

MANIFESTOLIBRI, 206 PAGINE, 18 EURO



TREDICI CITTÀ

di Roberto Faben

Atmosfere affascinante, dominate da una nube incantata. È questa la cornice che racchiude e fa respirare le

Tredici città di Roberto Faben. Tredici città, mille personaggi, fantasie, ricordi, un taccuino attento. Faben mescola il tutto, lo scrive, lo disegna, lo musica, lo frantuma, lo confonde e lo fonde con le sue parole, le citazioni, i commenti. Riporta brani di musiche celebri, ci sono i Pink Floyd ma anche Beethoven, brandelli di cinema, frammenti di racconti, versi di poesia e parti del vangelo. Non è lettura semplice, perché complesso è il quadro di riferimento dell'autore. Ci sono Washington e New York, ma le altre città sono tutte europee, da Berlino a Napoli, da Anversa a Venezia, alla ricerca di ciò che muove e si muove, che ci colpisce e che non capiamo. Razze, religioni, sessi, c'è tutto il mosaico dell'umana varietà nelle tredici città: donne calde e uomini a caccia, venditori da strada, impiegati, ubriaconi, innamorati e tanta, tantissima solitudine. Si vive come si sogna, ossia soli. Come la bella East è alla ricerca di sé, un po' prostituta e strega, alla caccia delle sue origini. Si cita Pavese, La luna e i falò, irrompe sulla scena: "Un paese ci vuole, non fosse che per il gusto di andarsene via". E anche lei parte, chiude il suo passato col suo futuro in una valigia, per prendere un volo, per starsene sospesa, là, in alto, nell'immensa luce azzurra del cielo, in quel nonluogo assoluto dove è più facile mentire. E sperare.

EDIZIONI IL SOLE 24 ORE, 212 PAGINE, 24 EURO

COMUNICARE L'INNOVAZIONE

di Andrea Granelli

Il messaggio è chiaro: il successo del nuovo dipende dalla capacità di spiegarlo.

Una prova? Quando Alexander Graham Bell mostrò per

la prima volta un telefono al sindaco di New York, questi disse: "Questa è un'apparecchiatura assolutamente affascinante, ma cosa me ne faccio?" Bell rispose che il telefono gli avrebbe permesso di contattare tutte le città degli Stati Uniti. Il sindaco ne rimase stupito e rispose: "Perché dovrei farlo? Io non conosco altra gente fuori New York". È la comunicazione a far comprendere ai consumatori, ai cittadini, agli interlocutori il valore d'uso, la logica, il funzionamento della novità; la diffusione dell'idea, del progetto, del prodotto fa la differenza tra invenzione - fatto tecnico - e innovazione - fatto economico, sociale e culturale. Se "l'innovazione nasce da un atto di ribellione", dice Ian Pearson, futurologo della British Telecom, anche la comunicazione che l'accompagna dev'essere a suo modo adeguata. Ciò che ne deriva, in sostanza, è il buon andamento del sistema-Paese. Non a caso, il volume inaugura la nuova collana "Innovazione e Competitività" lanciata dalla Fondazione Cotec - Fondazione per l'innovazione tecnologica, sotto la presidenza onoraria del Capo dello Stato - il cui intento è sostenere e orientare la capacità innovativa e industriale italiana in ambito internazionale e promuovere la cooperazione in tal senso.

