

ATTUALITÀ LIBRI

DISUGUALI

In "Disuguali" (Aboca edizioni 2020, 184 pp.), l'economista Stefano Zamagni affronta un tema cruciale della società contemporanea: le disuguaglianze. Ricordandoci che non sono un dato di natura da accettare come qualcosa di ineluttabile, analizza i principali fattori responsabili del fenomeno distinguendo le cause di natura socio-politica, quelle di

natura economico-finanziaria e quelle che interessano la matrice culturale della società, suggerendo linee guida chiare che mettono l'accento sull'urgenza di superare la concezione individualistico-libertaria dell'azione umana.

La sfida che secondo Zamagni siamo chiamati ad affrontare è quella di adoperarsi con coraggio e intelligenza per trasformare dall'interno il modello economico che si è consolidato negli ultimi quarant'anni: il mercato non dovrà più solo essere in grado di produrre ricchezza e di assicurare una crescita sostenibile,

ma anche porsi al servizio dello sviluppo umano integrale, capace di tenere in armonia tre dimensioni: materiale, socio-relazionale e spirituale.

**BRAND JOURNALIST
 L'AZIENDA FA NOTIZIA**

Chi è il brand journalist? Che cosa fa? Come si pone verso l'azienda e il pubblico? Prova a rispondere Maria Grazia Villa in "Brand journalist. L'azienda fa notizia" (Franco Angeli editore 2020, 256 pp.).

Il testo non è un semplice manuale. Non si limita a illustrare che cosa sia e come si eserciti la nuova professione digitale del giornalista d'impresa. Indaga e approfondisce perché essa rappresenti un importante passo evolutivo, tanto del giornalismo quanto della comunicazione aziendale, e perché sia sempre più richiesta dal mercato.

Il giornalismo tradizionale è certamente in crisi, tuttavia ci possono essere nuove strade da percorrere per rilanciarlo.

Questo libro ce ne indica una difficile, ma possibile. La sfida è riuscire a mantenere la dignità della professione. L'autrice disegna la mappa di un brand journalism coerente, rispettoso ed etico. E lo fa per orientare la rotta del quarto potere, anche quando prende per mano un brand. Perché diffondere contenuti è sempre un atto di responsabilità verso i lettori.



**LE PAROLE
 DEL NOSTRO TEMPO**

In "Le parole del nostro tempo" (EDB editore 2020, 136 pp.), il cardinale e arcivescovo di Bologna Matteo Maria Zuppi e il professor Andrea Segrè, agroeconomista, si interrogano, da prospettive diverse, sui principali cambiamenti in corso e su come sarà il nostro futuro.

Cosa rimarrà della drammatica esperienza della pandemia che ha colpito tutto il mondo? Come coglierne anche i tratti positivi, quelli che ci permettono di uscire dalla "normalità" delle nostre esistenze di prima e guardare a nuovi stili di vita per il futuro?

A partire dalle parole che più usiamo nel nostro lessico quotidiano, si confrontano due prospettive - una spirituale e religiosa, l'altra laica e scientifica - che nel discorso si integrano e forniscono al lettore un quadro di riferimenti e di valori per vivere il nostro nuovo tempo. Gli autori ne hanno scelte undici: normalità, relazione, lavoro, consumo, ambiente, cibo, integrazione, globalizzazione, povertà, economia, etica.



**IO COMPRO A CASA.
 CARRELLI VIRTUALI E REALI
 NELL'ITALIA DEL 2020**

Il boom dell'e-commerce e la rivincita dei negozi di vicinato. Il crollo delle vendite dei prodotti di lusso e la crescita vertiginosa di disinfettanti e mascherine. Il delivery di quasi tutto: cibo, gelato, vino e persino cannabis (legale). Il 2020 ci ha riservato non poche sorprese, anche per quanto riguarda i consumi.

In "Io compro a casa. Carrelli reali e virtuali nell'Italia del 2020" (Guerini Next editore 2020, 160 pp.), Anna Zinola offre la prima panoramica sui consumi post-coronavirus degli italiani. E racconta come tutto è cambiato: a cominciare dalla spesa, che dapprima ha subito l'effetto bunker (con il carrello stipato di carta igienica, pasta e tonno in scatola), per poi adattarsi ai nuovi ritmi e riti del lockdown (grandi scorte di farina, lievito e tinture per capelli) e, infine, assestarsi su una nuova normalità. A mutare è stato anche l'approccio alla moda e al lusso, che sta cercando declinazioni inedite, più vicine alle nuove sensibilità dei consumatori. Chi è uscito vincente da questa situazione? Negozi di vicinato, e-commerce e delivery.



GENERAZIONE Z E LAVORO

I ragazzi della generazione Z e l'attuale legislazione volta a facilitarne l'ingresso nel mondo del lavoro sembra siano fatti apposta per non incontrarsi. Tanto i primi sono flessibili e pronti alla sperimentazione, tanto la seconda è rigida e volta a replicare i meccanismi del passato. Tanto i primi sono attenti a privilegiare la significatività dell'esperienza lavorativa e la

conciliazione tra vita privata e professionale, tanto la seconda tende ad appiattire tutto nel segno del rapporto di lavoro subordinato a tempo indeterminato, ponendo poca attenzione alla formazione come elemento di continuità e di abilitazione a un mondo in continuo cambiamento tecnologico.

A 50 anni dallo Statuto dei lavoratori possiamo pensare a un suo radicale rinnovamento? Ci provano Paolo Iacchi e Francesco Rotondi con "Generazione Z e lavoro. Vademecum per le imprese

e i giovani" (Franco Angeli, 2020, 128 pp.). Da una parte l'uomo di azienda, dall'altra l'avvocato, prendono in esame le caratteristiche della nuova generazione di giovanissimi.

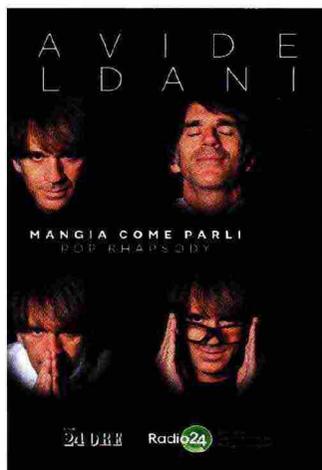


MANGIA COME PARLI

Dopo il successo del primo volume uscito lo scorso luglio, lo chef Davide Oldani torna in libreria con "Mangia come parli. Pop Rhapsody" (il Sole 24 Ore 2020, 192 pp.). Protagonista del viaggio di ritorno nelle tradizioni culinarie delle 20 regioni italiane, rispettando la stagionalità dei prodotti, è l'inverno. Ottanta ricette descritte con linguaggio semplice per accompagnare le preparazioni passo dopo passo, senza separare gli ingredienti dal procedimento.

La novità del "viaggio di ritorno" è il concetto di rapsodia che per Oldani è un menu, in quanto "si compone di più passi, di più temi, di più tempi". Rapsodia "perché raccoglie le

diversità, compone la varietà, e poi interpreta. Liberamente." Quindi rapsodia come virtuosismo e valorizzazione del singolo elemento all'interno di un insieme. "E così - spiega l'autore nell'introduzione al secondo volume - pur proponendo la pasta com'è nella tradizione, ho provato a utilizzare anche le forme di pasta 3D della collezione Blu Rhapsody, creata per stupire non solo il palato ma anche la vista".



PERCHÉ DICIAMO COSÌ

Ben 300 modi di dire, catalogati per argomento, origine, storia, tema con un indice alfabetico per aiutare il lettore nella variegata e numerosa spiegazione delle frasi fatte. Questo è "Perché diciamo così. Origine e significato dei modi di dire italiani" (Newton Compton 2020, 288 pp.), scritto da Saro Trovato, sociologo ed esperto di comunicazioni di massa.

Un lavoro di ricerca per offrire un " dizionario " per un uso più consapevole e corretto del linguaggio. Un " libro di società " perché permette di essere condiviso e di " giocare " da soli o in compagnia alla scoperta dell'origine e dell'uso corretto dei modi di dire che tutti i giorni utilizziamo. Un libro ricco di curiosità e divertente nella lettura, al fine di capire se ciò che noi o gli altri dicono sia corretto. Un testo leggero che vuole sottolineare l'importanza delle espressioni idiomatiche, molte delle quali cadute nel dimenticatoio a causa del sempre più frequente utilizzo di espressioni straniere e anglicismi. Uno degli obiettivi di questo libro è proprio ridare dignità a quei modi di dire che rischiano di essere dimenticati e di scomparire dalla memoria collettiva.



DIGITAL FOOD

Il digitale ha portato grandi novità nel settore del food & wine. Ristoranti, enoteche, pub, produttori, cantine e operatori nel mondo dell'enogastronomia si sono trovati a dover competere con nuovi scenari. La pandemia di Covid-19 ha messo in luce come oggi più che mai ci sia bisogno del digitale per sopravvivere a un periodo di crisi. Serve presenza e visibilità digitale per poter essere competitivi nel mondo del cibo e del vino.

Il food delivery, per esempio, rappresenta un nuovo business della ristorazione. In forte crescita già in periodo pre-pandemia, oggi è divenuto un'esigenza, se non un "core business". In "Digital Food. Strumenti e strategie per operatori del food & wine" (Flaccovio editore 2020, 308 pp.), Anna Bruno si rivolge a tutti gli operatori del settore bisognosi di una guida per riconvertire il proprio business dall'analogico al digitale, cogliendo i punti di forza dell'online e del mobile. Una nuova visione e prospettiva per diventare protagonisti del settore.

