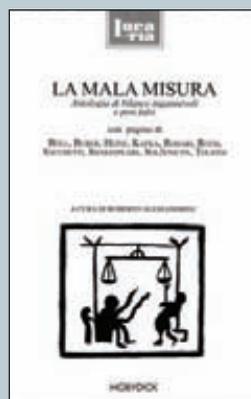




**Come si fa a comunicare con la posta elettronica**  
Gianni Lombardi  
Tecniche Nuove  
Pagine 176 - € 9,90



**Contro i diritti umani**  
Slavoj Žižek  
Il Saggiatore  
Pagine 74 - € 6,00



**La mala misura**  
Antologia di bilance ingannevoli e pesi falsi a cura di Roberto Alessandrini  
Modbydick editore  
Pagine 109 - € 12,00



**I nuovi territori della marca**  
Percorsi di senso, discorsi, azioni  
Patrizia Musso  
FrancoAngeli  
Pagine 190 - € 16,50

La posta elettronica ha rivoluzionato il nostro modo di comunicare. Acceso il computer, si apre subito un programma di e-mail, cosa che avviene anche prima di spegnerlo: alzi la mano chi non fa così. Molte delle nostre attività passano attraverso le e-mail e ormai siamo raggiungibili in tempo reale, con buona pace della vecchia lettera e del francobollo, che ci permettevano tempi di risposta più umani e tenevano a debita distanza intrusi di ogni genere. Oggi invece la posta elettronica è diventata per qualcuno anche strumento di conoscenza e socializzazione. Ma siamo sicuri di saper utilizzare al meglio questo mezzo dalle enormi potenzialità ancora inesprese? L'agile volumetto alla nostra attenzione mette in luce gli errori più comuni e le aree di potenziamento per saper sfruttare ancora meglio la posta elettronica in tutti gli aspetti della vita, in azienda o nel tempo libero, in generale ovunque sia disponibile una connessione. Come si scrive un messaggio efficace, come si creano mailing list e newsletter, come fare marketing con le e-mail...? Queste pagine, scritte da un esperto redattore pubblicitario e consulente strategico, ci svelano tutti i segreti della comunicazione via Internet, per una volta con un linguaggio alla portata di tutti e con esempi a portata di mano.  
*Claudio Lucchini*

Un libro di Slavoj Žižek è un esercizio salutare. Serve a indagare quale teoria sta dietro alle azioni, e spesso legittima le più abominevoli. Spiega quale deformazione del diritto ha giustificato la guerra in nome della pace. Così, il veto per le donne islamiche di indossare il velo e le cosiddette guerre umanitarie mostrano entrambi la deriva totalitaria che, da Adorno a Horkheimer, è connaturata ai principi illuministi di libertà e uguaglianza. Qui, si vieta in nome di una volontà civilizzatrice che libera gli altri da presunti retaggi giudicati, dal nostro punto di vista, anacronistici. Niente di più squisito che mascherare l'intolleranza con la superiorità di una civiltà sulle altre. Là, è all'opera uno schema perverso che, prima, riduce i cittadini a individui-senza-diritti, e, poi, inscena il festival dei salvatori ipocriti che si arrogano un diritto di interferenza, altrimenti inconcepibile. Oggi, avverte Žižek, «i diritti umani sono, in quanto tali, una falsa universalità ideologica, che nasconde e legittima la reale politica dell'imperialismo occidentale, gli interventi militari e il neocolonialismo». Il principio di libertà-uguaglianza viene piegato a diritto del più forte. Eppure, lo stesso principio resta il modo di affermare il nostro diritto alla differenza, e a essere ciò che siamo. Questo libro è un antidoto alle soluzioni inevitabili. Imperdibile per tutti i rivoluzionari in erba.  
*Michela De Rosa*

Una bilancia che pesa a svantaggio del popolo nel racconto di Heinrich Boll; le razioni di cibo pesate male nel lager di Solzenicyn; il peso specifico dell'oro rivelatore di un'antica frode in un breve scritto di Tolstoj. C'è questo e altro nel volume curato da Roberto Alessandrini: una serie di scritti di autori famosi riguardanti la bilancia, oggetto non estraneo alla consuetudine del noleggio, che misura non solo le quantità, ma anche i valori. Voluta dal Museo della Bilancia di Campogalliano, che, unico in Italia, ne ha finanziato la pubblicazione insieme con la società cooperativa Bilanciai-Strumenti e tecnologie per pesare, questa «antologia di bilance ingannevoli e pesi falsi» offre la lettura di pagine d'autore davvero pregevoli. Da Kafka a Gianni Rodari, dallo Shakesperare de «Il mercante di Venezia» al Joseph Roth de «Il peso falso» che racconta di un verificatore incattivito dalla malattia, l'attenzione è focalizzata sul ruolo della bilancia in diverse situazioni sociali. Interessante, preceduto da una bella e lunga introduzione del curatore, giornalista studioso di filosofia e comunicazione, «La mala misura» è una lettura piacevole, che pone al centro la questione della giustizia: un tema sempre attuale, legato ai discorsi del commercio e del possesso, dei quali la bilancia è insindacabile arbitro.  
*Michela Turra*

Dalle micro storie di Carosello alla strada etica espressa dallo slogan «La Coop sei tu», comunicazione e pubblicità hanno vissuto grandi mutamenti. Un fondamentale cambio di rotta dettato dalla opportunità di andare al di là del prodotto, per qualificare il prodotto. La marca ha assunto un peso sempre più rilevante, fino a essere «valore aggiunto». Quando sul mercato la concorrenza è forte e c'è, come ora, sovrappiombamento pubblicitario, la marca deve necessariamente differenziarsi. L'alleanza tra marchi per creare nuovi prodotti o la loro espansione al di fuori del proprio settore sono solo alcuni esempi delle sperimentazioni di successo che Patrizia Musso ha illustrato in questo libro. Così anche pubblicità e comunicazione devono percorrere nuovi territori. È tornato il testimonial famoso che, però, non «vampirizza» il prodotto com'era successo in passato; si creano punti vendita inediti e ci sono le azioni di responsabilità sociale che ora fanno «presa» sul consumatore. I nuovi campi d'azione della marca sono diversi e sono stati qui identificati, illustrati e motivati molto bene. L'autrice, esperta di marketing e di pubblicità, docente di Teoria e Tecnica della Comunicazione pubblicitaria all'Università Cattolica di Milano, fornisce una mappa dettagliata e approfondita di quello che oggi è il fenomeno «marca», delineando le tecniche più innovative ed efficaci per un suo posizionamento vincente.  
*Anna Rucci*