stravaganti saranno serviti e grazie al kitesurf potranno darsi alla cattura di vento e onde...ovviamente cercando di evitare i fulmini...

M: Ciao Stefano, il kite è uno sport abbastanza "giovane" e di nuova concezione, tu come e quando hai iniziato?

S: Tre anni fa quando da vecchio windsurfer ero invidioso pazzo di tutti questi "pallonari"(così sono chiamati i kiteboarder per la forma del kite





in volo) che scorrazzavano in mare anche con un soffio di vento e noi in spiaggia a guardare.

M: In effetti poter fare kite anche con poco vento è un vantaggio. Con i tempi lavorativi riesci a fare kite con frequenza?

S: Lavoro all'aeroporto di Fiumicino e quindi tutti i giorni dal mio ufficio vedo il mare, annuso l'aria e capisco che vento tirerà!

M: Scommetto che con un lavoro come il tuo i viaggi per andare a fare kite in giro non te li fai mancare. A tal proposito si dice che Sudafrica e Brasile siano l'ideale per un kite boarder. Ci sei stato?

S: Certo! Sono stato in Sudafrica una volta, mi ricordo onde grosse, vento teso, acqua fredda e la paura degli squali. Diciamo che ero un po' teso...

“L'ottimista pensa piacevolmente quanto in alto volerà il suo aquilone, il pessimista tristemente si domanda quando il suo aquilone cadrà”

poi però mi sono rifatto in Brasile! Lì c'è allegria, spensieratezza, condizioni di vento costanti e ho trovato il mio “the place to be”. Ho fatto kite a 50km a sud di Rio nel parco de Prainha, un'area protetta che viene gestita dai surfer locali, che come tutti i surfer del mondo sono così innamorati del mare da essere sistematicamente mollati dalle donne e da spendere fino all'ultimo centesimo per stare in mare il più possibile. Un altro posto splendido è Jericoacoara, villaggio tra le dune a 300km a nord di Fortaleza: c'è solo mare, sabbia e vento di quello buono, costante a 20/25 nodi, side/off shore e onda di un metro circa, kite più usati 10/12 mq, spot (luogo) adatto a kiter esperti e non esperti. Come posso ci torno anche perché come vedi a Rio mi sono dato anche al deltaplano.

M: C'è un movimento tra salti, loop e acrobazie varie che prediligi?

S: Non c'è nessun trick in particolare. Per me è il



waveriding, catturare l'onda e solcarla è la vera quintessenza del kite, è azione pura al 100%.

M: Comunque il kite non si può certo improvvisare, c'è bisogno di una preparazione di base, anche perché immagino che è quando diventi bravo che cominci a godertela veramente.

S: Hai ragione, il momento più bello è stato quando sono riuscito a fare il mio primo take off dalla spiaggia di Fregene e da lì mi sono spinto in mare con padronanza del kite. Consiglio ad un nuovo rider di seguire uno dei corsi propedeutici che le scuole di kite fanno in giro per l'Italia. Al termine si è in grado di far volare il kite dalla spiaggia e partire dall'acqua. Si impara che non ci vogliono solo i muscoli ma tecnica e che il kite è uno sport “di testa”. La cosa bella è che forse è l'unico sport dove con la forza del vento ti muovi tra acqua e cielo. Unico problema è che è uno sport drug-addiction, consigliato a tutti quelli che vogliono essere mollati dalla propria ragazza...

M: Ahi ahi, ritorni sul punto dell'essere mollato..senti ma chi decidesse di azzardare la scelta di mettersi a fare kite a rischio della propria vita di coppia, cosa si trova davanti a livello di prime spese?

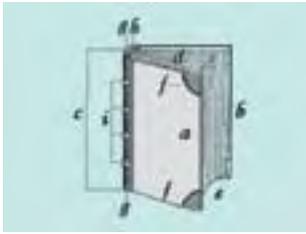
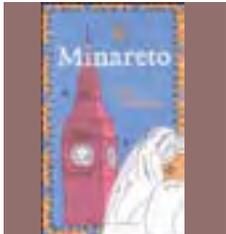
S: Innanzitutto ci vogliono idee chiare su cosa comprare in base alle condizioni abituali di vento e onda dello spot dove si esce più spesso. Il costo dell'attrezzatura varia dai 2000€ ai 3000€ un buon usato si può trovare a meno. Per quanto riguarda la tua battuta sulla vita di coppia una soluzione ci sarebbe...trovare una bella kiteboarder con la quale fare a gara di acrobazie e chi perde paga la cena. Ti dico che perderei anche volentieri...



"dove, quando a che ora"

Libri

a cura di **Francesca Pispisa** - fpispisa@gmail.com

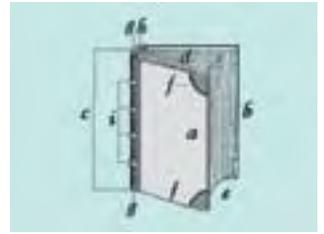
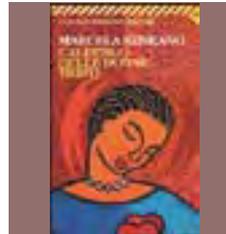


Minareto, di Leila Aboulela
Rizzoli, pag. 286

Siamo ai giorni nostri, a Londra. E siamo negli anni ottanta, a Karthoum. Siamo negli occhi di una donna musulmana, nella sua vita, nel suo mondo. Ma siamo anche fuori, nel mondo che la guarda e la giudica, nel mondo della politica e della corruzione. Siamo nei colpi di Stato che sfiorano le esistenze e le stravolgono, a prescindere da chi ha ragione e chi ha torto, a prescindere dal fatto che questi stravolgimenti portino o meno un risultato per una maggioranza di popolazione o soltanto per l'ennesima minoranza.

Najwa non è un'intellettuale e non è una ragazza religiosa. La sua cultura è fortemente radicata in lei, ma Najwa non si chiede perché, né se ci sia qualcosa di positivo o di negativo in questo. Poi politica e corruzione raggiungeranno anche lei, costringendola al brutale confronto con un Occidente non più luogo di vacanze, ma terra d'asilo. L'Occidente è diverso adesso, la tollera ma non la vuole, e per Najwa non è possibile diventare una ragazza inglese. L'Islam è conforto adesso, è insegnamento illuminato di accettazione della sorte, è preghiera e calma, generosità e amicizia.

Questo libro ha la capacità di farci penetrare un altro mondo con leggerezza. Non c'è ombra di terrore, non c'è violenta esclusione, non ci sono condanne. C'è una forte consapevolezza di differenza, senza giudizio, senza scale di valori. Diventa facile guardare finalmente all'Islam senza sentirlo lontano, o peggio, nemico. I due mondi non s'incontrano, ma un filo li lega indissolubilmente. Il desiderio di essere, di non tradirsi, di non provare rancore; il desiderio di trovare la propria strada, di essere considerati e compatiti nel dolore, il desiderio di fare la cosa giusta.



L'Albergo delle Donne Tristi, di Marcela Serrano.
Feltrinelli, pag. 274

Marcela Serrano esplora l'universo femminile; quello straziato dalla dittatura e dall'esilio in Noi che ci vogliamo così bene, quello misterioso e indagatrice in Nostra Signora della Solitudine.

Ne L'Albergo delle Donne Tristi si fanno i conti con l'anima, con il dolore insostenibile dell'abbandono, con l'assurda paura di amare di questo nostro tempo, col bisogno struggente e mai appagato di essere amate. L'Albergo è luogo di raccolta delle energie e di silenzio ma anche di risate, di scambio e di quel caos tipicamente femminile, così diverso da quello maschile.

Le donne che vengono qui sono splendide e ordinarie, famose e sconosciute, intellettuali e analfabete. Le loro vite hanno poco in comune, ma tutto in comune ha la tristezza che di loro si è impossessata, il bisogno di ripulirsi dentro, di ritrovare fiducia e voglia: "veniamo qui per trovare il modo di reagire, non per evadere" afferma Floreana. E per questo c'è bisogno di raccontare e di ascoltare, di aprirsi e di svelare. Le donne si confrontano, tentano di crescere, di superare l'angoscia che le condanna ad una crudele solitudine.

Non potrebbe esserci un equivalente maschile perché, come dice Flaviàn "noi uomini vogliamo tutti le stesse cose e cerchiamo di arrivarci nello stesso identico modo". Ma se non c'è un Albergo che accolga gli Uomini tristi, quell'angoscia e quella solitudine sono anche maschili, le ferite inflitte dall'assenza, dall'incapacità di comunicare, dalla paura, sono ferite comuni.

Con dolcezza, con stupore, con forza si annullerà la volontà di isolamento e il cammino riporterà alla vita le donne, e anche gli uomini.

ordinaria

il Barolo: la leggenda dentro un bicchiere

Colore granato, gusto intenso e avvolgente: versatelo in un baloon e sorseggiate.

Vi racconterò la storia di una grande passione

Matteo Catoni

Chi decide di avventurarsi nell'universo del vino non potrà fare a meno di confrontarsi con il più grande vino italiano, quel Barolo che è leggenda e vanto della nostra produzione, un nome che ha fatto conoscere e rispettare la nostra nazione anche all'estero, in decenni bui in cui l'immagine del nostro paese all'estero era rappresentata dal fiasco di Chianti e dal Lambrusco, che gli americani chiamavano "Red Cola". I produttori piemontesi hanno avuto il coraggio di portare avanti un progetto importante, puntando decisi sulla qualità e su un vitigno, il Nebbiolo, complesso ma qualitativamente incredibile che riesce a dare dei risultati che pongono la zona delle Langhe al vertice della piramide qualitativa mondiale. In questa regione c'è sempre stato un utilizzo minimo di vitigni internazionali; in passato fino al 1850 il Piemonte era famoso per la produzione di vini "Greci" dolci, alcolici e liquorosi. Dopo le guerre d'indipendenza iniziano le sperimentazioni sul Nebbiolo vinificato secco; queste innovazioni furono portate avanti addirittura da Camillo Benso Conte di Cavour nella Tenuta di Grinzano, ma non va assegnata a questo illustre personaggio la creazione del famoso vino. Il primo vero Barolo fu prodotto proprio nell'omonima città per mano dell'ultima Marchesa Falletti, la francese Juliette Colbert, e si chiamò così e non Nebbiolo, per rispettare l'usanza transalpina di assegnare al vino il nome della zona di produzione e non del vitigno con il quale viene prodotto. Le sottovarietà autorizzate sono la Lampia, il Michet e la Rosè, che donano delle uve che giungono a maturazione tardivamente verso la fine di ottobre. I grappoli sono di colore blu intenso, tendendo al grigio per l'abbondante cera che riveste gli acini; la loro forma è allungata, piramidale, con acini piccoli, sferici e dalla buccia consistente. Il vitigno è vigoroso e dal rapido accrescimento, e necessita per questo di criteri particolari di potatura. Le foglie sono di media grandezza, trilobate o anche

pentalobate. La produzione è buona, anche se talvolta incostante in relazione delle annate e delle sottovarietà. La vinificazione avviene con una adeguata macerazione. Ultimato il processo di vinificazione, il vino necessita di un lungo invecchiamento dettato dal disciplinare dell'apposita DOCG, che prevede cinque anni di affinamento per la versione riserva e tre anni per la versione base. Il comprensorio del Barolo ha nei comuni di La Morra, Castiglione Falletto, Barolo, Novello, Monforte D'Alba e Serralunga D'Alba i suoi centri più importanti. Tra i produttori attuali di questo storico vino si è venuta a creare una forte spaccatura che vede fronteggiarsi due schieramenti; da un lato i cosiddetti "Barolo Boys" giovani produttori che utilizzano la botte piccole e le tecniche della moderna enologia, dall'altra parte i cosiddetti "tradizionalisti" dei vignaioli legati alle classiche pratiche di vinificazione che, tra le altre procedure, non contemplano l'uso della barrique ma solamente delle botti grandi per l'affinamento del vino. Qualunque sia la strada prescelta, sia essa quella della modernità o quella tradizionalista, il punto fermo è la qualità straordinaria ed elevatissima che questi prodotti riescono a raggiungere. La caratteristica principale di questo nobile vitigno è quella di saper evolvere nel tempo in maniera stupefacente, ammorbidente i suoi spigoli, dovuti soprattutto ad un tannino esuberante, e trovando un equilibrio straordinario, diventando un vero e proprio vino da meditazione, godibile a se stante, senza la necessità di essere abbinato a cibi particolari. Il vino Barolo trova comunque il giusto abbinamento con arrosti di carne rossa, brasati, cacciagione, selvaggina, cibi tartufati, formaggi a pasta dura e stagionati, ed in generale con tutta l'ampia gamma dei piatti derivanti dalla strutturata cucina piemontese. Quando ci si trova di fronte ad un'importante bottiglia di questo vino, e quel colore granato fa capolino nel bicchiere, un'emozione, che oltrepassa il sottile piacere di "bere un buon bicchiere", si impossessa di noi, sfociando nella sensazione di assaporare un pezzo di storia, che parla di uomini straordinari, di mitici vigneti e di un vino italiano unico al mondo.

*matteo.catoni@tiscalinet.it





Andy Warhol, Pentiti e non peccare più!

Roma, Chiostro del Bramante
Fino al 7 gennaio 2007

Per i dieci anni di vita dello spazio espositivo del Chiostro del Bramante ecco una bella mostra tematica dedicata ad Andy Warhol, proprio l'artista con cui il Chiostro iniziò le esposizioni nel 1996. La mostra è realizzata in collaborazione con l'Andy Warhol Museum di Pittsburgh, da cui provengono tutte le opere. Il percorso si apre con le icone più famose, poi i piaceri del consumo (come diceva Warhol "Comprare è più americano che pensare"), la serie Mao e Lenin, splendidi graffiti neri e bluastri, rallegrati, e minacciati, dai coloratissimi dollari su pannelli giganti.

Nella sala video, una superficialità devastante e un'ossessione di se stesso che sfiora la follia, ossessione di apparire, ossessione di morire. Ed è forse questo che la mostra racchiude: la fascinazione per la morte, la bellezza e il sacro. Imperano il rosso e il nero nelle riprese degli incidenti stradali della cronaca, e ancora coltelli, pistole, teschi e wanted men. Arriviamo alla riscoperta dell'Arte Antica, di Classicismo e Rinascimento, siamo negli anni ottanta e Warhol frequenta il giovane Basquiat, conosce De Chirico. Del grande Maestro contemporaneo rivisita alcune opere, come Il Poeta e la Sua Musa, ma la mostra ci concede anche le profonde trasformazioni cromatiche di Mona Lisa, la rivisitazione del San Giorgio e il Drago di Paolo Uccello, ridotto all'essenziale e purissimo in linee e colori, fino alla Venere di Botticelli. Dice lo stesso Warhol "alcuni tipi di bellezza ti fanno sentire più piccolo, come una formica", in queste rivisitazioni però non c'è soggezione, si direbbe piuttosto che ci sia tenerezza.

Entriamo quindi nella rappresentazione del mondo cattolico, così importante per tutta la vita di questo artista; La Madonna e L'Ultima cena, come manifesti pubblicitari, con tanto di cartellino del prezzo, sono dipinti accessibili, quasi

familiari, assolutamente comprensibili. Ci sono solo contorni, la quasi assenza del colore, il contrasto con l'estrema modernità, la tristezza profonda che traspare dai volti.

Ancora una galleria dei ritratti più famosi e scintillanti per finire con i due piccoli graffiti "Repent and Sin No More" e "Heaven and Hell are Just One Breath Away!"; dopo tanta festa e leggera incoscienza, un monito in Bianco e Nero, scritto come una pubblicità, che non per questo risulta meno severo.

Self-Portrait, 1986

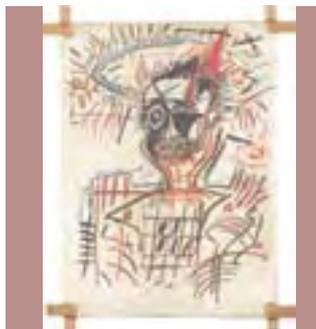


The Last Supper, 1986



Eventi

di **Cristina Nuñez** - cnunez@charismanagement.com



The Jean-Michel Basquiat Show,
Triennale di Milano,
fino al 28 gennaio 2007

Sono andata alla Triennale con mia figlia Yassine a vedere la mostra di Jean Michel Basquiat. Non mi ero mai accorta di quanto entrambi si somigliassero. Yassine ha 5 anni, è metà senegalese ed ha un'energia prorompente. Basquiat era nero haitiano-americano e disegnava come un bambino arrabbiato. Entrambe le teste piene di rasta. Privo di qualsiasi freno inibitorio, Basquiat dipingeva in continuazione. Dormiva, mangiava e camminava sulle proprie tele, a cui trasmetteva il suo profondo disagio esistenziale, l'immensa rabbia di generazioni di neri e la sua grande energia nel rapporto con il mondo contem-

poraneo. Pezzi di legno raccolti per strada come cornici, strati di materiali vari appiccicati, frasi e parole martellate, figure umane mostruose. "Uomini neri arrabbiati", "scheletri e corone", gridava Yassine mentre correva per le sale guardando i quadri irruenti e colorati. Che senso di liberazione! È affascinante scavare dentro le proprie viscere, trovarci il bello quanto l'orrido, il desiderio di essere re, star o eroi, l'ossessione con la morte. Niente mediocrità, niente costrizioni a comportarci bene. Come diceva l'artista francese Ben Vautier, "J'ai le droit d'être mauvais" (ho il diritto di essere cattivo, Ndr).



Andy Warhol e Jean-Michel Basquiat

Cristina Nuñez è fotografa di reportage e ritratti per la stampa italiana ed estera, agente di giovani fotografi di talento, curatrice di mostre, conduttrice di workshop sulla creatività attraverso l'autoritratto e appassionata di immagine

e identità aziendale (www.charismanagement.com).

L'ultimo libro pubblicato è **YOUNG ITALIAN GENTLE MEN** (Valentina Editori, Milano, novembre 2006).



Inside Man (Inside Man)

Cast: Denzel Washington, Jodie Foster, Clive Owen, Willem Dafoe

Regia: Spike Lee

Sceneggiatura: Russel Gewirtz

Genere: Poliziesco

Distribuito da Universal

Nel mestiere la qualità

Spike Lee realizza un poliziesco in grande stile, basandosi su una sceneggiatura solida e non priva dei colpi di scena essenziali per questo genere di produzione, avvalendosi di un cast di tutto rispetto. Partendo dal pretesto di una rapina in banca, capitanata dal nuovo cattivo preferito da Hollywood Clive Owen, il regista di "Fa la cosa giusta" esplora le dinamiche che determinano i rapporti di forza all'interno della nostra società, riuscendo ad infilare in un poliziesco con tutti i crismi, una riflessione sociale sul potere, e su come le persone lo intendono, sia esso rappresentabile attraverso i soldi e quindi il riscatto sociale conseguente, sia mostrando come la legge non risulti in realtà uguale per tutti, soprattutto se a pagare sono personaggi influenti e con molto potere. Un film godibile, divertente e pienamente centrato che può vantare inoltre un cast di tutto rispetto, su cui spicca un Denzel Washington nel ruolo dell'ispettore di polizia con un fascino vagamente retrò irresistibile. Uno Spike Lee lontano stilisticamente dai suoi esordi, ma non per questo meno godibile.



The Departed – Il bene e il male (The Departed)

Cast: Jack Nicholson, Leonardo Di Caprio, Matt Damon, Martin Sheen, Mark Wahlberg, Alec Baldwin

Regia: Martin Scorsese

Sceneggiatura: William Monahan

Data di uscita: Venerdì 27 Novembre 2006

Generi: Drammatico

Distribuito da: Medusa

Il cinema d'autore Americano

Ogni nuovo film di Martin Scorsese è atteso dalla sua nutrita schiera di ammiratori con un misto di speranza e di tensione; la speranza è quella di poter ammirare, ancora una volta, una grande opera dei uno dei più geniali e prolifici maestri della storia del cinema, ma questo sentimento è accompagnato dalla tensione di potersi trovare di fronte ad una delusione vista la qualità non sempre eccelsa dei suoi ultimi lungometraggi. In questo caso sembra difficile che il regista di Taxi Driver non sia riuscito a fare centro, dato il cast scelto per questa produzione; da un istrionico Jack Nicholson al duo Leonardo Di Caprio – Matt Damon, oramai più che promesse della scena cinematografica di Hollywood. Se a questi attori aggiungiamo un'ambientazione urbana ed una trama che spazia nei classici terreni della spy story, ci rendiamo conto che Scorsese in questa occasione ha deciso di giocare in casa, movendosi su un terreno che sembra essere il suo habitat naturale. Non resta che incrociare le dita...



Le conseguenze dell'amore

Cast: Tony Servillo

Regia: Michele Sorrentino, Adriano Giannini, Olivia Magnani, Angela Goodwin, Raffele Pisu

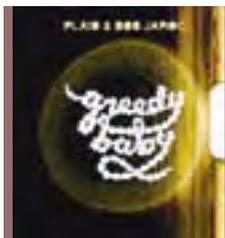
Sceneggiatura: Paolo Sorrentino

Generi: Drammatico

Distribuito da: Fandango

Solo una vita

Raramente dopo la visione di un film italiano si ha la sensazione di aver visto qualcosa di così appagante, emozionante, che fa pensare che il cinema di casa nostra dovrebbe sempre essere così, producendo e realizzando uno spettacolo di questa caratura artistica, capace di regalarci emozioni e commuoverci con una poeticità sempre presente ma mai stucchevole ed eccessiva. Michele Sorrentino dirige un'opera perfetta, in cui la trama va avanti inesorabilmente come un perfetto meccanismo ad orologeria, tenendo lo spettatore con lo sguardo fisso sullo schermo, in attesa che gli eventi si dispieghino e ci donino le emozioni che solo un grande autore riesce a dare al suo pubblico. Parlare delle "Conseguenze dell'amore" senza menzionare il suo protagonista Toni Servillo sarebbe un errore veramente imperdonabile, perché lo spessore che riesce a donare alla sua interpretazione, la credibilità che trasmette al suo personaggio formano un mix perfetto, regalandoci un'interpretazione di assoluto valore, destinata a rimanere negli annali del nostro cinema. Una pellicola imprescindibile.



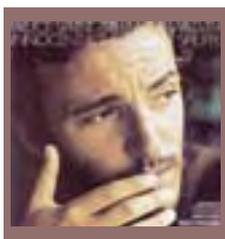
Plaid & Bob Jaroc

Greedy baby

Warp Records

Il video è da sempre parte imprescindibile dell'attività creativa dei musicisti della scena elettronica, abituati a trovare nella strumentazione digitale un naturale luogo d'incontro con gli artisti visivi. L'ultimo lavoro dei Plaid, esponenti di punta della cosiddetta Idm (Intelligent Dance Music), è frutto di questa attitudine. Nato nel 2002 come progetto Live, Greedy Baby è fatto di suoni e visioni sviluppatasi simultaneamente in questi 4 anni all'interno di esibizioni dal vivo e festival audiovisivi. Centrale fin dall'inizio è stato quindi il ruolo di Bob Jaroc, da tempo filmmaker di fiducia del duo inglese e co-titolare a tutti gli effetti del progetto. Il risultato finale è questo cofanetto, in cui al cd con le 8 tracce audio si affianca un dvd con i relativi visuals (più 4 extra). La musica muove da certi canoni classici dell'elettronica di casa Warp, con il gioco di modulazioni armoniche e frammentazioni ritmiche che non rinuncia mai alla ricerca di spunti melodici. Le sonorità liquide tipiche del duo sono rese qui spesso più cupe dalla ricerca di atmosfere gotiche, che fanno di questo album l'episodio forse più "dark" della discografia dei Plaid. Non mancano momenti più distesi, su tutti il latin jazz elettronico di The Return of Super Barrio, uno dei momenti più facilmente godibili del dvd, con il cartoon del supereroe impegnato a combattere i nemici del popolo dietro la sua maschera da wrestler.

Per il resto, le immagini si muovono tra elaborazioni digitali di paesaggi urbani, montaggi frenetici di scene d'attualità e ipnotici giochi di luce, amplificando le suggestioni della musica e facendo di Greedy Baby uno degli esempi a oggi più riusciti di opera multimediale.



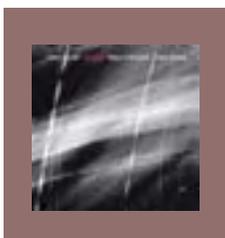
Bruce Springsteen

The Wild, the Innocent & the E Street Shuffle

Columbia Records, 1973

Se siete tra quanti considerano il Boss nulla più che l'alfiere di un rock ispirato e passionale, ma in fondo troppo convenzionale, questo album potrebbe farvi cambiare idea. Merito soprattutto di New York City Serenade, brano che chiude il disco e con esso la prima fase di una carriera iniziata in quello stesso 1973 con Greetings from Asbury Park.

Un brano di straordinaria libertà compositiva, con la lunga introduzione del piano che, tra arpeggi classici e ricami jazz, si distende in una dolcissima melodia, per poi crescere travolgente sostenuta dagli archi e dal sax. 10 minuti di poesia fatta di rock, gospel e soul, con la voce di Bruce a raccontare l'ordinaria epopea delle strade di NY. Tutto il disco è l'opera di un artista ancora in cerca della propria voce più autentica, e proprio per questo libero di esplorare diverse strade sonore. Di unire Dylan e Van Morrison, di accogliere le suggestioni del Latin Boogaloo e le sonorità delle bande di paese. Commercialmente fu un mezzo fiasco, tanto che la Columbia valutò seriamente l'idea di rompere il contratto con Springsteen. Nel giro di due anni, le cose sarebbero cambiate radicalmente, e Bruce, accompagnato dalla fedele E Street Band (qui presente in un primo, ridotto nucleo), avrebbe condotto il rock a una nuova terra promessa. Il che non toglie che questo rimane un grande disco, e New York City Serenade uno dei pezzi più incredibili ed emozionanti mai incisi su un vinile rock.



John Taylor

Rosslyn

ECM, 2003

A volte i dischi ti capitano in mano dopo dei giri strani. Onestamente non avevo mai sentito parlare di questo pianista nato a Manchester 64 anni fa, sennonché, leggendo un blog incappo nella seguente perentoria affermazione: "Possiamo dirlo? Ok, lo diciamo: è il più credibile erede di Bill Evans". Corro da Fnac, trovo il disco, mi chiudo in casa. Rosslyn è un disco impegnativo, sofisticato, introspettivo. Quel tipo di Jazz che sembra avallare l'ipotesi di molti secondo cui il Jazz sia una musica troppo difficile, pesante e, peggio ancora, "da intenditori". Non è così. Rosslyn è semplicemente un disco timido. Ha bisogno di una certa sedimentazione, vi deve conoscere e si deve fidare di voi, si deve incastrare nel vostro stereo, nelle pareti della vostra stanza. Nella realtà John Taylor – assieme a Joey Baron e Marc Johnson – si imprimerà nella vostra mente e farà sì che vi ritroviate nelle situazioni più assurde con uno strano brillio negli occhi a parlare di questo disco. Rosslyn è uno di quei dischi che vi fanno fare bella figura con le signorine. Manfred Eicher c'ha di nuovo visto lungo.



Driin, driin...

Alzo gli occhi, svogliato. Guardo il telefono.

Ma chi e'? Sono gia' stanco, nervoso. E non ho certo voglia di rovinarmi la giornata con una telefonata, a quest'ora del mattino. "Pronto?"...

Click. Devo andare.

Ascensore diretto all'inferno. Solo che, anziche' sottoterra, il mio di inferno e' al 7° piano.

Sorso di caffe', con calma. Mi alzo, mi avvio. La realta' e' realta', inutile raccontarsela. I problemi vanno affrontati. Gia'... Ma come gliela racconto? Non abbiamo avuto i risultati sperati, questo e' ormai palese. Ritorno dell'investimento, scarso. Vendite, cosi' cosi'. E poi quella stupida idea del numero verde che nessuno usa...



Ho bisogno di un altro caffe'.



Mano. Tasca. Chiavetta. Distributore. Puah! Schifoso, come al solito. E' gia' il terzo. creativo, d'impatto. La stampa intrigante. Investimento adeguato, mix giusto - da manuale.

Ho fatto anche direct mailing e campagna on-line. Ma dove ho sbagliato?

Dlin! Le porte si aprono.

Entro. Guardo la pulsantiera. Schiaccio il numero 7. Musica maestro, si va in scena!

"Entri" mi fa. "Caffe'?"

Il mio stomaco urla. Respiro. Espiro. Mi siedo. Mi osserva. Mi alzo. Mi lancio: gliela racconto cosi' come la penso, pura e semplice: "Vede e' che oggi il consumatore non esiste piu'. Dov'e' il target? Boh! Ma poi, esiste ancora un target? O tanti target? Individui che corrono, si inseguono, si sovrappongono, alternano, avvicinano, allontanano... Quindi, come raggiungerli? Con quali mezzi? Mica facile, sa? Giusto la scorsa settimana ho sentito parlare di un'azienda che ha diviso il suo target in ben 12 micro target. 12! Capisco?? Allora, difficile che oggi cio' che si e' sempre fatto, cio' che ha sempre funzionato, possa ancora... Ecco che allora... come? Ehm... si', lo so che sono io che le ho chiesto il budget... ma sa, credevo... speravo... ci contavo... ero certo... Certo, capisco... lei ha ragione... assolutamente... concordo... va bene... buona giornata... grazie...



Piano piano chiudo la porta dietro di me. E resto li', fermo, in piedi.

Non sono riuscito a dirgli quello che penso veramente.

Che il mercato cambia, il modo di comunicare cambia, la vita cambia; che quello che facevi ora non ti serve piu'; che l'unico punto fermo e' la lucidita'.

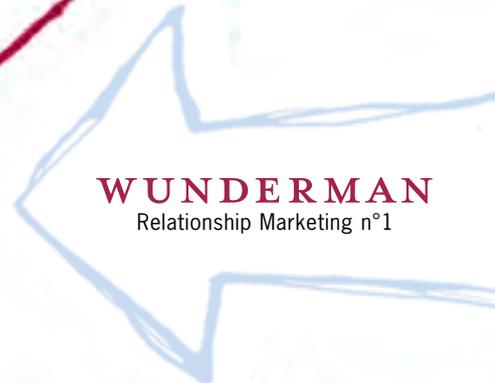
La lucidita' di intuire come l'investimento potra' svolgere il suo compito e tornare saldo nelle nostre mani.

Sono ancora qui, davanti al suo ufficio.

Adesso entro e glielo dico...

Ritorno

Investimento



WUNDERMAN
Relationship Marketing n°1

Prima di prendere l'ascensore per l'inferno,
chiama Wunderman al 349.7666.919  www.wunderman.it

Francesco Tolusso
Vice President
Fischer Italia



ADSM Card: in rete fino a 3.6 Mbps. Batto ogni record di velocità.



Con il tuo lavoro sei sempre in movimento? Scegli l'ADSM di 3: grazie all'innovativa tecnologia HSDPA navighi in Internet, leggi le mail e scarichi gli allegati a una velocità che potrà raggiungere 3.6 Mbps*, 9 volte superiore rispetto alla tecnologia UMTS. Bastano 19€ al mese per avere l'ADSM Card, con 5 GB di traffico settimanale inclusi.

Prezzi IVA esclusa. Costo di attivazione 19€ una tantum; ADSM Card in comodato d'uso. Durata minima del contratto 24 mesi con corrispettivo in caso di recesso anticipato.

* Velocità massima di connessione supportata dal prodotto. La rete HSDPA al momento disponibile potrebbe consentire la navigazione in Internet solo a velocità inferiori.

800-138

ESIBIRSI LA SEGNATURA MODA DI 3 NELLA TUA CITTA'. LA ADSM CARD PUO' COMUNICARE ESCLUSIVAMENTE CON OPERATORI 3G. IN ACCORDO CON LE CONDIZIONI DI UTILIZZO, LA ADSM CARD PUO' ESSERE UTILIZZATA SOLO CON LA ADSM 3. PER INFORMAZIONI E CONDIZIONI, VISITATE IL SITO WWW.TRE.IT/BUSINESS. I NUMERI 3 E 3 RIVOLTI AL TUO CONSULENTE COMMERCIALE.



Business
www.tre.it/business

BLACKBERRY PEARL. PECCATO USARLO SOLO PER LAVORO.

Ed è minuscolo.



BlackBerry® Pearl™, ultraleggero e sottile, è un BlackBerry in formato concentrato. Nonostante il peso di soli 89 grammi, è dotato di fotocamera da 1,3MP con memoria flash da 64 MB e supporto per una scheda micro-SD, lettore multimediale, trackball di navigazione, suonerie polifoniche, Voice Dialling, un sofisticato display LCD a colori con sensore automatico retroilluminato e un processore di ultima generazione da 312 MHz. Ma niente paura: tutte le funzioni e-mail e internet per cui BlackBerry è famoso sono ancora BlackBerry al 100%.

blackberrypearl.it

Be **BlackBerry**™