



- Home
- Igor Righetti presentatore
- Igor Righetti formatore
- Foto
- Contattaci
- Rassegna stampa

28/7/2005

08:00

### I libri ad alto tasso ComuniCattivo



"Il marketing della cultura" di Antonio Foglio.



L'intreccio complesso e interessante, tra cultura e mercato e il relativo processo di marketing è stato analizzato e descritto nelle sue tante sfaccettature da Antonio Foglio nel suo libro "Il marketing della cultura". Il volume è diretto un po' a tutti, dagli operatori culturali come consulenti, funzionari pubblici e associazioni a organismi culturali come scuole, università, case editrici e altri ancora.

Nel libro viene descritto uno schema di riferimento e viene proposta una metodologia per valorizzare l'offerta culturale attraverso i vari passaggi del processo di marketing particolarmente delicato dato l'argomento trattato. La cultura, infatti, è sempre stata vista come una realtà socio-educativa mentre è anche economica. Superare i pregiudizi di chi vede la cultura ancora e soltanto come un'attività umana sublimale è il primo ostacolo da superare se si vuole portare l'offerta culturale a un pubblico più vasto senza però banalizzarla. Portare il marketing alla cultura o viceversa è ancora oggi un'operazione da molti ritenuta sconsiderata, innovativa e rischiosa. E' possibile, invece, un percorso d'integrazione che non svilisca il contesto culturale ma che, al contrario, lo rivitalizzi.

Allora vi ricordo il libro "Il marketing della cultura" di Antonio Foglio, edito da Franco Angeli, ha 437 pagine e costa 48 euro.

"Etica e deontologie dei comunicatori" di Paolo Scaldaletti.

Alle tante domande che ci poniamo sulla qualità e la credibilità dei mezzi di comunicazione, sul senso di responsabilità dei giornalisti e sull'indipendenza dei giornali risponde Paolo Scaldaletti, docente di

“Il lavoro del conduttore”

di Maria Rosaria De Medici, Dino Audino editore, 237 pagg., 19 euro.

I telegiornali rappresentano uno dei temi privilegiati della ricerca sui mezzi d'informazione. Numerosi libri si sono occupati del grande tema dei telegiornali e hanno cercato di inquadrare la loro funzione all'interno delle più vaste dinamiche di sviluppo del sistema televisivo italiano. Si tratta di un tema vasto che offre ancora molti spazi di ricerca in alcune specificità. Una di queste è la cosiddetta conduzione su cui esistono pochi studi. E proprio una conduttrice, Maria Rosaria De Medici è l'autrice del libro “Il lavoro del conduttore”. Storie, drammaturgia e tecniche di racconto nei telegiornali costituiscono un territorio in cui è possibile percorrere sentieri diversi. Il volume ricostruisce le vicende storiche legate all'esperienza dei telegiornali in Italia alla quale unisce l'analisi dei linguaggi e dei diversi stili di conduzione che hanno caratterizzato la nostra informazione televisiva.

Maria Rosaria De Medici completa il suo scritto raccontando i meccanismi dei telegiornali anche comparando la loro diversità con quelli europei e statunitensi. Molto spazio viene dato all'analisi dei singoli elementi che compongono un telegiornale ma l'attenzione è, comunque puntata sul conduttore che è il punto di arrivo del lavoro di tutta la redazione e quello di partenza della comunicazione diretta agli ascoltatori.

“Comunicare l'innovazione”

di Andrea Granelli Il Sole 24 Ore editore, pagg. 211, 24 euro

L'innovazione è una delle maggiori priorità delle aziende e comunicarla è una delle azioni più complesse e dibattute nella moderna gestione d'impresa. Il successo del nuovo dipende dalla capacità di spiegarlo. Come e perché viene illustrato da molti comunicatori, creativi e ricercatori nel libro di Andrea Granelli “Comunicare l'innovazione”, un volume entrato nel progetto editoriale della Fondazione Cotec in collaborazione con Il Sole 24 Ore. L'obiettivo è quello di analizzare le imprese e i settori industriali in profondità, cogliendone le potenzialità per tradurle poi in azioni pragmatiche. Il “made in Italy”, come scrive nella prefazione Luca Cordero di Montezemolo, è una realtà complessa e di grande importanza. La valorizzazione del nostro patrimonio culturale e il nostro riconosciuto impegno nell'industria europea dischiudono nuovi scenari di crescita. Ma dobbiamo imparare a conoscerli, leggerne le opportunità e sostenerne con forza lo sviluppo.

L'innovazione, quindi, deve essere comunicata avvicinando il consumatore alla tecnologia e non viceversa. Il linguaggio della tecnica va semplificato e reso chiaro, comprensibile, vicino a tutti.

“Atlante Luiss 2005 - Quattro scenari per il futuro”

Luiss University Press editore, pagg. 341, 40 euro.

E' stato pubblicato l'Atlante Luiss per il 2005, uno strumento per riflettere che raccoglie e propone per un pubblico più ampio quanto analizzato e discusso in quattro seminari-scenari che la Luiss Guido Carli organizza ogni anno. I temi, che coinvolgono nodi di rilevanza internazionale sono sviluppati nell'ottica della previsione. Il volume, il cui coordinamento scientifico è di Sebastiano Maffettone, prende in esame quattro scenari. Il primo è “Religione e