



Irragionevoli audaci

Irrational Audacity

Sergio Di Paolo

Nella drammatica scena finale del primo film di Guerre Stellari Luke Skywalker volta le spalle alla tecnologia e alla razionalità e si affida a qualcosa di più profondo e di più potente: una forza che non può vedere, ma che tuttavia percepisce e alla quale attinge.

La "Forza" - credere per vedere - è la metafora che introduce Blue 13. Il semplice numero fa capire che la boa di un anno è girata. L'improbabile infine è diventato possibile e ora la nostra rivista fa parte del panorama. Siamo dentro la "foresta che cresce senza far rumore", di cui abbiamo parlato nel primo editoriale, che raccontiamo con rigore ma anche con entusiasmo quando scopriamo fatti e persone che fanno sperare bene.

Non siamo osservatori qualunque. Abbiamo sempre saputo che in Liguria non serviva tanto una rivista in più, quanto una novità nella comunicazione e un supporto al marketing del territorio (delle sue risorse naturali, delle industrie, delle intelligenze). Questa potenzialità, con lentezza e cautela, come è costume dalle nostre parti, ci viene sempre più riconosciuta.

Charles Handy, compianto guru del cambiamento, sosteneva che il progresso dipende dalle persone "irragionevoli" perché sono loro che, buttando il cuore oltre l'ostacolo e credendo fermamente nelle proprie capacità, pensano di modificare il mondo. I "ragionevoli" al contrario usano il buon senso, reprimono le velleità e si adattano.

Blue in fondo non è altro che un esempio di irragionevolezza. Con pochi mezzi (ma tanta professionalità) sta trovando sostegno da parte di altri "irragionevoli", che dentro ad enti e imprese, alberghi, associazioni e gruppi si riconoscono in una Liguria attiva o possibile, quel-

In the dramatic final scene in the first Star Wars film, Luke Skywalker turns his back on technology and rationality and gives himself up to something deeper and stronger—a force that he cannot see, but can feel and use. Allow us to present the "Force" of Blue 13. Just the number lets you understand that this is the end of the first lap, our first year, and the start of the second. The impossible for us has become the possible, and our magazine now forms part of the Italian panorama. We are inside the "forest that grows without making a sound", that forest which we described in our first editorial, of which we still rigorously tell, adding enthusiasm when we discover facts and people who give us hope. We're not just ordinary observers. We have always known that Liguria didn't really need just another magazine, but a new means of communication and a regional marketing aid to tell of its natural resources, industries, and intelligence. This potential, slowly, cautiously, as is our custom in these parts, is gradually but steadily becoming recognized.

Charles Handy, that sorely-missed guru of change, believed that progress depends on "irrational" people. Irrational, because they put their heart into things, overcome obstacles, firmly believe in their own capability, thinking they can change the world. "Reasonable" people use their common sense, keep their feet on the ground, smother their dreams, and adapt to the world. Thus, Blue is an example of irrationality. Without financing, and few resources (that is financial resources, the professional resources were many), it is finding support among other "irrationals" in companies, government bodies, hotels, associations, all drawn by a vision held in common, that Liguria can grow into their dreams. These are the people we write for. Read our

la che il nostro giornale rappresenta. Leggete i contenuti, guardate le immagini, considerate i numeri (in media 130.000 lettori stimati ogni mese, al 60/65% non liguri).

L'anno che ci sta davanti sarà ancora difficile. La crisi perdura ma è anche vero che per alcuni è occasione di investimento e di cambiamento. Chi guarda oltre i confini non solo geografici e cerca di attrarre investimenti o turismo ci troverà al suo fianco. La carta stampata perde colpi. Ma questo non vale per tutti. Il nostro lettore medio si trova soprattutto negli alberghi e nelle grandi manifestazioni internazionali. Ci legge comodamente seduto in poltrona, in treno o in aereo. Si sofferma sulle parole e sulle immagini. E se alla fine miglioreremo il servizio internet sarà per allargare il raggio dello scambio e dell'interattività con i pubblici internazionali che già ci trovano nelle edicole specializzate di molte città europee.

Sono gli audaci e i visionari che stanno all'origine del futuro, "I cattivi esploratori - sosteneva Francis Bacon - quando non vedono altro che mare, pensano che non ci siano più terre".

contents, look at our images, and consider the numbers: we are averaging 130,000 estimated readers a month, 60 to 65 percent of them not even in Liguria.

This year will be harder. There is a world economic crisis, though it may be seen by some to be an opportunity for investment or change. He who looks beyond the borders, and not just the geographic borders, and wishes to attract investment or tourism will find us by his side. Slowly, printed paper is losing ground. But not for all. Our typical reader can be found in hotels and international events. Our magazine can be comfortably read while lounging in an armchair, on the train, on a plane. Our words and our images give pause. We are working on our internet service to enlarge our exchanges and interactions with the international public which is already picking us up in specialty news kiosks in major European cities.

Audacity and vision leads to the future. "Bad explorers," insisted Francis Bacon, "when they see nothing but sea, think that the land ends there."

