



Comunicazione e media

FrancoAngeli

www.francoangeli.it

Teorie e pratiche della comunicazione e dei media.....	3
Comunicazione d'impresa e pubblicità	9
Comunicazione politica	16
Comunicazione pubblica.....	17
Consumi, moda e loisir	20
Radio e televisione	23
Editoria e giornalismo	25
Cinema	25
Web e new media.....	28
Arte, cultura e spettacolo	33
Media education	38
Publicazioni in Open Access	40
Comunicazione.....	40
Riviste	42

Teorie e pratiche della comunicazione e dei media

Nella Collana: Professioni digitali

VILLA M. [Ethics Gym Alleniamo l'etica della comunicazione.](#) a cura di REVERBERI B. Comunicare con un'etica è un vantaggio personale, ma soprattutto professionale. Perché significa saper costruire relazioni potenti, empatiche, durature. "Ethics Gym è un testo profondo e divertente, scritto col cuore, che offre una serie di preziosi esercizi per recuperare la piena forma 'umana', allenando una sorprendente caratteristica: l'etica" (Barbara Reverberi, LinkedIn Italia Top Voice 2022). pp. 314, 2022, €29,00; e-book €24,99 (cod. 28.32)

Nella Collana: Comunicazione - coordinata da G. Bettetini, A. Fumagalli

GASPARINI B., OTTAVIANO C. (cur.) [Analizzare i media. Tecniche di ricerca per la comunicazione.](#) , pp. 240, 2005, 2015(3), €25,00 (cod. 241.3.2)

Nella Collana: La cultura della comunicazione

CAVALERI A. [Luxury food Le parole chiave per strategie vincenti nell'enogastronomia di lusso.](#) Questo volume intende fare chiarezza sul "luxury food" contemporaneo, identificando le parole chiave indispensabili per riconoscere il vero lusso enogastronomico e creare, di conseguenza, una strategia di marketing e comunicazione efficace che permetta di essere unici sul mercato. Per le sue caratteristiche, Luxury food si rivolge in primo luogo agli studenti in formazione e ai professionisti, ma anche a esperti di marketing e comunicazione, ai manager e ai food lover. pp. 264, 2024, €28,00; e-book €23,99 (cod. 244.71)

RONDINELLI R., BRESCIANI R. [Nice to brand you. Perché funziona quando funziona la comunicazione pubblicitaria all'epoca dello storytelling.](#) Questo libro cambierà il vostro modo di percepire e 'leggere' i brand. E non potrebbe essere altrimenti, dato che dentro ci troverete un vero mondo di storie: Mad Men, Nike, House of Cards, Watzlawick, Facebook, George Best, Bauman, Netflix, Stranger Things, Bill Bernbach, Volkswagen, Apple e Steve Jobs, Hello Kitty, Pepsi, Coca Cola, Pavlov, Love-marks, Mulino Bianco. E i Beatles. E Mina. E tanti (ma tanti) altri 'top player'. pp. 160, 2019, €23,00; e-book €17,99 (cod. 244.64)

MORONI C. [Le storie della politica Perché lo storytelling politico può funzionare.](#) Partendo dalle ragioni dell'efficacia universale delle strategie narrative, il volume si concentra sulla dimensione narrativa della politica contemporanea e sulle strategie dello storytelling politico, evidenziandone potenzialità e fragilità, opportunità e rischi. pp. 120, 2017, €16,00; e-book €12,99 (cod. 244.62)

BARCHIESI A. [La tentazione dell'oblio. Vuoi subire o costruire la tua identità digitale?.](#) Una sentenza di maggio

2014 della Corte di Giustizia Europea ha stabilito che tutti i cittadini europei hanno il diritto di richiedere la rimozione dal motore di ricerca dei contenuti che li riguardano se questi risultano inadeguati, non pertinenti o non più pertinenti alla loro immagine attuale. Lo scopo del libro è quello di inquadrare il problema. La domanda di fondo è: l'oblio, nella sua attuale definizione, è in grado di eliminare i contenuti indesiderati e tutelare l'identità digitale? pp. 226, 2016, €25,00; e-book €19,99 (cod. 244.60)

MUSSO P. (cur.) [Brand Reloading Nuove strategie per comunicare, rappresentare e raccontare la marca.](#) Il concetto di branding si trova oggi sull'orlo di una crisi d'identità: per incontrare le esigenze di consumatori sempre più imprevedibili e volubili conduce un'esistenza continuamente in bilico tra il mondo off e il mondo on line. Affiancando considerazioni teoriche ed esempi concreti il testo mostra come sia giunto il momento di attivare un innovativo approccio: il brand reloading. pp. 206, 2011, 2022(3), €26,00 (cod. 244.49)

TUNGATE M. [Storia della Pubblicità Gli uomini e le idee che hanno cambiato il mondo.](#) La spesa globale per la pubblicità supera ormai i 400 milioni di dollari l'anno, e – che vi piaccia o no – la cosa ha un impatto immenso sulle nostre vite. Ma dove ha avuto inizio tutto ciò? Quali sono oggi i protagonisti del settore? Il primo libro che analizza il passato e il futuro del settore pubblicitario con una prospettiva internazionale. pp. 336, 2010, 2017(1), €43,50 (cod. 244.38)

CHELI E. [Teorie e tecniche della comunicazione interpersonale Un'introduzione interdisciplinare.](#) , pp. 240, 2004, 2022(9), €25,00 (cod. 244.9)

ARTUSO P. [Argomentare Tra logica, retorica e scienze cognitive.](#) Con allegato on-line. Saper argomentare correttamente è una competenza necessaria per comunicare a qualsiasi livello, dal dibattito pubblico alla semplice discussione tra amici. Il libro ha lo scopo di aiutare il lettore a valutare autonomamente la correttezza delle tesi in una discussione e a difendersi dagli pseudoargomenti. Logica, retorica, dialettica, pragmatica del linguaggio e alcuni principi di psicologia cognitiva sono gli strumenti utilizzati per capire il funzionamento di un'argomentazione efficace. pp. 192, 2023, €26,00; e-book €21,99 (cod. 244.1.95)

TANTARDINI M. [Performance glitch Oltre l'azione nell'arte, nelle rappresentazioni e nella comunicazione visuale.](#) Artisti, uomini di scena, professionisti, lavoratori, persone in generale, ma anche discipline, automatismi, elettrodomestici, numeri, sono valutati alla luce della capacità performativa con la quale si "muovono" all'interno del proprio habitat. Il volume si propone di studiare l'idea di performance quale una delle nozioni più articolate, indefinite e complesse alla base della contemporaneità, dove la "capacità

performativa" oltre che degli artisti è divenuta tipica anche delle tecnologie, delle pratiche comunicative e degli oggetti. pp. 244, 2023, €33,00; e-book €28,00 (cod. 244.1.92)

FOTI F. [Comunicazione XXI Pensiero, Progetto, Partecipazione.](#) Prendendo spunto dall'attualità, soprattutto della recente pandemia Covid, il volume ipotizza il superamento della cultura politica e comunicativa del '900 e introduce tematiche e sviluppi economici, politici, sociali e culturali di una nuova Europa e di una nuova Italia. Per delineare questi scenari fa leva sulla triade Pensiero, Progetto, Partecipazione, utilizzando il filo conduttore della comunicazione e seguendo le tracce degli antichi filosofi per atterrare nei mondi odierni, dove si fa strada la cooperazione interdisciplinare fra studi umanistici e scientifici, l'innovazione tecnologica e l'intelligenza artificiale. pp. 130, 2020, €16,50 (cod. 244.1.84)

TERRACCIANO B. [Social Moda. Nel segno di influenze, pratiche, discorsi.](#) I social network registrano e determinano le tendenze che gli individui fanno proprie per creare lo stile più adatto alle loro identità; e anche le riviste di moda, conscie di questo potere, hanno profondamente cambiato le loro linee editoriali per tenersi al passo con i modelli di consumo online. Il volume propone un metodo di ricerca qualitativa di stampo semiotico, ma con respiro multidisciplinare, che possa guidare il monitoraggio delle pratiche social con strategie basate sulle dinamiche della rete. pp. 152, 2017, 2022(1), €19,50; e-book €16,99 (cod. 244.1.80)

NICOLOSI G. [Lampedusa. Corpi, immagini e narrazioni dell'immigrazione.](#) 3 ottobre 2013 un peschereccio carico di migranti affonda davanti a Lampedusa. Partendo da questa tragedia si sviluppa una riflessione più ampia sull'immigrazione, delineandone un quadro culturale approfondito. In particolare, si fornisce una mappa concettuale che rende conto delle narrazioni discorsive, simboliche e iconografiche che i soggetti coinvolti (gruppi, partiti, media, istituzioni) producono e ri-producono nel dibattito pubblico e nella prassi politico-sociale. pp. 178, 2016, €23,00 (cod. 244.1.77)

RUSSO V. (cur.) [Neuromarketing, comunicazione e comportamenti di consumo. Principi, strumenti e applicazioni nel food and wine.](#) Come funziona il Neuromarketing? Quali principi teorici ne giustificano l'applicazione nel campo dei consumi? Quale vantaggio hanno gli studi sulla comunicazione? Una riflessione teorica sul Neuromarketing e una sintesi della letteratura neuroscientifica sui comportamenti di consumo corredata da esempi ripresi dal campo del food and wine. pp. 276, 2015, 2017(1), €32,00 (cod. 244.1.72)

PELLEREY R. [Semiotica e decrescita Obiezione al consumo cooperazione internazionale e sovranità alimentare: un nuovo paradigma.](#) Un nuovo

paradigma culturale si sta costituendo attorno al dibattito sul rapporto tra sviluppo e benessere, sui modelli dello sviluppo e sui suoi miti fondanti. Di questo nuovo paradigma è possibile tracciare una mappa dei principi teorici e delle pratiche operative ricorrenti. È di questi nuovi oggetti sociali che si occupa oggi una semiotica dei processi in corso di svolgimento, nuovi oggetti che caratterizzano la trasformazione culturale in atto nella società contemporanea. pp. 336, 2015, €36,00 (cod. 244.1.70)

RAGONESE R. [Farsi spazio. San Michele medievale fra architettura e immagine.](#) Attraverso l'analisi semiotica di architetture, immagini, luoghi, questo testo ricostruisce l'avventura artistica e architettonica dell'arcangelo Michele non solo e non tanto come storia iconografica, ma come successione diacronica di testi, illustrando un possibile percorso di ricerca e di metodo. pp. 160, 2015, €18,00 (cod. 244.1.69)

GRANATA P. [Ecologia dei media Protagonisti, scuole, concetti chiave.](#) L'ecologia dei media propone una visione "sistemica", nella quale i media sono un insieme di forme culturali, tecnologiche e comunicative all'interno delle quali l'uomo si trova ad agire. Il testo offre un quadro organico dei più autorevoli protagonisti – Innis, McLuhan, Ong, Benjamin, Ellul, Debray, ecc. – delle principali scuole – Toronto, Chicago, New York – delle discipline coinvolte e dei concetti chiave attraverso cui tracciare una mappa storiografica della tradizione del concetto. pp. 160, 2015, 2022(1), €20,00; e-book €16,99 (cod. 244.1.64)

LANDOWSKI E. [Rischiare nelle interazioni.](#) Programmazione, manipolazione, aggiustamento sensibile, assenso di fronte all'aleatorio: ognuna di queste condotte traduce uno specifico modo di essere al mondo. Comparare tra loro i regimi di senso che le sottendono, estrarne i principi e la sintassi sotto forma di un modello generale dell'interazione dovrebbe insegnarci qualcosa rispetto alla nostra condizione di esseri semiotici e consentirci di concepire i principi di un saper vivere semioticamente fondato. pp. 132, 2010, 2024(1), €18,00; e-book €14,99 (cod. 244.1.40)

CHERUBINI S., PATTUGLIA S. (cur.) [Comunicare con gli eventi. Riflessioni e casi di eccellenza.](#) Il volume riflette sulle potenzialità comunicative degli eventi, evidenziandone la complessità e la necessaria professionalità. Sono pertanto presentate numerose esperienze, fra le più significative in Italia: la Rai con il Festival di Sanremo, Rai Cinema con il Festival di Venezia, l'Unilever con il Cornetto Free Music Festival, la Figc con la Candidatura al Campionato Europeo di calcio 2012... pp. 130, 2007, 2015(5), €16,00; e-book €12,99 (cod. 244.1.23)

Nella Collana: Comunicazione e società - diretta da V. Codeluppi

CENTORRINO M., ROMEO A. [Media digitali La costruzione delle relazioni sociali.](#) Il volume ripercorre il tragitto che ha portato dagli albori della rete allo scenario contemporaneo, attraverso una rilettura delle teorie

che hanno connotato gli Internet Studies, focalizzandosi su queste trasformazioni e cercando di individuare quelle che ci attendono in un immediato futuro. pp. 134, 2023, €18,00 (cod. 246.28)

POLESANA M. [Influencer e social media.](#) Il volume analizza in profondità le principali caratteristiche di un fenomeno che riveste oggi una notevole centralità sociale. E nel quale si palesa anche la capacità dei media di riarticolare, come già sosteneva Joshua Meyrowitz, gli spazi di vita della quotidianità, fondendo tra loro la dimensione pubblica e quella privata. pp. 144, 2023, €20,00 (cod. 246.27)

CODELUPPI V. [Umberto Eco e i media.](#) Il volume intende mostrare come le idee di Eco non abbiano subito gli attacchi del tempo. Il lettore potrà utilizzarle ancora oggi per comprendere meglio come la comunicazione e i media agiscano nel contesto contemporaneo. pp. 104, 2021, €15,50; e-book €12,99 (cod. 246.25)

MEYROWITZ J. [Teoria del medium.](#) a cura di POLESANA M. È possibile creare una teoria che ci consenta di spiegare il funzionamento di tutti i media? È questo l'obiettivo che si è posto, da parecchio tempo, lo studioso statunitense Joshua Meyrowitz, noto in Italia per il grande successo del libro Oltre il senso del luogo. Come i media elettronici influenzano il comportamento sociale. Nel corso dei decenni, la sua riflessione ha attraversato diverse fasi, arrivando a definire una vera e propria teoria del medium. Questo volume ce ne restituisce, per la prima volta in Italia, la versione più recente. pp. 106, 2020, 2022(1), €16,00 (cod. 246.24)

CODELUPPI V. [Dizionario dei media.](#) I media occupano un ruolo importante all'interno delle società contemporanee. Impegnano il tempo delle persone, influenzandone le opinioni e il modo di pensare. E forniscono un fondamentale contributo al funzionamento del processo di creazione di valore del sistema economico. I testi scientifici sui media non mancano; scarseggiano tuttavia degli strumenti di sintesi che, come questo dizionario, possano orientare in una realtà articolata e in veloce cambiamento. pp. 144, 2020, €15,00; e-book €12,99 (cod. 246.23)

CODELUPPI V. (cur.) [Dimenticare McLuhan.](#) Marshall McLuhan è scomparso nel 1980, ma le sue idee continuano ancora oggi ad attirare l'attenzione e a fare discutere. I diversi autori presenti in questo libro cercano di riflettere su come sia possibile fare evolvere le sue idee, nella consapevolezza che, per ottenere questo risultato, sia necessario in un certo senso "tradirle". Sia necessario cioè, paradossalmente, cercare di "dimenticare McLuhan". pp. 112, 2018, €15,00; e-book €12,99 (cod. 246.19)

VAGNI T. [Abitare la tv Teorie, immagini, reality show.](#) Il volume propone uno studio sul reality show come linguaggio specifico della televisione generalista e come momento originario delle forme comunicative dei social media contemporanei. Le analisi di figure come quella del tronista, di Fabrizio Corona o dei talent show come Amici o X Factor vanno al cuore della civiltà delle immagini svelando perché apparenza, cinismo, celebrità, relazione sono le parole chiave che cristallizzano processi

storico-sociali di lungo periodo e, allo stesso tempo, rappresentano le principali chiavi di lettura del nostro tempo. pp. 218, 2017, €25,00; e-book €19,99 (cod. 246.16)

CODELUPPI V. (cur.) [Blade Runner Reloaded.](#) Pochi film hanno dato vita a così tante analisi e discussioni come Blade Runner. Se all'inizio non ebbe un grande successo, successivamente è diventato un vero e proprio film di culto: il miglior film di fantascienza di tutti i tempi! Oggi, con l'occasione del lancio del sequel Blade Runner 2049 si è pensato di ritornare al film originale e a ciò che negli anni ha saputo suscitare. Un modo per riflettere sul suo successo e comprendere le ragioni della sua influenza sulla cultura sociale. pp. 120, 2017, €16,00; e-book €12,99 (cod. 246.15)

MOORES S. [Media, luoghi e mobilità.](#) a cura di VAGNI T. Il volume affronta una questione fondamentale delle ricerche sui media: il rapporto che i mezzi di comunicazione instaurano con l'ambiente fisico e il modo in cui alterano la geografia delle relazioni sociali. "Moore respinge la tesi di un mondo 'senza più luoghi'. Ingaggiando un confronto critico con una serie di sociologi, geografi e studiosi di comunicazione, mostra invece come i media siano stati incorporati nell'esperienza dei luoghi" (Paul Adams, Università del Texas). pp. 196, 2017, €21,00 (cod. 246.14)

WELLES O. [E' tutto vero. Marziani, astronauti e beffe mediatiche.](#) a cura di CODELUPPI V. Che ruolo possono avere i media nel generare situazioni di panico, confusione, allarme? Questo libro riporta l'attenzione sulla più riuscita e importante beffa mediatica mai trasmessa, capace di suscitare un'ondata di panico potente presso moltissimi ascoltatori statunitensi. Oltre al testo integrale del programma di Welles, un saggio del curatore analizza l'impatto che il caso di questo programma ha avuto rispetto agli studi sui media. pp. 90, 2016, €15,00; e-book €12,99 (cod. 246.10)

CODELUPPI V. [I media siamo noi La società trasformata dai mezzi di comunicazione.](#) Se i media rivestono un ruolo centrale all'interno delle attuali società ipermoderne è grazie al fatto che sono simili a noi. Adirittura, i media "siamo noi". Questo libro ci propone una riflessione lucida e originale su come agiscono i media e sui loro principali effetti nella società. pp. 96, 2a ed. nuova edizione 2023, €15,00 (cod. 246.6.1)

Nella Collana: Comunicazione d'impresa - diretta da E. Invernizzi

SIANO A., CONTE F. [La sostenibilità viaggia nel web. Valutare e migliorare la comunicazione delle organizzazioni sostenibili nell'era della digital analytics.](#) Nell'era della digital analytics, il volume intende rispondere alla crescente esigenza delle organizzazioni, profit e non profit, di comunicare adeguatamente sul web il proprio orientamento alla sostenibilità e le proprie iniziative in materia, avvalendosi di metriche in grado di evidenziare criticità e suggerire best practice. In particolare, nel volume viene proposto, descritto e testato un modello operativo che

permette di valutare i corporate website e di offrire indicazioni per migliorarli sotto il profilo della comunicazione per la sostenibilità. pp. 200, 2018, €30,00; e-book €23,99 (cod. 248.7)

FIOCCA R. , GAMBETTI R. , SOLERIO C. Brand Experience Relazioni impresa-cliente e valore di marca. Il volume affronta con uno sguardo critico le sfide contemporanee della comunicazione di marca, attingendo dalla tradizione della letteratura internazionale e dalla riflessione sulle pratiche manageriali e di consumo correnti. Le riflessioni trovano sistematico sostegno in esempi e casi aziendali che danno conto dell'ampio ventaglio delle situazioni che attualmente vedono le marche impegnate nella relazione con il consumatore. pp. 192, 2016, €23,00 (cod. 248.4)

MURTARELLI G. Socrate 2.0. Strategie di dialogo online per l'impresa. Questo volume si propone di arricchire la cassetta degli attrezzi a disposizione del professionista di comunicazione, fornendo strumenti di progettazione, di monitoraggio e di valutazione dei risultati delle strategie dialogiche online adatte ai diversi contesti. Vengono inoltre presentati diversi casi aziendali ed esempi concreti di come specifiche strategie dialogiche con diversi stakeholder siano state attuate e quali risultati siano stati raggiunti. pp. 198, 2015, €26,00; e-book €19,99 (cod. 248.3)

PENCARELLI T. (cur.) Comunicare le destinazioni balneari. Il ruolo delle Bandiere Blu in Italia. Il volume descrive le dinamiche del turismo balneare in Italia, mettendo in luce sintomi di declino e l'esigenza di accrescere l'attenzione alla sostenibilità ambientale per rilanciare le località costiere. Manager, consulenti, policy maker, studiosi e studenti trarranno dalla lettura del testo idee e spunti utili per una maggiore consapevolezza dell'importanza delle politiche di comunicazione integrata nel turismo. pp. 232, 2015, €28,00; e-book €21,99 (cod. 248.2)

Nella Collana: Consumo, comunicazione, innovazione - diretta da R. Paltrinieri, P. Parmiggiani

RITZER G. La McDonaldizzazione del mondo nella società digitale. Uno dei testi sociologici più popolari di tutti i tempi viene rivisitato e riproposto prendendo in considerazione come l'impatto delle tecnologie digitali sui processi di produzione e consumo determini nuove possibilità interpretative del contesto socio-culturale contemporaneo. Il libro offre al lettore nuove intuizioni e interpretazioni della società che sta prendendo forma, di certo uno strumento in grado di innescare un fervido dibattito critico, dentro e fuori le aule accademiche. pp. 272, 2020, 2022(1), €35,00 (cod. 266.1.37)

ANTONIONI S. Imagining Serialità, narrazioni cinematografiche e fotografia nella pubblicità contemporanea. Stili narrativi, intrattenimento, evoluzione mediale in un'ottica di rimediazione sono gli elementi nodali che costituiscono l'ossatura del libro, che offre una chiave di lettura mediologica della pubblicità, fornendo non solo spunti di riflessione ma anche una serie di esempi concreti

tratti dal panorama mediale contemporaneo. pp. 128, 2016, 2023(2), €18,00 (cod. 266.1.31)

MAZZOLI L. L'impronta del sociale. La comunicazione fra teorie e tecnologie. , pp. 208, 3a ed. 2003, 2020(4), €24,00 (cod. 266.1.5)

Nella Collana: Design della comunicazione

CARATTI E. Rimediazioni Gender-Sensitive. Contributi e progetti per la formazione di un immaginario consapevole. La sintesi di un lavoro di ricerca che vede coinvolti più ambiti: il design della comunicazione, l'ambito degli studi di genere, le riflessioni che hanno per oggetto una dimensione etica della comunicazione multimediale. Attraverso l'attività ideativa e progettuale, il design della comunicazione può intraprendere una serie di azioni concrete di sensibilizzazione critica dei promotori e degli utenti della comunicazione. pp. 156, 2015, €19,00; e-book €14,99 (cod. 313.3.4)

Nella Collana: Emoticon-Segni Passaggi Territori, diretta da A. Abruzzese

GUIDA C. Spatial practices Funzione pubblica e politica dell'arte nella società delle reti. Cosa significa per l'arte spostarsi negli spazi della vita quotidiana e della comunicazione contemporanea? Rileggendo la relazione tra le diverse pratiche artistiche come un rapporto di continuità e di scambio, il testo mostra come le procedure partecipative all'opera nella metropoli anticipino, dialoghino e si completino con quelle degli ambienti comunicativi del Web. pp. 208, 2012, 2015(1), €27,00; e-book €23,00 (cod. 452.4)

Nella Collana: Impresa, comunicazione, mercato. Nuova Serie, fondata da G. Fabris e diretta da V. Codeluppi, Maria Angela Polesana

VENTURA BORDENCA I. , COSTANZO G. Pulito! Branding, pubblicità e culture dell'igiene. Che cosa avrà da dire l'impressionante proliferazione di prodotti e brand in concorrenza tra loro riguardo al nostro modo di intendere l'igiene? Il volume, rivolto in primo luogo a studenti e studiosi di semiotica, comunicazione pubblicitaria e design, si apre anche a un pubblico interessato a comprendere le relazioni tra brand e società, fenomeni di consumo e questioni socio-tecniche, ossessioni collettive e discorso scientifico. pp. 204, 2024, €25,00; e-book €20,99 (cod. 640.43)

CODELUPPI V. La marca Tra impresa e società. Le marche sono degli importanti strumenti impiegati dalle imprese per finalità economiche e commerciali, ma svolgono un ruolo estremamente rilevante anche all'interno dell'intera società. Sono cioè dei veri e propri protagonisti della cultura sociale. Questo testo analizza le marche soprattutto per quanto riguarda il ruolo sociale che esse rivestono. pp. 104, 2023, €18,00; e-book €14,99 (cod. 640.41)

CASALEGNO C. Advertising Tecniche, strumenti, regole tra una rivoluzione e l'altra. Quali sono le tecniche da

utilizzare per lavorare efficacemente in ambito pubblicitario? Quali gli strumenti? Come agire, nei diversi settori, per attirare e mantenere l'attenzione dei propri consumatori? Queste alcune delle domande a cui il volume vuole dare risposta, partendo dalle due sfide a cui è sottoposto oggi il marketing: innovazione e sostenibilità. pp. 150, 2023, €20,00; e-book €16,99 (cod. 640.40)

VENTURA BORDENCA I. Food Packaging Narrazioni semiotiche e branding alimentare. Che ruolo svolge il packaging nella valorizzazione del cibo? In che modo i brand alimentari hanno fatto proprie le tendenze dietetiche più comuni? Come cambiano i linguaggi del packaging al tempo delle tecnologie immersive? Il volume prova a rispondere a queste e altre domande attraverso analisi semiotiche di confezioni di prodotti enogastronomici e si pone come una guida generale per lo studio dei linguaggi del packaging nell'ambito del branding alimentare, utile sia per gli studenti in formazione sia per i professionisti del settore. pp. 178, 2022, €22,00; e-book €18,99 (cod. 640.39)

POLESANA M. (cur.) Società, consumi e pubblicità Il pensiero di Giampaolo Fabris. Docente all'Università di Trento e all'Università IULM di Milano, dove ha fortemente voluto il primo Corso di Laurea sulla comunicazione d'impresa, Giampaolo Fabris è stato uno dei più importanti sociologi italiani, consulente di grandi aziende, di gruppi editoriali e partiti politici. Queste pagine vogliono mostrare l'attualità delle idee di Fabris, grazie agli interventi di alcuni importanti studiosi che si sono formati collaborando con lui: Vanni Codeluppi, Guido Di Fraia, Mauro Ferraresi, Ariela Mortara, Maria Angela Polesana, Simona Segre Reinach. pp. 128, 2021, €18,00; e-book €14,99 (cod. 640.34)

DE IULIO S. Studiare la pubblicità. Teorie, analisi e interpretazioni. Una guida introduttiva per orientarsi nell'insieme vasto e composito della letteratura sulla pubblicità: una sintesi chiara delle molteplici teorie, analisi e riflessioni che compongono un campo di indagine tanto ricco quanto frammentario. Il volume si rivolge principalmente agli studenti di corsi di Laurea Triennale e Magistrale in Scienze della comunicazione, ma potrà interessare anche un pubblico di lettori più ampio: professionisti del settore, studenti, dottorandi, ricercatori di altri ambiti delle scienze umane e sociali. pp. 124, 2018, €17,00; e-book €13,99 (cod. 640.25)

CERIANI G. Cavalli al galoppo e pomodori. Riflessioni metodologiche, esercizi di analisi e pratiche sociali. Il volume offre un percorso attorno al contesto in cui impresa, comunicazione e mercato intrecciano relazioni complesse: che si tratti di dispositivi del senso, di moda e tendenze, di pubblicità, media o immaginari del consumo. pp. 176, 2018, €22,00; e-book €16,99 (cod. 640.24)

BOERO M. La famiglia della pubblicità Stereotipi, ruoli, identità. In che modo la pubblicità rappresenta e riproduce i modelli di famiglia? E come contribuisce a trasformarli? Adottando un approccio metodologico di

tipo semiotico, il volume affronta temi quali la simbologia della famiglia (il cibo, la tavola, i componenti), le metamorfosi dello spazio domestico, i significati ideologici della pubblicità e i miti della comunicazione pubblicitaria. Un testo rivolto a studenti e studiosi, ma anche ai pubblicitari. pp. 126, 2018, €17,00; e-book €13,99 (cod. 640.23)

COVA B. , FUSCHILLO G. , PACE S. [Le marche siamo noi. Navigare nella cultura del consumo.](#) I brand vivono! Questa la tesi del volume, che si rivolge ai professionisti del marketing e del brand management, ma anche a tutti coloro che vogliono esplorare lo scenario attuale del consumo. pp. 192, 2017, €25,00; e-book €19,99 (cod. 640.21)

MAESTRI A. , SASSOON J. [Customer Experience Design. Progettare esperienze di marca memorabili sui media digitali.](#) In che modo è possibile progettare esperienze di marca memorabili sui media digitali e attraverso le tecnologie digitali? Il libro che avete tra le mani offre delle risposte a questo importante interrogativo, proponendo un viaggio tra principi di experience management, variabili progettuali, metodi e strumenti di digital experience design e integrando costantemente discipline come management, marketing, design, psicologia e comunicazione narrativa. pp. 152, 2017, €21,00; e-book €16,99 (cod. 640.20)

GABARDI E. [Stop Aids. I linguaggi della pubblicità contro l'Aids in Italia e nel mondo.](#) Il libro fornisce un quadro attento delle numerosissime campagne (oltre 500 quelle esaminate) realizzate sui media sul tema Aids e sui vari linguaggi adottati per parlare di prevenzione, per invitare a fare un test sul proprio stato di salute, per raccogliere fondi per le associazioni impegnate nella lotta contro la malattia, per aiutare i paesi con un elevato numero di decessi. Un'apposita ricerca ha voluto verificare quali approcci linguistici siano più appropriati e graditi da un target giovane, avendo come obiettivo la prevenzione. pp. 160, 2017, €21,00; e-book €16,99 (cod. 640.19)

MAZZA G. (cur.) [Cose vere scritte bene I più grandi annunci copy per i copy di oggi.](#) Nella nuova epoca digitale il copywriter è tornato protagonista. Ma come affrontare le nuove occasioni di scrittura, con quali punti di riferimento? Questo libro raccoglie e traduce per la prima volta i più grandi annunci copy della storia della pubblicità: pietre miliari che hanno fissato gli standard della scrittura più brillante, argomentando e coinvolgendo, in equilibrio miracoloso tra leggerezza e umanità. pp. 166, 2016, €22,00; e-book €18,99 (cod. 640.18)

ROLLE L. [Semiotica in pratica Strumenti per governare le strategie di brand.](#) Un volume pensato per introdurre il lettore, studente o professionista del marketing, alla pratica semiotica e comprendere come utilizzarla per orientare e governare le strategie di comunicazione aziendali. pp. 160, 2014, 2022(2), €23,00 (cod. 640.8)

Nella Collana: Neo - diretta da D. Chieffi

TRIANI G. (cur.) [Giornalismo aumentato. Attualità e scenari di una](#)

[professione in rivoluzione.](#) Il web ha progressivamente disintermediato i media tradizionali e ridotto praticamente a zero il valore delle notizie. Dunque del giornalismo come professione. Le news online si sprecano: sono commodities. Girano libere e, rimbalzando da un sito all'altro, da un blog a un aggregatore di notizie, sono ormai fuori controllo. Bufale e fake news: (sotto)prodotto dell'informazione al tempo dei social network. Della post-verità. È questa la prospettiva che ci attende? pp. 196, 2017, €22,00; e-book €16,99 (cod. 666.11)

Nella Collana: Laboratorio sociologico - diretta da C. Cipolla

SPERANZA S. (cur.) [I valori pubblici della comunicazione sociale.](#) La comunicazione è un valore pubblico e ne va ri-legittimata la funzione sociale. Questa l'intenzione del volume, che nasce dall'esigenza di riaffermare la comunicazione come uno dei processi fondamentali di emancipazione sociale, dalla necessità di trascendere i campi di specializzazione che la frammentano in interessi particolari e la confondono con la politica e l'economia dei mezzi, dall'auspicio di vederla ricondotta sempre a un unico paradigma di valori pubblici storici come il diritto alla verità dell'informazione. pp. 244, 2016, €31,00 (cod. 1042.85)

LUHMANN N. [La realtà dei mass media.](#) , pp. 160, 2a ed. 2002, 2016(4), €19,00 (cod. 1042.33)

Nella Collana: Management / I textbook per l'università e la professione

KOZINETS R. , GRETZEL U. , GAMBETTI R. [Influencer & creator Business, cultura e pratica.](#) Influencer e content creator stanno condizionando profondamente molti aspetti culturali e di business della società contemporanea e, per questa ragione, rappresentano uno dei fenomeni mediatici più importanti al mondo. Unendo riflessioni critiche e concettuali all'avanguardia, consigli di natura pratica, un'ampia casistica di esempi e numerosi diagrammi e figure, questo volume offre un'immagine a 360 gradi del fenomeno. Un testo prezioso sia per chi studia l'ecosistema del social media marketing sia per chi vi opera attivamente. pp. 308, 2024, €33,00; e-book €27,99 (cod. 1059.55)

Nella Collana: Manuali

EUGENI R. , VITTADINI N. (cur.) [Le professioni della comunicazione 2017 Il Libro Bianco. Una guida per studenti, professionisti e formatori.](#) Come stanno cambiando le professioni della comunicazione? Quali opportunità si aprono per i giovani e che errori devono evitare? Dopo una panoramica complessiva, quattro sezioni approfondiscono rispettivamente: la comunicazione di impresa e di prodotto; le professioni della vendita; la produzione e gestione di audiovisivi per la televisione e media digitali; l'editoria cartacea e radiofonica e l'organizzazione di eventi. pp. 232, 2017, €24,00; e-book €18,99 (cod. 1060.286)

BALLERIO S. [Manuale di scrittura. Metodi e strumenti per una comunicazione efficace ed efficiente.](#) Un metodo e una guida per chi opera in contesti scientifici o professionali e vuole apprendere come scrivere testi e discorsi sempre più efficaci. Il volume introduce alla comunicazione, nelle sue dimensioni di informazione e di relazione, presenta il processo di scrittura e propone modelli di testo, norme redazionali e altri materiali da consultare secondo le proprie esigenze. pp. 204, 2009, 2016(2), €25,00; e-book €19,99 (cod. 1060.179)

Nella Collana: MediaCultura

GEMINI L. , BRILLI S. [Gradienti di liveness Performance e comunicazione dal vivo nei contesti mediatizzati.](#) La liveness rappresenta una parola chiave per lo studio dei media e della performance, perché permette di cogliere dinamicamente le trasformazioni del senso dell'"essere in presenza" nella contemporaneità. Se da una parte il digitale mostra il carattere molteplice, contingente e talvolta ideologico della categoria del live, dall'altra il valore che industrie e utenti vi attribuiscono non sembra svanire, divenendo al contrario la cifra che caratterizza l'attuale cultura dei media. pp. 198, 2023, €27,00 (cod. 1097.1.22)

BARTOLETTI R. , SPAZIANTE L. , ANTONIONI S. (cur.) [This is \(not\) the end Forme della fine tra serialità e narrazività.](#) A partire da un'analisi della relazione tra la dimensione formale e quella tematica della fine nelle narrazioni dei media, questo libro si concentra su alcuni casi di serie tv note o "di culto" (Il commissario Montalbano, Chernobyl, Hunters) così come sulla saga cinematografica più celebre e resistente a ogni conclusione (Star Wars), sul carattere epocale dei finali di film che hanno segnato l'esperienza di intere generazioni, nonché sulle modalità di continua riapertura (reboot) delle serie, e infine sul ruolo dei pubblici e delle loro emozioni. pp. 150, 2021, €19,00 (cod. 1097.1.17)

FADDA S. [Media e arte Dalle caverne dipinte agli ologrammi cantanti.](#) Le soluzioni adottate dagli artisti spesso riescono a innescare cambiamenti che s'insinuano nel sociale, dirottando gli sviluppi tecnologici. Le operazioni artistiche offrono spunti preziosi per affrontare criticamente le sfide della contemporaneità e attuare soluzioni praticabili dal basso. Il volume si rivolge a tutti gli studenti che affrontano lo studio dell'arte e dei media, ai professionisti della comunicazione (pubblicità, giornalismo, pubbliche relazioni per aziende), ma anche al lettore comune interessato alle problematiche del mondo contemporaneo, sempre più virtuale e connesso. pp. 166, 2020, 2023(1), €22,00 (cod. 1097.1.16)

BUONANNO M. , FACCIOLI F. (cur.) [Genere e media: non solo immagini Soggetti, politiche, rappresentazioni.](#) Dalla televisione alla pubblicità, dalla comunicazione pubblica ai consumi culturali, fino alla Rete, ai Social Media e ai Social Network Sites, i diversi contributi qui raccolti mettono a fuoco le forme di agency disperate da individui, gruppi e istituzioni nei processi di

creazione, diffusione e consumo di immagini di genere nei testi medial. pp. 226, 2020, 2022(1), €30,00; e-book €24,99 (cod. 1097.1.15)

BENTIVEGNA S. , BOCCIA ARTIERI G. (cur.) [Niente di nuovo sul fronte mediale. Agenda pubblica e campagna elettorale.](#) Possiamo davvero dire di essere di fronte a un'agenda pubblica che si rivolge a pubblici dispersi, inseguiti dagli attori politici nell'intento di indirizzarli verso rivoli sempre più polarizzati e faziosi? Il volume risponde a questa e altre domande tramite l'analisi dei dati multipiattaforma dei pubblici dell'informazione della campagna politica italiana del marzo 2018. Le conclusioni potranno sorprendere. pp. 176, 2019, €22,00 (cod. 1097.1.14)

MAZZOLI L. (cur.) [Raccontare la cultura Come si informano gli italiani, come si comunicano i musei.](#) Il libro contiene dieci storie esemplari di musei, che consentono di costruire un'interessante visione d'insieme dello stato attuale della comunicazione museale nel nostro Paese, dell'utilizzo dei vari strumenti comunicativi e promozionali e delle professionalità coinvolte nel governo della comunicazione. pp. 128, 2018, 2022(1), €18,00; e-book €14,99 (cod. 1097.1.13)

BREMBILLA P. [It's All Connected L'evoluzione delle serie TV statunitensi.](#) Le serie TV, oggi, sono fra i prodotti più remunerativi non solo della televisione, ma delle industrie dei media e dell'intrattenimento in generale. Le serie passano dal televisore al web, entrano a far parte di franchise trans-mediali, danno vita a network di relazioni istituzionali, industriali, narrative. Il volume le descrive e analizza in relazione al mediascape e alla cultura contemporanea, leggendole come il risultato di un lungo processo di evoluzione in corso dalla nascita del medium. pp. 192, 2018, €25,00 (cod. 1097.1.12)

MAZZOLI L. , ZANCHINI G. (cur.) [Info Cult. Nuovi scenari di produzione e uso dell'informazione culturale.](#) Una ricognizione sistematica della produzione e degli usi dell'informazione culturale di oggi e dei suoi effetti sociali. Quali sono le fonti di informazione privilegiate? Qual è il ruolo giocato da internet e dagli altri media digitali? C'è ancora bisogno di mediazione e mediatori? Quale piattaforma conta di più nelle scelte di consumo? Quali sono i temi che gli italiani associano maggiormente all'idea di cultura? Quali sono i nuovi linguaggi e i nuovi scenari? pp. 192, 2015, €24,00 (cod. 1097.1.7)

BUONANNO M. (cur.) [Il prisma dei generi Immagini di donne in tv.](#) La fiction televisiva italiana e americana, i programmi di intrattenimento, la pubblicità commerciale e istituzionale sono stati monitorati e analizzati, secondo un approccio che privilegia la rilevazione e la messa in valore dei segnali di cambiamento nelle rappresentazioni televisive delle identità di genere. Il volume è il primo che offre elementi empirici circa le caratteristiche di questa nuova apertura. pp. 224, 2014, 2022(1), €30,00 (cod. 1097.1.5)

MAZZOLI L. [Il patchwork mediale Comunicazione e informazione fra](#)

[media tradizionali e media digitali.](#) Un viaggio sui mutamenti apportati da Internet al sistema complessivo della comunicazione. Ripercorrendo alcune tematiche chiave degli studi sulla comunicazione e sui media, il volume si chiede quale messaggio, o forse quali messaggi, porti con sé la rete. Messaggi di libertà, di coinvolgimento attivo, di qualità, di partecipazione? Oppure, o insieme, messaggi di riproduzione di vecchie e sempre rinnovate stratificazioni, gerarchie e rapporti di potere? pp. 128, 2a ed. nuova edizione 2017, 2022(1), €18,00 (cod. 1097.1.1)

BOCCIA ARTIERI G. (cur.) [Gli effetti sociali del web Forme della comunicazione e metodologie della ricerca online.](#) Come ci sta cambiando l'uso sociale del web? Quali comportamenti sociali si stanno sviluppando in Rete? Come è possibile fare ricerca sul e nel web sociale? I saggi qui raccolti mostrano l'evoluzione delle pratiche sociali medial nell'epoca di blog e siti di social network. pp. 272, 2015, 2022(1), €32,00 (cod. 1097.2.5)

Nella Collana: Le professioni nel sociale

BENNETT M. [Principi di comunicazione interculturale Paradigmi e pratiche.](#) Questa nuova edizione del volume amplia i contenuti relativi all'analisi dell'interazione tra persone di culture diverse, presentando anche la teoria degli stili percettivi sottostanti il modo in cui individui con diverso retroterra culturale preferiscono, collettivamente, pensare e imparare. pp. 264, 2a ed. aggiornata e ampliata 2015, 2022(3), €34,00; e-book €28,99 (cod. 1168.2.4)

Nella Collana: Il riccio e la volpe. Studi, ricerche e percorsi di sociologia - diretta da E. Campelli

BONOLIS M. [Dialettica della cultura e della comunicazione.](#) Una insuperabile tensione caratterizza il rapporto tra le due dimensioni costitutive dei fenomeni culturali: il loro darsi come «forme», sul piano estetico come su quello funzionale, e il negarsi come «forme», in una continua ricerca che fa della cultura un «processo», il cui esito, transitorio, è quello della costituzione di «forme» nuove. pp. 144, 2013, 2022(1), €18,00 (cod. 1315.17)

Nella Collana: Scienze della comunicazione - diretta da M. Livolsi, M. Morcellini

D'AMORE M. [La comunicazione del terrorismo Tra informazione e propaganda.](#) Il volume analizza l'intreccio tra terrorismo e informazione, che, in una simbiosi che si autoalimenta e si sviluppa in un'interazione reciproca, genera nuovi scenari, reali e digitali, e indaga l'essenza stessa del terrorismo, che consiste precisamente nella necessità di far conoscere la propria esistenza, le proprie finalità, gli obiettivi strategico-tattici e la propria ideologia di riferimento. pp. 178, 2022, €25,00 (cod. 1381.1.28)

RUGGIERO C. [La macchina della parola Struttura, interazione, narrazione nel talk show.](#) Come funziona il talk show d'approfondimento? Quali sono i meccanismi che garantiscono la convivenza tra

informazione e intrattenimento, la creazione di uno spazio televisivo che assume a tratti la stessa rilevanza delle arene più o meno tradizionali della politica? pp. 130, 2014, 2023(2), €19,00 (cod. 1381.1.24)

CENTORRINO M. , ROMEO A. [Sociologia dei digital media.](#) Uno strumento per studenti e studiosi di scienze sociali e della comunicazione per approfondire tematiche di grande attualità, senza eccessivi tecnicismi e con forti agganci a quelle teorie che sono ormai da considerarsi "classiche" nell'ambito dell'analisi sui nuovi scenari sociali. pp. 212, 2012, 2015(1), €28,00 (cod. 1381.1.20)

CODELUPPI V. [Il ritorno del medium Teorie e strumenti della comunicazione.](#) Il saggio affronta i grandi processi di cambiamento che stanno riguardando il mondo dei media, il loro potere e la loro influenza. In particolare getta luce sulle nuove forme imposte dalla Rete e dal diffondersi di fruizioni personalizzate. pp. 132, 2011, 2022(4), €18,00; e-book €14,99 (cod. 1381.1.16)

MINISTRONI L. (cur.) [Restare a casa Narrazioni della domesticità e nuove forme comunicative dell'abitare.](#) Il volume esamina il tema della casa e della domesticità alla luce dell'evoluzione dei media e degli attuali scenari globali, che ci obbligano a riconsiderare le categorie di spazio e tempo. La trasversalità della casa nella narrazione pubblicitaria e in quella televisiva (il Grande Fratello), la sua consistenza nel "discorso" di Ikea, utopico e disciplinare, dove ogni cosa è al suo posto, il nuovo "voyerismo domestico" nato con le Instagram stories e il personal storytelling dei VIP, così come il vissuto degli italiani durante il lockdown, sono soltanto alcuni dei temi qui trattati. pp. 226, 2020, €27,00; e-book €22,99 (cod. 1381.2.24)

MAZZA B. [Giochi di retroscena. La comunicazione nel management di un'impresa sportiva.](#) Il volume illustra le tecniche e le strategie della comunicazione nell'ambito del management sportivo, valore strategico per la valorizzazione del fenomeno sportivo in tutti i suoi aspetti. In Italia, il management sportivo è una realtà sottodimensionata e riservata quasi esclusivamente alle grandi società: secondo il censimento effettuato da Eurostat nel 2006, la quota di manager rappresenta nel nostro Paese appena il 10% delle professionalità che operano nel settore sportivo. pp. 176, 2007, 2015(2), €21,50 (cod. 1381.2.9)

CICALESE A. [Appunti di semiotica.](#) Pensato per la didattica dei corsi di Laurea in Scienze della Comunicazione, il volume, che riprende alcune sezioni già sviluppate nel precedente Semiotica e comunicazione (2004), ripercorre i principi di base della semiotica generale e della semiotica del testo, a partire dalle teorie dei padri fondatori, l'europeo de Saussure e l'americano Peirce. pp. 232, 2a ed. nuova edizione 2019, €27,00 (cod. 1381.3.4)

Nella Collana: La società / Saggi e studi

D'AMATO M. [Immaginari Telefantasia: dai cartoni al web.](#) La sociologia dell'immaginario è una sociologia di profondità,

che coglie le motivazioni profonde e le dinamiche dei comportamenti umani poiché l'immaginario percorre la storia delle civiltà ed è parte intrinseca di ogni gruppo sociale. Questo studio propone indagini empiriche su miti, valori e modelli di comportamento di eroi ed eroine proposti da ogni schermo e in ogni zona del mondo, evidenziando il mutamento dei ruoli maschili e femminili, dell'egemonia del virtuale sul reale e di una commistione culturale planetaria. pp. 234, 2a ed. nuova edizione 2021, €27,00; e-book €22,99 (cod. 1420.218)

MORACA S. (cur.) [La comunicazione ambientale Teoria, strumenti e pratiche: dalla scienza al giornalismo all'attivismo.](#) La comunicazione ambientale è un campo di studi sempre più importante sia nella letteratura scientifica che nella realtà che ci circonda, in quanto sta assumendo rilevanza negli ambiti politico, aziendale, giornalistico, scientifico e persino in quello artistico. Il volume vuole fornire, per la prima volta in Italia, una bussola teorica e pratica, dando un quadro chiaro delle teorie e della storia di questa disciplina, che include ecologia, transizione energetica, cambiamento climatico, obiettivi di sostenibilità aziendali. pp. 234, 2024, €26,00; e-book €21,99 (cod. 1420.1.239)

CHIEFFI D. [Crisi reputazionali ai tempi dell'infosfera Il modello di risposta: teoria, tecniche, strategie, strumenti e il ruolo dell'IA.](#) A partire da casi reali e dai più recenti studi internazionali sulla crisis communication, questo testo disvela le dinamiche profonde di una crisi: come e quando scoppia; il ruolo di stakeholders, audiences, utenti, media, opinion leaders; come e perché si formano i giudizi negativi e crescono sino a danneggiare la reputazione. Indirizzato a chi opera nel campo della comunicazione, a responsabili di aziende, enti, istituzioni, studiosi, a chi abbia un ruolo pubblico, il libro offre un modello utile a chiunque debba o voglia gestire e difendere la reputazione propria o di un'organizzazione. pp. 224, 2024, €26,00; e-book €21,99 (cod. 1420.1.231)

GRANELLI A., TRUPIA F. [La retorica è viva e gode di ottima salute Convincere, capire, vaccinarsi ai tempi del web.](#) Dalla raffica degli hashtag ai duelli a colpi di post alle dispute dei rapper: vivere l'oggi senza conoscere la retorica è come andare nudi al Polo Nord. La proliferazione delle notizie nel web, l'esplosione delle immagini, le fake news, il linguaggio del populismo o l'uso manipolativo dei dati richiedono nuove competenze interpretative. Nuove sì, ma allo stesso tempo antiche. Partendo dalla domanda "cos'è la retorica oggi?", il volume vuole mostrare al lettore come essa possa essere una cura a molti dei dilemmi del nostro tempo. pp. 172, 2019, 2023(1), €24,00; e-book €17,99 (cod. 1420.1.197)

CAPECCHI S., RUSPINI E. (cur.) [Media, corpi, sessualità Dai corpi esibiti al cybersex.](#) Una guida per chi è affascinato (ma al contempo anche turbato e spaventato) dal rapporto tra media, corpi, erotismo, sessualità. Una ricca raccolta di saggi di taglio sociologico e semiotico, che riflettono sulle funzioni e sui

significati attribuiti ai corpi femminili e maschili dal sistema della comunicazione, valutano il ruolo dei media nell'"insegnare" al pubblico di ogni età la sessualità e l'erotismo, e indagano sulla sessualità vissuta attraverso le nuove tecnologie della comunicazione. pp. 240, 2009, 2023(4), €33,00; e-book €28,00 (cod. 1420.1.103)

Nella Collana: Sociologia

LUCETTI L. [Commemorare una strage La memoria pubblica di Piazza Fontana, 12 dicembre 1969.](#) Con allegato on-line. Come è stata iscritta nel discorso pubblico nazionale la memoria della prima strage terroristica dell'Italia repubblicana? Il volume, collocandosi nel dibattito dei memory studies, analizza le traiettorie sociali che la memoria di piazza Fontana ha disegnato nel corso degli anni. Dal 1969 a oggi, non trovando una sua compiuta elaborazione in un'aula di tribunale, questa memoria è stata narrata attraverso codici estetici, dimostrando come l'arte, anche in ambito educativo, possa contribuire all'esercizio di competenze di cittadinanza democratica. pp. 194, 2022, €24,00 (cod. 1520.819)

SALZANO D., SCOGNAMIGLIO I. (cur.) [Voci nel silenzio La comunicazione al tempo del Coronavirus.](#) Questo libro è un diario di bordo scritto da sociologi, pedagogisti e antropologi italiani e spagnoli durante il naufragio del coronavirus. Una pandemia che ha rivoluzionato anche la comunicazione, a cui ha fatto da contraltare un doloroso silenzio della vita. Pietrificati dalla nostra fragilità esistenziale, abbiamo assistito inermi al tragico corso degli eventi. Ma milioni di piccole luci, dai balconi delle case, hanno rischiarato le tenebre e tante impavide voci hanno combattuto il mutismo della morte. pp. 198, 2020, 2021(1), €26,00; e-book €21,99 (cod. 1520.811)

DOMINICI P. [La società dell'irresponsabilità. L'Aquila, la carta stampata, i "nuovi" rischi, le scienze sociali.](#) Il volume indaga la rappresentazione/narrazione prodotta dalla "grande stampa" sul terremoto dell'Aquila e offre una lettura critica sulle dinamiche che caratterizzano i nuovi rischi e, nello specifico, gli eventi disastrosi. Il "terremoto di carta" ha messo in evidenza quali saperi esperti siano stati coinvolti nell'analisi dell'evento disastroso, ma anche il preoccupante ritardo culturale del nostro sistema-Paese nell'acquisire consapevolezza della dimensione sempre più complessa (non solo tecnica), multidimensionale e sistemica della prassi. pp. 196, 2010, 2015(2), €25,50 (cod. 1520.678)

Nella Collana: Spe - Sociologia per la Persona

SALZANO D. (cur.) [Turning around the Self. Narrazioni identitarie nel social web.](#) I saggi di questo volume cercano di individuare e mettere a fuoco i processi di costruzione della soggettività, seguendo, tra ambienti online e offline, le continue intersezioni tra il Sé

telematico e il Sé incarnato. pp. 272, 2015, €29,00 (cod. 1571.12)

DOMINICI P. [Dentro la società interconnessa La cultura della complessità per abitare i confini e le tensioni della civiltà ipertecnologica.](#) La tecnologia è entrata a far parte della sintesi di nuovi valori e di nuovi criteri di giudizio e gli attori sociali si trovano di fronte alla possibilità di operare un irreversibile salto di qualità. Contrariamente alle narrazioni egemoni, il digitale ha determinato un aumento della complessità delle dinamiche, dei processi, dei sistemi, e non una loro semplificazione. Sfera cognitiva, sfera emotiva e sfera sociale. È tempo di ricomporre alcune fratture, nel tentativo di abitare i confini, le zone ibride e le tensioni della civiltà ipertecnologica. pp. 212, 2a ed. aggiornata 2019, 2022(1), €28,00; e-book €24,00 (cod. 1571.11.1)

Nella Collana: Varie

CENSIS [Quindicesimo Rapporto sulla Comunicazione. I media digitali e la fine dello star system.](#) Giunto alla quindicesima edizione, il Rapporto sulla comunicazione prosegue il monitoraggio delle diete mediatiche degli italiani, osservate nelle loro trasformazioni dall'inizio degli anni 2000. pp. 200, 2018, €25,00; e-book €19,99 (cod. 2000.1506)

CENSIS, U.C.S.I. [Quattordicesimo Rapporto sulla comunicazione. I media e il nuovo immaginario collettivo.](#) La quattordicesima edizione del Rapporto sulla comunicazione interpreta gli effetti sull'immaginario collettivo delle diete mediatiche degli italiani nell'era biomedica, esplorando l'influenza esercitata dai media digitali sui nuovi miti d'oggi. pp. 176, 2017, €23,00; e-book €17,99 (cod. 2000.1479)

CENSIS, U.C.S.I. [I media tra élite e popolo. Tredicesimo Rapporto sulla comunicazione.](#) Giunto alla tredicesima edizione, il Rapporto sulla comunicazione prosegue il monitoraggio dei consumi dei media, misurati nella loro evoluzione dall'inizio degli anni 2000, e l'analisi dei cambiamenti avvenuti nelle diete mediatiche degli italiani. pp. 154, 2016, €20,00; e-book €15,99 (cod. 2000.1454)

ASSOCIAZIONE CARTA DI ROMA [Europa media e diversità. Idee e proposte per lo scenario italiano.](#) a cura di MELI A. Pubblici sempre più differenziati per età, genere, ma anche per orientamento sessuale, origine nazionale e condizione di disabilità vengono considerati target interessanti per le emittenti tv e i media europei. La ricerca mette a confronto la realtà di 15 diversi media europei – pubblici e privati – con quella italiana, dove sono state raccolte informazioni e interviste con i maggiori gruppi editoriali. Oltre al servizio pubblico, sono state realizzate interviste a esponenti di Mediaset, gruppo RCS e gruppo l'Espresso. pp. 134, 2015, €18,00; e-book €13,99 (cod. 2001.119)

Comunicazione d'impresa e pubblicità

Nella Collana: Professioni digitali

CHIARAZZO S. [Business content creator Guida pratica per chi crea contenuti per aziende e brand.](#) Oggi tutti i reparti aziendali contribuiscono alla creazione e diffusione di contenuti per migliorare le vendite, la corporate reputation e l'employer branding. Ma come creare esperienze crossmediali e transmediali uniche, memorabili e persuasive? Questo libro offre un metodo da applicare passo passo, con esercizi pratici, esempi di successo e un Content Creation Canvas da utilizzare quotidianamente nel proprio lavoro strategico, creativo e produttivo. pp. 228, 2024, €26,00; e-book €21,99 (cod. 28.38)

CIVASCHI M. [Digital art director Sperimenta le tecniche, allena le attitudini, trova uno stile.](#) Che cosa significa essere un art director oggi? Quali sono le molteplici sfaccettature di questa professione? Quali attitudini e caratteristiche deve avere chi le si avvicina? Questo manuale intende offrire ispirazioni. Oltre ad approfondire le criticità del mestiere, mostra le possibili soluzioni, propone moltissimi suggerimenti ed esempi, oltre che consigli per trovare la giusta motivazione. pp. 230, 2021, €24,00; e-book €19,99 (cod. 28.28)

VILLA M. [Brand Journalist L'azienda fa notizia.](#) Chi è il brand journalist? Che cosa fa? Come si pone verso l'azienda e il pubblico? Questo 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. pp. 256, 2020, 2023(1), €25,00; e-book €20,99 (cod. 28.22)

Nella Collana: Serie di architettura e design. Strumenti

TREVISAN M., PEGORARO M. [Retail design Progettare la shopping experience.](#) Il volume presenta la figura del retail designer, una professione che ha come obiettivo la definizione di nuovi linguaggi di comunicazione commerciale e di nuove forme di coinvolgimento dei consumatori. Il libro presenta: uno spaccato sulla conoscenza del mercato (motivazioni dei consumatori, competitors, valori del brand, influenze culturali); le regole fondamentali per una corretta progettazione degli spazi retail; l'analisi di due categorie di spazi retail: un retail store monomarca (il Diesel store di New Bond st. a Londra) e un department store (Selfridges a Birmingham). pp. 122, 2007, 2024(11), €25,00 (cod. 84.1)

Nella Collana: Serie di architettura e design

FILIGHERA T., MICALIZZI A. [Psicologia dell'abitare Marketing, Architettura e Neuroscienze per lo sviluppo di nuovi modelli abitativi.](#) Psicologia dell'abitare è un approccio, un modello, un

nuovo modo di concepire le professioni che si incontrano e si confrontano su un terreno comune: la casa. Partendo da riflessioni di carattere sociologico e antropologico e ampliando il campo teorico originario della psicologia ambientale e architettonica, il volume intende far convergere questi saperi verso lo sviluppo di modelli abitativi, nell'ottica di definire un'area della psicologia propria dell'abitare. pp. 128, 2018, 2023(3), €19,00; e-book €15,99 (cod. 85.110)

BUCCHETTI V. [La messa in scena del prodotto Packaging: identità e consumo.](#) , pp. 162, 2a ed. 2002, 2022(6), €23,50 (cod. 85.26)

Nella Collana: Am / La prima collana di management in Italia

PERFIDO A. [Convergent Marketing Intelligenza Artificiale, automation e contenuti mobili: l'evoluzione del marketing digitale.](#) Convergent marketing ti offre una bussola per orientarti in un panorama in rapido cambiamento, presentando una strategia che combina AI conversazionale e generativa, automazione del marketing e contenuti mobile-first. Un invito a esplorare le potenzialità del marketing odierno, combinando creatività e tecnologia per storie che lasciano il segno nel futuro dei brand. pp. 196, 2024, €24,00; e-book €19,99 (cod. 100.944)

VECCHIATO G. [Manuale operativo di relazioni pubbliche Metodologia e case history.](#) Il volume si propone di: illustrare come gestire le diverse fasi nelle quali si articola un efficace piano di comunicazione, definire il ruolo manageriale e strategico della professione che si declina nel governo dei sistemi di relazioni, presentare la metodologia proposta attraverso otto case history relative ad alcune delle migliori best practices presenti nel nostro Paese. pp. 290, 2008, 2022(3), €32,50; e-book €27,99 (cod. 100.690)

ERRANTE S., MANCINELLI A. [Dal brief di agenzia al piano mezzi Scrivere i documenti della strategia di comunicazione.](#) La nuova edizione aggiornata di un manuale di rapida e facile lettura, corredato da numerosi esempi pratici, case history, modelli e schemi di riflessione. Un testo per tutti coloro che, ai diversi livelli e nelle differenti funzioni aziendali, hanno il compito di "comunicare la comunicazione" e di dividerla: responsabili marketing e comunicazione, product e brand manager, responsabili relazioni esterne, agenzie di pubblicità ed imprenditori. pp. 148, 3a ed. 2012, 2022(2), €20,00; e-book €17,00 (cod. 100.508)

Nella Collana: La cultura della comunicazione

GUGLIELMONI P. [Creatività circolare Verso una comunicazione efficace, efficiente, eccellente.](#) Questo libro si rivolge a chi vuole avere idee che funzionano. A

chi lavora in pubblicità, comunicazione, design e marketing. Ai già creativi e a chi vorrebbe diventarlo. Il tutto, con abbondanza di aneddoti, case history, e provocazioni creative, per fornire spiegazioni teoriche e indicazioni pratiche su come si fa ad avere idee circolari. pp. 162, 2023, €21,00; e-book €17,99 (cod. 244.70)

LOMBARDI M. [Keeping advertising burning Ideas and techniques to flame logic into magic.](#) Keeping Advertising Burning is a great occasion to rediscover the extraordinary and eternal modernity of advertising's language, also through the masters' legacy. It's a manual full of epiphanies, to regain a solid and shared culture of communication planning, and of creative tools and methods, useful in the evolving digital scenario. This volume aims to provide a practical support to students as well as specialised professionals in every field of the construction of communication: copywriter, art director, content designer and whoever may be involved in the development of advertising contents. pp. 236, 2022, €27,00 (cod. 244.69)

GRANDICELLI R. [Nasce lo "human-centered branding" CSR, Internal branding e dinamiche slow.](#) Un efficace strumento analitico per tutti coloro che si occupano di comunicazione, pubblicità, marketing e branding, nelle sue diverse declinazioni. Il testo traccia il profilo della nascente strategia di branding per la quale l'uomo viene posto al centro di tutte le dinamiche aziendali e ripercorre la strada fin qui percorsa (dalla marca al branding), analizzandone l'evoluzione in ottica human (internal branding e dinamiche slow), passando attraverso la crescente attenzione al bene comune (CSR – Corporate Social Responsibility), fino all'illustrazione della filosofia "human-centered branding". pp. 156, 2020, €25,00; e-book €19,99 (cod. 244.66)

RONDINELLI R., BRESCIANI R. [Nice to brand you. Perché funziona quando funziona la comunicazione pubblicitaria all'epoca dello storytelling.](#)

Questo libro cambierà il vostro modo di percepire e 'leggere' i brand. E non potrebbe essere altrimenti, dato che dentro ci troverete un vero mondo di storie: Mad Men, Nike, House of Cards, Watzlawick, Facebook, George Best, Bauman, Netflix, Stranger Things, Bill Bernbach, Volkswagen, Apple e Steve Jobs, Hello Kitty, Pepsi, Coca Cola, Pavlov, Love-marks, Mulino Bianco. E i Beatles. E Mina. E tanti (ma tanti) altri 'top player'. pp. 160, 2019, €23,00; e-book €17,99 (cod. 244.64)

SANTAMBROGIO A. [ROIvolution. Gestire la multicanalità e incrementare il business con l'Ecosistema di Comunicazione.](#)

Questo libro cambierà il vostro punto di vista su come utilizzare la comunicazione per disporre realmente di una leva strategica in grado di sviluppare impatti diretti e misurabili sul fatturato aziendale. Un manuale teorico e, soprattutto, pratico che affronta la multicanalità in un'ottica di sistema, analizzandone potenzialità e meccanismi a favore della Lead

Generation e dello sviluppo concreto del business aziendale. pp. 294, 2016, €33,00; e-book €25,99 (cod. 244.61)

MAESTRI A. , GAVATORTA F. [Content evolution. La nuova era del marketing digitale.](#) La continua richiesta del consumatore di esperienze di marca memorabili spinge le aziende a progettare nuovi modi per creare valore. Con un taglio che bilancia orientamenti strategici e consigli pratici, il volume è un prezioso strumento per i professionisti già in possesso dei concetti di base del marketing digitale, ma anche per studenti di scuole di specializzazione e master, comunicatori e consulenti in cerca di nuovi stimoli su questi temi. pp. 112, 2015, €16,00; e-book €12,99 (cod. 244.57)

MUSSO P. (cur.) [Brand Reloading Nuove strategie per comunicare, rappresentare e raccontare la marca.](#) Il concetto di branding si trova oggi sull'orlo di una crisi d'identità: per incontrare le esigenze di consumatori sempre più imprevedibili e volubili conduce un'esistenza continuamente in bilico tra il mondo off e il mondo on line. Affiancando considerazioni teoriche ed esempi concreti il testo mostra come sia giunto il momento di attivare un innovativo approccio: il brand reloading. pp. 206, 2011, 2022(3), €26,00 (cod. 244.49)

TUNGATE M. [Storia della Pubblicità Gli uomini e le idee che hanno cambiato il mondo.](#) La spesa globale per la pubblicità supera ormai i 400 milioni di dollari l'anno, e – che vi piaccia o no – la cosa ha un impatto immenso sulle nostre vite. Ma dove ha avuto inizio tutto ciò? Quali sono oggi i protagonisti del settore? Il primo libro che analizza il passato e il futuro del settore pubblicitario con una prospettiva internazionale. pp. 336, 2010, 2017(1), €43,50 (cod. 244.38)

SEMPRINI A. [La marca postmoderna Potere e fragilità della marca nelle società contemporanee.](#) Il libro presenta una modellizzazione del funzionamento delle marche contemporanee. Mostra come funziona una marca postmoderna e descrive come molte marche sono cadute in "trappole" che hanno contribuito a deteriorare la loro immagine presso una parte dell'opinione. pp. 272, 2006, 2022(6), €34,00 (cod. 244.17)

METASTASIO R. , BIRAGLIA A. [Il Brand Fisionomia, posizionamento, e strategie di marketing.](#) Pensato per studiosi e professionisti del settore della comunicazione e del marketing, questo volume vuole fornire una rassegna dei fondamenti teorici che contraddistinguono lo sviluppo e l'evoluzione del brand e presentare gli aspetti pratici relativi alla sua gestione. pp. 148, 2021, €19,00 (cod. 244.1.88)

INVERNIZZI E. , ROMENTI S. [Progetti di Brand & Marketing Comunicazione.](#) Una raccolta di progetti sul tema della brand & marketing communication, scritti dai partecipanti dell'edizione 2016 dell'Executive Master in Relazioni Pubbliche d'Impresa (MARPI). Essi offrono stimoli concettuali e spunti pratici utili sia a chi già lavora per confrontarsi su pratiche professionali diverse dalla propria, sia agli studenti che sono interessati ad

approfondire il tema della comunicazione di marketing. pp. 294, 2016, €30,00; e-book €23,99 (cod. 244.1.76)

FOTI F. [Appunti di comunicazione politica e d'impresa La società a "testa bassa".](#) Il volume evidenzia l'importanza di una convergenza di finalità tra le imprese e la società, istituzionale e politica, affinché stabiliscano forme di cooperazione in chiave partecipativa, innovativa e creativa. Una cooperazione necessaria per sviluppare nuovi processi di ripresa economica e stimolare percorsi di rigenerazione della democrazia e dei valori. pp. 196, 2016, €26,00 (cod. 244.1.75)

CAVALLO M. [Progettare e promuovere e-services.](#) Il volume intende presentare spunti e strumenti per la progettazione di e-services. Si tratta di nuovi servizi basati sulle funzioni creative e comunicative dei social media e del web, oppure di servizi esistenti, del tutto reinventati e ridefiniti grazie a internet. Per questa nuova tipologia di e-services muta profondamente anche il marketing, offrendo meno pubblicità e più informazione. pp. 128, 2016, €16,50 (cod. 244.1.74)

BALDASSARRE S. , BONANI G. [L'impresa empatica. Persone che sanno comunicare.](#) L'impresa può essere luogo di buone intenzioni, di valide azioni e di soddisfazioni personali e collettive. Il volume suggerisce i principi di un comportamento insieme razionale e gentile per condurre le unità produttive verso il successo economico. pp. 160, 2015, €19,00 (cod. 244.1.71)

BUFFO S. [Modalità espressive del fashion advertising Evoluzione di un linguaggio.](#) Con un approccio analitico di tipo semiotico, il volume osserva la comunicazione pubblicitaria nel Pianeta Moda dagli Anni Sessanta a oggi, indagando su quella che si è rivelata essere un'interessantissima storia di evoluzione di una lingua. pp. 224, 2012, 2022(1), €30,00 (cod. 244.1.42)

BUFFO S. [Leggere la marca per comunicare valore.](#) La marca deve comunicare correttamente con il consumatore in ogni momento in cui riesce a raggiungerlo, per cui strategie diventano tutti gli strumenti di comunicazione: non solo l'advertising, ma anche il pack, il punto vendita, la brochure, l'evento, ecc. In questa direzione, il volume si pone l'obiettivo di proporre un approccio metodologico strategico costante per la realizzazione di qualsiasi forma di comunicazione pubblicitaria. pp. 176, 2007, 2020(2), €22,00 (cod. 244.1.21)

Nella Collana: Comunicazione d'impresa - diretta da E. Invernizzi

DAGNINO G. , LO PRESTI L. (cur.) [Negative brand e strategie di comunicazione Fenomenologia dei mafia brands.](#) Brand quali Barbecue Mafia, Cosa nostra, Mafioso e Labellamafia clothing, che evocano immagini mentali discutibili, sembrano avere un mercato florido e un seguito di consumatori attenti ed esigenti. Questo volume esamina il paradosso connaturato al fenomeno commerciale dei brand con accezione negativa, contestualizzandone caratteristiche e tendenze nel

tempo e nello spazio. Il testo è rivolto ai professionisti e agli esperti di marketing, nonché agli studiosi di branding e di comunicazione e agli studenti delle lauree triennali e magistrali e dei master universitari. pp. 144, 2024, €21,00; e-book €17,99 (cod. 248.15)

GIRALDI L. [User experience design e comunicazione d'impresa Strategie e tecnologie per il Web.](#) Il volume esplora la relazione esistente tra la progettazione dell'esperienza utente sulle interfacce digitali e le strategie di comunicazione, rivolte a chi vuole creare valore con la User Experience (UX). Oltre all'analisi teorica, il libro illustra diversi casi studio, con progettazioni svolte da alcune delle più importanti aziende e dei più validi professionisti dell'ambito UX. Un testo pensato sia per il mondo del business sia per quello accademico, nel campo della comunicazione d'impresa. pp. 210, 2023, €27,50; e-book €22,99 (cod. 248.14)

GIACHINO C. [Communicating in a digital world The museum evolution.](#) The speed of digital change in museums and art galleries soared with the advent of Covid-19 pandemic in 2020, engendering the rise of new solutions, trends, and opportunities. This book offers a structured perspective on how museums are evolving and reveals the effect that digital technologies have on the interaction between these institutions and customers and, above all, on younger generations. A digital mindset is the key to continuous improvement in the museum sector. pp. 142, 2022; e-book €16,99 (cod. 248.13)

SPLENDIANI S. [La comunicazione di crisi e i social media Principi, modelli teorici e applicazioni pratiche.](#) L'avvento della comunicazione digitale e la pervasività dei social media hanno radicalmente modificato il contesto nel quale agisce la comunicazione di crisi. Il volume affronta il complesso rapporto tra comunicazione di crisi e social media alla luce delle tendenze più recenti e, al contempo, sulla base di modelli concettuali consolidati. Uno strumento efficace e immediato, adatto a un pubblico tanto di studiosi quanto di operatori della comunicazione. pp. 162, 2022, €22,00; e-book €18,99 (cod. 248.12)

ANZIVINO A. [Le imprese e i "nuovi italiani" Strategie di marketing e comunicazione.](#) Il volume ha indagato i comportamenti di acquisto e di consumo dei nuovi consumatori di origine straniera e l'offerta delle imprese italiane nei confronti di questo target – con una particolare attenzione per i settori alimentare, della moda, dell'abbigliamento e dei prodotti tecnologici –, evidenziando l'interesse da parte delle imprese di creare una proposta di valore per i "nuovi italiani". pp. 150, 2021, €22,00; e-book €18,99 (cod. 248.11)

CONTE F. [La comunicazione digitale nell'era dei Big Data Un'indagine empirica sulla data-driven communication nel contesto italiano.](#) Partendo dall'osservazione delle principali tecnologie della digital transformation, il volume ne analizza l'impatto sulla comunicazione, presentando i nuovi approcci di comunicazione data-driven nelle relazioni con i diversi stakeholder:

comunicazione di filiera, comunicazione interna e di reclutamento, comunicazione di marketing. Un testo sia per gli studenti universitari, gli allievi di Master e business school, sia per professionisti, consulenti e manager che ricoprono ruoli di responsabilità nell'ambito della digital communication. pp. 136, 2021, €22,00; e-book €18,99 (cod. 248.10)

LATUSI S. [Prodotto, marca, territorio Comunicazione, valori del territorio e sistema di offerta.](#) Perché un caffè bevuto a Napoli evoca emozioni e riflessioni che non si provano altrove? Perché i consumatori sono disposti a pagare un premium price per i prodotti a denominazione di origine? Quali valori e quali caratteristiche culturali, storiche e paesaggistiche sono associate alle destinazioni turistiche tanto da renderle mete ambite e sognate? Il libro induce policy maker, manager, ricercatori e studenti a riflettere sulle caratteristiche di un territorio e sulle opportunità che venga gestito come un brand. pp. 198, 2020, €24,00 (cod. 248.9)

ZUCHELLA A. , MAGNANI G. (cur.) [Customer centric organization e comunicazione Attivare il brand nell'era digitale.](#) Nell'era della digital transformation, il volume propone un'aggiornata e interessante sistematizzazione degli elementi più innovativi che stanno determinando l'evoluzione del marketing. Per le sue caratteristiche, il testo si rivolge tanto ai professionisti del marketing quanto agli studenti dei corsi universitari in marketing, offrendo un'opportunità concreta di aggiornamento, approfondimento e riflessione. pp. 158, 2019, €22,00; e-book €16,99 (cod. 248.8)

BIRAGHI S. [Agenzie di comunicazione e clienti Come cambiano le relazioni nel tempo della discontinuità.](#) Spesso le dinamiche tra cliente e agenzia sono caratterizzate da conflitti e tensioni che possono portare al deterioramento del rapporto di business. Interpretando e sfidando criticamente i punti di vista dei due "protagonisti" - cliente e agenzia - il volume esplora in profondità la dimensione relazionale e, ispirandosi alle teorie dell'assemblaggio e allo Zeitgeist della sharing economy, propone nuove configurazioni e nuove modalità di inclusione dei talenti. pp. 172, 2017, €24,00; e-book €19,99 (cod. 248.6)

ROMENTI S. [Misurare il capitale comunicativo Modelli e indicatori di performance della comunicazione per le imprese.](#) Questo volume esplora le basi concettuali della misurazione e della valutazione dei risultati della comunicazione, partendo dall'analisi delle radici disciplinari legate alla ricerca valutativa, alla misurazione di performance e degli intangibili di comunicazione. Il cuore del modello è rappresentato dal concetto di capitale comunicativo d'impresa e dagli indicatori per la sua misurazione. Il modello CPM illustra i passi da seguire per costruire un efficace piano di misurazione, utile ai professionisti di comunicazione. pp. 186, 2016, €26,00; e-book €19,99 (cod. 248.5)

Nella Collana: COMMunity - Corporate & Marketing Communication

GUZZARDI S. [Employer community Acquisire e trattenere i migliori talenti.](#) Prefazione di Federico Frattini Un "manuale caldo" rivolto a chi lavora in ambito HR e a chi aspira a farlo. L'autore condivide la sua esperienza in progetti di Employer branding, spiegandone scopi, potenzialità e modalità, e prefigurandone gli sviluppi futuri. pp. 116, 2024, €18,00; e-book €14,99 (cod. 270.22)

STAGNITTO A. , LIFONTI D. [Videostategy Pianificare, produrre e distribuire video ad altro impatto.](#) In uno scenario in cui ogni company diventa una media company e ogni campagna è integrata, Videostategy è il manuale di riferimento di una metodologia per tutti i comunicatori che vogliono utilizzare nel modo più efficace la leva video. Il volume affronta temi come l'identità di marca, le diverse tipologie di video, la pianificazione e l'ottimizzazione nella produzione, e si rivolge ai giovani comunicatori che muovono i primi passi all'interno di agenzie, agli studenti in formazione sulla comunicazione d'impresa e a chi in azienda si trova per la prima volta ad affrontare strategicamente il linguaggio video. pp. 138, 2023, €20,00; e-book €16,99 (cod. 270.21)

MAESTRI A. , POMARO A. , TRIANI G. [Brand Voice Identità sonore, intelligenza artificiale, dialoghi aumentati.](#) Brand Voice è un viaggio che esplora i modi con cui i brand prendono la parola: dai jingle ai sound logo, dal sound marketing ai testimonial, arrivando all'intelligenza artificiale conversazionale e ai Digital Human. Un libro dedicato a chiunque abbia interesse a esplorare approcci, strumenti e percorsi utili a progettare brand che siano capaci di resistere alla prova dell'oggi, e rivolti al domani. pp. 112, 2023, €17,50; e-book €14,99 (cod. 270.20)

MILANESI R. , MORREALE D. [Alternate Reality Game Costruire mondi possibili per un futuro migliore.](#) Questo testo è il primo in Italia specificamente dedicato agli Alternate Reality Game e spiega non solo che cosa siano e a che cosa possano servire, ma anche come progettargli. Descrivendo e analizzando un'ampia serie di esempi, il manuale è una guida per imparare a ibridare narrazione e gamification nei progetti di comunicazione. Un testo agile e pratico, rivolto agli studenti e ai professionisti. pp. 124, 2021, €16,50; e-book €13,99 (cod. 270.18)

MUSSO P. , BIONDA M. (cur.) [Brand Renaissance Nuove tecniche per rivoluzionare la comunicazione organizzativa.](#) Una rivoluzione è in atto nel branding, accelerata dalle nuove generazioni, che impongono ai brand decisivi cambi di rotta, sia per un uso più consapevole degli strumenti di comunicazione digitale sia nella concezione della sede aziendale, sempre più piattaforma di relazione e non solo luogo di lavoro. I giovani obbligano i brand a comunicare con maggiore intensità i loro purpose. Una visione che - per le due Curatrici - significa rimettere al centro la persona, per una vera e concreta Brand Renaissance. pp. 238, 2020, €25,00; e-book €19,99 (cod. 270.17)

GAVATORTA F. , MILANESI R. [Transmedia experience Dallo storytelling alla narrazione totale.](#) Un testo nuovo e originale per i professionisti del marketing e della comunicazione e per gli esperti del mondo digitale. Bilanciando teoria ed esemplificazioni, il volume traccia linee guida per costruire mondi narrativi e progettare delle vere e proprie esperienze transmediali. Taglio accessibile e metodo rigoroso si incontrano anche nell'analisi di alcuni casi studio, vissuti in prima persona dagli autori, consentendo tra l'altro ai lettori di allenare le proprie capacità di designer transmediali sul modello di piccoli format agili e immediati. pp. 174, 2020, €22,00; e-book €18,99 (cod. 270.16)

AAKER D. [Storie iconiche. Come raccontare il vostro brand per convincere e ispirare.](#) Il guru del branding David Aaker, Vice-Chairman di Prophet Brand Strategy, si sofferma con questo suo ultimo libro sul potere delle storie: storie appassionanti, autentiche e coinvolgenti che possono veramente rivoluzionare la comunicazione aziendale esterna e interna. pp. 166, 2019, €20,00; e-book €15,99 (cod. 270.14)

FONTANA D. [Screen Scrivere video per comunicare.](#) Commercial, tutorial, filmati aziendali, stories, motion graphics: come si progetta, oggi, un video per comunicare? La rivoluzione digitale ha realmente fatto saltare tutte le regole o esiste ancora un metodo certo per indirizzare il pensiero creativo? Screen è pensato tanto per il professionista che intenda approfondire la conoscenza dei principi creativi, quanto per coloro che si trovino alle prese con i primi incarichi e siano alla ricerca di un manuale completo grazie a cui comprendere l'intero percorso di gestazione di un video. pp. 182, 2019, €23,00; e-book €17,99 (cod. 270.13)

MAESTRI A. , POLSINELLI P. , SASSOON J. [Giochi da prendere sul serio Gamification, storytelling e game design.](#) Questa nuova edizione del volume, arricchita nei contenuti e aggiornata con nuove case history e nuove esperienze, traccia un quadro completo e trasversale che mette in risalto le caratteristiche peculiari della Gamification, prefigurandone gli sviluppi futuri. Un testo pensato per manager, consulenti, game designer, web e media agency, istituti di ricerca e di formazione che abbiano bisogno di una guida per integrare framework concettuali e progetti realmente implementati, consigli pratici di buona Gamification ed esperienze "sul campo". pp. 124, 2a ed. nuova edizione 2018, €18,00; e-book €14,99 (cod. 270.12)

OLIETTI A. , MUSSO P. [Turismo digitale In viaggio tra i click.](#) Un volume che indaga le proposte e le soluzioni più attuali, innovative e interessanti presenti in un settore erroneamente considerato poco all'avanguardia nelle strategie di comunicazione e di marketing. Il lettore vi troverà invece: dalle nuove strategie visual di comunicazione immersiva alla realtà virtuale, dal coinvolgimento di blogger e influencer per stimolare e ingaggiare, alle Instagram stories che rendono destinazioni e viaggiatori protagonisti indiscussi, fino all'uso funzionale dei Big Data. pp. 150, 2018, €19,00; e-book €15,99 (cod. 270.11)

SASSOON J. [Web storytelling Come raccontare le marche online.](#) Nel nuovo mondo dei social media, caratterizzato da libertà di scelta, dialogo e partecipazione, le storie conservano tutto il loro potere e lo storytelling di marca ha nuove opportunità per ispirare i consumatori. Lo stile diretto, il taglio pratico, i molti esempi internazionali rendono il testo un utile strumento di stimolo e di lavoro per tutti coloro che si occupano di web communication e marketing. pp. 118, 2a ed. nuova edizione 2018, €17,50; e-book €13,99 (cod. 270.10)

EMANUELE DE LEON A. [Beyond marketing. La lezione dell'Asia.](#) I confini del marketing non sono più gli stessi. Le sfide sono nuove e la sopravvivenza dei brand è perennemente in gioco. Dove trovare ispirazioni, indicazioni, esperienze che possano guidarci nella definizione di nuove pratiche? L'Autore guarda al marketing da una prospettiva internazionale e privilegiata: dall'Asia, dove la popolazione è giovane, la velocità del cambiamento è accelerata ed esistono meno barriere allo sviluppo di nuovi brand. Da lì ci arrivano chiavi di lettura innovative e anticipazioni di quello che ci aspetta in Occidente. pp. 112, 2017, €18,00; e-book €14,99 (cod. 270.9)

LOMBARDI M. , MINDSHARE [Strategia in pubblicità Dall'intelligenza, la magia.](#) La pubblicità è oggi costruita su dati e tecnologia ma non può esserne dominata. Web e mobile hanno sconvolto il principio della comunicazione ma il gioco mantiene molte delle regole classiche. Come destreggiarsi? Completezza, semplicità, pragmatismo, numerosità dei casi e profondità teorica fanno di questo volume – qui proposto in una nuova edizione – un riferimento sicuro nella complessa realtà odierna della comunicazione: una straordinaria occasione di formazione per i giovani e di aggiornamento per i professionisti. pp. 420, 2a ed. nuova edizione 2022, €40,00; e-book €33,99 (cod. 270.8.1)

LOMBARDI M. , WE ARE SOCIAL [Creatività in pubblicità Dalla logica alle emozioni.](#) Un'idea creativa può cambiare il futuro di una marca: ingaggia il pubblico, diverte, stimola, fa discutere, costruisce consenso. Ne è la prova la nuova edizione di questo manuale, che riporta il pensiero di alcuni direttori creativi che hanno fatto la storia della pubblicità italiana: Vicky Gitto, Adrian Holmes, Franco Moretti, Emanuele Pirella, Gavino Sanna. Attualità e semplicità, numerosità di casi e basi teoriche rendono questo manuale un sicuro riferimento per tutti coloro che vogliono accelerare il valore dell'esperienza diretta, trasformando la logica in emozioni. pp. 402, 3a ed. nuova edizione 2021, €39,00; e-book €32,99 (cod. 270.7.2)

TONFI S. [Super Brands. Da grandi poteri, grandi responsabilità.](#) Analizzando la difficile situazione congiunturale in cui si trovano le marche oggi, questo volume identifica quali fattori possano aiutare un brand a fare la differenza, a mantenere rilevanza e a distinguersi dai concorrenti entrando per sempre nel cuore dei consumatori. Le storie di successo di alcuni Super Brands ci mostrano come per diventare tali occorra soprattutto la

consapevolezza che da grandi poteri derivano grandi responsabilità. pp. 208, 2017, €25,00; e-book €19,99 (cod. 270.6)

KAPFERER J. [Lusso Nuove sfide, nuovi sfidanti.](#) Mai come oggi il lusso deve affrontare sfide di portata davvero esistenziale dalle quali uscirà necessariamente trasformato. La posta in gioco è difendere lo scarto tra il lusso e ciò che gli vuole assomigliare. L'opera affronta questi temi preoccupandosi delle inevitabili conseguenze per la gestione delle imprese e dei gruppi del lusso e per la governance dei gruppi multi-marca. pp. 284, 2017, €35,00; e-book €27,99 (cod. 270.5)

CAPECI F. [Post Millennial Marketing. Marketing di nuova Generazione.](#) Miti, stereotipi e opinioni personali rendono ancora difficile caratterizzare la generazione dei Millennials agli occhi dei professionisti della Comunicazione e del Marketing. Federico Capeci in questo testo analizza a fondo la Generazione Y e la Generazione Z per fornire insight e chiavi di lettura specifici per un marketing di nuova Generazione. Ne risulta una guida dalla scrittura immediata e suggestiva, essenziale per le attività di gestione del brand e per la pianificazione di marketing. pp. 152, 2017, €20,00; e-book €15,99 (cod. 270.4)

GRINTA E. [Branded entertainment. La rivoluzione del settore marcom inizia da qui.](#) Se la capacità del brand di essere visto e ascoltato è sempre più a rischio, la priorità assoluta di ogni azienda è spendere il proprio budget pubblicitario in modo efficace ed efficiente. Ciò significa rivolgersi ad approcci nuovi. Advertiser Funded Programming, web series, cortometraggi, advergaming... sono tantissime le possibili declinazioni di branded content & entertainment su cui si concentra l'analisi di questo volume. pp. 126, 2017, €17,00; e-book €13,99 (cod. 270.3)

MUSSO P. [Slow Brand Vincere imparando a correre più lentamente.](#) Il libro che ha definito un trend! A quattro anni dalla prima edizione di questo fortunato testo, Patrizia Musso aggiorna l'analisi di un fenomeno che non diminuisce, anzi avanza! Un prezioso strumento di studio e lavoro per tutti coloro che si occupano di comunicazione, pubblicità e marketing. pp. 214, 2a ed. nuova edizione 2017, €25,00; e-book €20,99 (cod. 270.2)

Nella Collana: Economia e Management

MAZZEI A. [Strategia e management della comunicazione d'impresa Relazioni e sense-making per gestire e competere.](#) Il libro affronta il concetto di comunicazione d'impresa secondo un approccio multidisciplinare: la comunicazione per la reputazione, la comunicazione interna e nei casi di crisi, la comunicazione internazionale, di marketing, nel retail, la gestione delle relazioni, la valorizzazione delle differenze, il teatro d'azienda, l'ascolto degli stakeholder e il piano di comunicazione. Uno strumento per la formazione specialistica sulla comunicazione, per gli studenti delle lauree magistrali e di master e per l'aggiornamento di professionisti e manager del settore. pp. 320, 2015, 2022(1), €33,00 (cod. 366.114)

MAZZEI A. , RAVAZZANI S. [Dialogare con gli stakeholder Ascolto e sensibilità interculturale per le relazioni pubbliche e la comunicazione d'impresa.](#) Ascolto e sensibilità interculturale sono il presupposto per una comunicazione d'impresa intesa come autentico dialogo con gli stakeholder. Il volume tratta i fondamenti di questi argomenti, presentandone i concetti rilevanti nella letteratura internazionale. pp. 120, 2014, 2015(1), €15,00; e-book €12,99 (cod. 366.100)

Nella Collana: HRCommunity

LIZZANI G. , MUSSINO G. , BONAIUTO M. (cur.) [L'employer branding tra ricerca e applicazione.](#) L'Employer branding è una nuova strategia finalizzata a creare un'immagine aziendale coerente con l'identità dell'impresa come luogo di lavoro. Questo libro ne offre una presentazione, assieme ad alcune best practice di grandi aziende che hanno lavorato negli ultimi anni su progetti di employer branding innovativi. pp. 148, 2008, 2023(3), €20,00 (cod. 632.10)

Nella Collana: Impresa, comunicazione, mercato - fondata da G.P. Fabris

CERIANI G. [Marketing Moving: l'approccio semiotico Analizzare il mix di comunicazione, gestirne gli effetti di senso.](#) Un libro ricco di case histories per illustrare come la semiotica possa rivelarsi seriamente indispensabile al marketing: che si tratti di scegliere un concetto di posizionamento o una direzione creativa, una politica di comunicazione, una tattica o l'articolazione complessiva di una strategia di mercato. pp. 224, 2a ed. 2002, 2021(3), €26,00 (cod. 639.35)

AAKER D. [Brand Equity La gestione del valore della marca.](#) Un'autorità mondiale nel campo delle strategie pubblicitarie, indica come gestire strategicamente le marche (il nome dell'azienda, le marche, i simboli e gli slogan) per ottenere successi sorprendenti e duraturi. pp. 354, 4a ed. 2002, 2015(5), €42,00 (cod. 639.26)

FLOCH J. [Semiotica, marketing e comunicazione Dietro i segni, le strategie.](#) Come può il responsabile marketing di un prodotto mettere a punto una strategia di comunicazione efficace? Come stabilire a che tipo di pubblicità il proprio target reagirà? O a quali incentivi d'acquisto? pp. 286, 6a ed. 2002, 2022(8), €29,00 (cod. 639.11)

Nella Collana: Impresa, comunicazione, mercato. Nuova Serie, fondata da G. Fabris e diretta da V. Codeluppi, Maria Angela Polesana

VENTURA BORDENCA I. , COSTANZO G. [Pulito! Branding, pubblicità e culture dell'igiene.](#) Che cosa avrà da dire l'impressionante proliferazione di prodotti e brand in concorrenza tra loro riguardo al nostro modo di intendere l'igiene? Il volume, rivolto in primo luogo a studenti e studiosi di semiotica, comunicazione pubblicitaria e design, si apre anche a un pubblico interessato a comprendere le relazioni tra brand e società, fenomeni di consumo e

questioni socio-tecniche, ossessioni collettive e discorso scientifico. pp. 204, 2024, €25,00; e-book €20,99 (cod. 640.43)

ROWLES D. [Digital branding La guida completa e dettagliata su strategie, tattiche, strumenti e misurazioni.](#) Il volume propone un modello solido, approfondito e aggiornato per la pianificazione di una strategia di digital branding, la costruzione di una brand identity, la selezione degli opportuni canali di marketing e la misurazione dell'efficacia delle campagne promozionali online, includendo numerosi casi studio. Un testo per tutti i marketer e i brand strategist che desiderano potenziare la presenza online del proprio brand, ma anche per studenti in formazione e giovani professionisti. pp. 240, 2023, €29,00; e-book €24,99 (cod. 640.42)

CODELUPPI V. [La marca Tra impresa e società.](#) Le marche sono degli importanti strumenti impiegati dalle imprese per finalità economiche e commerciali, ma svolgono un ruolo estremamente rilevante anche all'interno dell'intera società. Sono cioè dei veri e propri protagonisti della cultura sociale. Questo testo analizza le marche soprattutto per quanto riguarda il ruolo sociale che esse rivestono. pp. 104, 2023, €18,00; e-book €14,99 (cod. 640.41)

CASALEGNO C. [Advertising Tecniche, strumenti, regole tra una rivoluzione e l'altra.](#) Quali sono le tecniche da utilizzare per lavorare efficacemente in ambito pubblicitario? Quali gli strumenti? Come agire, nei diversi settori, per attirare e mantenere l'attenzione dei propri consumatori? Queste alcune delle domande a cui il volume vuole dare risposta, partendo dalle due sfide a cui è sottoposto oggi il marketing: innovazione e sostenibilità. pp. 150, 2023, €20,00; e-book €16,99 (cod. 640.40)

VENTURA BORDENCA I. [Food Packaging Narrazioni semiotiche e branding alimentare.](#) Che ruolo svolge il packaging nella valorizzazione del cibo? In che modo i brand alimentari hanno fatto proprie le tendenze dietetiche più comuni? Come cambiano i linguaggi del packaging al tempo delle tecnologie immersive? Il volume prova a rispondere a queste e altre domande attraverso analisi semiotiche di confezioni di prodotti enogastronomici e si pone come una guida generale per lo studio dei linguaggi del packaging nell'ambito del branding alimentare, utile sia per gli studenti in formazione sia per i professionisti del settore. pp. 178, 2022, €22,00; e-book €18,99 (cod. 640.39)

GABARDI E. (cur.) [Pubblicità è arte L'undicesima Musa.](#) Esistono due scuole di pensiero sulla pubblicità, in netto contrasto tra loro. La prima sostiene che sia una scienza, l'altra che sia un'arte. La posizione di questo libro è che la Pubblicità sia l'Undicesima Musa, come dimostrano gli interventi di questo volume che ne raccontano i rapporti reciproci e complementari con la Storia, la Letteratura, la Musica, la Danza, il Cinema, l'Arte e il Design. pp. 314, 2022, €35,00; e-book €30,00 (cod. 640.37)

FUSCHILLO G. [Brand Fan Capire i fan per aiutare il proprio brand.](#) Questo

libro intende offrire una panoramica esaustiva su un fenomeno di crescente interesse per le iniziative di marketing e di branding delle aziende: quello dei fan. Qual è il percorso che porta un semplice consumatore a diventare fan? Qual è l'origine di questo fenomeno? E quali strumenti servono per convertire i consumatori in fan? Un volume pensato sia per i professionisti del marketing, del branding e della pubblicità che operano soprattutto in ambito B2C, sia per gli studenti dei corsi di sociologia dei consumi, marketing e pubblicità. pp. 124, 2022, €18,00; e-book €14,99 (cod. 640.36)

POLESANA M. (cur.) [Società, consumi e pubblicità Il pensiero di Giampaolo Fabris.](#) Docente all'Università di Trento e all'Università IULM di Milano, dove ha fortemente voluto il primo Corso di Laurea sulla comunicazione d'impresa, Giampaolo Fabris è stato uno dei più importanti sociologi italiani, consulente di grandi aziende, di gruppi editoriali e partiti politici. Queste pagine vogliono mostrare l'attualità delle idee di Fabris, grazie agli interventi di alcuni importanti studiosi che si sono formati collaborando con lui: Vanni Code Luppi, Guido Di Fraia, Mauro Ferraresi, Ariela Mortara, Maria Angela Polesana, Simona Segre Reinach. pp. 128, 2021, €18,00; e-book €14,99 (cod. 640.34)

CODELUPPI V. (cur.) [Chanel Identità di marca e pubblicità.](#) Attraverso testi editi e inediti, il volume propone al lettore delle riflessioni sul "caso Chanel", che ha sempre riservato un'elevata considerazione per l'identità di marca e l'attività di comunicazione. Un caso esemplare, grazie al quale è possibile ragionare su quello che succede nel corso del tempo all'immagine aziendale, ma anche esplorare questioni rilevanti per comprendere la natura e il funzionamento di un soggetto complesso come la marca. pp. 120, 2021, €17,00; e-book €13,99 (cod. 640.32)

GIAUME A., MAESTRI A., SASSOON J. [AI Brands Ripensare le marche nell'economia algoritmica.](#) AI, apprendimento automatico e piattaforme digitali rappresentano nuovi e potenti decision-maker, veri e propri pubblici da comprendere, con cui cooperare e che i professionisti del marketing, della comunicazione e del branding non possono più ignorare. AI Brands offre un quadro aggiornato, il più possibile ricco di spunti, sul nuovo significato del fare marketing oggi e sui nuovi obiettivi di marketer, specialisti del branding e della comunicazione in questo contesto. pp. 134, 2021, €18,00; e-book €14,99 (cod. 640.31)

CODELUPPI V. (cur.) [Fellini e la pubblicità.](#) Federico Fellini è riconosciuto come uno dei più importanti registi di cinema al mondo e si può pensare che non abbia avuto molti rapporti con un linguaggio popolare come quello della pubblicità. Invece, era esattamente il contrario e questo libro vuole mostrare che Fellini ha sempre intensamente coltivato una notevole passione per la pubblicità, lasciandoci degli esempi di pubblicità che devono essere considerati attentamente anche da parte dei professionisti odierni della comunicazione. pp. 100, 2020, €15,00; e-book €12,99 (cod. 640.30)

MAESTRI A. [Platform Brand. Ripensare l'esperienza di marketing nell'economia digitale.](#) Platform Brand disegna le traiettorie future dell'innovazione nel marketing. Un libro rivolto a chiunque abbia la voglia, o la necessità, di aggiornarsi, formarsi e... fermarsi. Perché tutti noi, esperti di marketing o meno, dobbiamo essere clienti, e consumatori, consapevoli del mondo che cambia. pp. 128, 2019, €20,00; e-book €15,99 (cod. 640.29)

SASSOON J. [Storytelling e intelligenza artificiale. Quando le storie le raccontano i robot.](#) A che punto è la capacità delle macchine di fare propria la struttura profonda delle storie? Quali sperimentazioni sono in corso sul terreno che incrocia storytelling e intelligenza artificiale? Che ruolo hanno AI e machine learning nella produzione di nuovi lungometraggi, game, musiche, articoli e narrazioni? Quanto le storie create da algoritmi rischiano d'essere viziate da bias e pregiudizi? Il volume affronta questi temi appassionanti con un approccio fresco e originale. pp. 100, 2019, €15,00; e-book €12,99 (cod. 640.27)

TUNGATE M. [Escape industry. Come i brand iconici e innovativi hanno costruito il business del viaggio.](#) a cura di POLESANA M. Con il suo consueto stile chiaro e accessibile, Mark Tungate esamina l'evoluzione del settore turistico (dall'Ottocento all'era di Internet sino all'ultima frontiera del turismo spaziale) soffermandosi su alcuni dei brand più famosi. Ricco di interviste esclusive, fatti e aneddoti interessanti, Escape Industry è un racconto che accompagna i lettori nel cuore di un mercato affascinante, lungo la sua storia e le sue prospettive. pp. 256, 2018, €28,00; e-book €22,99 (cod. 640.26)

DE IULIO S. [Studiare la pubblicità. Teorie, analisi e interpretazioni.](#) Una guida introduttiva per orientarsi nell'insieme vasto e composito della letteratura sulla pubblicità: una sintesi chiara delle molteplici teorie, analisi e riflessioni che compongono un campo di indagine tanto ricco quanto frammentario. Il volume si rivolge principalmente agli studenti di corsi di Laurea Triennale e Magistrale in Scienze della comunicazione, ma potrà interessare anche un pubblico di lettori più ampio: professionisti del settore, studenti, dottorandi, ricercatori di altri ambiti delle scienze umane e sociali. pp. 124, 2018, €17,00; e-book €13,99 (cod. 640.25)

BOERO M. [La famiglia della pubblicità Stereotipi, ruoli, identità.](#) In che modo la pubblicità rappresenta e riproduce i modelli di famiglia? E come contribuisce a trasformarli? Adottando un approccio metodologico di tipo semiotico, il volume affronta temi quali la simbologia della famiglia (il cibo, la tavola, i componenti), le metamorfosi dello spazio domestico, i significati ideologici della pubblicità e i miti della comunicazione pubblicitaria. Un testo rivolto a studenti e studiosi, ma anche ai pubblicitari. pp. 126, 2018, €17,00; e-book €13,99 (cod. 640.23)

FERRARESI M., SCHMITT B. [Marketing esperienziale Come sviluppare l'esperienza di consumo.](#) a cura di POLESANA M. La nuova edizione di un testo che è

diventato la lettura di riferimento per comprendere i processi di comunicazione e di consumo legati all'esperienza. Il metodo esperienziale viene spiegato chiaramente attraverso l'individuazione dei moduli strategici esperienziali e dei fornitori di esperienza. Inoltre, vengono illustrati i passi fondamentali per offrire una esperienza e presentati nuovi casi tratti dalla realtà italiana e statunitense (spaziando in differenti settori merceologici). pp. 208, 2a ed. nuova edizione 2018, €27,00 (cod. 640.22)

COVA B. , FUSCHILLO G. , PACE S. [Le marche siamo noi. Navigare nella cultura del consumo.](#) I brand vivono! Questa la tesi del volume, che si rivolge ai professionisti del marketing e del brand management, ma anche a tutti coloro che vogliono esplorare lo scenario attuale del consumo. pp. 192, 2017, €25,00; e-book €19,99 (cod. 640.21)

MAZZA G. (cur.) [Cose vere scritte bene I più grandi annunci copy per i copy di oggi.](#) Nella nuova epoca digitale il copywriter è tornato protagonista. Ma come affrontare le nuove occasioni di scrittura, con quali punti di riferimento? Questo libro raccoglie e traduce per la prima volta i più grandi annunci copy della storia della pubblicità: pietre miliari che hanno fissato gli standard della scrittura più brillante, argomentando e coinvolgendo, in equilibrio miracoloso tra leggerezza e umanità. pp. 166, 2016, €22,00; e-book €18,99 (cod. 640.18)

FLOCH J. [Identità visive Waterman, Apple, Ibm, Chanel, Ikea e altri casi di marca.](#) A vent'anni dalla sua prima pubblicazione in Italia, Identità visive è un testo ancora molto valido e attuale che riflette il grande valore del suo autore, studioso eclettico e "rivoluzionario", capace di spaziare dai concetti teorici più sofisticati alle loro applicazioni in ambiti particolarmente concreti come quelli del marketing e della comunicazione d'impresa. Un lavoro da cui pubblicitari e studiosi di comunicazione non possono prescindere. pp. 212, 2a ed. nuova edizione 2016, €30,00 (cod. 640.17)

PIRELLA E. [La mia pubblicità.](#) Emanuele Pirella è stato il più importante pubblicitario italiano degli ultimi decenni. Scomparso nel 2010, ha lasciato numerosi articoli che vengono qui per la prima volta selezionati e organizzati. Uno strumento prezioso per coloro che già lavorano nel mondo della comunicazione d'impresa e per coloro che vi si avvicinano per la prima volta. pp. 94, 2016, €15,00; e-book €11,99 (cod. 640.16)

BASSETTI R. [L'identità culturale delle aziende.](#) L'azienda che esprime compiutamente un'identità culturale sviluppa con le persone legami a un livello più profondo e autentico, che riemergeranno al momento dell'acquisto. Il volume presenta le basi della consulenza per l'identità culturale di un'azienda, combinando riflessioni teoriche, esempi e parti più eminentemente "pratiche". pp. 200, 2016, €26,00; e-book €19,99 (cod. 640.15)

PECCHENINO M. , ARNESE E. [Digital corporate communication Le cinque leve della comunicazione d'impresa nell'era del web.](#) Il volume presenta un excursus dettagliato sul significato e l'utilizzo

delle 5 Leve della Comunicazione d'impresa (Relazioni Pubbliche, Marketing Diretto, Pubblicità, Promozioni e Sponsorizzazioni), tradizionali e digitali. Tiene conto sia della realtà ed esperienza italiana, sia di quella internazionale, con una comparazione continua di teoria e pratica. pp. 160, 2016, €21,00; e-book €17,99 (cod. 640.14)

POLESANA M. [Pubblicità e valori Nuovi consumi e nuovi messaggi per una società che cambia.](#) La grave crisi dei consumi degli ultimi anni non è stata soltanto quantitativa, ma ha interessato i desideri, i bisogni e i valori degli individui. La pubblicità, che è uno degli strumenti fondamentali della comunicazione d'impresa, ha dimostrato di veicolare in maniera efficace il nuovo sistema di valori? È una pubblicità sintonizzata con lo spirito del tempo o le sue narrazioni appartengono a un passato lontano dal presente e dal sentire che lo abita? pp. 252, 2016, 2021(1), €27,00; e-book €20,99 (cod. 640.13)

COLLESEI U. , CHECCHINATO F. , DALLE CARBONARE M. [Gli eventi Come progettarli e realizzarli.](#) Pensato per i professionisti della comunicazione d'azienda e del settore eventi, oltre che per gli studenti, il volume propone molte case history a supporto delle spiegazioni, con numerosi rimandi a video e immagini da visualizzare sul sito dedicato che rendono interattiva la lettura anche per il lettore più curioso. pp. 242, 2014, 2017(1), €30,00; e-book €24,99 (cod. 640.12)

IRONICO S. [Fashion management Mercati, consumatori, tendenze e strategie di marca nel settore moda.](#) Questo testo è strutturato pensando al percorso logico necessario per la pianificazione delle strategie di marca, prodotto, comunicazione e retail di un'azienda di moda. Integrando le risorse conoscitive, analitiche, progettuali e manageriali che occorrono per operare in un settore a elevato contenuto simbolico come quello della moda, Fashion Management combina i contributi scientifici più recenti con le best practice aziendali più rilevanti. pp. 336, 2014, 2017(1), €38,00 (cod. 640.9)

ROLLE L. [Semiotica in pratica Strumenti per governare le strategie di brand.](#) Un volume pensato per introdurre il lettore, studente o professionista del marketing, alla pratica semiotica e comprendere come utilizzarla per orientare e governare le strategie di comunicazione aziendali. pp. 160, 2014, 2022(2), €23,00 (cod. 640.8)

Nella Collana: Neo - diretta da D. Chieffi

TAGLIAPIETRA P. [Leader digitali, Dall'analisi dell'influenza online all'influencer management.](#) Ci sono persone le cui azioni e parole sono effettivamente in grado di cambiare o creare determinati comportamenti? Si possono identificare, gestire e coinvolgere nei progetti? Il volume è rivolto ai professionisti della comunicazione (all'interno o all'esterno delle aziende e organizzazioni), e a tutti coloro che vogliono poter ottimizzare la propria presenza personale in Internet. pp. 136, 2015, €18,00; e-book €13,99 (cod. 666.2)

Nella Collana: Management / I textbook per l'università e la professione

ROMOLI VENTURI R. , CASALEGNO C. , DE PALMA P. [Comunicazione integrata e PR: istruzioni per l'uso Strategie, strumenti e tecniche nel secolo della trasparenza.](#) Mai come oggi la tecnologia, i cambiamenti delle tendenze mediatiche e del consumo stanno spingendo le imprese a ripensare le strategie di comunicazione. Come si ridisegna la Comunicazione integrata nel contesto attuale? Qual è il nuovo ruolo delle PR? Quali gli strumenti più efficaci ed efficienti per coinvolgere il consumatore e tutti gli stakeholder? Domande alle quali la nuova edizione del volume intende dare risposte aggiornate, offrendo una guida alle Relazioni esterne che approfondisce le attività "core" della funzione di comunicazione e Pubbliche Relazioni. pp. 252, 2a ed. nuova edizione 2022, €33,00; e-book €27,99 (cod. 1059.31.1)

Nella Collana: Manuali

SARACINO S. , NEGRI A. [Obiettivo Media Relation. Storie, tecniche e passioni di giovani comunicatori dall'Università all'Impresa.](#) Un vademecum narrato di tecniche, idee e strategie sulle nuove tendenze della comunicazione d'impresa per aspiranti comunicatori. Un ampio ventaglio di tips, consigli e suggerimenti esperienziali, veicolati da protagonisti, senior e junior, fra esperienze maturate in ambito aziendale e la riflessione analitica del mondo accademico. pp. 136, 2016, €18,00; e-book €14,99 (cod. 1060.277)

BARGELLINI J. [Design trendsetting. Capire le tendenze per creare prodotti di successo.](#) Che cos'è una tendenza? Chi fa tendenza? Come si fa a trasformare una tendenza in un prodotto o in un servizio? Il primo testo che spiega in maniera chiara quale sia il percorso che un design trendsetter deve intraprendere per capire la dinamica delle tendenze e tradurle in suggerimenti per prodotti innovativi. pp. 144, 2015, €19,00; e-book €14,99 (cod. 1060.265)

Nella Collana: Management Tools

ARTUSO P. , MASON G. [La nuova comunicazione interna. Reti, metafore, conversazioni, narrazioni.](#) Processi di comunicazione, di partecipazione dei dipendenti alla vita dell'impresa, di internal marketing: una svolta nelle organizzazioni legata al vasto tema della comunicazione interna? Il testo evidenzia le mistificazioni e le ingenuità che si nascondono nei piani di comunicazione ed esplora territori più promettenti per le pratiche della comunicazione interna e per le attività del comunicatore. pp. 178, 2008, 2015(3), €23,00 (cod. 1065.11)

Nella Collana: Materiali linguistici - a cura dell'Università di Pavia, Dipartimento di Studi Umanistici - Sezione Linguistica Teorica e Applicata

CAPOZZI M. R. [La comunicazione pubblicitaria Aspetti linguistici, sociali e culturali.](#) Qual è la collocazione della

comunicazione pubblicitaria nell'ambito dell'attuale circuito dei media in rapidissima evoluzione? Quali sono le componenti di ordine retorico e linguistico che interagiscono e si sovrappongono nella complessa costruzione del messaggio pubblicitario? Quanto la forza seduttiva del linguaggio pubblicitario contribuisce a influenzare le altre forme di comunicazione persuasiva? pp. 158, 2a ed. nuova edizione 2016, €22,00 (cod. 1095.60)

Nella Collana: MediaCultura

ANTONIONI S. [Publicità Forme pubblicitarie del moderno.](#) Alcune chiavi di lettura teoriche per capire come si sta trasformando la comunicazione di carattere promozionale: non più un'attività che ha lo scopo di ottenere risultati sulle persone, ma con le persone. pp. 144, 2012, 2022(2), €20,00 (cod. 1097.2.4)

Nella Collana: Reputation Agency

CORRADINI I. (cur.) [Diritti umani, tecnologie e responsabilità sociale Fondamenti per la reputazione aziendale.](#) In un mondo interconnesso, dove la rete e i social media sono una vetrina sul mondo, la violazione di diritti umani può diventare oggetto di campagne mediatiche volte a colpire pesantemente l'immagine e la reputazione delle organizzazioni coinvolte. Il volume affronta il tema con una visione giuridica, psicologica e sociale, con l'obiettivo di offrire spunti di riflessione per le imprese e, più in generale, per la collettività. pp. 126, 2020, €20,00; e-book €15,99 (cod. 1304.4)

CORRADINI I. (cur.) [Internet delle cose. Dati, sicurezza e reputazione.](#) Attraverso esempi pratici e considerazioni maturate da esperti in campo istituzionale e aziendale, il volume affronta le problematiche complesse che l'evoluzione della cosiddetta Internet delle cose pone a imprese e cittadini (chiamati a prendere coscienza del fatto che i rischi a sicurezza, privacy, furti d'identità aumenteranno esponenzialmente). Un volume utile al mondo dei professionisti e delle imprese e a chiunque voglia approfondire un argomento di particolare attualità. pp. 126, 2017, €20,00; e-book €15,99 (cod. 1304.3)

CORRADINI I., NARDELLI E. [La reputazione aziendale Aspetti sociali, di misurazione e di gestione.](#) La valutazione della reputazione aziendale e la conoscenza del proprio valore reputazionale ("cosa", "come" e "dove" misurare) sono strategie vantaggiose e tappe obbligate per qualsiasi organizzazione che opera nell'attuale contesto economico e sociale. Gli Autori discutono questi aspetti analizzando la letteratura di riferimento e descrivendo alcuni principali modelli di misurazione. pp. 138, 2015, €20,00; e-book €16,99 (cod. 1304.2)

CORRADINI I., FERRARIS DI CELLE B. (cur.) [La reputazione. Nel tuo nome, il tuo valore.](#) Una panoramica interdisciplinare del concetto di reputazione e della sua espressione nei vari ambiti, pesantemente influenzata dalla pervasività della tecnologia nella società

contemporanea. pp. 144, 2014, 2015(1), €20,00; e-book €15,99 (cod. 1304.1)

Nella Collana: Rapporti sulla Comunicazione d'Impresa

IULM [Rapporto 2022 sulla comunicazione d'impresa.](#) a cura di MASSARA F., POLESANA M. Il secondo di una nuova serie di rapporti annuali in cui si vuole interpretare ciò che è accaduto in Italia nell'ambito della comunicazione d'impresa, un mondo estremamente complesso e in rapida evoluzione. pp. 292, 2022, €32,00; e-book €26,99 (cod. 1313.2)

IULM [Rapporto 2019 sulla comunicazione d'impresa.](#) a cura di CODELUPPI V., POLESANA M. Il mondo italiano della comunicazione d'impresa è estremamente complesso e in rapida evoluzione; forse anche per questo motivo non si è mai tentato di analizzarlo e comprenderlo attraverso una visione di sintesi. Questo è il primo di una nuova serie di rapporti annuali in cui si vuole interpretare ciò che è accaduto in Italia nell'ambito della comunicazione d'impresa. pp. 196, 2019, €25,00; e-book €19,99 (cod. 1313.1)

Nella Collana: Scienze della comunicazione - diretta da M. Livolsi, M. Morcellini

LUGHI G., RUSSO SUPPINI A. [Creatività Digitale. Come liberare il potenziale delle nuove tecnologie.](#) Un quadro interpretativo e una serie di indicazioni operative per cogliere il nesso strategico che connette la libera spinta della Creatività alle potenzialità procedurali del Digitale. Un testo per studenti, docenti, progettisti, pubblicitari e creativi di professione, imprenditori e manager di imprese innovative, amministratori pubblici, organizzatori di eventi e fundraiser. pp. 156, 2015, €20,00; e-book €15,99 (cod. 1381.1.25)

Nella Collana: La società / Saggi e studi

CHIEFFI D. [Crisi reputazionali ai tempi dell'infosfera Il modello di risposta: teoria, tecniche, strategie, strumenti e il ruolo dell'IA.](#) A partire da casi reali e dai più recenti studi internazionali sulla crisis communication, questo testo rivela le dinamiche profonde di una crisi: come e quando scoppia; il ruolo di stakeholders, audiences, utenti, media, opinion leaders; come e perché si formano i giudizi negativi e crescono sino a danneggiare la reputazione. Indirizzato a chi opera nel campo della comunicazione, a responsabili di aziende, enti, istituzioni, studiosi, a chi abbia un ruolo pubblico, il libro offre un modello utile a chiunque debba o voglia gestire e difendere la reputazione propria o di un'organizzazione. pp. 224, 2024, €26,00; e-book €21,99 (cod. 1420.1.231)

Nella Collana: Sociologia del lavoro e delle organizzazioni

DALLA CHIESA N. [Profili sociali della comunicazione di impresa La classe creativa tra cultura e organizzazione.](#) Percorso da un'attenzione costante al rapporto tra impresa e società, il volume si misura con spirito disincantato con alcune

questioni critiche della comunicazione d'impresa, dagli scopi delle sponsorizzazioni alle forme concrete della comunicazione di crisi, aprendo più di una finestra sui dilemmi etici e culturali dei professionisti del settore. pp. 176, 2012, 2023(1), €24,00 (cod. 1530.89)

Nella Collana: Innovation Creativity Setting - InCreaSe - diretta da G. Lazzarini, M. G. Lucia, F. S. Rota

CASALEGNO C., CIVERA C. [Impresa e Csr: la "non comunicazione" di successo. Regole per una gestione responsabile delle relazioni.](#) Obiettivo del volume è comprendere l'evoluzione della Responsabilità Sociale d'Impresa (CSR), considerando la dimensione delle trappole di "sovra" e di "sotto" utilizzo della sua comunicazione. Esiste la possibilità che la "sovra-comunicazione" conduca a false percezioni e che quindi la miglior comunicazione sia la volontaria "non comunicazione"? Attraverso l'analisi di alcuni casi studio, il libro tenta di stabilire delle linee guida per una comunicazione di successo in merito alla CSR. pp. 208, 2016, €27,00 (cod. 1531.4)

Nella Collana: Trend: Le guide in un mondo che cambia

BETTINI A. [Non siamo mica la Coca-Cola, ma abbiamo una bella storia da raccontare. Usare il Corporate Storytelling senza essere una multinazionale.](#) Volete raccontare la vostra impresa? Pensateci, questo libro potrebbe fare per voi; perché se non sarete voi a farlo, una storia verrà raccontata lo stesso... e non è detto sia quella giusta! pp. 116, 2015, €16,00; e-book €12,99 (cod. 1796.292)

Nella Collana: Varie

CENSIS [Diciannovesimo Rapporto sulla comunicazione Il vero e il falso.](#) Siamo ancora fortemente incerti nel soppesare i benefici e i pericoli connessi all'impatto dell'Intelligenza Artificiale sulle nostre vite e sugli apparati produttivi, mentre il sentiment di quanti l'hanno già testata oscilla tra la paura e l'accesso consenso, secondo uno schema dicotomico che si ripresenta ogni volta che ci troviamo di fronte a grandi rivoluzioni tecnologiche annunciate. Su questo tema si sofferma il diciannovesimo Rapporto Censis sulla comunicazione, incentrato sull'incerta distinzione tra ciò che è vero e ciò che è falso. pp. 184, 2024, €25,00; e-book €20,99 (cod. 2000.1594)

CENSIS [Diciottesimo Rapporto sulla comunicazione I media delle crisi.](#) Il Diciottesimo Rapporto Censis sulla Comunicazione getta luce sulla fine dell'antropocentrismo come modus vivendi, sostituito dal primato della sostenibilità ambientale e dall'ecologismo come nuovo paradigma della cultura collettiva. Siamo su un ottovolante di eventi, privati del conforto di una teleologia rassicurante e senza più credere alle radiose promesse della modernità e al dominio onnipotente dell'«io» sul mondo. Un «io» che continua a trovare una piena espressione di sé attraverso i dispositivi personali digitali, ma che malinconicamente è costretto a confrontarsi

con i propri limiti quando si tratta di governare il proprio destino. pp. 186, 2022, €24,50; e-book €20,99 (cod. 2000.1583)

CENSIS [Diciassettesimo Rapporto sulla comunicazione I media dopo la pandemia.](#) La pandemia ha costituito uno straordinario, imprevisto, potentissimo fattore di accelerazione del paradigma biomediativo, prefigurando l'alba di una nuova transizione digitale, che adesso coinvolge anche coloro che finora ne erano rimasti ai margini. Ma cosa resterà dopo lo stato d'eccezione? Quali tendenze si

consolideranno in maniera strutturale e quali invece si riveleranno solo congiunturali, svanendo di colpo una volta che ci saremo lasciati alle spalle la fase di emergenza? pp. 198, 2021, €24,00; e-book €19,99 (cod. 2000.1562)

CENSIS [Sedicesimo Rapporto sulla Comunicazione I media e la costruzione dell'identità.](#) Come stampa, radio, tv, internet e social network modificano la percezione del mondo e di se stessi? Come i device digitali contribuiscono alla costruzione dell'identità individuale e dei diversi gruppi

sociali? Come si aggregano nuovi interessi intorno alle piattaforme web e ai social network? A queste e altre domande prova a rispondere la sedicesima edizione del Rapporto sulla comunicazione, che tenta di ricostruire i processi di formazione dell'identità attraverso un sistema di media profondamente mutato nell'ultima decina di anni. pp. 168, 2020, €21,00; e-book €16,99 (cod. 2000.1525)

Comunicazione politica

Nella Collana: Comunicazione, Istituzioni, Mutamento Sociale

MACALUSO M. [Democrazia e consultazione on line.](#) A partire da una riflessione teorica sulla democrazia deliberativa, il testo esamina in modo critico la risposta tecnologica al declino della partecipazione politica a livello internazionale. Presenta le tecniche di consultazione pubblica on line, gli standard minimi, possibili strumenti di pianificazione (metodologica e comunicativa), in una prospettiva che combina ciò che avviene sulla Rete con iniziative sul territorio. Un volume utile per gli studenti dei corsi di laurea in comunicazione, gli studiosi e gli operatori della comunicazione pubblica. pp. 300, 2a ed. nuova edizione 2023, €37,00 (cod. 243.2.36)

Nella Collana: La cultura della comunicazione

CICOGNANI B. [Onorevole parolaccia Perché il turpiloquio ha conquistato il linguaggio politico.](#) Come è stato possibile che il turpiloquio sia diventato prassi comune nel linguaggio politico? Che i maggiori protagonisti delle istituzioni abbiano cominciato a sproloquiare in maniera sistematica e a usare l'insulto a mo' di clava contro gli avversari anziché ricorrere a perifrasi più educate? Attraverso aneddoti, gag e riferimenti storici che vanno dallo scandalo di Mani Pulite alla diffusione dei social media, il volume esplora e indaga l'evoluzione della comunicazione ingiuriosa nel discorso pubblico, soffermandosi sul volto meno bon ton del vocabolario: le parolacce. pp. 132, 2024, €18,00; e-book €15,00 (cod. 244.1.96)

MELCHIOR C., ROMOLI A. (cur.) [La strategia della persuasione. Comunicazione e media nell'era della post-verità.](#) Comprendere la complessità delle dinamiche comunicative è oggi un processo imprescindibile per poter capire la complessità del mondo contemporaneo e futuro. Il volume affronta, da una molteplicità di punti di vista, il tema della comunicazione cercando di mettere in risalto la centralità, l'importanza e la pervasività che questo concetto ha assunto nei sistemi sociali contemporanei. pp. 314, 2018, €40,00; e-book €30,99 (cod. 244.1.82)

DI COSTANZO F. [PA Social. Viaggio nell'Italia della nuova](#)

[comunicazione tra lavoro, servizi e innovazione.](#) Negli ultimi anni la pubblica amministrazione sta lentamente abbandonando la sua immagine burocratica grazie all'utilizzo di social e chat. Stare dove stanno i cittadini, informarli dove preferiscono, essere punto di riferimento sui principali social network: questo l'obiettivo da raggiungere per un settore pubblico davvero a portata di smartphone. Nel libro troverete un resoconto completo di come sta crescendo l'utilizzo di social network e chat per la comunicazione pubblica, per le informazioni di utilità, per offrire nuovi servizi ai cittadini. pp. 208, 2017, €27,00; e-book €20,99 (cod. 244.1.78)

FOTI F. [Appunti di comunicazione politica e d'impresa La società a "testa bassa".](#) Il volume evidenzia l'importanza di una convergenza di finalità tra le imprese e la società, istituzionale e politica, affinché stabiliscano forme di cooperazione in chiave partecipativa, innovativa e creativa. Una cooperazione necessaria per sviluppare nuovi processi di ripresa economica e stimolare percorsi di rigenerazione della democrazia e dei valori. pp. 196, 2016, €26,00 (cod. 244.1.75)

Nella Collana: Comunicazione e società - diretta da V. Codeluppi

BAUDRILLARD J. [Pornografia del terrorismo.](#) a cura di CODELUPPI V. Il terrorismo rappresenta uno dei fenomeni centrali delle società occidentali contemporanee ed è anche tra i principali temi di cui si è occupato il sociologo Jean Baudrillard. I saggi qui raccolti consentono di ricostruire la particolare visione, così inspiegabile per la razionalità occidentale. Per metterla a fuoco è prezioso interrogarsi sul fondamentale ruolo svolto, nella cultura sociale, dal simbolico e dalla sua devastante forza di cambiamento. pp. 86, 2017, €14,00; e-book €10,99 (cod. 246.12)

Nella Collana: Comunicazione d'impresa - diretta da E. Invernizzi

SIANO A., CONTE F. [La sostenibilità viaggia nel web. Valutare e migliorare la comunicazione delle organizzazioni sostenibili nell'era della digital analytics.](#) Nell'era della digital analytics, il volume intende rispondere alla crescente esigenza delle organizzazioni, profit e non profit, di

comunicare adeguatamente sul web il proprio orientamento alla sostenibilità e le proprie iniziative in materia, avvalendosi di metriche in grado di evidenziare criticità e suggerire best practice. In particolare, nel volume viene proposto, descritto e testato un modello operativo che permette di valutare i corporate website e di offrire indicazioni per migliorarli sotto il profilo della comunicazione per la sostenibilità. pp. 200, 2018, €30,00; e-book €23,99 (cod. 248.7)

Nella Collana: Neo - diretta da D. Chieffi

PALMIERI A. [Internet e comunicazione politica Strategie, tattiche, esperienze e prospettive.](#) L'autore condivide riflessioni ed esperienze frutto di più di venti anni di presenza quotidiana online (come responsabile nazionale web di Forza Italia e come deputato). I suggerimenti proposti, corredati dal racconto di episodi veri (e inediti), consentono di trarre spunti concreti, utili per chi fa politica e, in diversi casi, anche per chi comunica online per un'azienda o per un'associazione. pp. 154, 2016, €19,00; e-book €14,99 (cod. 666.8)

Nella Collana: Lingua, traduzione, didattica - diretta da A. Cardinaletti, G. Garzone, L. Salmon

RICCI GAROTTI F. [La lingua scortese della pubblicità e della propaganda.](#) Il volume esamina alcune delle strategie persuasive più frequenti nei testi pubblicitari e, in misura minore, in quelli politici, tramite esempi nella lingua italiana e tedesca. Il confronto tra le due lingue costituisce un ulteriore livello di analisi interculturale che può contribuire alla comprensione di dinamiche differenti nei diversi contesti socioculturali. pp. 182, 2021, €25,00; e-book €20,99 (cod. 1058.59)

Nella Collana: MediaCultura

BENTIVEGNA S., BOCCIA ARTIERI G. (cur.) [Niente di nuovo sul fronte mediale. Agenda pubblica e campagna elettorale.](#) Possiamo davvero dire di essere di fronte a un'agenda pubblica che si rivolge a pubblici dispersi, inseguiti dagli attori politici nell'intento di indirizzarli verso rivoli sempre più polarizzati e faziosi? Il volume risponde a questa e altre domande tramite l'analisi dei dati multiplatforma dei pubblici dell'informazione della campagna politica italiana del marzo 2018.

Le conclusioni potranno sorprendere. pp. 176, 2019, €22,00 (cod. 1097.1.14)

Nella Collana: Reputation Agency

CORRADINI I., NARDELLI E. [La reputazione aziendale Aspetti sociali, di misurazione e di gestione.](#) La valutazione della reputazione aziendale e la conoscenza del proprio valore reputazionale (“cosa”, “come” e “dove” misurare) sono strategie vantaggiose e tappe obbligate per qualsiasi organizzazione che opera nell’attuale contesto economico e sociale. Gli Autori discutono questi aspetti analizzando la letteratura di riferimento e descrivendo alcuni principali modelli di misurazione. pp. 138, 2015, €20,00; e-book €16,99 (cod. 1304.2)

CORRADINI I., FERRARIS DI CELLE B. (cur.) [La reputazione. Nel tuo nome, il tuo valore.](#) Una panoramica interdisciplinare del concetto di reputazione e della sua espressione nei vari ambiti, pesantemente influenzata dalla pervasività della tecnologia nella società contemporanea. pp. 144, 2014, 2015(1), €20,00; e-book €15,99 (cod. 1304.1)

Nella Collana: Scienze della comunicazione - diretta da M. Livolsi, M. Morcellini

SERAFINI L., ZAGNI G. [Fact-checking Epistemologie e pratiche informative: un'analisi sociologica.](#) Nel dibattito attuale sulla disinformazione, il fact-checking è spesso citato come una delle soluzioni in grado di arginare la diffusione delle notizie false sulle piattaforme digitali. Ma quali sono le origini e i fondamenti teorici del fact-checking? Quali le sue pratiche concrete e i fattori sociali che lo influenzano? E come si deve considerare il richiamo che esso più o meno esplicitamente fa alla “verità”? pp. 210, 2024, €27,00; e-book €22,99 (cod. 1381.1.31)

PIRA F. [La Net comunicazione politica Partiti, movimenti e cittadini-elettori nell'era dei social network.](#) Da volantini, manifesti, comizi e cene ai più veloci ma non meno rischiosi blog, portali, Facebook e Youtube: una sorta di viaggio dalle vecchie alle nuove tecniche di comunicazione virale per comprendere questo nuovo aspetto della sociologia della comunicazione. pp. 114,

2012, 2024(5), €19,00; e-book €15,99 (cod. 1381.1.17)

Nella Collana: La società / Saggi e studi

MORACA S. (cur.) [La comunicazione ambientale Teoria, strumenti e pratiche: dalla scienza al giornalismo all'attivismo.](#) La comunicazione ambientale è un campo di studi sempre più importante sia nella letteratura scientifica che nella realtà che ci circonda, in quanto sta assumendo rilevanza negli ambiti politico, aziendale, giornalistico, scientifico e persino in quello artistico. Il volume vuole fornire, per la prima volta in Italia, una bussola teorica e pratica, dando un quadro chiaro delle teorie e della storia di questa disciplina, che include ecologia, transizione energetica, cambiamento climatico, obiettivi di sostenibilità aziendali. pp. 234, 2024, €26,00; e-book €21,99 (cod. 1420.1.239)

Nella Collana: Casi e studi d'impresa

SPE - SCUOLA DI POLITICA ED ECONOMIA (cur.) [Burocrazia stop! Come vivono la burocrazia le imprese e i cittadini.](#) Se il problema non sta nella burocrazia stessa, ma nel fatto che ce n'è troppa e che quasi sempre funziona male, ne esiste una giusta quantità? È possibile invertire la tendenza costante della Pubblica Amministrazione a soddisfare i propri meccanismi a scapito dell'utilità generale? pp. 128, 2016, €16,00; e-book €12,99 (cod. 1490.59)

Nella Collana: Uomo, ambiente, sviluppo

ROGNINI P. [Comunicare l'ambiente Un dialogo \(im\)possibile tra scienza e politica?.](#) Il volume intende indagare le forme di comunicazione tra scienza e politica alla luce del grande ritardo, spesso osservabile tra conoscenze scientifiche e azioni politiche, soprattutto in campo ambientale e sanitario. Il tempo infatti stringe: o ambiente e salute verranno inserite tra le priorità nell'agenda politica o la qualità della vita potrebbe precipitare vertiginosamente conducendo la società verso un tragico scenario. La sfida che ci attende è enorme: scienza, politica e comunicazione hanno un ruolo decisivo in questa trasformazione. pp. 222, 2020, 2023(2), €28,00 (cod. 1810.2.55)

Nella Collana: Varie

GIGLIUTO L., MERIGO S. (cur.) [L'Opinione degli Italiani tra il 2023 e il 2024.](#) L'Opinione degli Italiani nel 2023 (e previsioni nel 2024) racconta l'anno appena trascorso dal punto di vista dell'Opinione. Inoltre, abbiamo chiesto a dieci tra i principali leader italiani di descriverci il 2024 attraverso il loro osservatorio. Ne emerge un racconto probabile dell'anno che stiamo vivendo, che ti invitiamo a cogliere come ispirazione per essere anche tu un leader dell'Italia del 2024! pp. 138, 2024, €21,00; e-book €17,99 (cod. 2001.180)

GIGLIUTO L., MERIGO S. (cur.) [L'Opinione degli italiani nel 2022 \(e dintorni\).](#) Alcuni tra i principali opinion leader italiani ci raccontano le virtù del nostro Paese tra passato e futuro. Leggere i loro racconti ci darà la motivazione giusta per affrontare da leader questo nuovo anno! pp. 154, 2023, €21,00; e-book €17,99 (cod. 2001.174)

GIGLIUTO L., MERIGO S. (cur.) [L'Opinione degli Italiani nel 2021\(e dintorni\).](#) Questo libro racconta l'anno appena trascorso dal punto di vista dell'Opinione pubblica italiana. Ma non finisce qui! Punta infatti lo sguardo all'Italia del 2042, attorno al quale costruisce, grazie al contributo di alcuni tra i principali opinion leader italiani, un racconto futuribile del Paese che verrà. Gli autori che leggerai ti daranno l'impressione di costruire il futuro insieme a te! pp. 162, 2022, €21,50; e-book €17,99 (cod. 2001.165)

PIEPOLI N., GIGLIUTO L. (cur.) [L'opinione degli Italiani nel primo "ventennio" degli anni 2000 \(con qualche indicazione sulla decade successiva\).](#) Il volume racconta eventi politici e sociali, mutazioni e persistenze che hanno coinvolto l'opinione pubblica al termine delle prime due decadi del XXI secolo. Ogni anno, dal 2008, Istituto Piepoli raccoglie infatti in una pubblicazione le sue informazioni sullo stato dell'Opinione Pubblica. Ma, questa volta, non finisce qui! E ha chiesto ad alcuni dei principali Leader del Paese di raccontare i prossimi 10 anni, descrivendo l'Italia del prossimo decennio attraverso la costruzione di un'ucronia futuribile collettiva. pp. 186, 2020, €23,00; e-book €19,99 (cod. 2001.152)

Comunicazione pubblica

Nella Collana: Professioni digitali

BONANOMI G., D'ERRICO A. [PA Brand Expert Competenze e strumenti per i comunicatori della pubblica amministrazione.](#) Il mondo della comunicazione pubblica e quello del marketing non sono agli antipodi, ma sono compatibili e possono generare una sintesi nella figura del PA brand expert: un nuovo ruolo multidisciplinare che unisce economia digitale e psicologia, copywriting e pubbliche relazioni, tecniche giornalistiche e analytics. Questo testo, dal taglio accessibile e

arricchito da casi e interviste, ne vuole delineare i contorni, proponendosi come utile strumento per social media manager, giornalisti e specialisti della comunicazione nell'ambito istituzionale. pp. 208, 2021, €22,50; e-book €18,99 (cod. 28.29)

Nella Collana: La cultura della comunicazione

MORONI C. [Le storie della politica Perché lo storytelling politico può funzionare.](#) Partendo dalle ragioni

dell'efficacia universale delle strategie narrative, il volume si concentra sulla dimensione narrativa della politica contemporanea e sulle strategie dello storytelling politico, evidenziandone potenzialità e fragilità, opportunità e rischi. pp. 120, 2017, €16,00; e-book €12,99 (cod. 244.62)

CAVALLO M. [La comunicazione pubblica tra globalizzazione e nuovi media.](#) pp. 208, 2005, 2020(1), €25,00 (cod. 244.13)

ARSANI S. , SOLA A. , BOCCIA ARTIERI G. [Social media e polizia locale.](#) La polizia locale, quella più vicina ai cittadini, è presente nelle piazze delle nostre città e inizia oggi a esserlo anche nelle piazze virtuali, per offrire una nuova modalità di servizio. Ma cosa significa entrare in relazione con la propria comunità attraverso Facebook, Twitter e Instagram? Come farlo? Quali sono gli errori più comuni da evitare? Il volume intende rispondere a queste e altre domande partendo dall'esperienza, ormai matura, degli oltre 30 corpi emiliano-romagnoli che gestiscono quotidianamente una relazione con la cittadinanza sui principali social media. pp. 154, 2022, €21,00; e-book €17,99 (cod. 244.1.91)

CITARELLA P. [Social media e P.A. La comunicazione istituzionale ai tempi di Facebook.](#) Il libro prova a raccontare cosa fanno le pubbliche amministrazioni italiane sui social media, descrivendo buone pratiche e scelte innovative, ma anche incidenti di percorso ed errori da cui imparare. Mostra inoltre che non è sempre facile tenere distinti gli aspetti politici della comunicazione da quelli più strettamente istituzionali, soprattutto quando i cittadini tendono a identificare l'amministrazione con gli organi politici, finendo con il confondere l'una con gli altri. pp. 118, 2017, 2023(1), €19,00; e-book €15,99 (cod. 244.1.79)

DI COSTANZO F. [PA Social. Viaggio nell'Italia della nuova comunicazione tra lavoro, servizi e innovazione.](#) Negli ultimi anni la pubblica amministrazione sta lentamente abbandonando la sua immagine burocratica grazie all'utilizzo di social e chat. Stare dove stanno i cittadini, informarli dove preferiscono, essere punto di riferimento sui principali social network: questo l'obiettivo da raggiungere per un settore pubblico davvero a portata di smartphone. Nel libro troverete un resoconto completo di come sta crescendo l'utilizzo di social network e chat per la comunicazione pubblica, per le informazioni di utilità, per offrire nuovi servizi ai cittadini. pp. 208, 2017, €27,00; e-book €20,99 (cod. 244.1.78)

FOTI F. , SCARPATO G. [Teorie e tecniche della comunicazione pubblica.](#) Un moderno manuale che affronta tutti gli aspetti della comunicazione pubblica, sia negli ambiti della Pubblica Amministrazione sia in quelli d'impresa. Questa nuova edizione aggiornata sviluppa, in particolare, i temi della comunicazione politica e le forme della sua efficacia e approfondisce le tecniche del consenso, la verifica dei risultati conseguiti nel processo comunicativo e la sicurezza della rete. pp. 192, 2a ed. nuova edizione 2016, €27,50 (cod. 244.1.66)

Nella Collana: Comunicazione d'impresa - diretta da E. Invernizzi

FIOCCA R. , GAMBETTI R. , SOLERIO C. [Brand Experience Relazioni impresa-cliente e valore di marca.](#) Il volume affronta con uno sguardo critico le sfide contemporanee della comunicazione di marca, attingendo dalla tradizione della letteratura internazionale e dalla riflessione sulle pratiche manageriali e di consumo correnti. Le riflessioni

trovano sistematico sostegno in esempi e casi aziendali che danno conto dell'ampio ventaglio delle situazioni che attualmente vedono le marche impegnate nella relazione con il consumatore. pp. 192, 2016, €23,00 (cod. 248.4)

MURTARELLI G. [Socrate 2.0. Strategie di dialogo online per l'impresa.](#) Questo volume si propone di arricchire la cassetta degli attrezzi a disposizione del professionista di comunicazione, fornendo strumenti di progettazione, di monitoraggio e di valutazione dei risultati delle strategie dialogiche online adatte ai diversi contesti. Vengono inoltre presentati diversi casi aziendali ed esempi concreti di come specifiche strategie dialogiche con diversi stakeholder siano state attuate e quali risultati siano stati raggiunti. pp. 198, 2015, €26,00; e-book €19,99 (cod. 248.3)

PENCARELLI T. (cur.) [Comunicare le destinazioni balneari. Il ruolo delle Bandiere Blu in Italia.](#) Il volume descrive le dinamiche del turismo balneare in Italia, mettendo in luce sintomi di declino e l'esigenza di accrescere l'attenzione alla sostenibilità ambientale per rilanciare le località costiere. Manager, consulenti, policy maker, studiosi e studenti trarranno dalla lettura del testo idee e spunti utili per una maggiore consapevolezza dell'importanza delle politiche di comunicazione integrata nel turismo. pp. 232, 2015, €28,00; e-book €21,99 (cod. 248.2)

Nella Collana: Consumo, comunicazione, innovazione - diretta da R. Paltrinieri, P. Parmiggiani

DUCCI G. [Pubblica amministrazione e cittadini: una relazionalità consapevole. Gli sviluppi di una comunicazione pubblica integrata.](#) , pp. 160, 2007, 2022(2), €21,00 (cod. 266.1.18)

Nella Collana: COMMunity - Corporate & Marketing Communication

DE MARTINI A. [Purpose Narrative Strategy Un noi più grande.](#) Nel mondo del brand e del lavoro è arrivato in modo potente un nuovo termine che non è possibile ignorare: il purpose, ovvero il senso profondo di ciò che si fa, si realizza e si comunica. Il testo scorre rapido e incalzante, attraverso casi di marche celebri raccontati con lo stile fluido di uno tra i migliori copywriter italiani. Un'opera destinata a diventare un must per gli addetti ai lavori, ma anche una lettura godibile per chiunque desideri avvicinarsi a un argomento che, in fondo, riguarda la vita di tutti noi. pp. 176, 2024, €22,00; e-book €18,99 (cod. 270.23)

Nella Collana: Impresa, comunicazione, mercato. Nuova Serie, fondata da G. Fabris e diretta da V. Codeluppi, Maria Angela Polesana

GABARDI E. [Stop Aids. I linguaggi della pubblicità contro l'Aids in Italia e nel mondo.](#) Il libro fornisce un quadro attento delle numerosissime campagne (oltre 500 quelle esaminate) realizzate sui media sul tema Aids e sui vari linguaggi adottati per parlare di prevenzione, per invitare a fare un test sul

proprio stato di salute, per raccogliere fondi per le associazioni impegnate nella lotta contro la malattia, per aiutare i paesi con un elevato numero di decessi. Un'apposita ricerca ha voluto verificare quali approcci linguistici siano più appropriati e graditi da un target giovane, avendo come obiettivo la prevenzione. pp. 160, 2017, €21,00; e-book €16,99 (cod. 640.19)

Nella Collana: Management / I textbook per l'università e la professione

ROMOLI VENTURI R. , CASALEGNO C. , DE PALMA P. [Comunicazione integrata e PR: istruzioni per l'uso Strategie, strumenti e tecniche nel secolo della trasparenza.](#) Mai come oggi la tecnologia, i cambiamenti delle tendenze mediatiche e del consumo stanno spingendo le imprese a ripensare le strategie di comunicazione. Come si ridisegna la Comunicazione integrata nel contesto attuale? Qual è il nuovo ruolo delle PR? Quali gli strumenti più efficaci ed efficienti per coinvolgere il consumatore e tutti gli stakeholder? Domande alle quali la nuova edizione del volume intende dare risposte aggiornate, offrendo una guida alle Relazioni esterne che approfondisce le attività "core" della funzione di comunicazione e Pubbliche Relazioni. pp. 252, 2a ed. nuova edizione 2022, €33,00; e-book €27,99 (cod. 1059.31.1)

Nella Collana: MediaCultura

DUCCI G. [Relazionalità consapevole La comunicazione pubblica nella società connessa.](#) Il volume affronta il modo in cui il rapporto fra PA e cittadini è stato inteso nel corso del tempo. Modelli e principi, norme, strumenti e professioni creati per curare l'informazione e la comunicazione esterna e interna della PA italiana a partire dagli anni Novanta costituiscono un punto di riferimento per rinnovare oggi il sistema di comunicazione pubblica integrata e realizzare un'amministrazione realmente partecipata e condivisa. pp. 192, 2017, 2022(1), €25,00 (cod. 1097.1.10)

GRUNIG J. [Public \(&\) Relations Teorie e pratiche delle relazioni pubbliche in un mondo che cambia.](#) James E. Grunig rappresenta fin dagli anni Ottanta una voce di fama mondiale nella ricerca sulla comunicazione strategica. Il volume è il primo dedicato al pubblico italiano: una summa, promossa dall'autore, che punta a diffondere una conoscenza diretta del suo pensiero fra studiosi e studenti universitari (di comunicazione e di management), come pure fra addetti e professionisti di settore. pp. 160, 2016, 2022(1), €22,00 (cod. 1097.1.8)

LOVARI A. [Networked citizens Comunicazione pubblica e amministrazioni digitali.](#) Come sono cambiate le amministrazioni pubbliche in seguito all'avvento di internet? Quale impatto può avere il web 2.0 nella costruzione dell'amministrazione digitale? Perché gli enti pubblici hanno cominciato a colonizzare i siti di social network come Facebook e Twitter? Come stanno reagendo i cittadini? Siamo di fronte a un reale rinnovamento e apertura della PA? pp. 192, 2013, 2022(1), €26,00 (cod. 1097.1.3)

Nella Collana: Le professioni nel sociale

BENNETT M. [Principi di comunicazione interculturale Paradigmi e pratiche.](#) Questa nuova edizione del volume amplia i contenuti relativi all'analisi dell'interazione tra persone di culture diverse, presentando anche la teoria degli stili percettivi sottostanti il modo in cui individui con diverso retroterra culturale preferiscono, collettivamente, pensare e imparare. pp. 264, 2a ed. aggiornata e ampliata 2015, 2022(3), €34,00; e-book €28,99 (cod. 1168.2.4)

Nella Collana: Reputation Agency

CORRADINI I. (cur.) [Diritti umani, tecnologie e responsabilità sociale Fondamenti per la reputazione aziendale.](#) In un mondo interconnesso, dove la rete e i social media sono una vetrina sul mondo, la violazione di diritti umani può diventare oggetto di campagne mediatiche volte a colpire pesantemente l'immagine e la reputazione delle organizzazioni coinvolte. Il volume affronta il tema con una visione giuridica, psicologica e sociale, con l'obiettivo di offrire spunti di riflessione per le imprese e, più in generale, per la collettività. pp. 126, 2020, €20,00; e-book €15,99 (cod. 1304.4)

CORRADINI I., NARDELLI E. [La reputazione aziendale Aspetti sociali, di misurazione e di gestione.](#) La valutazione della reputazione aziendale e la conoscenza del proprio valore reputazionale ("cosa", "come" e "dove" misurare) sono strategie vantaggiose e tappe obbligate per qualsiasi organizzazione che opera nell'attuale contesto economico e sociale. Gli Autori discutono questi aspetti analizzando la letteratura di riferimento e descrivendo alcuni principali modelli di misurazione. pp. 138, 2015, €20,00; e-book €16,99 (cod. 1304.2)

CORRADINI I., FERRARIS DI CELLE B. (cur.) [La reputazione. Nel tuo nome, il tuo valore.](#) Una panoramica interdisciplinare del concetto di reputazione e della sua espressione nei vari ambiti, pesantemente influenzata dalla pervasività della tecnologia nella società contemporanea. pp. 144, 2014, 2015(1), €20,00; e-book €15,99 (cod. 1304.1)

Nella Collana: Scienze della comunicazione - diretta da M. Livolsi, M. Morcellini

SERAFINI L., ZAGNI G. [Fact-checking Epistemologie e pratiche informative: un'analisi sociologica.](#) Nel dibattito attuale sulla disinformazione, il fact-checking è spesso citato come una delle soluzioni in grado di arginare la diffusione delle notizie false sulle piattaforme digitali. Ma quali sono le origini e i fondamenti teorici del fact-checking? Quali le sue pratiche concrete e i fattori sociali che lo influenzano? E come si deve considerare il richiamo che esso più o meno esplicitamente fa alla "verità"? pp. 210, 2024, €27,00; e-book €22,99 (cod. 1381.1.31)

CORTONI I., CRISTALLO V., FALONI V., MARIANI M. (cur.) [Dai dati allo storytelling Il ruolo dell'infografica nel](#)

[racconto della pandemia Covid 19.](#) Questo libro raccoglie gli esiti di una ricerca e di un convegno, svolti tra il 2020 e il 2021, dedicati al ruolo dell'Infografica nel racconto della pandemia Covid-19. Inoltre, il testo riflette sull'interdisciplinarietà che intercorre tra l'Information Design e le Scienze della Comunicazione per la tessitura di apparati critico-interpretativi alla base dei processi di analisi e progettazione di sistemi informativi complessi nell'ambito del "design della comunicazione". pp. 140, 2022, €18,00; e-book €15,00 (cod. 1381.1.29)

LUGHI G., RUSSO SUPPINI A. [Creatività Digitale. Come liberare il potenziale delle nuove tecnologie.](#) Un quadro interpretativo e una serie di indicazioni operative per cogliere il nesso strategico che connette la libera spinta della Creatività alle potenzialità procedurali del Digitale. Un testo per studenti, docenti, progettisti, pubblicitari e creativi di professione, imprenditori e manager di imprese innovative, amministratori pubblici, organizzatori di eventi e fundraiser. pp. 156, 2015, €20,00; e-book €15,99 (cod. 1381.1.25)

PIRA F. [La Net comunicazione politica Partiti, movimenti e cittadini-elettori nell'era dei social network.](#) Da volantini, manifesti, comizi e cene ai più veloci ma non meno rischiosi blog, portali, Facebook e Youtube: una sorta di viaggio dalle vecchie alle nuove tecniche di comunicazione virale per comprendere questo nuovo aspetto della sociologia della comunicazione. pp. 114, 2012, 2024(5), €19,00; e-book €15,99 (cod. 1381.1.17)

GAVRILA M. [La crisi della TV. La TV della crisi Televisione e Public Service nell'eterna transizione italiana.](#) Destabilizzata dalle crisi del mondo moderno e dal ciclone Internet, la televisione tradizionale necessita di un decisivo riposizionamento. Il volume non solo riflette su questi temi, ma propone agli operatori dell'audiovisivo una via di superamento della crisi che, se ben gestita, potrebbe rigenerare le potenzialità del mezzo. pp. 176, 2010, 2015(3), €23,00 (cod. 1381.1.14)

Nella Collana: Sociologia

GIGLIUTO L. [Come promuovere la città. Strumenti e azioni efficaci di marketing del territorio.](#) In questo libro, anche attraverso lo studio di case histories e best practices nazionali e internazionali, scopriremo come il marketing del territorio rappresenti un percorso che ha a che fare con l'appartenenza, con l'identità urbana, con la reputazione delle città fondendo molte discipline e obiettivi. pp. 160, 2015, €20,00; e-book €15,99 (cod. 1520.768)

Nella Collana: Vichiana. Storia e critica del pensiero sociale - diretta da M. A. Toscano

CIRILLO A. [Parole in comune. Il linguaggio della pubblica amministrazione tra conservazione e innovazione.](#) Il volume tenta di ripercorrere le principali tappe dell'accidentato cammino della semplificazione linguistica dei testi

amministrativi, a quasi venticinque anni dall'avvio del processo di riforma della lingua della pubblica amministrazione. pp. 282, 2017; e-book €24,99 (cod. 1944.41)

Nella Collana: Varie

CENSIS [Diciannovesimo Rapporto sulla comunicazione Il vero e il falso.](#) Siamo ancora fortemente incerti nel soppesare i benefici e i pericoli connessi all'impatto dell'Intelligenza Artificiale sulle nostre vite e sugli apparati produttivi, mentre il sentiment di quanti l'hanno già testata oscilla tra la paura e l'accesso consenso, secondo uno schema dicotomico che si ripresenta ogni volta che ci troviamo di fronte a grandi rivoluzioni tecnologiche annunciate. Su questo tema si sofferma il diciannovesimo Rapporto Censis sulla comunicazione, incentrato sull'incerta distinzione tra ciò che è vero e ciò che è falso. pp. 184, 2024, €25,00; e-book €20,99 (cod. 2000.1594)

CENSIS [Diciottesimo Rapporto sulla comunicazione I media delle crisi.](#) Il Diciottesimo Rapporto Censis sulla Comunicazione getta luce sulla fine dell'antropocentrismo come modus vivendi, sostituito dal primato della sostenibilità ambientale e dall'ecologismo come nuovo paradigma della cultura collettiva. Siamo su un ottovolante di eventi, privati del conforto di una teleologia rassicurante e senza più credere alle radiose promesse della modernità e al dominio onnipotente dell'«io» sul mondo. Un «io» che continua a trovare una piena espressione di sé attraverso i dispositivi personali digitali, ma che malinconicamente è costretto a confrontarsi con i propri limiti quando si tratta di governare il proprio destino. pp. 186, 2022, €24,50; e-book €20,99 (cod. 2000.1583)

CENSIS [Diciassettesimo Rapporto sulla comunicazione I media dopo la pandemia.](#) La pandemia ha costituito uno straordinario, imprevisto, potentissimo fattore di accelerazione del paradigma biomediativo, prefigurando l'alba di una nuova transizione digitale, che adesso coinvolge anche coloro che finora ne erano rimasti ai margini. Ma cosa resterà dopo lo stato d'eccezione? Quali tendenze si consolideranno in maniera strutturale e quali invece si riveleranno solo congiunturali, svanendo di colpo una volta che ci saremo lasciati alle spalle la fase di emergenza? pp. 198, 2021, €24,00; e-book €19,99 (cod. 2000.1562)

CENSIS [Sedicesimo Rapporto sulla Comunicazione I media e la costruzione dell'identità.](#) Come stampa, radio, tv, internet e social network modificano la percezione del mondo e di se stessi? Come i device digitali contribuiscono alla costruzione dell'identità individuale e dei diversi gruppi sociali? Come si aggregano nuovi interessi intorno alle piattaforme web e ai social network? A queste e altre domande prova a rispondere la sedicesima edizione del Rapporto sulla comunicazione, che tenta di ricostruire i processi di formazione dell'identità attraverso un sistema di media profondamente mutato nell'ultima decina di anni. pp. 168, 2020, €21,00; e-book €16,99 (cod. 2000.1525)

Consumi, moda e loisir

Nella Collana: Adolescenza, educazione e affetti - diretta da A. Maggiolini, E. Riva

PIETROPOLLI CHARMET G. , MARCAZZAN A. [Piercing e tatuaggio Manipolazioni del corpo in adolescenza.](#) , pp. 144, 2000, 2020(5), €20,00 (cod. 8.13)

Nella Collana: Serie di architettura e design. Strumenti

TREVISAN M. , PEGORARO M. [Retail design Progettare la shopping experience.](#) Il volume presenta la figura del retail designer, una professione che ha come obiettivo la definizione di nuovi linguaggi di comunicazione commerciale e di nuove forme di coinvolgimento dei consumatori. Il libro presenta: uno spaccato sulla conoscenza del mercato (motivazioni dei consumatori, competitor, valori del brand, influenze culturali); le regole fondamentali per una corretta progettazione degli spazi retail; l'analisi di due categorie di spazi retail: un retail store monomarca (il Diesel store di New Bond st. a Londra) e un department store (Selfridges a Birmingham). pp. 122, 2007, 2024(11), €25,00 (cod. 84.1)

Nella Collana: Serie di architettura e design

BUCCHETTI V. [La messa in scena del prodotto Packaging: identità e consumo.](#) , pp. 162, 2a ed. 2002, 2022(6), €23,50 (cod. 85.26)

Nella Collana: Le Comete - Per capirsi di piu' e aiutare chi ci sta accanto

BELLANTONI D. [Decisione e crescita personale Come Viktor Frankl ci aiuta a costruire la nostra vita "matrone dopo matrone".](#) Ciascuno di noi, attraverso infinite microdecisioni, costruisce se stesso, orientando il senso della propria vita, il proprio progetto personale e i valori guida ritenuti fondamentali nella propria esistenza. Questo libro si rivolge a chiunque voglia assumersi la responsabilità della propria crescita personale, nel rispetto delle esigenze e della libertà degli altri. pp. 120, 2021, €18,00; e-book €14,99 (cod. 239.345)

Nella Collana: La cultura della comunicazione

CAVALERI A. [Luxury food Le parole chiave per strategie vincenti nell'enogastronomia di lusso.](#) Questo volume intende fare chiarezza sul "luxury food" contemporaneo, identificando le parole chiave indispensabili per riconoscere il vero lusso enogastronomico e creare, di conseguenza, una strategia di marketing e comunicazione efficace che permetta di essere unici sul mercato. Per le sue caratteristiche, Luxury food si rivolge in primo luogo agli studenti in formazione e ai professionisti, ma anche a esperti di marketing e comunicazione, ai manager e ai food lover. pp. 264, 2024, €28,00; e-book €23,99 (cod. 244.71)

GALLAVOTTI E. [La teoria dei colori stile & società a contrasto Quando siamo poveri la moda è ricca. E viceversa.](#) Questo libro si rivolge agli appassionati e ai curiosi di moda e costume, agli stakeholder, agli studenti... e anche a chi ritiene che abiti e accessori siano l'apoteosi dell'inconsistenza. Perché tutto è vanità. E niente è più utile del futile. pp. 130, 2021, €16,00; e-book €13,99 (cod. 244.68)

LUZZATTO L. [Cina: cronaca dei cinque colori.](#) Il libro percorre e mostra i complessi significati dei colori in Cina e si propone come una chiave di lettura per conoscere i valori, le credenze e i comportamenti a loro connessi. I racconti di professionisti e aziende, che arricchiscono il testo, aiutano a comprendere come rispetto al colore la Cina sia ancora un territorio da scoprire e come la scelta cromatica sia una delle strategie di marketing da utilizzare. pp. 122, 2020, €16,00; e-book €12,99 (cod. 244.67)

TERRACCIANO B. [Social Moda. Nel segno di influenze, pratiche, discorsi.](#) I social network registrano e determinano le tendenze che gli individui fanno proprie per creare lo stile più adatto alle loro identità; e anche le riviste di moda, conscie di questo potere, hanno profondamente cambiato le loro linee editoriali per tenersi al passo con i modelli di consumo online. Il volume propone un metodo di ricerca qualitativa di stampo semiotico, ma con respiro multidisciplinare, che possa guidare il monitoraggio delle pratiche social con strategie basate sulle dinamiche della rete. pp. 152, 2017, 2022(1), €19,50; e-book €16,99 (cod. 244.1.80)

Nella Collana: Comunicazione e società - diretta da V. Codeluppi

KOZINETS R. [Il culto di Star Trek. Media, fan e netnografia.](#) a cura di VAGNI T. Riconosciuto unanimemente come l'inventore della netnografia e un'autorità nel campo dei social media, del marketing e dell'innovazione, Robert V. Kozinets ha indagato con una delle prime ricerche netnografiche mai condotte le complesse trame del fandom legato alla famosissima serie televisiva Star Trek, individuando uno dei più grandi fenomeni di consumo del nostro tempo. pp. 96, 2016, €15,00 (cod. 246.11)

Nella Collana: Consumo, comunicazione, innovazione - diretta da R. Paltrinieri, P. Parmiggiani

RITZER G. [La McDonaldizzazione del mondo nella società digitale.](#) Uno dei testi sociologici più popolari di tutti i tempi viene rivisitato e riproposto prendendo in considerazione come l'impatto delle tecnologie digitali sui processi di produzione e consumo determini nuove possibilità interpretative del contesto socio-culturale contemporaneo. Il libro offre al lettore nuove intuizioni e interpretazioni della società che sta prendendo forma, di certo uno strumento in grado di innescare un fervido

dibattito critico, dentro e fuori le aule accademiche. pp. 272, 2020, 2022(1), €35,00 (cod. 266.1.37)

Nella Collana: Emoticon-Segni Passaggi Territori, diretta da A. Abruzzese

GUIDA C. [Spatial practices Funzione pubblica e politica dell'arte nella società delle reti.](#) Cosa significa per l'arte spostarsi negli spazi della vita quotidiana e della comunicazione contemporanea? Rileggendo la relazione tra le diverse pratiche artistiche come un rapporto di continuità e di scambio, il testo mostra come le procedure partecipative all'opera nella metropoli anticipino, dialoghino e si completino con quelle degli ambienti comunicativi del Web. pp. 208, 2012, 2015(1), €27,00; e-book €23,00 (cod. 452.4)

Nella Collana: Impresa, comunicazione, mercato - fondata da G.P. Fabris

SIRI G. [La psiche del consumo Consumatori, desiderio e identità.](#) Una riflessione sulle dimensioni psicologiche del consumo è oggi condizione indispensabile per un marketing sofisticato (e per una crescita di consapevolezza culturale). pp. 228, 2a ed. 2001, 2022(8), €22,00 (cod. 639.33)

Nella Collana: Impresa, comunicazione, mercato. Nuova Serie, fondata da G. Fabris e diretta da V. Codeluppi, Maria Angela Polesana

FIORENTINO G. , TERRACCIANO B. [La mascherina è il messaggio Le relazioni sociali al tempo del Covid-19.](#) È parte delle nostre vite e del nostro corpo, abbiamo imparato a conoscerla relativamente da poco pur vantando un secolo di storia: la mascherina, oggetto-simbolo del secondo decennio del Duemila, è la protagonista di questo volume. L'intento di quest'analisi interdisciplinare, sociologica e semiotica, è quello di ricostruire come si riscrivono le relazioni sociali in funzione di un nuovo sé, contemporaneamente esibito e nascosto, in cui si intrecciano identità e alterità, culture, complotti e senso comune. pp. 124, 2022, €17,00; e-book €13,99 (cod. 640.35)

SCHIVELBUSCH W. [La vita logorante delle cose. Saggio sul consumo.](#) Wolfgang Schivelbusch è un filosofo, storico e intellettuale tedesco particolarmente eclettico. Nei suoi libri ha analizzato in profondità le caratteristiche dell'immaginario sociale moderno. In questo volume parla di come la reciproca interazione tra le persone e le cose possa essere vista come un continuum: un ciclo infinito di creazione, consumo, usura, danneggiamenti e, infine, distruzione. pp. 144, 2019, €23,00; e-book €17,99 (cod. 640.28)

CERIANI G. [Cavalli al galoppo e pommatori. Riflessioni metodologiche, esercizi di analisi e pratiche sociali.](#) Il volume offre un percorso attorno al contesto in cui impresa, comunicazione e mercato

intrecciano relazioni complesse: che si tratti di dispositivi del senso, di moda e tendenze, di pubblicità, media o immaginari del consumo. pp. 176, 2018, €22,00; e-book €16,99 (cod. 640.24)

FERRARESI M., SCHMITT B. [Marketing esperienziale Come sviluppare l'esperienza di consumo.](#) a cura di POLESANA M. La nuova edizione di un testo che è diventato la lettura di riferimento per comprendere i processi di comunicazione e di consumo legati all'esperienza. Il metodo esperienziale viene spiegato chiaramente attraverso l'individuazione dei moduli strategici esperienziali e dei fornitori di esperienza. Inoltre, vengono illustrati i passi fondamentali per offrire una esperienza e presentati nuovi casi tratti dalla realtà italiana e statunitense (spaziando in differenti settori merceologici). pp. 208, 2a ed. nuova edizione 2018, €27,00 (cod. 640.22)

COVA B., FUSCHILLO G., PACE S. [Le marche siamo noi. Navigare nella cultura del consumo.](#) I brand vivono! Questa la tesi del volume, che si rivolge ai professionisti del marketing e del brand management, ma anche a tutti coloro che vogliono esplorare lo scenario attuale del consumo. pp. 192, 2017, €25,00; e-book €19,99 (cod. 640.21)

PECCHENINO M., ARNESE E. [Digital corporate communication Le cinque leve della comunicazione d'impresa nell'era del web.](#) Il volume presenta un excursus dettagliato sul significato e l'utilizzo delle 5 Leve della Comunicazione d'impresa (Relazioni Pubbliche, Marketing Diretto, Pubblicità, Promozioni e Sponsorizzazioni), tradizionali e digitali. Tiene conto sia della realtà ed esperienza italiana, sia di quella internazionale, con una comparazione continua di teoria e pratica. pp. 160, 2016, €21,00; e-book €17,99 (cod. 640.14)

POLESANA M. [Pubblicità e valori Nuovi consumi e nuovi messaggi per una società che cambia.](#) La grave crisi dei consumi degli ultimi anni non è stata soltanto quantitativa, ma ha interessato i desideri, i bisogni e i valori degli individui. La pubblicità, che è uno degli strumenti fondamentali della comunicazione d'impresa, ha dimostrato di veicolare in maniera efficace il nuovo sistema di valori? È una pubblicità sintonizzata con lo spirito del tempo o le sue narrazioni appartengono a un passato lontano dal presente e dal sentire che lo abita? pp. 252, 2016, 2021(1), €27,00; e-book €20,99 (cod. 640.13)

IRONICO S. [Fashion management Mercati, consumatori, tendenze e strategie di marca nel settore moda.](#) Questo testo è strutturato pensando al percorso logico necessario per la pianificazione delle strategie di marca, prodotto, comunicazione e retail di un'azienda di moda. Integrando le risorse conoscitive, analitiche, progettuali e manageriali che occorrono per operare in un settore a elevato contenuto simbolico come quello della moda, Fashion Management combina i contributi scientifici più recenti con le best practice aziendali più rilevanti. pp. 336, 2014, 2017(1), €38,00 (cod. 640.9)

Nella Collana: Laboratorio sociologico - diretta da C. Cipolla

TESSAROLO M., GADDI L. [Moda, individuo e società Un lungo viaggio.](#) L'abbigliamento ha accompagnato l'uomo attraverso il tempo e la storia: rappresenta la parte visibile di quello che siamo e siamo abituati a vedere, ma anche il riflesso di quanto, viaggiando e studiando, si può conoscere di altri popoli, con i loro costumi "altri". Questo libro si focalizza sul pensiero di filosofi, sociologi e antropologi che si sono interessati a questo tema e che, specialmente a partire dal Rinascimento, avevano già tracciato un percorso verso la modernità. pp. 200, 2024, €28,00; e-book €24,00 (cod. 1042.114)

MAUSSIER B. [Il valore sociale dei festival La creatività comunicativa.](#) I festival sono diventati una delle attività di svago più popolari, agendo come strumenti di socializzazione e momenti di condivisione di esperienze, valori e stili di vita. Inoltre, se gestiti adeguatamente, possono apportare numerosi benefici al territorio che li ospita, non solo economici, ma anche socio-culturali. Il volume indaga sul concetto di "valore sociale" che può essere generato dai festival e su come programmarlo strategicamente per massimizzarne i benefici complessivi, riconoscendo i festival come agenti di cambiamento sociale. pp. 168, 2024, €27,00; e-book €22,99 (cod. 1043.119)

SECONDULFO D. [Sociologia del consumo e della cultura materiale.](#) La produzione, la distribuzione, l'acquisto e il consumo, l'usato, gli scarti e il riciclo sono tappe della vita sociale delle cose. Il testo tenta di mappare i significati della cultura materiale, disegnarne i flussi di circolazione, individuarne i rituali di consumo, partendo dal presupposto che la cultura materiale è innanzitutto struttura comunicativa e relazionale. pp. 320, 2012, 2015(1), €40,00 (cod. 1047.15)

Nella Collana: Lingua, traduzione, didattica - diretta da A. Cardinaletti, G. Garzone, L. Salmon

RICCI GAROTTI F. [La lingua scortese della pubblicità e della propaganda.](#) Il volume esamina alcune delle strategie persuasive più frequenti nei testi pubblicitari e, in misura minore, in quelli politici, tramite esempi nella lingua italiana e tedesca. Il confronto tra le due lingue costituisce un ulteriore livello di analisi interculturale che può contribuire alla comprensione di dinamiche differenti nei diversi contesti socioculturali. pp. 182, 2021, €25,00; e-book €20,99 (cod. 1058.59)

Nella Collana: Manuali

GALLAVOTTI E. [I racconti delle borse Lessico illustrato dalla Birkin allo Zaino.](#) Una pubblicazione pensata non solo per gli studenti e le studentesse di moda, gli addetti ai lavori, gli share/stakeholder, ma per tutti coloro che desiderano immergersi nel mondo delle borse – anche attraverso visualizzazioni Qr Code – per scoprirne le storie, le origini, i design. pp. 180, 2023, €23,00; e-book €19,99 (cod. 1060.339)

SACCHI S. [La fenice e il camaleonte nella moda e nel design Recycling e Upcycling.](#) Il testo analizza il riutilizzo dei materiali, ma anche la rinascita di beni mediante un processo di conversione creativa, che da trend diventa strategia produttiva, oltre che scelta artistica e di tutela dell'ambiente. Il volume prende in considerazione le tendenze espresse dalle nuove generazioni, le diverse tipologie di riciclo (più o meno creativo) con le rispettive influenze sul ciclo di vita del prodotto e dei materiali, nonché una serie di esempi concreti. Un libro per studenti, professionisti o semplici lettori interessati a integrare le proprie conoscenze sulla sostenibilità. pp. 124, 2021, €17,00; e-book €13,99 (cod. 1060.331)

SACCHI S., HUMANA PEOPLE TO PEOPLE ITALIA [Il sogno nel cassetto Aspetti tecnici, etici ed estetici del vintage.](#) Oggi il mondo della moda, del design e dell'entertainment è intriso di nostalgia e di passato. Questo libro si propone di illustrare le tendenze più significative delle decadi del secolo scorso nelle differenti merceologie coinvolte così da fornire gli strumenti a tutti gli attori coinvolti (donatori, acquirenti, giovani professionisti della moda) per poter valutare e trattare con competenza i prodotti vintage. pp. 136, 2021, €16,00; e-book €13,99 (cod. 1060.330)

GALLAVOTTI E. [I racconti delle scarpe Lessico illustrato dall'Anfibio alla Zeppa.](#) Un lessico illustrato rivolto agli appassionati e agli studenti di moda, alle shoeaholic ma non solo. Esplora i lemmi dell'universo dall'Anfibio alla Zeppa, comprendendo i termini più up to date, ma anche la storia, l'etimologia, le diverse peculiarità dalle pump alle runner, i materiali e le parti che compongono una calzatura, come insegnano i migliori artigiani del mondo: gli italiani. pp. 158, 2021, €21,00; e-book €17,99 (cod. 1060.329)

LOBATO O. [Rodeo drive Nuove tendenze nel Luxury Retail.](#) Quali sono le sfide che il retail dovrà affrontare a seguito della pandemia Covid-19? In che modo si sta evolvendo il comportamento di acquisto del cliente? Come è cambiata l'esperienza in boutique? L'autore affronta la nuova esperienza nel punto vendita, l'omnicanalità e i servizi di acquisto da remoto, il tema della formazione retail e le sue varie sfaccettature, le nuove strategie di CRM e di clienteling volte alla fidelizzazione del cliente digital, la gestione della performance e i KPI, il retail coaching e il people management. pp. 116, 2020, €16,00; e-book €13,99 (cod. 1060.317)

Nella Collana: Produrre cultura creare comunicazione del Centro per lo studio della moda e della produzione culturale

WILSON E. [Vestirsi di sogni Moda e modernità.](#) a cura di RUGGERONE L. Un classico degli studi sulla moda, un punto di riferimento che trascende i confini disciplinari ed esprime la consapevolezza che la moda è un fenomeno così complesso da non poter essere esaminato in un'unica prospettiva. Uno sguardo sulla moda a tutto tondo: dai dati storici al commento su fatti di costume di varie epoche, dai richiami artistici all'indagine dei legami tra la moda e alcune categorie classiche della

sociologia come il genere, l'identità e la classe sociale. pp. 320, 2008, 2022(5), €35,00 (cod. 1155.5)

BOVONE L., MORA E. (cur.) [Fashion Tales Come è cambiato l'immaginario della moda.](#) Prendendo spunto dalla seconda edizione della conferenza internazionale Fashion Tales, organizzata da ModaCult nel 2015, questo volume si interroga sui cambiamenti intervenuti negli ultimi anni nel sistema moda, riflettendo sui processi e tendenze che nel 2015 apparivano come frontiere ancora in larga parte da esplorare. Come un fermo immagine, i contributi qui raccolti offrono l'opportunità di fare un bilancio provvisorio della moda nei primi vent'anni del XXI secolo. pp. 240, 2022, €29,00 (cod. 1155.1.36)

MAZZUCOTELLI SALICE S. [Arte pubblica Artisti e spazio urbano in Italia e Stati Uniti.](#) Il volume riflette sul fenomeno dell'arte pubblica avendo come punti di osservazione le città di Torino, Bologna, Trieste, Seattle e Chicago, ed espone i risultati di una ricerca realizzata con tecniche qualitative. L'obiettivo è di verificare se l'arte pubblica, per la sua capacità di interessare relazioni e dare valore al capitale sociale di un territorio, può stimolare la partecipazione a forme più ampie di vita urbana e di governance. pp. 176, 2015, 2022(2), €23,50 (cod. 1155.1.35)

BOVONE L. [Rappresentarsi nel mondo. Comunicazione, identità, moda.](#) Il volume affronta il nesso comunicazione-identità-moda, attingendo prima di tutto dalle categorie di alcuni fra i più importanti autori della svolta comunicativa che ha interessato la sociologia nella seconda metà del Novecento, e poi dal dibattito interno ai più specifici cultural e fashion studies e dalla cospicua ricerca empirica che negli ultimi decenni si è andata accumulando anche in Italia. pp. 144, 2014, 2015(1), €19,00 (cod. 1155.1.34)

PEDRONI M. [Coolhunting. Genesi di una pratica professionale eretica.](#) Attraverso le interviste a oltre 40 professionisti del settore, il volume presenta un quadro del coolhunting come attività di intermediazione culturale (nell'accezione del sociologo francese P. Bourdieu), specializzata nell'intercettare la distinzione, vale a dire osservare le pratiche esperienziali di consumatori sempre più sofisticati e dei loro immaginari per coglierne gli aspetti distintivi e innovativi. pp. 192, 2010, 2021(2), €26,00 (cod. 1155.1.29)

LUNGI C., MONTAGNINI E. [La moda della responsabilità.](#) Il volume si interroga sull'esistenza di un consumo responsabile nel settore del tessile-abbigliamento, all'apparenza poco attento ai valori della solidarietà. La solidarietà assume invece forme diversificate, finanziando, ad esempio, progetti sociali o joint-venture fra cooperative del Sud e stilisti del Nord del mondo. Vengono poi introdotti i concetti di moda biologica (rispetto dell'ambiente e attenzione alla salute personale), di moda solidale (sensibilità verso i diritti dei lavoratori) e di moda dell'usato (sobrietà e anti-consumismo). pp. 192, 2007, 2022(3), €26,00 (cod. 1155.1.25)

Nella Collana: Serie di psicologia

FLUGEL J. C. [Psicologia dell'abbigliamento.](#) Psicologia dell'abbigliamento è considerato un testo fondamentale per almeno tre motivi: è il libro più originale e profondo sugli aspetti psicologici della moda; costituisce la prima applicazione sistematica della teoria psicoanalitica al fenomeno del vestire; prevede esattamente l'evoluzione della moda. pp. 276, 11a ed. 2003, 2020(5), €34,00 (cod. 1240.11)

Nella Collana: Scienze della comunicazione - diretta da M. Livolsi, M. Morcellini

GIORDANO V., PANARESE P., PARISI S. (cur.) [Rischio, trasgressione, avventura. Esperienza e percezione del limite tra gli adolescenti.](#) Il volume tenta di decostruire gli stereotipi sulle pratiche a rischio, dando la parola ai giovanissimi. Un'indagine realizzata presso alcuni istituti superiori della città di Roma, su un campione di circa 1.200 studenti tra i 14 e i 20 anni, costituisce il punto di partenza per il superamento del carattere di "eccezionalità della notizia", legato alla rappresentazione mediatica dei giochi pericolosi, e suggerisce spunti per nuove e più documentate interpretazioni di questi comportamenti. pp. 176, 2016, €21,00; e-book €16,99 (cod. 1381.1.26)

MAZZA B. [Giochi di retroscena. La comunicazione nel management di un'impresa sportiva.](#) Il volume illustra le tecniche e le strategie della comunicazione nell'ambito del management sportivo, valore strategico per la valorizzazione del fenomeno sportivo in tutti i suoi aspetti. In Italia, il management sportivo è una realtà sottodimensionata e riservata quasi esclusivamente alle grandi società: secondo il censimento effettuato da Eurostat nel 2006, la quota di manager rappresenta nel nostro Paese appena il 10% delle professionalità che operano nel settore sportivo. pp. 176, 2007, 2015(2), €21,50 (cod. 1381.2.9)

Nella Collana: La società / Saggi e studi

PELLIZZARI M. (cur.) [Moda e mode Tradizioni e innovazione \(secoli XI-XXI\). Volume II - Sostenibilità.](#) Un intrigante confronto per tracciare, attraverso l'individuazione di tre punti unificatori - Linguaggi, Sostenibilità, Società -, i mille volti con cui cultura e mentalità indirizzano scelte e influenzano l'opinione comune. Il secondo volume, Sostenibilità, parte dai modelli di governance nel Sistema Moda Italia per soffermarsi sui brand di lusso territoriali attraverso il caso Napoli. Il libro prende in esame poi il binomio moda e tecnologia, che rappresenta un'originale sfida per l'innovazione. pp. 248, 2019, €35,00; e-book €26,99 (cod. 1420.209)

PELLIZZARI M. (cur.) [Moda e mode Tradizioni e innovazione \(secoli XI-XXI\). Volume I - Linguaggi.](#) Un intrigante confronto per tracciare, attraverso l'individuazione di tre punti unificatori - Linguaggi, Sostenibilità, Società -, i mille volti con cui cultura e mentalità indirizzano scelte e influenzano l'opinione comune. Il primo volume, Linguaggi, delinea precisi contesti storici che spaziano dal

valore identitario dei regni altomedievali alla fenomenologia della moda dandy, per approdare alla letteratura e alle rappresentazioni della pubblicità e delle riviste di moda. Il libro si chiude con i costumi di scena, dal teatro rinascimentale fino all'estetica performativa di David Bowie e Lady Gaga. pp. 336, 2019, €38,00; e-book €29,99 (cod. 1420.208)

MELOTTI M., DE GIORGI V. [Moda, beauty & tv Come le serie televisive ci plasmano.](#) Sebbene cinema e televisione abbiano sempre esercitato una certa influenza sullo stile e sul look, negli ultimi anni sono state le serie tv a plasmare maggiormente questi due ambiti. Ma perché? In che modo? Moda, beauty & tv è un libro pensato per chi desidera approfondire questo fenomeno. Perché, si sa, la moda e il beauty rappresentano strumenti chiave per comprendere le dinamiche sociali in una società in continuo movimento. pp. 228, 2024, €29,00; e-book €24,99 (cod. 1420.1.240)

CAPECI F. [Generazioni Chi siamo, che cosa vogliamo, come possiamo dialogare.](#) Con uno stile fresco e uno sguardo che si rivolge anche al mondo del cinema, della pubblicità, della musica, l'autore tratteggia il profilo delle almeno cinque diverse generazioni che oggi in Italia si confrontano, si scontrano... e talvolta si ignorano. pp. 186, 2020, €24,00; e-book €19,99 (cod. 1420.1.206)

Nella Collana: Sociologia

CURCIO A. (cur.) [Le mode oggi.](#) Quali sono le mode di oggi? E qual è l'identità delle nuove mode? Il volume, che restituisce le analisi dell'"Osservatorio sui fenomeni di moda", si interroga sui mutamenti sociali e culturali di cui la Moda è protagonista. pp. 164, 2015, 2016(1), €21,00; e-book €16,99 (cod. 1520.769)

Nella Collana: Strutture e culture sociali - diretta da D. Secondulfo

STANZANI S. [Salute e benessere in un clima economico "rigido".](#) Il volume assume l'attuale condizione economica come banco di prova per analizzare la relazione esistente tra i concetti di salute-benessere e le risorse a disposizione degli individui. Attraverso dati di ricerca empirica quantitativa rilevati, negli anni dal 2009 al 2013, su campioni della popolazione italiana, il volume propone un'analisi di tipo descrittivo ed esplicativo circa i nessi tra le risorse economico-sociali e il benessere soggettivamente percepito. pp. 144, 2016; e-book €14,99 (cod. 1589.4)

Nella Collana: Tracce. I nuovi passaggi della contemporaneità

CURRID-HALKETT E. [Una somma di piccole cose. La teoria della classe aspirazionale.](#) Con allegato on-line. Quali sono e come si stanno autoriproducendo le nuove élites? Con uno stile brillante, numerose interviste e attente ricerche, il libro racconta l'ascesa della nuova classe "aspirazionale" (una classe dotata di un alto livello di istruzione e di capitale culturale prima ancora che di capitale economico) e il suo crescente divario rispetto alle altre classi sociali. Scelto da The Economist

come Best Books 2017, è una lettura per chiunque voglia comprendere la vita delle moderne città e la loro cultura. pp. 310, 2018, €26,00; e-book €19,99 (cod. 1802.8)

Nella Collana: Urbanistica

COLLETTA T. , NIGLIO O. (cur.) [Per un turismo culturale qualificato nelle città storiche/For a qualified cultural tourism in the historical cities. La segnaletica urbana e l'innovazione tecnologica/The urban signage and the technological innovation.](#) I contributi qui raccolti, presentati al Workshop organizzato dal Comitato Internazionale ICOMOS Città Storiche e Villaggi e ICOMOS Italia, hanno l'obiettivo di mettere a confronto diverse proposte di segnaletica urbana digitale finalizzate a garantire una buona qualità "dell'esperienza visita" nei centri storici, non solo come marketing urbano ma anche come sistema per meglio apprezzare l'autenticità dei luoghi. pp. 296, 2016; e-book €28,99 (cod. 1862.195)

Nella Collana: Varie

CENSIS [Sedicesimo Rapporto sulla Comunicazione I media e la costruzione dell'identità.](#) Come stampa, radio, tv, internet e social network modificano la percezione del mondo e di se stessi? Come i device digitali contribuiscono alla costruzione dell'identità individuale e dei diversi gruppi sociali? Come si aggregano nuovi interessi intorno alle piattaforme web e ai social network? A

queste e altre domande prova a rispondere la sedicesima edizione del Rapporto sulla comunicazione, che tenta di ricostruire i processi di formazione dell'identità attraverso un sistema di media profondamente mutato nell'ultima decina di anni. pp. 168, 2020, €21,00; e-book €16,99 (cod. 2000.1525)

GIGLIUTO L. , MERIGO S. (cur.) [L'Opinione degli Italiani tra il 2023 e il 2024.](#) L'Opinione degli Italiani nel 2023 (e previsioni nel 2024) racconta l'anno appena trascorso dal punto di vista dell'Opinione. Inoltre, abbiamo chiesto a dieci tra i principali leader italiani di descriverci il 2024 attraverso il loro osservatorio. Ne emerge un racconto probabile dell'anno che stiamo vivendo, che ti invitiamo a cogliere come ispirazione per essere anche tu un leader dell'Italia del 2024! pp. 138, 2024, €21,00; e-book €17,99 (cod. 2001.180)

GIGLIUTO L. , MERIGO S. (cur.) [L'Opinione degli italiani nel 2022 \(e dintorni\).](#) Alcuni tra i principali opinion leader italiani ci raccontano le virtù del nostro Paese tra passato e futuro. Leggere i loro racconti ci darà la motivazione giusta per affrontare da leader questo nuovo anno! pp. 154, 2023, €21,00; e-book €17,99 (cod. 2001.174)

GIGLIUTO L. , MERIGO S. (cur.) [L'Opinione degli Italiani nel 2021\(e dintorni\).](#) Questo libro racconta l'anno appena trascorso dal punto di vista dell'Opinione pubblica italiana. Ma non finisce qui! Punta infatti lo sguardo all'Italia del 2042, attorno al quale costruisce, grazie al contributo di alcuni tra i

principali opinion leader italiani, un racconto futuribile del Paese che verrà. Gli autori che leggerai ti daranno l'impressione di costruire il futuro insieme a te! pp. 162, 2022, €21,50; e-book €17,99 (cod. 2001.165)

SACCHI S. [Evoluxion Versatilità, nuove tendenze, geografia del lusso ed effetti Covid-19.](#) Il testo affronta la democratizzazione e le nuove frontiere del lusso contemporaneo ed è diretto a buyer, studenti e addetti del settore che ne desiderano approfondire le specificità geografiche e gli impatti causati dal Covid-19. pp. 196, 2020, €23,00; e-book €19,99 (cod. 2001.157)

PIEPOLI N. , GIGLIUTO L. (cur.) [L'opinione degli Italiani nel primo "ventennio" degli anni 2000 \(con qualche indicazione sulla decade successiva\).](#) Il volume racconta eventi politici e sociali, mutazioni e persistenze che hanno coinvolto l'opinione pubblica al termine delle prime due decadi del XXI secolo. Ogni anno, dal 2008, Istituto Piepoli raccoglie infatti in una pubblicazione le sue informazioni sullo stato dell'Opinione Pubblica. Ma, questa volta, non finisce qui! E ha chiesto ad alcuni dei principali Leader del Paese di raccontare i prossimi 10 anni, descrivendo l'Italia del prossimo decennio attraverso la costruzione di un'ucronia futuribile collettiva. pp. 186, 2020, €23,00; e-book €19,99 (cod. 2001.152)

Radio e televisione

Nella Collana: Comunicazione - coordinata da G. Bettetini, A. Fumagalli

ARLANCH F. [Vite da film. Il film biografico nel cinema di Hollywood e nella televisione italiana.](#) Grazie a una rivisitazione della storia del genere biografico nella produzione di Hollywood e della televisione italiana, il testo studia il successo dei biopic (biographic pictures), mostrando come questi siano film la cui struttura esprime sulla forma di vita del protagonista un "giudizio di redenzione o di dannazione". In tale scia si pone l'analisi di alcuni fra i biopic di maggior successo critico e commerciale. pp. 240, 2008, 2021(1), €24,00 (cod. 241.2.10)

Nella Collana: La cultura della comunicazione

JENKINS H. [Fan, blogger e videogamers L'emergere delle culture partecipative nell'era digitale.](#) Il volume dà conto della svolta nella relazione tra i media e un pubblico sempre più co-creatore dei prodotti dell'industria culturale contemporanea e ne spiega i meccanismi. I saggi raccolti analizzano l'odierno sviluppo delle culture partecipative sul Web, mettendo in luce l'ascesa della blogosfera come la prova più marcata dell'impatto prodotto dalla partecipazione degli utenti sui grandi

media tradizionali. pp. 288, 2008, 2023(4), €35,00 (cod. 244.28)

Nella Collana: Comunicazione e società - diretta da V. Codeluppi

BOLZETTA F. , ROMEO A. [Il giornalismo fra televisione e web.](#) Il volume approfondisce i temi che sono diventati cruciali nel dibattito sul giornalismo contemporaneo con l'avvento del web. L'utilizzo sempre più pervasivo della rete, e soprattutto la diffusione di dispositivi che consentono a tutti di filmare e poi riportare in tempo reale fatti un tempo trattati esclusivamente dai giornalisti, rende necessario riflettere tanto sugli eventi, quanto sui mutamenti mediatici che si stanno verificando. pp. 132, 2019, €16,50; e-book €12,99 (cod. 246.22)

CODELUPPI V. , GRASSO A. (cur.) [Olocausto: la tv sociale.](#) La miniserie televisiva americana Olocausto ha posto quarant'anni fa con chiarezza il problema del ruolo sociale della televisione. Per la prima volta, un programma affrontava un tema estremamente difficile da rappresentare, come la Shoah, e lo rendeva accessibile mediante l'impiego di un linguaggio popolare quale quello televisivo. Questo libro ricostruisce il vasto dibattito che Olocausto suscitò in Italia e nel resto del mondo e che vide la partecipazione di alcuni tra i più

importanti e noti intellettuali. pp. 88, 2019, €13,00; e-book €10,99 (cod. 246.20)

VAGNI T. [Abitare la tv Teorie, immaginari, reality show.](#) Il volume propone uno studio sul reality show come linguaggio specifico della televisione generalista e come momento originario delle forme comunicative dei social media contemporanei. Le analisi di figure come quella del tronista, di Fabrizio Corona o dei talent show come Amici o X Factor vanno al cuore della civiltà delle immagini svelando perché apparenza, cinismo, celebrità, relazione sono le parole chiave che cristallizzano processi storico-sociali di lungo periodo e, allo stesso tempo, rappresentano le principali chiavi di lettura del nostro tempo. pp. 218, 2017, €25,00; e-book €19,99 (cod. 246.16)

CODELUPPI V. (cur.) [L'origine dei media: Hawthorne e Poe.](#) Pochi lo sanno ma, nella prima metà dell'Ottocento, due importanti scrittori americani – Nathaniel Hawthorne ed Edgar Allan Poe – hanno affrontato in alcune loro opere il tema della comparsa dei mezzi di comunicazione di massa nella società moderna. Questo libro presenta i loro due racconti più famosi, Wakefield e L'uomo della folla, preceduti da un'introduzione dello studioso dei media Alberto Abruzzese, che li mette in collegamento diretto rintracciando in entrambi un vero e

proprio "punto d'origine" dei media odierni. pp. 92, 2017, €14,00 (cod. 246.13)

WELLES O. [E' tutto vero. Marziani, astronavi e beffe mediatiche.](#) a cura di CODELUPPI V. Che ruolo possono avere i media nel generare situazioni di panico, confusione, allarme? Questo libro riporta l'attenzione sulla più riuscita e importante beffa mediatica mai trasmessa, capace di suscitare un'ondata di panico potente presso moltissimi ascoltatori statunitensi. Oltre al testo integrale del programma di Welles, un saggio del curatore analizza l'impatto che il caso di questo programma ha avuto rispetto agli studi sui media. pp. 90, 2016, €15,00; e-book €12,99 (cod. 246.10)

Nella Collana: Impresa, comunicazione, mercato. Nuova Serie, fondata da G. Fabris e diretta da V. Codeluppi, Maria Angela Pollesana

CODELUPPI V. (cur.) [Fellini e la pubblicità.](#) Federico Fellini è riconosciuto come uno dei più importanti registi di cinema al mondo e si può pensare che non abbia avuto molti rapporti con un linguaggio popolare come quello della pubblicità. Invece, era esattamente il contrario e questo libro vuole mostrare che Fellini ha sempre intensamente coltivato una notevole passione per la pubblicità, lasciandoci degli esempi di pubblicità che devono essere considerati attentamente anche da parte dei professionisti odierni della comunicazione. pp. 100, 2020, €15,00; e-book €12,99 (cod. 640.30)

Nella Collana: MediaCultura

BARTOLETTI R. , SPAZIANTE L. , ANTONIONI S. (cur.) [This is \(not\) the end Forme della fine tra serialità e narrazionalità.](#) A partire da un'analisi della relazione tra la dimensione formale e quella tematica della fine nelle narrazioni dei media, questo libro si concentra su alcuni casi di serie tv note o "di culto" (Il commissario Montalbano, Chernobyl, Hunters) così come sulla saga cinematografica più celebre e resistente a ogni conclusione (Star Wars), sul carattere epocale dei finali di film che hanno segnato l'esperienza di intere generazioni, nonché sulle modalità di continua riapertura (reboot) delle serie, e infine sul ruolo dei pubblici e delle loro emozioni. pp. 150, 2021, €19,00 (cod. 1097.1.17)

BREMBILLA P. [It's All Connected L'evoluzione delle serie TV statunitensi.](#)

Le serie TV, oggi, sono fra i prodotti più remunerativi non solo della televisione, ma delle industrie dei media e dell'intrattenimento in generale. Le serie passano dal televisore al web, entrano a far parte di franchise trans-mediali, danno vita a network di relazioni istituzionali, industriali, narrative. Il volume le descrive e analizza in relazione al mediascape e alla cultura contemporanea, leggendole come il risultato di un lungo processo di evoluzione in corso dalla nascita del medium. pp. 192, 2018, €25,00 (cod. 1097.1.12)

BUONANNO M. (cur.) [Il prisma dei generi Immagini di donne in tv.](#) La fiction televisiva italiana e americana, i programmi di intrattenimento, la pubblicità commerciale e istituzionale sono stati monitorati e analizzati, secondo un approccio che privilegia la rilevazione e la messa in valore dei segnali di cambiamento nelle rappresentazioni televisive delle identità di genere. Il volume è il primo che offre elementi empirici circa le caratteristiche di questa nuova apertura. pp. 224, 2014, 2022(1), €30,00 (cod. 1097.1.5)

Nella Collana: Pratiche comportamentali e cognitive - diretta da P. Moderato

DAMBONE C. [La violenza spettacolarizzata Il crimine e l'impatto psicologico della comunicazione.](#) Negli anni ha preso piede, tra gli organi di informazione, una forma di narrazione degli eventi criminali raccontati con modi e finalità spettacolari, con l'intento di suscitare nello spettatore-lettore forti emozioni, soprattutto paura. Il libro ha lo scopo di introdurre allo studio dei complessi rapporti tra crimine e impatto psicologico della comunicazione, nonché offrire spunti per acquisire conoscenze e strumenti critici sui meccanismi correlati all'atto di violenza e sul loro significato sociale. pp. 204, 2019, €27,00 (cod. 1161.20)

Nella Collana: Scienze della comunicazione - diretta da M. Livolsi, M. Morcellini

RUGGIERO C. [La macchina della parola Struttura, interazione, narrazione nel talk show.](#) Come funziona il talk show d'approfondimento? Quali sono i meccanismi che garantiscono la convivenza tra informazione e intrattenimento, la creazione di uno spazio televisivo che assume a tratti la stessa rilevanza delle arene più o meno tradizionali della politica? pp. 130, 2014, 2023(2), €19,00 (cod. 1381.1.24)

GAVRILA M. [La crisi della TV. La TV della crisi Televisione e Public Service nell'eterna transizione italiana.](#) Destabilizzata dalle crisi del mondo moderno e dal ciclone Internet, la televisione tradizionale necessita di un decisivo riposizionamento. Il volume non solo riflette su questi temi, ma propone agli operatori dell'audiovisivo una via di superamento della crisi che, se ben gestita, potrebbe rigenerare le potenzialità del mezzo. pp. 176, 2010, 2015(3), €23,00 (cod. 1381.1.14)

BINOTTO M. , BRUNO M. , LAI V. (cur.) [Tracciare confini. L'immigrazione nei media italiani.](#) L'informazione sul fenomeno migratorio appare spesso imbrigliata da distorsioni e stereotipi, incentrata sulla sola dimensione della cronaca nera, dell'insicurezza e dell'emergenza. Il volume riassume i contorni di questa fotografia statica della società italiana in rapporto ai fenomeni migratori, analizza le interpretazioni prevalenti nel discorso pubblico e la politicizzazione del tema, indaga la capacità di "prendere la parola" dei diversi soggetti coinvolti e delle stesse persone immigrate. pp. 290, 2016, €32,00; e-book €24,99 (cod. 1381.2.18)

Nella Collana: La società / Saggi e studi

IMPERI I. [Il caso Moro: cronaca di un evento mediale. Realtà e drama nei servizi Tv dei 55 giorni.](#) Una ricostruzione del caso Moro diversa, che arriva a smontare ed esaminare la struttura e le modalità compositive del messaggio mediatico costruito intorno, e oltre, l'evento. Intrecciando fonti storio-grafiche, istituzionali, giudiziarie, ricerche d'archivio e dati inediti emersi dai servizi televisivi, il volume ripropone la cronaca dei 55 giorni mettendo in luce anche gli aspetti sociologici e semiotici di narrazione e rappresentazione del fatto-notizia, nonché le conseguenze sul piano della ricostruzione sociale della realtà che l'uso del mezzo televisivo implica. pp. 180, 2016, 2022(1), €23,00; e-book €20,00 (cod. 1420.1.185)

Nella Collana: Varie

CENSIS [Quindicesimo Rapporto sulla Comunicazione. I media digitali e la fine dello star system.](#) Giunto alla quindicesima edizione, il Rapporto sulla comunicazione prosegue il monitoraggio delle diete mediatiche degli italiani, osservate nelle loro trasformazioni dall'inizio degli anni 2000. pp. 200, 2018, €25,00; e-book €19,99 (cod. 2000.1506)

CENSIS , U.C.S.I. [Quattordicesimo Rapporto sulla comunicazione. I media e il nuovo immaginario collettivo.](#) La quattordicesima edizione del Rapporto sulla comunicazione interpreta gli effetti sull'immaginario collettivo delle diete mediatiche degli italiani nell'era biomediativa, esplorando l'influenza esercitata dai media digitali sui nuovi miti d'oggi. pp. 176, 2017, €23,00; e-book €17,99 (cod. 2000.1479)

CENSIS , U.C.S.I. [Dodicesimo Rapporto sulla comunicazione. L'economia della disintermediazione digitale.](#) Il Rapporto sulla comunicazione prosegue il monitoraggio dei consumi dei media, misurati nella loro evoluzione dall'inizio degli anni 2000, e presenta un'analisi delle trasformazioni avvenute nelle diete mediatiche degli italiani, che hanno portato l'utente al centro del sistema. pp. 176, 2015, €23,00; e-book €17,99 (cod. 2000.1428)

ASSOCIAZIONE CARTA DI ROMA [Europa media e diversità. Idee e proposte per lo scenario italiano.](#) a cura di MELI A. Pubblici sempre più differenziati per età, genere, ma anche per orientamento sessuale, origine nazionale e condizione di disabilità vengono considerati target interessanti per le emittenti tv e i media europei. La ricerca mette a confronto la realtà di 15 diversi media europei – pubblici e privati – con quella italiana, dove sono state raccolte informazioni e interviste con i maggiori gruppi editoriali. Oltre al servizio pubblico, sono state realizzate interviste a esponenti di Mediaset, gruppo RCS e gruppo l'Espresso. pp. 134, 2015, €18,00; e-book €13,99 (cod. 2001.119)

Editoria e giornalismo

Nella Collana: Professioni digitali

VILLA M. [Brand Journalist L'azienda fa notizia.](#) Chi è il brand journalist? Che cosa fa? Come si pone verso l'azienda e il pubblico? Questo 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. pp. 256, 2020, 2023(1), €25,00; e-book €20,99 (cod. 28.22)

SCHIANCHI P. [Visual Journalist L'immagine è la notizia.](#) Il visual journalism cerca di comprendere, immagine dopo immagine, il cambiamento visivo in atto nel mondo della comunicazione. Infatti, ognuno di noi si informa sempre più solo guardando. Questo libro spiega come farlo correttamente, che si sia visual journalist o viewer. pp. 154, 2018, 2023(1), €20,00; e-book €15,99 (cod. 28.12)

Nella Collana: Comunicazione e società - diretta da V. Codeluppi

BOLZETTA F., ROMEO A. [Il giornalismo fra televisione e web.](#) Il volume approfondisce i temi che sono diventati cruciali nel dibattito sul giornalismo contemporaneo con l'avvento del web. L'utilizzo sempre più pervasivo della rete, e soprattutto la diffusione di dispositivi che consentono a tutti di filmare e poi riportare in tempo reale fatti un tempo trattati esclusivamente dai giornalisti, rende necessario riflettere tanto sugli eventi, quanto sui mutamenti mediatici che si stanno verificando. pp. 132, 2019, €16,50; e-book €12,99 (cod. 246.22)

Nella Collana: Scienze della comunicazione - diretta da M. Livolsi, M. Morcellini

SERAFINI L., ZAGNI G. [Fact-checking Epistemologie e pratiche informative: un'analisi sociologica.](#) Nel dibattito attuale sulla disinformazione, il fact-checking è spesso citato come una delle soluzioni in grado di arginare la diffusione delle notizie false sulle piattaforme digitali. Ma quali sono le

origini e i fondamenti teorici del fact-checking? Quali le sue pratiche concrete e i fattori sociali che lo influenzano? E come si deve considerare il richiamo che esso più o meno esplicitamente fa alla "verità"? pp. 210, 2024, €27,00; e-book €22,99 (cod. 1381.1.31)

D'AMORE M. [La comunicazione del terrorismo Tra informazione e propaganda.](#) Il volume analizza l'intreccio tra terrorismo e informazione, che, in una simbiosi che si autoalimenta e si sviluppa in un'interazione reciproca, genera nuovi scenari, reali e digitali, e indaga l'essenza stessa del terrorismo, che consiste precisamente nella necessità di far conoscere la propria esistenza, le proprie finalità, gli obiettivi strategico-tattici e la propria ideologia di riferimento. pp. 178, 2022, €25,00 (cod. 1381.1.28)

Nella Collana: La società / Saggi e studi

MAZZOLI L., MENDUNI E. [Sembrava solo un'influenza Scenari e conseguenze di un disastro annunciato.](#) Il primo disastro globale in epoca social cambia la comunicazione (media e internet), la leadership e il principio di autorità, il rispetto per le competenze dopo il successo effimero dell'"uno vale uno". Ne è uno specchio la professione giornalistica che qui è raccontata dai protagonisti: professionisti dell'informazione, direttori, opinionisti ma anche conduttori di talkshow, influencer e youtuber. pp. 164, 2020, €21,00; e-book €17,99 (cod. 1420.1.207)

NOTA L. (cur.) [La passione per la verità Come contrastare fake news e manipolazioni e costruire un sapere inclusivo.](#) Contrastare le fake news, i cognitive, i populismi e gli hate speech, spesso presenti in rete, tesi a manipolare l'opinione pubblica, significa costruire contesti, pratiche e linguaggi inclusivi. Questo libro vuole lanciare una sfida al disordine informativo, linguistico, e quindi anche concettuale e mentale, che connota il nostro tempo. pp. 200, 2020, €25,00; e-book €19,99 (cod. 1420.1.204)

Nella Collana: Sociologia

DOMINICI P. [La società dell'irresponsabilità. L'Aquila, la carta stampata, i "nuovi" rischi, le scienze sociali.](#) Il volume indaga la rappresentazione/narrazione prodotta dalla "grande stampa" sul terremoto dell'Aquila e offre una lettura critica sulle dinamiche che caratterizzano i nuovi rischi e, nello specifico, gli eventi disastrosi. Il "terremoto di carta" ha messo in evidenza quali saperi esperti siano stati coinvolti nell'analisi dell'evento disastroso, ma anche il preoccupante ritardo culturale del nostro sistema-Paese nell'acquisire consapevolezza della dimensione sempre più complessa (non solo tecnica), multidimensionale e sistemica della prassi. pp. 196, 2010, 2015(2), €25,50 (cod. 1520.678)

Nella Collana: Studi e ricerche di storia dell'editoria - diretta da A. Gigli Marchetti

GIGLI MARCHETTI A. (cur.) [Il Giorno. Cinquant'anni di un quotidiano anticonformista.](#) pp. 242, 2007, 2021(2), €27,00 (cod. 1615.35)

Nella Collana: Varie

CENSIS [Quindicesimo Rapporto sulla Comunicazione. I media digitali e la fine dello star system.](#) Giunto alla quindicesima edizione, il Rapporto sulla comunicazione prosegue il monitoraggio delle diete mediatiche degli italiani, osservate nelle loro trasformazioni dall'inizio degli anni 2000. pp. 200, 2018, €25,00; e-book €19,99 (cod. 2000.1506)

CENSIS, U.C.S.I. [Quattordicesimo Rapporto sulla Comunicazione. I media e il nuovo immaginario collettivo.](#) La quattordicesima edizione del Rapporto sulla comunicazione interpreta gli effetti sull'immaginario collettivo delle diete mediatiche degli italiani nell'era biomediativa, esplorando l'influenza esercitata dai media digitali sui nuovi miti d'oggi. pp. 176, 2017, €23,00; e-book €17,99 (cod. 2000.1479)

Cinema

Nella Collana: Lo spettacolo dal vivo. Per una cultura dell'innovazione - diretta da O. Ponte di Pino, M. Gallina

PONTE DI PINO O. (cur.) [Teatro e cinema: un amore non \(sempre\) corrisposto. La storia, le testimonianze degli artisti, le Buone Pratiche.](#) Ci sono artisti che si trovano a loro agio solo al cinema o solo a teatro. Ci sono invece registi e attori "anfibi", che riescono a eccellere sia sulla scena sia sullo schermo. Questo volume dà la parola a questi artisti, per comprendere il loro atteggiamento e la loro progettualità, per rubare

qualche segreto del mestiere e ricostruire meglio, anche dal punto di vista storico, il rapporto tra arti così vicine e così diverse. pp. 212, 2018, €23,00; e-book €17,99 (cod. 31.2)

Nella Collana: Comunicazione - coordinata da G. Bettetini, A. Fumagalli

CHIARULLI R. [Social movies. Dal cinema digitale al cinema del sociale.](#) Oltre alle grandi produzioni orientate a stupire il pubblico con tecnologie iperrealistiche di rappresentazioni irrealistiche, esistono degli esempi

che hanno saputo "riciclare" le grandi opportunità tecnologiche in un dialogo intenso e coinvolgente tra espressione artistica e comunicazione sociale. pp. 172, 2015, €23,00 (cod. 241.2.13)

BRAGA P. [Parole in azione. Forme e tecniche del dialogo cinematografico.](#) Cosa distingue il dialogo cinematografico da un dialogo reale? Questo libro, attraverso l'analisi di diversi film, esplora in profondità il dialogo cinematografico: schemi di interlocuzione, giochi dialettici, artifici verbali, un andamento spettacolare mimetizzato sotto

un'apparenza di naturalezza costruita con cura. pp. 208, 2012, 2019(1), €28,00 (cod. 241.2.11)

ARLANCH F. [Vite da film. Il film biografico nel cinema di Hollywood e nella televisione italiana.](#) Grazie a una rivisitazione della storia del genere biografico nella produzione di Hollywood e della televisione italiana, il testo studia il successo dei biopic (biographic pictures), mostrando come questi siano film la cui struttura esprime sulla forma di vita del protagonista un "giudizio di redenzione o di dannazione". In tale scia si pone l'analisi di alcuni fra i biopic di maggior successo critico e commerciale. pp. 240, 2008, 2021(1), €24,00 (cod. 241.2.10)

Nella Collana: La cultura della comunicazione

GALLAVOTTI E. [La teoria dei colori stile & società a contrasto Quando siamo poveri la moda è ricca. E viceversa.](#) Questo libro si rivolge agli appassionati e ai curiosi di moda e costume, agli stakeholder, agli studenti... e anche a chi ritiene che abiti e accessori siano l'apoteosi dell'inconsistenza. Perché tutto è vanità. E niente è più utile del futile. pp. 130, 2021, €16,00; e-book €13,99 (cod. 244.68)

JENKINS H. [Fan, blogger e videogamers L'emergere delle culture partecipative nell'era digitale.](#) Il volume dà conto della svolta nella relazione tra i media e un pubblico sempre più co-creatore dei prodotti dell'industria culturale contemporanea e ne spiega i meccanismi. I saggi raccolti analizzano l'odierno sviluppo delle culture partecipative sul Web, mettendo in luce l'ascesa della blogosfera come la prova più marcata dell'impatto prodotto dalla partecipazione degli utenti sui grandi media tradizionali. pp. 288, 2008, 2023(4), €35,00 (cod. 244.28)

CICALESE A. [Narrazioni audiovisive Film, spot e serie tv.](#) Questo manuale spiega i fondamenti della narratività e fornisce le nozioni necessarie per imparare ad analizzare e a scrivere una narrativa audiovisiva. A partire dalle basi della semiotica testuale, il testo sviluppa alcuni temi fondamentali della materia, integrandoli con numerosi esempi e analisi di film, spot e serie tv, prodotti audiovisivi tradizionali che accompagnano da decenni la quotidianità di un pubblico vasto e variegato. Un volume pensato per i corsi di comunicazione audiovisiva, ma che si rivolge anche a una platea più ampia di lettori interessati. pp. 168, 2021, €23,00 (cod. 244.1.89)

Nella Collana: Comunicazione e società - diretta da V. Codeluppi

CODELUPPI V. (cur.) [Pasolini e i media.](#) Pier Paolo Pasolini è stato uno dei più importanti personaggi della cultura italiana del Novecento. Nel centenario della nascita, il volume raccoglie alcune sue riflessioni che riguardano il mondo dei media. Si tratta di riflessioni che egli ha sviluppato con notevole impegno perché le considerava molto rilevanti. Possono perciò essere utilizzate ancora oggi per comprendere il funzionamento di due strumenti di comunicazione

estremamente importanti: il cinema e la televisione. pp. 92, 2022, €15,50; e-book €12,99 (cod. 246.26)

DUSI N. , BIANCHI C. (cur.) [David Lynch: mondi intermediari.](#) Il volume analizza la disseminazione mediale della produzione audiovisiva di David Lynch, regista eclettico e visionario. La riflessione prende in esame sia i suoi film, da *Eraserhead* a *Inland Empire*, sia serie televisive di culto come *Twin Peaks*, soffermandosi su aspetti specifici come l'identità, il ruolo del sonoro, la relazione con la pittura e le altre arti. pp. 126, 2019, €16,00; e-book €12,99 (cod. 246.21)

CODELUPPI V. (cur.) [Blade Runner Reloaded.](#) Pochi film hanno dato vita a così tante analisi e discussioni come *Blade Runner*. Se all'inizio non ebbe un grande successo, successivamente è diventato un vero e proprio film di culto: il miglior film di fantascienza di tutti i tempi! Oggi, con l'occasione del lancio del sequel *Blade Runner 2049* si è pensato di ritornare al film originale e a ciò che negli anni ha saputo suscitare. Un modo per riflettere sul suo successo e comprendere le ragioni della sua influenza sulla cultura sociale. pp. 120, 2017, €16,00; e-book €12,99 (cod. 246.15)

KOZINETS R. [Il culto di Star Trek. Media, fan e netnografia.](#) a cura di VAGNI T. Riconosciuto unanimemente come l'inventore della netnografia e un'autorità nel campo dei social media, del marketing e dell'innovazione, Robert V. Kozinets ha indagato con una delle prime ricerche netnografiche mai condotte le complesse trame del fandom legato alla famosissima serie televisiva *Star Trek*, individuando uno dei più grandi fenomeni di consumo del nostro tempo. pp. 96, 2016, €15,00 (cod. 246.11)

WELLES O. [E' tutto vero. Marziani, astronauti e beffe mediatiche.](#) a cura di CODELUPPI V. Che ruolo possono avere i media nel generare situazioni di panico, confusione, allarme? Questo libro riporta l'attenzione sulla più riuscita e importante beffa mediatica mai trasmessa, capace di suscitare un'ondata di panico potente presso moltissimi ascoltatori statunitensi. Oltre al testo integrale del programma di Welles, un saggio del curatore analizza l'impatto che il caso di questo programma ha avuto rispetto agli studi sui media. pp. 90, 2016, €15,00; e-book €12,99 (cod. 246.10)

CODELUPPI V. [I media siamo noi La società trasformata dai mezzi di comunicazione.](#) Se i media rivestono un ruolo centrale all'interno delle attuali società ipermoderne è grazie al fatto che sono simili a noi. Adirittura, i media "siamo noi". Questo libro ci propone una riflessione lucida e originale su come agiscono i media e sui loro principali effetti nella società. pp. 96, 2a ed. nuova edizione 2023, €15,00 (cod. 246.6.1)

Nella Collana: COMMunity - Corporate & Marketing Communication

FONTANA D. [Screen Scrivere video per comunicare.](#) Commercial, tutorial, filmati aziendali, stories, motion graphics: come si progetta, oggi, un video per comunicare? La

rivoluzione digitale ha realmente fatto saltare tutte le regole o esiste ancora un metodo certo per indirizzare il pensiero creativo? Screen è pensato tanto per il professionista che intenda approfondire la conoscenza dei principi creativi, quanto per coloro che si trovino alle prese con i primi incarichi e siano alla ricerca di un manuale completo grazie a cui comprendere l'intero percorso di gestazione di un video. pp. 182, 2019, €23,00; e-book €17,99 (cod. 270.13)

Nella Collana: Design International - diretta da S. Piardi

MASELLI V. [Anatomy of a puppet Design driven categories for animated puppets' skin.](#) The history of puppets happens to be the one of human evolution, because puppets have inhabited human religious rites, technological experiments, artistic purposes and have been used as entertainment tools. This volume focuses on a specific typology of puppets, the animated ones, used even today as protagonists of stop-motion films. By engaging an interdisciplinary analysis of animated puppets' manufacturing processes, this book places a challenge: it merges design and film studies' methods of analysis and applies criteria of material examination of design objects to investigate puppets' material aspects. pp. 162, 2020, €21,00; e-book €16,99 (cod. 319.9)

Nella Collana: Impresa, comunicazione, mercato. Nuova Serie, fondata da G. Fabris e diretta da V. Codeluppi, Maria Angela Polesana

CODELUPPI V. (cur.) [Fellini e la pubblicità.](#) Federico Fellini è riconosciuto come uno dei più importanti registi di cinema al mondo e si può pensare che non abbia avuto molti rapporti con un linguaggio popolare come quello della pubblicità. Invece, era esattamente il contrario e questo libro vuole mostrare che Fellini ha sempre intensamente coltivato una notevole passione per la pubblicità, lasciandoci degli esempi di pubblicità che devono essere considerati attentamente anche da parte dei professionisti odierni della comunicazione. pp. 100, 2020, €15,00; e-book €12,99 (cod. 640.30)

Nella Collana: Serie di psicologia

EUSEBIO M. [Lo sguardo dello schermo. Teorie del cinema e psicoanalisi.](#) Il volume tratta il tema del rapporto tra cinema e psicoanalisi tenendo conto degli sviluppi interdisciplinari che ne hanno caratterizzato l'evoluzione, attraverso un percorso tematico che consente di cogliere assonanze tra differenti modelli di ricerca che si sono dovuti confrontare sia con le innovazioni tecnologiche del mezzo cinematografico, sia con i nuovi modi di accesso alla fruizione filmica. pp. 248, 2017, €32,00; e-book €24,99 (cod. 1240.414)

Nella Collana: Scienze della comunicazione - diretta da M. Livolsi, M. Morcellini

FAENZA R. , GAVRILA M. (cur.) [Il Cinema dà Sapienza Il Rinascimento digitale del cinema italiano.](#) Partendo dall'esperienza di una ricerca-intervento avviata

con il progetto "YouTrailer. Per un Rinascimento digitale del cinema italiano", questo libro tenta di connettere il mondo giovanile con i rappresentanti e gli operatori dell'industria cinematografica e audiovisiva. Le diverse prospettive adottate consentono di mappare le trasformazioni che coinvolgono il mondo del cinema, immaginando strategie per creare ponti comunicativi con l'universo giovanile nel rispetto dei nuovi comportamenti di fruizione e delle aspettative delle nuove generazioni nei confronti delle produzioni italiane di ieri e di oggi. pp. 176, 2020, €25,00; e-book €20,99 (cod. 1381.1.27)

Nella Collana: Scienze geografiche

NICOSIA E. (cur.) [La Sicilia di celluloidi Dall'archeologia dei set al cinematismo.](#) Il cinema può costituire un importante medium per l'interpretazione geografica, poiché grazie ad esso è possibile cogliere i segni dell'evoluzione territoriale. Questo volume vuole ragionare sulle relazioni reali e potenziali

che legano l'attività cinematografica e audiovisiva alla Sicilia, e dunque indagare gli effetti economici diretti e indiretti prodotti, con un occhio particolare al sistema turistico. I saggi raccolti, seguendo un approccio teorico-descrittivo, contribuiscono alla costruzione di un atlante ragionato sulla relazione diacronica fra cinema e Sicilia. pp. 352, 2022, 2022(1), €42,00 (cod. 1387.67)

Nella Collana: La società / Saggi e studi

FABIANO G. , SINELLI S. [Del silenzio non si può tacere Un viaggio nell'universo del silenzio. Nuova edizione.](#) Il silenzio affascina, sfida, preoccupa. Ci lascia pieni di domande, di curiosità, di dubbi. Questo libro lo osserva da molte angolazioni: nell'utilizzo quotidiano, nelle forme di manipolazione e coercizione, nel suo rapporto con le varie arti (dalla pittura alla scultura, dal cinema alla musica), nella sua immanenza nella spiritualità e nella psicoterapia. pp. 200, 2a ed. nuova

edizione 2024, €25,00; e-book €20,99 (cod. 1420.1.236)

Nella Collana: Varie

POLI A. [Cinema e disabilità visive L'esperienza filmica senza colore.](#)

Nella storia del cinema, le pellicole a colori e quelle in bianco e nero sono state usate per esprimere significati diversi. Oggi il colore ha assunto un ruolo tanto importante da essere protagonista anche quando è assente. Il gioco dei contrasti, la saturazione, la quantità e la qualità della luce divengono portanti nel racconto filmico e nella definizione del ritmo narrativo. Ma come si esprime questo racconto nell'esperienza di chi quei colori, quella luce, quei contrasti non riesce a percepire? pp. 112, 2009, 2023(4), €18,00 (cod. 2000.1275)

Web e new media

Nella Collana: Professioni digitali

PERFIDO A. [Conversation Designer Progettare esperienze memorabili con l'AI conversazionale.](#) Il Conversation Designer è una professione in forte ascesa nello scenario digitale, una figura versatile e dalle ampie competenze (copy, UX design, scienze cognitive e tecnologia) che riveste un ruolo di rilievo nel progettare relazioni tra persone, marche e organizzazioni nelle conversazioni uomo-macchina. Il volume, dal taglio molto pratico, si rivolge ad un pubblico eterogeneo per studi ed esperienze, offrendo spunti e suggerimenti per (ri)pensare il proprio futuro lavorativo. pp. 164, 2022, €23,00; e-book €19,99 (cod. 28.33)

PIVANTI R. [Branded Podcast Producer Narrazioni audio per brand capaci di farsi ascoltare.](#) Dopo aver chiesto ai brand di metterci la faccia, ora è il momento di metterci anche la voce! Dalle multinazionali alle piccole e medie imprese, i contenuti audio sono ormai parte integrante della content strategy di un brand. Questo libro si propone di fornire tutti gli strumenti per adottare correttamente questa forma di narrazione, per creare una comunicazione onesta e capace di far instaurare relazioni durature. pp. 260, 2021, €25,00; e-book €20,99 (cod. 28.31)

CIVASCHI M. [Digital art director Sperimenta le tecniche, allena le attitudini, trova uno stile.](#) Che cosa significa essere un art director oggi? Quali sono le molteplici sfaccettature di questa professione? Quali attitudini e caratteristiche deve avere chi le si avvicina? Questo manuale intende offrire ispirazioni. Oltre ad approfondire le criticità del mestiere, mostra le possibili soluzioni, propone moltissimi suggerimenti ed esempi, oltre che consigli per trovare la giusta motivazione. pp. 230, 2021, €24,00; e-book €19,99 (cod. 28.28)

LANDI C., COLICCI F. [Social media expert Analizza, promuovi, monitora e ottimizza.](#) Chi è il Social Media Expert? Che cosa fa? Quali sono gli strumenti che utilizza per muoversi sul web nell'advertising contemporaneo? Questo manuale, agile ma esauriente e scritto con un linguaggio semplice e chiaro, intende rispondere a ognuna di queste domande. "Questo libro è un must per capire chi è veramente un Social Media Expert e come riconoscerne uno bravo" (Massimo Chieruzzi, CEO AdEspresso). pp. 168, 2021, €20,00; e-book €16,99 (cod. 28.26)

SCHIANCHI P. [Visual Journalist L'immagine è la notizia.](#) Il visual journalism cerca di comprendere, immagine dopo immagine, il cambiamento visivo in atto nel mondo della comunicazione. Infatti, ognuno di noi si informa sempre più solo guardando. Questo libro spiega come farlo correttamente, che si sia visual journalist o viewer. pp. 154, 2018, 2023(1), €20,00; e-book €15,99 (cod. 28.12)

Nella Collana: CC Casi di Comunicazione - diretta da E. Gabardi

GABARDI E., MORGANTI V. (cur.) [Web Advertising Campagne pubblicitarie che corrono online.](#) Una ricca panoramica di casi offerta alla riflessione di operatori e studenti: dai prodotti di largo consumo a quelli industriali, compresa la comunicazione di pubblica utilità e quella più propriamente sociale. In alcuni il web è l'unico mezzo utilizzato, in altri è una combinazione tra media tradizionali e nuovi. In tutti l'importante, come sempre in termini di pianificazione, è trovare un concetto, una big idea, flessibile al punto giusto per essere declinata efficacemente su ogni singolo medium. pp. 132, 2018, €18,00; e-book €14,99 (cod. 118.15)

Nella Collana: La cultura della comunicazione

BARCHIESI A. [La tentazione dell'oblio. Vuoi subire o costruire la tua identità digitale?.](#) Una sentenza di maggio 2014 della Corte di Giustizia Europea ha stabilito che tutti i cittadini europei hanno il diritto di richiedere la rimozione dal motore di ricerca dei contenuti che li riguardano se questi risultano inadeguati, non pertinenti o non più pertinenti alla loro immagine attuale. Lo scopo del libro è quello di inquadrare il problema. La domanda di fondo è: l'oblio, nella sua attuale definizione, è in grado di eliminare i contenuti indesiderati e tutelare l'identità digitale? pp. 226, 2016, €25,00; e-book €19,99 (cod. 244.60)

JENKINS H. [Fan, blogger e videogamers L'emergere delle culture partecipative nell'era digitale.](#) Il volume dà conto della svolta nella relazione tra i media e un pubblico sempre più co-creatore dei prodotti dell'industria culturale contemporanea e ne spiega i meccanismi. I saggi raccolti analizzano l'odierno sviluppo delle culture partecipative sul Web, mettendo in luce l'ascesa della blogosfera come la prova più marcata dell'impatto prodotto dalla partecipazione degli utenti sui grandi media tradizionali. pp. 288, 2008, 2023(4), €35,00 (cod. 244.28)

BONIOLO B. [Tra guru e bricoleur Storia e futuro del progettista di comunicazione digitale.](#) Il volume propone a studenti, docenti, progettisti di comunicazione digitale, imprenditori, manager e amministratori pubblici una chiave di lettura e molteplici punti di riferimento per interpretare il presente e ragionare sul futuro del Digital Communication Design. La sua lettura può essere utile a orientare scelte personali, indirizzi aziendali e interventi istituzionali che intendono cogliere appieno le opportunità dell'innovazione digitale e, in ambito universitario, come guida alla progettazione di Master per laureati in discipline umanistico-sociali. pp. 232, 2021, €28,00; e-book €23,99 (cod. 244.1.87)

CITARELLA P. [Social media e P.A. La comunicazione istituzionale ai tempi](#)

[di Facebook.](#) Il libro prova a raccontare cosa fanno le pubbliche amministrazioni italiane sui social media, descrivendo buone pratiche e scelte innovative, ma anche incidenti di percorso ed errori da cui imparare. Mostra inoltre che non è sempre facile tenere distinti gli aspetti politici della comunicazione da quelli più strettamente istituzionali, soprattutto quando i cittadini tendono a identificare l'amministrazione con gli organi politici, finendo con il confondere l'una con gli altri. pp. 118, 2017, 2023(1), €19,00; e-book €15,99 (cod. 244.1.79)

CAVALLO M. [Progettare e promuovere e-services.](#) Il volume intende presentare spunti e strumenti per la progettazione di e-services. Si tratta di nuovi servizi basati sulle funzioni creative e comunicative dei social media e del web, oppure di servizi esistenti, del tutto reinventati e ridefiniti grazie a internet. Per questa nuova tipologia di e-services muta profondamente anche il marketing, offrendo meno pubblicità e più informazione. pp. 128, 2016, €16,50 (cod. 244.1.74)

GRANATA P. [Ecologia dei media Protagonisti, scuole, concetti chiave.](#) L'ecologia dei media propone una visione "sistemica", nella quale i media sono un insieme di forme culturali, tecnologiche e comunicative all'interno delle quali l'uomo si trova ad agire. Il testo offre un quadro organico dei più autorevoli protagonisti – Innis, McLuhan, Ong, Benjamin, Ellul, Debray, ecc. – delle principali scuole – Toronto, Chicago, New York – delle discipline coinvolte e dei concetti chiave attraverso cui tracciare una mappa storiografica della tradizione del concetto. pp. 160, 2015, 2022(1), €20,00; e-book €16,99 (cod. 244.1.64)

DOMINICI P. [La comunicazione nella società ipercomplessa Condividere la conoscenza per governare il mutamento.](#) La comunicazione costituisce il pre-requisito fondamentale per la riduzione della complessità della società, la gestione del rischio, la mediazione dei conflitti, il governo di quella imprevedibilità connaturata ai sistemi stessi. Il volume tenta di individuare le categorie concettuali utili per la possibile configurazione di un modello teorico interpretativo adeguato a un sistema-mondo sempre più basato su una razionalità limitata. pp. 288, 2011, 2022(1), €35,00 (cod. 244.1.45)

CAVALLO M., SPADONI F. [I social network Come internet cambia la comunicazione.](#) Osservando nove siti di social network (Anobii, Badoo, Bebo, Facebook, LinkedIn, Myspace, Netlog, Orkut e Twitter), il volume cerca di analizzare la relazione esistente tra i nuovi media e i processi di mutamento sociale in atto. I risultati sono illustrati in una griglia di analisi dove sono sintetizzate le loro principali caratteristiche: la home page, le informazioni obbligatorie per l'iscrizione, gli strumenti di comunicazione forniti, il network personale creato dai singoli utenti, il livello di sicurezza garantito... pp. 192, 2010, 2023(3), €26,00 (cod. 244.1.41)

**Nella Collana: Comunicazione e società -
diretta da V. Codeluppi**

CENTORRINO M. , ROMEO A. [Media digitali La costruzione delle relazioni sociali.](#) Il volume ripercorre il tragitto che ha portato dagli albori della rete allo scenario contemporaneo, attraverso una rilettura delle teorie che hanno connotato gli Internet Studies, focalizzandosi su queste trasformazioni e cercando di individuare quelle che ci attendono in un immediato futuro. pp. 134, 2023, €18,00 (cod. 246.28)

POLESANA M. [Influencer e social media.](#) Il volume analizza in profondità le principali caratteristiche di un fenomeno che riveste oggi una notevole centralità sociale. E nel quale si palesa anche la capacità dei media di riarticolare, come già sosteneva Joshua Meyrowitz, gli spazi di vita della quotidianità, fondendo tra loro la dimensione pubblica e quella privata. pp. 144, 2023, €20,00 (cod. 246.27)

BOLZETTA F. , ROMEO A. [Il giornalismo fra televisione e web.](#) Il volume approfondisce i temi che sono diventati cruciali nel dibattito sul giornalismo contemporaneo con l'avvento del web. L'utilizzo sempre più pervasivo della rete, e soprattutto la diffusione di dispositivi che consentono a tutti di filmare e poi riportare in tempo reale fatti un tempo trattati esclusivamente dai giornalisti, rende necessario riflettere tanto sugli eventi, quanto sui mutamenti mediatici che si stanno verificando. pp. 132, 2019, €16,50; e-book €12,99 (cod. 246.22)

MOORES S. [Media, luoghi e mobilità.](#) a cura di VAGNI T. Il volume affronta una questione fondamentale delle ricerche sui media: il rapporto che i mezzi di comunicazione instaurano con l'ambiente fisico e il modo in cui alterano la geografia delle relazioni sociali. "Moore respinge la tesi di un mondo 'senza più luoghi'. Ingaggiando un confronto critico con una serie di sociologi, geografi e studiosi di comunicazione, mostra invece come i media siano stati incorporati nell'esperienza dei luoghi" (Paul Adams, Università del Texas). pp. 196, 2017, €21,00 (cod. 246.14)

KOZINETS R. [Il culto di Star Trek. Media, fan e netnografia.](#) a cura di VAGNI T. Riconosciuto unanimemente come l'inventore della netnografia e un'autorità nel campo dei social media, del marketing e dell'innovazione, Robert V. Kozinets ha indagato con una delle prime ricerche netnografiche mai condotte le complesse trame del fandom legato alla famosissima serie televisiva Star Trek, individuando uno dei più grandi fenomeni di consumo del nostro tempo. pp. 96, 2016, €15,00 (cod. 246.11)

**Nella Collana: Comunicazione d'impresa -
diretta da E. Invernizzi**

GIRALDI L. [User experience design e comunicazione d'impresa Strategie e tecnologie per il Web.](#) Il volume esplora la relazione esistente tra la progettazione dell'esperienza utente sulle interfacce digitali e le strategie di comunicazione, rivolte a chi vuole creare valore con la User Experience (UX). Oltre all'analisi teorica, il libro illustra diversi casi

studio, con progettazioni svolte da alcune delle più importanti aziende e dei più validi professionisti dell'ambito UX. Un testo pensato sia per il mondo del business sia per quello accademico, nel campo della comunicazione d'impresa. pp. 210, 2023, €27,50; e-book €22,99 (cod. 248.14)

SPLENDIANI S. [La comunicazione di crisi e i social media Principi, modelli teorici e applicazioni pratiche.](#) L'avvento della comunicazione digitale e la pervasività dei social media hanno radicalmente modificato il contesto nel quale agisce la comunicazione di crisi. Il volume affronta il complesso rapporto tra comunicazione di crisi e social media alla luce delle tendenze più recenti e, al contempo, sulla base di modelli concettuali consolidati. Uno strumento efficace e immediato, adatto a un pubblico tanto di studiosi quanto di operatori della comunicazione. pp. 162, 2022, €22,00; e-book €18,99 (cod. 248.12)

**Nella Collana: COMMunity - Corporate &
Marketing Communication**

MILANESI R. , MORREALE D. [Alternate Reality Game Costruire mondi possibili per un futuro migliore.](#) Questo testo è il primo in Italia specificamente dedicato agli Alternate Reality Game e spiega non solo che cosa siano e a che cosa possano servire, ma anche come progettarli. Descrivendo e analizzando un'ampia serie di esempi, il manuale è una guida per imparare a ibridare narrazione e gamification nei progetti di comunicazione. Un testo agile e pratico, rivolto agli studenti e ai professionisti. pp. 124, 2021, €16,50; e-book €13,99 (cod. 270.18)

AAKER D. [Storie iconiche. Come raccontare il vostro brand per convincere e ispirare.](#) Il guru del branding David Aaker, Vice-Chairman di Prophet Brand Strategy, si sofferma con questo suo ultimo libro sul potere delle storie: storie appassionanti, autentiche e coinvolgenti che possono veramente rivoluzionare la comunicazione aziendale esterna e interna. pp. 166, 2019, €20,00; e-book €15,99 (cod. 270.14)

FONTANA D. [Screen Scrivere video per comunicare.](#) Commercial, tutorial, filmati aziendali, stories, motion graphics: come si progetta, oggi, un video per comunicare? La rivoluzione digitale ha realmente fatto saltare tutte le regole o esiste ancora un metodo certo per indirizzare il pensiero creativo? Screen è pensato tanto per il professionista che intenda approfondire la conoscenza dei principi creativi, quanto per coloro che si trovino alle prese con i primi incarichi e siano alla ricerca di un manuale completo grazie a cui comprendere l'intero percorso di gestazione di un video. pp. 182, 2019, €23,00; e-book €17,99 (cod. 270.13)

SASSOON J. [Web storytelling Come raccontare le marche online.](#) Nel nuovo mondo dei social media, caratterizzato da libertà di scelta, dialogo e partecipazione, le storie conservano tutto il loro potere e lo storytelling di marca ha nuove opportunità per ispirare i consumatori. Lo stile diretto, il taglio pratico, i molti esempi internazionali rendono il testo un utile strumento di stimolo e di lavoro per tutti

coloro che si occupano di web communication e marketing. pp. 118, 2a ed. nuova edizione 2018, €17,50; e-book €13,99 (cod. 270.10)

GRINTA E. [Branded entertainment. La rivoluzione del settore marcom inizia da qui.](#) Se la capacità del brand di essere visto e ascoltato è sempre più a rischio, la priorità assoluta di ogni azienda è spendere il proprio budget pubblicitario in modo efficace ed efficiente. Ciò significa rivolgersi ad approcci nuovi. Advertiser Funded Programming, web series, cortometraggi, advergaming... sono tantissime le possibili declinazioni di branded content & entertainment su cui si concentra l'analisi di questo volume. pp. 126, 2017, €17,00; e-book €13,99 (cod. 270.3)

Nella Collana: Criminologia

LAVORGNA A. , TARTARI M. [La sovrapposizione digitale dei minori Un approccio multidimensionale al fenomeno dello sharenting.](#) Questo libro offre una trattazione multidimensionale e aggiornata dello sharenting, discutendo come tale fenomeno sia ormai diffuso, permesso e facilitato da quell'intersezione di fattori individuali, sociali e tecnici che sempre di più caratterizza molte pratiche di interesse sociologico e criminologico. Il volume presenta sia studi pregressi sul tema in un'ottica transdisciplinare che una selezione di risultati empirici legati al progetto di ricerca ProTechThem: Building Awareness for Safer and Technology-Savvy Sharenting. pp. 150, 2023, €20,00; e-book €17,00 (cod. 287.60)

Nella Collana: Economia e Management

CATTOI L. , MODINA M. [Click economy Come l'economia digitale sta cambiando le nostre vite.](#) Questo libro guida il lettore in un viaggio sia di analisi sia di preparazione a un imminente futuro. Dalla nascita di fenomeni come l'identità digitale, gli algoritmi, l'intelligenza artificiale, all'analisi del concetto di click economy, i potenziali rischi e le opportunità. Fino ad arrivare ad alcune importanti riflessioni su come prepararci per il prossimo futuro che ci attende. Anzi, è già qui. pp. 160, 2021, €21,00; e-book €17,99 (cod. 366.141)

**Nella Collana: Emoticon-Segni Passaggi
Territori, diretta da A. Abruzzese**

GUIDA C. [Spatial practices Funzione pubblica e politica dell'arte nella società delle reti.](#) Cosa significa per l'arte spostarsi negli spazi della vita quotidiana e della comunicazione contemporanea? Rileggendo la relazione tra le diverse pratiche artistiche come un rapporto di continuità e di scambio, il testo mostra come le procedure partecipative all'opera nella metropoli anticipino, dialoghino e si completino con quelle degli ambienti comunicativi del Web. pp. 208, 2012, 2015(1), €27,00; e-book €23,00 (cod. 452.4)

**Nella Collana: Cinquanta minuti - Le guide
rapide d'autoformazione**

FERRANDINA A. , ZITTI A. [Marketing 2.0 per il No Profit Strategie e](#)

comunicazione. La nuove vie del marketing e della comunicazione digitale rappresentano una sfida per le attività No Profit e per tutti coloro che intendono sviluppare il proprio business. Questa guida vi spiegherà, in modo semplice ma efficace, come anche voi potrete riuscirci! pp. 160, 2015, €20,00; e-book €15,99 (cod. 564.123)

FERRANDINA A. , ZARRIELLO R. **Social Media Marketing Una guida per i nuovi Comunicatori Digitali.** Le nuove tecnologie hanno cambiato le regole del marketing e della comunicazione. Questa guida, ricchissima di suggerimenti concreti e pratici, aiuterà il lettore a impadronirsi degli strumenti dei nuovi Comunicatori Digitali pp. 128, 2a ed. aggiornata 2014, 2016(1), €16,50; e-book €12,99 (cod. 564.120)

Nella Collana: Impresa, comunicazione, mercato. Nuova Serie, fondata da G. Fabris e diretta da V. Codeluppi, Maria Angela Polesana

VOLPONI V. **Moda e metaverso Costruire identità di marca tra NFT, communities e social commerce.** Il volume è il primo che identifica le linee guida che le aziende del settore moda possono seguire per comprendere i principi e i limiti della metaverse-economy, il valore della relazione con il sé fisico e i molti avatar con cui gli utenti possono scegliere di rappresentarsi. pp. 144, 2022, €18,50; e-book €15,99 (cod. 640.38)

MAESTRI A. , SASSOON J. **Customer Experience Design. Progettare esperienze di marca memorabili sui media digitali.** In che modo è possibile progettare esperienze di marca memorabili sui media digitali e attraverso le tecnologie digitali? Il libro che avete tra le mani offre delle risposte a questo importante interrogativo, proponendo un viaggio tra principi di experience management, variabili progettuali, metodi e strumenti di digital experience design e integrando costantemente discipline come management, marketing, design, psicologia e comunicazione narrativa. pp. 152, 2017, €21,00; e-book €16,99 (cod. 640.20)

Nella Collana: Neo - diretta da D. Chieffi

TRIANI G. (cur.) **Giornalismo aumentato. Attualità e scenari di una professione in rivoluzione.** Il web ha progressivamente disintermediato i media tradizionali e ridotto praticamente a zero il valore delle notizie. Dunque del giornalismo come professione. Le news online si sprecano: sono commodities. Girano libere e, rimbalzando da un sito all'altro, da un blog a un aggregatore di notizie, sono ormai fuori controllo. Bufale e fake news: (sotto)prodotto dell'informazione al tempo dei social network. Della post-verità. È questa la prospettiva che ci attende? pp. 196, 2017, €22,00; e-book €16,99 (cod. 666.11)

QUATTROCIOCCI W. , VICINI A. **Misinformation Guida alla società dell'informazione e della credulità.** Il World Economic Forum ha inserito la disinformazione digitale nella lista dei "rischi globali": capace di avere risvolti politici, geopolitici e, perfino,

terroristici. I social network sono il terreno di coltura e di diffusione perfetta del virus della disinformazione, con conseguenze che vanno ben al di là del recinto del mondo digitale. Perché? Questo libro offre una panoramica sui meccanismi sociali e cognitivi di un fenomeno che ormai è sotto gli occhi di tutti, anche di quelli meno attenti. pp. 148, 2016, 2022(2), €21,00; e-book €17,99 (cod. 666.9)

POMA L. **Il sex appeal dei corpi digitali. Seduzione, amori, tradimenti, malattie e immortalità dei nostri digital body.** Spiati da occhi misteriosi a ogni passo on-line, dall'acquisto di un DVD all'eventuale sbriciatina a un sito "hard", dalla comunicazione d'affari alla prenotazione turistica, dalla notizia sanitaria alla confidenza tra amici, tutto serve al demiurgo fabbricatore del nostro "Io digitale" per catalogarci in archivi di dimensioni inimmaginabili, capaci di stipare un doppione d'umanità. Le pagine di questo libro servono a farci aprire gli occhi e a renderci consapevoli di questa rivoluzione. pp. 140, 2016, €18,00; e-book €14,99 (cod. 666.6)

BENNATO D. **Il computer come macroscopio. Big data e approccio computazionale per comprendere i cambiamenti sociali e culturali.** L'esplosione dei Big data e la diffusione dei media digitali si stanno traducendo in una sfida sempre più ardua alle nostre capacità di comprendere la contemporaneità. Nell'ottica di chi oggi chi si occupa di analisi dei processi sociali, come ricercatore o uomo di marketing, il libro presenta nuovi strumenti concettuali (e operativi) per rendere conto di questa complessità. pp. 148, 2015, 2018(1), €18,00; e-book €14,99 (cod. 666.3)

TAGLIAPIETRA P. **Leader digitali. Dall'analisi dell'influenza online all'influencer management.** Ci sono persone le cui azioni e parole sono effettivamente in grado di cambiare o creare determinati comportamenti? Si possono identificare, gestire e coinvolgere nei progetti? Il volume è rivolto ai professionisti della comunicazione (all'interno o all'esterno delle aziende e organizzazioni), e a tutti coloro che vogliono poter ottimizzare la propria presenza personale in Internet. pp. 136, 2015, €18,00; e-book €13,99 (cod. 666.2)

Nella Collana: Laboratorio sociologico - diretta da C. Cipolla

SENA B. (cur.) **La gestione delle risorse umane nell'era digitale.** Il volume approfondisce i principali ambiti in cui le innovazioni tecnologiche stanno cambiando o cambieranno in un futuro sempre più prossimo i modelli di organizzazione e gestione delle risorse umane. Sono trattati temi come la comunicazione organizzativa attraverso il web, l'e-recruitment, la gestione della leadership e dei gruppi attraverso le nuove ICT, ma anche ambiti più specifici come la sicurezza e il benessere organizzativo, il telelavoro e la formazione online. pp. 194, 2015, 2022(2), €26,00; e-book €21,99 (cod. 1042.80)

Nella Collana: MediaCultura

ZUROVAC E. **Screenshot society Come le fotografie dello schermo raccontano il nostro stare online.** Perché una celebrità così come un utente comune decidono di condividere, sui propri profili online, screenshot di conversazioni? Cosa racconta di noi e della nostra società mediatizzata fare e diffondere uno screenshot? Il volume cerca di rispondere a tali domande, indagando come le pratiche comunicative visibili negli spazi del web sociale possono restituire significati relativi alla nostra società connessa. pp. 148, 2023, €20,00 (cod. 1097.1.20)

BRILLI S. **YouTube Freak Show Fama e derisione alle soglie dell'influencer culture.** La messa in ridicolo dell'altro è una parte integrante del comportamento sociale degli esseri umani. Nell'attuale panorama mediale l'oggetto del ridicolo acquisisce però una peculiare centralità, essendo uno dei fulcri più frequenti su cui converge l'attenzione dei pubblici. Il volume indaga i legami fra derisione e fama nella cultura digitale, analizzando i significati, i piaceri e le relazioni che i pubblici connessi elaborano attorno ai soggetti che ridicolizzano. pp. 224, 2023, €30,00 (cod. 1097.1.19)

CINO D. **Sharenting I dilemmi della condivisione e la costruzione sociale della "buona genitorialità digitale".** Lo sharenting è un fenomeno diffuso e normalizzato che indica la condivisione di foto e video da parte di un genitore della propria genitorialità e/o dei propri figli. Una prassi che però è ancora priva di modelli pedagogici e culturali pregressi cui fare riferimento e che fa insorgere nei genitori non pochi interrogativi sulla legittimità della stessa. Condividere o non condividere? Se sì, come farlo? Quando? Dove? Questo volume indaga il discorso sullo sharenting così come socialmente costruito dai media e dai genitori stessi. pp. 160, 2022, €22,00 (cod. 1097.1.18)

VITTADINI N. **Social Media Studies I social media alla soglia della maturità: storia, teorie e temi.** Muovendosi dalla storia all'attualità, dal quadro d'insieme all'approfondimento, il volume racconta una fase di sviluppo dei social media in cui, non più novità, sono divenuti parte della cultura di chi li usa: un aspetto scontato dell'esperienza quotidiana per quasi tre miliardi di persone nel mondo! Il loro raggio di azione non è più limitato alle relazioni interpersonali (pubbliche o private), ma arriva a toccare processi sociali importanti, come la rappresentazione della realtà, la circolazione delle informazioni o la comunicazione tra generazioni. pp. 192, 2018, 2022(1), €26,00 (cod. 1097.1.11)

DEL MARCO V. , PEZZINI I. (cur.) **Nella rete di Google. Pratiche, strategie e dispositivi del motore di ricerca che ha cambiato la nostra vita.** Google ha ormai vent'anni, è il motore di ricerca più usato nel mondo, ha sviluppato servizi e dispositivi dei quali non possiamo più fare a meno e che, riteniamo, ci semplifichino e migliorino la vita. Ma è tutto oro quello che luccica? pp. 224, 2017, €29,00 (cod. 1097.1.9)

BOCCIA ARTIERI G. [Stati di connessione Pubblici, cittadini e consumatori nella \(Social\) Network Society.](#)

Come cambia la natura delle nostre vite quando sono connesse attraverso i social network che ne raccontano dettagli privati? Quando vengono condivisi con un pubblico potenzialmente di massa pensieri e rapporti tra persone? Il principale esperto italiano di digital studies offre la sua visione delle grandi trasformazioni in atto e in divenire nella società e nei rapporti di potere. pp. 176, 2012, 2023(4), €23,00 (cod. 1097.1.2)

Nella Collana: Reputation Agency

CORRADINI I. (cur.) [Internet delle cose. Dati, sicurezza e reputazione.](#) Attraverso esempi pratici e considerazioni maturate da esperti in campo istituzionale e aziendale, il volume affronta le problematiche complesse che l'evoluzione della cosiddetta Internet delle cose pone a imprese e cittadini (chiamati a prendere coscienza del fatto che i rischi a sicurezza, privacy, furti d'identità aumenteranno esponenzialmente). Un volume utile al mondo dei professionisti e delle imprese e a chiunque voglia approfondire un argomento di particolare attualità. pp. 126, 2017, €20,00; e-book €15,99 (cod. 1304.3)

Nella Collana: Strumenti per il lavoro psico-sociale ed educativo

MENTO C. , PIRA F. [La violenza in un "click" Profili sociologici, psicologici e giuridici del revenge porn.](#) Il revenge porn è un fenomeno – purtroppo ormai sempre più frequente – relativo alla diffusione online non consensuale di immagini o video intimi. Questo volume ripercorre le vie della relazione affettiva da cui traggono origine questi fenomeni, le diffuse pratiche del sexting, i risvolti della violenza psicologica e del ricatto, i fenomeni di comunicazione online, fino ai risvolti legali e giuridico-forensi del fenomeno, attraverso il Codice Rosso. pp. 108, 2023, 2023(1), €18,00; e-book €14,99 (cod. 1305.295)

Nella Collana: Orientamenti / Conoscere per decidere - diretta da C. Bottani, C. Maffei

FUGGETTA A. [Cittadini ai tempi di Internet Per una cittadinanza consapevole nell'era digitale.](#) Cosa significa oggi essere cittadini in una società divenuta sempre più interconnessa e complessa per la grande diffusione delle tecnologie digitali e dei servizi di Internet? Un mondo nuovo si è dischiuso di fronte a noi, complesso, vasto, articolato: come accompagnare e sostenere tutti i cittadini e – ancora più importante – i nostri giovani nella sua esplorazione e scoperta? E come venirne fuori? pp. 184, 2018, €19,00; e-book €14,99 (cod. 1327.4)

Nella Collana: Scienze della comunicazione - diretta da M. Livolsi, M. Morcellini

SERAFINI L. , ZAGNI G. [Fact-checking Epistemologie e pratiche informative: un'analisi sociologica.](#) Nel dibattito attuale sulla disinformazione, il fact-checking è spesso citato come una delle soluzioni in

grado di arginare la diffusione delle notizie false sulle piattaforme digitali. Ma quali sono le origini e i fondamenti teorici del fact-checking? Quali le sue pratiche concrete e i fattori sociali che lo influenzano? E come si deve considerare il richiamo che esso più o meno esplicitamente fa alla "verità"? pp. 210, 2024, €27,00; e-book €22,99 (cod. 1381.1.31)

PANARESE P. (cur.) [Social media challenge Processi, attori e rappresentazioni delle sfide virali negli ambienti digitali.](#) Il volume offre un inquadramento teorico delle social media challenge, mettendone in risalto tipi, caratteristiche, ambienti e motivazioni di partecipazione, a partire dagli spunti offerti da una ricerca empirica che ne ha indagato dimensioni, tipologie, rappresentazioni mediatiche prevalenti e opinioni dei protagonisti. pp. 162, 2023, €22,00; e-book €18,99 (cod. 1381.1.30)

D'AMORE M. [La comunicazione del terrorismo Tra informazione e propaganda.](#) Il volume analizza l'intreccio tra terrorismo e informazione, che, in una simbiosi che si autoalimenta e si sviluppa in un'interazione reciproca, genera nuovi scenari, reali e digitali, e indaga l'essenza stessa del terrorismo, che consiste precisamente nella necessità di far conoscere la propria esistenza, le proprie finalità, gli obiettivi strategico-tattici e la propria ideologia di riferimento. pp. 178, 2022, €25,00 (cod. 1381.1.28)

LUGHI G. , RUSSO SUPPINI A. [Creatività Digitale. Come liberare il potenziale delle nuove tecnologie.](#) Un quadro interpretativo e una serie di indicazioni operative per cogliere il nesso strategico che connette la libera spinta della Creatività alle potenzialità procedurali del Digitale. Un testo per studenti, docenti, progettisti, pubblicitari e creativi di professione, imprenditori e manager di imprese innovative, amministratori pubblici, organizzatori di eventi e fundraiser. pp. 156, 2015, €20,00; e-book €15,99 (cod. 1381.1.25)

CENTORRINO M. , ROMEO A. [Sociologia dei digital media.](#) Uno strumento per studenti e studiosi di scienze sociali e della comunicazione per approfondire tematiche di grande attualità, senza eccessivi tecnicismi e con forti agganci a quelle teorie che sono ormai da considerarsi "classiche" nell'ambito dell'analisi sui nuovi scenari sociali. pp. 212, 2012, 2015(1), €28,00 (cod. 1381.1.20)

PIRA F. [La Net comunicazione politica Partiti, movimenti e cittadini-elettori nell'era dei social network.](#) Da volantini, manifesti, comizi e cene ai più veloci ma non meno rischiosi blog, portali, Facebook e Youtube: una sorta di viaggio dalle vecchie alle nuove tecniche di comunicazione virale per comprendere questo nuovo aspetto della sociologia della comunicazione. pp. 114, 2012, 2024(5), €19,00; e-book €15,99 (cod. 1381.1.17)

CODELUPPI V. [Il ritorno del medium Teorie e strumenti della comunicazione.](#) Il saggio affronta i grandi processi di cambiamento che stanno riguardando il mondo dei media, il loro potere e la loro influenza. In particolare getta luce sulle nuove forme imposte

dalla Rete e dal diffondersi di fruizioni personalizzate. pp. 132, 2011, 2022(4), €18,00; e-book €14,99 (cod. 1381.1.16)

GAVRILA M. [La crisi della TV. La TV della crisi Televisione e Public Service nell'eterna transizione italiana.](#)

Destabilizzata dalle crisi del mondo moderno e dal ciclone Internet, la televisione tradizionale necessita di un decisivo riposizionamento. Il volume non solo riflette su questi temi, ma propone agli operatori dell'audiovisivo una via di superamento della crisi che, se ben gestita, potrebbe rigenerare le potenzialità del mezzo. pp. 176, 2010, 2015(3), €23,00 (cod. 1381.1.14)

CORTONI I. [App Digital Education. Percorsi didattici sperimentali nella scuola dell'infanzia.](#) Il libro analizza gli effetti cognitivi degli input mediatici sui bambini sotto i 6 anni di età attraverso l'approccio delle capabilities, con l'obiettivo di approfondire l'influenza del capitale sociale sull'acquisizione di competenze, a partire dall'analisi dei comportamenti mediatici. pp. 182, 2016; e-book €14,99 (cod. 1381.2.21)

BINOTTO M. , BRUNO M. , LAI V. (cur.) [Tracciare confini. L'immigrazione nei media italiani.](#) L'informazione sul fenomeno migratorio appare spesso imbrigliata da distorsioni e stereotipi, incentrata sulla sola dimensione della cronaca nera, dell'insicurezza e dell'emergenza. Il volume riassume i contorni di questa fotografia statica della società italiana in rapporto ai fenomeni migratori, analizza le interpretazioni prevalenti nel discorso pubblico e la politicizzazione del tema, indaga la capacità di "prendere la parola" dei diversi soggetti coinvolti e delle stesse persone immigrate. pp. 290, 2016, €32,00; e-book €24,99 (cod. 1381.2.18)

Nella Collana: SEMI. Per coltivare le conoscenze

QUATTROCIOCCHI W. , VICINI A. [Polarizzazioni Informazioni, opinioni e altri demoni nell'infosfera.](#) Il demone della polarizzazione, in tutte le sue declinazioni, è una caratteristica di questo tempo ed è una delle ragioni alla base della diffusione della disinformazione. Alla luce degli ultimi studi sul rapporto fra società e piattaforme social, questo libro – scritto dagli autori di Misinformation (2016) – offre una visione nuova e illuminante del nostro mondo digitale e dei cambiamenti che sta portando nella nostra vita quotidiana. pp. 198, 2023, €26,00; e-book €21,99 (cod. 1400.16)

Nella Collana: La società' / Saggi e studi

BARCHIESI A. [Ingegneria Reputazionale Comprendere, misurare e costruire la Reputazione.](#) L'Ingegneria Reputazionale è una metodologia per progettare, gestire, proteggere e ottimizzare l'identità digitale e la reputazione sul web di brand, aziende, professionisti, personaggi pubblici. Questo scritto nasce con l'idea di definire questa nuova materia, riportando anni di ricerca inedita e di applicazione sul campo su quella che è una frontiera tanto importante quanto affascinante. pp.

244, 2024, €26,00; e-book €21,99 (cod. 1420.1.238)

IACONO G. [Le sfide della società onlife I rischi della rivoluzione digitale e le competenze indispensabili per affrontarla.](#) Uno strumento di riflessione sulla necessità di considerare gli interventi sul tema delle competenze come necessari e abilitanti alla trasformazione digitale. Rivolto a chi ha un ruolo nei processi di cambiamento della società nel suo complesso, in particolare ai formatori, agli specialisti, agli studiosi ai manager e ai policy maker. pp. 208, 2023, €25,00; e-book €20,99 (cod. 1420.1.226)

NOTA L. (cur.) [La passione per la verità Come contrastare fake news e manipolazioni e costruire un sapere inclusivo.](#) Contrastare le fake news, i cognitive, i populismi e gli hate speech, spesso presenti in rete, tesi a manipolare l'opinione pubblica, significa costruire contesti, pratiche e linguaggi inclusivi. Questo libro vuole lanciare una sfida al disordine informativo, linguistico, e quindi anche concettuale e mentale, che connota il nostro tempo. pp. 200, 2020, €25,00; e-book €19,99 (cod. 1420.1.204)

GRANELLI A. , TRUPIA F. [La retorica è viva e gode di ottima salute Convincere, capire, vaccinarsi ai tempi del web.](#) Dalla raffica degli hashtag ai duelli a colpi di post alle dispute dei rapper: vivere l'oggi senza conoscere la retorica è come andare nudi al Polo Nord. La proliferazione delle notizie nel web, l'esplosione delle immagini, le fake news, il linguaggio del populismo o l'uso manipolativo dei dati richiedono nuove competenze interpretative. Nuove sì, ma allo stesso tempo antiche. Partendo dalla domanda "cos'è la retorica oggi?", il volume vuole mostrare al lettore come essa possa essere una cura a molti dei dilemmi del nostro tempo. pp. 172, 2019, 2023(1), €24,00; e-book €17,99 (cod. 1420.1.197)

GRANELLI A. [Il lato \(ancora più\) oscuro del digitale. Nuovo breviario per \(soprav\)vivere nell'era della Rete.](#) Le grandi promesse del digitale, il cammino trionfante della nuova economia, hanno lasciato il posto a un futuro sempre più distopico. Ma più che elencare i suoi molteplici lati oscuri, questo volume ci insegna che il digitale offre - a chi sa usarlo e sa come non farsi "usare" - straordinarie opportunità. Bisogna però dedicarvi tempo e soprattutto rileggerlo con occhio critico per andare in profondità (talvolta addirittura contro-tendenza). pp. 212, 2a ed. nuova edizione 2017, €25,00; e-book €19,99 (cod. 1420.1.191)

VERRI M. [Mamma, femminile plurale. Alpha, social, green... declinazioni e inclinazioni delle mamme di oggi.](#) La mamma Controller, la mamma Scout, la mamma You&Me, la mamma Relaxed, la mamma in Team: le mamme di oggi sono un target affascinante capace di produrre e guidare le rivoluzioni culturali. Questo saggio vuole offrire a tutti coloro che quotidianamente si confrontano con le mamme una strada interpretativa per comprenderne a fondo bisogni e desideri e imparare a rapportarsi con loro, o meglio con

"ciascuna" di loro, in modo sintonico ed efficace. pp. 160, 2016, €21,00; e-book €16,99 (cod. 1420.1.180)

CAPECI F. [Generazione 2.0. Chi sono, cosa vogliono, come dialogare con loro.](#) Partendo da una ricca mole di dati, frutto di più di 15.000 interviste, l'autore propone una lettura del binomio giovani-web che, oltrepassando gli stereotipi, interpreta e riconosce l'originalità, le capacità, i valori e l'entusiasmo di un'intera generazione. Una generazione che si è costruita la sua identità nel mondo digitale, anzi nel partecipativo e collaborativo web 2.0. pp. 162, 2014, 2017(2), €21,00; e-book €16,99 (cod. 1420.1.159)

PRIULLA G. [C'è differenza Identità di genere e linguaggi: storie, corpi, immagini e parole.](#) Questo libro vuol favorire una riflessione sugli stereotipi presenti nella comunicazione. Le storie raccontate sono quelle delle progressive conquiste di parità, di autonomia, di libertà delle donne italiane. I destinatari sono soprattutto le donne nuove e i nuovi uomini, le studentesse e gli studenti delle scuole superiori. pp. 242, 2013, 2022(3), €32,00; e-book €26,99 (cod. 1420.1.150)

Nella Collana: Sociologia

BORIATI D. [Vite con lo smartphone Una ricerca esplorativa prima e durante la pandemia.](#) Qual è il ruolo dello smartphone nella nostra vita quotidiana? Ed è cambiato, con l'avvento della pandemia, l'uso che se ne fa? La ricerca indaga le implicazioni dell'utilizzo del telefono mobile, con un approccio quantitativo, in relazione a differenti ambiti di esperienza degli italiani, in particolare rispetto all'articolazione delle relazioni sociali familiari e delle pratiche quotidiane esperite entro l'ambiente domestico, connettendole al contesto pre e intra pandemico. pp. 118, 2022, €18,00; e-book €14,99 (cod. 1520.827)

SALZANO D. , SCOGNAMIGLIO I. (cur.) [Voci nel silenzio La comunicazione al tempo del Coronavirus.](#) Questo libro è un diario di bordo scritto da sociologi, pedagogisti e antropologi italiani e spagnoli durante il naufragio del coronavirus. Una pandemia che ha rivoluzionato anche la comunicazione, a cui ha fatto da contraltare un doloroso silenzio della vita. Pietrificati dalla nostra fragilità esistenziale, abbiamo assistito inermi al tragico corso degli eventi. Ma milioni di piccole luci, dai balconi delle case, hanno rischiarato le tenebre e tante impavide voci hanno combattuto il mutismo della morte. pp. 198, 2020, 2021(1), €26,00; e-book €21,99 (cod. 1520.811)

PIRA F. [Figli delle app Le nuove generazioni digital-popolari e social-dipendenti.](#) Il volume studia l'evoluzione dei modelli comunicativi di preadolescenti e adolescenti prima e dopo l'avvento delle nuove tecnologie e la digitalizzazione della società. Un percorso attraverso generazioni che si sono evolute all'interno di ambienti sempre più tecnologici, immersi negli universi social, spesso da soli, che oggi sono gli adulti appena diventati genitori, tutti accomunati nell'evidente dicotomia tra

connessione e relazione. pp. 112, 2020, €18,00 (cod. 1520.810)

MASSIDDA L. [Post Politica. Morfologia di una campagna elettorale social.](#) Le strategie di comunicazione dei sei principali leader politici nazionali - Berlusconi, Di Maio, Grasso, Meloni, Renzi e Salvini - in occasione delle elezioni del 4 marzo 2018 hanno mostrato con chiarezza la centralità acquisita dalla Rete, e in particolare dai social, nella costruzione di architetture narrative complesse, capaci di moltiplicare dimensioni e coinvolgimento delle diverse audience intercettate. Il volume intende pertanto ricostruire, nella dimensione comunicativa, la morfologia della prima campagna elettorale compiutamente social che ha segnato la politica italiana. pp. 144, 2019; e-book €14,99 (cod. 1520.798)

Nella Collana: Spe - Sociologia per la Persona

SALZANO D. (cur.) [L'alchimia relazionale. Capitale sociale e Rete.](#) Internet crea legami nuovi e rafforza quelli esistenti e i rapporti sociali telematici non si oppongono alle relazioni offline bensì le integrano. Il volume fa dialogare diverse prospettive teoriche come specchi che tentano di moltiplicare la riflessione sul Capitale sociale online e offline. Ne emerge un racconto a più voci che narra l'alchimia relazionale della Rete e apre un nuovo orizzonte di studio e di ricerca. pp. 234, 2016, €29,00 (cod. 1571.13)

SALZANO D. (cur.) [Turning around the Self. Narrazioni identitarie nel social web.](#) I saggi di questo volume cercano di individuare e mettere a fuoco i processi di costruzione della soggettività, seguendo, tra ambienti online e offline, le continue intersezioni tra il Sé telematico e il Sé incarnato. pp. 272, 2015, €29,00 (cod. 1571.12)

Nella Collana: Varie

CENSIS [Sedicesimo Rapporto sulla Comunicazione I media e la costruzione dell'identità.](#) Come stampa, radio, tv, internet e social network modificano la percezione del mondo e di se stessi? Come i device digitali contribuiscono alla costruzione dell'identità individuale e dei diversi gruppi sociali? Come si aggregano nuovi interessi intorno alle piattaforme web e ai social network? A queste e altre domande prova a rispondere la sedicesima edizione del Rapporto sulla comunicazione, che tenta di ricostruire i processi di formazione dell'identità attraverso un sistema di media profondamente mutato nell'ultima decina di anni. pp. 168, 2020, €21,00; e-book €16,99 (cod. 2000.1525)

CENSIS [Quindicesimo Rapporto sulla Comunicazione. I media digitali e la fine dello star system.](#) Giunto alla quindicesima edizione, il Rapporto sulla comunicazione prosegue il monitoraggio delle diete mediatiche degli italiani, osservate nelle loro trasformazioni dall'inizio degli anni 2000. pp. 200, 2018, €25,00; e-book €19,99 (cod. 2000.1506)

CENSIS , U.C.S.I. [Quattordicesimo Rapporto sulla comunicazione. I media e il nuovo immaginario collettivo.](#) La quattordicesima edizione del Rapporto sulla comunicazione interpreta gli effetti sull'immaginario collettivo delle diete mediatiche degli italiani nell'era biomediativa, esplorando l'influenza esercitata dai media digitali sui

nuovi miti d'oggi. pp. 176, 2017, €23,00; e-book €17,99 (cod. 2000.1479)

CENSIS , U.C.S.I. [I media tra élite e popolo. Tredicesimo Rapporto sulla comunicazione.](#) Giunto alla tredicesima edizione, il Rapporto sulla comunicazione prosegue il monitoraggio dei consumi dei media,

misurati nella loro evoluzione dall'inizio degli anni 2000, e l'analisi dei cambiamenti avvenuti nelle diete mediatiche degli italiani. pp. 154, 2016, €20,00; e-book €15,99 (cod. 2000.1454)

Arte, cultura e spettacolo

Nella Collana: Lo spettacolo dal vivo. Per una cultura dell'innovazione - diretta da O. Ponte di Pino, M. Gallina

TOLLIS G. (cur.) [A teatro nessuno è straniero Un'esperienza di partecipazione culturale e di pratiche di cittadinanza attiva.](#) Il progetto A teatro nessuno è straniero, realizzato dall'Associazione Culturale Ateatro e dalla Scuola di Lingua e cultura italiana delle Comunità di Sant'Egidio di Milano, ha avuto l'obiettivo di rendere sempre più accessibile il mondo teatrale e generare azioni e pratiche di partecipazione culturale e di cittadinanza attiva replicabili in altri contesti. Questo libro, introdotto dalle riflessioni di Claudio Longhi, direttore del Piccolo Teatro di Milano, e Andrea Riccardi, fondatore della Comunità di Sant'Egidio, documenta il carattere sperimentale dell'esperienza, mettendo in luce le curiosità e l'energia creativa che ha attivato nelle persone coinvolte. pp. 152, 2025, in preparazione; e-book €17,00 (cod. 31.13)

CAPORALE M. , DONATI D. , GALLINA M. , PANOZZO F. (cur.) [Le politiche per lo spettacolo dal vivo tra Stato e Regioni.](#) Il sostegno pubblico è fondamentale per lo spettacolo dal vivo, ma la distinzione delle competenze tra i diversi livelli di governo resta un nodo irrisolto delle politiche di settore. Per orientarsi in questa materia l'Associazione Culturale Ateatro ha coinvolto operatori, ricercatori, docenti e promosso un'indagine per mettere a confronto le politiche regionali per il teatro. pp. 222, 2023, €26,00; e-book €21,99 (cod. 31.12)

LAERA M. [La drammaturgia contemporanea in Europa Una mappatura degli ecosistemi e delle pratiche.](#) Questo libro si rivolge a operatori, professionisti del teatro e studiosi della drammaturgia contemporanea alla ricerca di una guida per districarsi tra le prassi teatrali nei vari contesti europei. Compilato utilizzando metodologie rigorose, arricchito da report su nove Paesi, interviste a drammaturghi, traduttori, registi e agenti, e completo di un elenco di buone pratiche, questo volume costituisce una risorsa indispensabile per chi si occupa di teatro e vuole promuovere il dialogo tra le culture e lingue della scena nel nostro continente. pp. 150, 2023, €22,00; e-book €18,99 (cod. 31.11)

BIANCHI M. [Il teatro ragazzi in Italia Un percorso possibile dal 2008 ad oggi.](#) Un atlante del Teatro-ragazzi italiano degli ultimi dieci anni. Una ricognizione che non vuole essere oggettiva, ma uno sguardo privilegiato di chi ha seguito in lungo e in largo per il Paese il teatro destinato all'infanzia e alla

gioventù. Un'opera utile sia per il genitore che vuole portare il proprio figlio a teatro, sia per l'operatore che organizza, sia per chi lo produce e lo crea, sia per gli insegnanti che lo propongono a scuola. pp. 224, 2022, 2023(1), €25,00; e-book €20,99 (cod. 31.10)

PONTE DI PINO O. [Un teatro per il XXI secolo Lo spettacolo dal vivo ai tempi del digitale.](#) La chiusura degli spazi pubblici per l'emergenza sanitaria ci spinge a ripensare l'organizzazione della nostra vita quotidiana e dell'intera società. Nel nuovo scenario post-pandemico, quale sarà il ruolo dello spettacolo dal vivo? E come può il sistema teatrale superare lo shock della chiusura prolungata delle sale? Ripercorrendo puntualmente gli eventi dell'ultimo ventennio, attraverso spettacoli ed esperienze innovative, l'autore disegna un possibile scenario per il teatro nel nuovo secolo. pp. 192, 2021, €22,00; e-book €18,99 (cod. 31.9)

FRIEL M. [Spettacolo dal vivo e turismo Strategie e strumenti di incontro.](#) Si è parlato tanto negli ultimi decenni del turismo legato alle città d'arte, alle mostre, ai musei, all'archeologia, al patrimonio UNESCO, ai grandi eventi. Molto meno analizzata è stata invece la relazione tra turismo e arti performative, una relazione che si sviluppa su livelli molteplici e si presenta ricca di opportunità, soprattutto nel complesso processo di trasformazione che i due settori si trovano ad affrontare nell'era post Covid-19. pp. 132, 2021, €18,00; e-book €14,99 (cod. 31.8)

PONTREMOLI A. , VENTURA G. [La danza, organizzare per creare Scenari, specificità tecniche, pratiche, quadro normativo, pubblico.](#) Il volume intende analizzare gli assetti, le pratiche, il quadro normativo, il pubblico e le prospettive dell'organizzazione della danza contemporanea in Italia. Un testo per studenti e giovani organizzatori appassionati di danza contemporanea, danzatori e coreografi che desiderano muoversi con maggiore competenza ed efficacia sul terreno dell'organizzazione, e quei direttori di teatro, operatori, amministratori pubblici che intendono promuoverla con maggiore incisività e competenza. pp. 160, 2019, €21,00; e-book €16,99 (cod. 31.7)

CAMPO V. , SERENA A. [Conoscere, creare e organizzare Circo. Storia, linguaggio, discipline, creazione, diffusione, normativa.](#) Un testo unico in Italia, che analizza le fasi organizzative, produttive, creative e di vendita delle diverse forme circensi, grazie anche ai contributi e alle testimonianze di artisti e organizzatori. Un libro per gli artisti che

vogliono professionalizzare il proprio percorso, per coloro che si occupano di management del live show in tutte le sue forme, e per tutti coloro che desiderano approfondire la storia e i "dietro le quinte" del più grande spettacolo del mondo. pp. 224, 2019, €23,00; e-book €17,99 (cod. 31.6)

LAFFI S. , MAULINI A. (cur.) [Il territorio in scena. Dieci anni di residenze Etre.](#) A dieci anni dalla fondazione, Associazione Etre ha deciso di invitare le sue Residenze a raccontarsi, a narrare l'esperienza di uscire dal teatro e stare nelle comunità. Si tratta di un teatro che interpreta i bisogni dei territori, raccoglie e restituisce racconti, dialoga con cittadini che chiama per nome, trasloca e si adatta ad ogni nuova casa, provoca le comunità e tenta un incontro attraverso lo spettacolo dal vivo. pp. 146, 2019, €18,00; e-book €14,99 (cod. 31.5)

GALLINA M. , MONTI L. , PONTE DI PINO O. (cur.) [Attore...Ma di lavoro cosa fai? Occupazione, diritti, welfare nello spettacolo dal vivo.](#) Il volume vuole richiamare le opportunità (ma anche i problemi) che il settore culturale, incluse le performing arts, può oggi offrire, soprattutto ai più giovani. Significative sono le novità introdotte dai Contratti Nazionali siglati di recente, il Codice dello Spettacolo, le normative sul Terzo Settore. pp. 202, 2018, €20,00; e-book €15,99 (cod. 31.4)

PONTE DI PINO O. (cur.) [Teatro e cinema: un amore non \(sempre\) corrisposto. La storia, le testimonianze degli artisti, le Buone Pratiche.](#) Ci sono artisti che si trovano a loro agio solo al cinema o solo a teatro. Ci sono invece registi e attori "anfibi", che riescono a eccellere sia sulla scena sia sullo schermo. Questo volume dà la parola a questi artisti, per comprendere il loro atteggiamento e la loro progettualità, per rubare qualche segreto del mestiere e ricostruire meglio, anche dal punto di vista storico, il rapporto tra arti così vicine e così diverse. pp. 212, 2018, €23,00; e-book €17,99 (cod. 31.2)

ALONZO G. , PONTE DI PINO O. [Dioniso e la nuvola L'informazione e la critica teatrale in rete: nuovi sguardi, nuove forme, nuovi pubblici.](#) In rete tutti possono comunicare con tutti, su qualunque argomento, compresi libri, spettacoli, musica, film e video. In apparenza una grande conquista democratica, che rischia però di annullare il pensiero critico, rendendo impossibile la definizione di qualunque scala di valore. In questo scenario è indispensabile ripensare il ruolo del mediatore culturale, che ha il compito di mettere ordine in un'offerta di prodotti culturali gigantesca e

caotica e spesso di bassissimo livello. pp. 192, 2017, €23,00; e-book €17,99 (cod. 31.1)

Nella Collana: CC Casi di Comunicazione - diretta da E. Gabardi

GABARDI E., MORGANTI V. (cur.) [Musei di Milano. Lo spettacolo della cultura e della bellezza al tempo di Expo.](#) Il libro racconta la comunicazione innovativa di alcuni musei di Milano che dialogano con il pubblico trasversale dell'oggi. Rappresenta un invito a guardare meglio la città, rivolto a chi la visita ma anche a chi la abita, magari un po' distrattamente. Qui troverà motivi per visitare le meraviglie custodite nei musei della città e scoprirne la vera anima, abitata da una milanesità intensa, costruita sulle basi solide del saper fare e della condivisione del bene comune. pp. 208, 2015, €26,00; e-book €19,99 (cod. 118.14)

GABARDI E., MORGANTI V. (cur.) [Musei di Torino Nuovi modi di comunicare cultura e bellezza nella prima capitale d'Italia.](#) Attraverso la storia del successo dei musei torinesi, emerge un quadro di quali politiche e di quali tecniche organizzative e comunicative sono necessarie e utili per trasformare l'abbondanza di beni culturali dispersi sul nostro territorio in veri oggetti di fruizione di massa, di crescita culturale collettiva, di sviluppo economico per il territorio che li ospita. pp. 176, 2015, €22,00; e-book €16,99 (cod. 118.13)

Nella Collana: Città, Tempo, Architettura - diretta da S. Bonfiglioli

PERELLI L. [Public Art Arte, interazione e progetto urbano.](#) , pp. 128, 2006, 2022(4), €20,00 (cod. 223.1.1)

Nella Collana: La cultura della comunicazione

TANTARDINI M. [Performance glitch Oltre l'azione nell'arte, nelle rappresentazioni e nella comunicazione visuale.](#) Artisti, uomini di scena, professionisti, lavoratori, persone in generale, ma anche discipline, automatismi, elettrodomestici, numeri, sono valutati alla luce della capacità performativa con la quale si "muovono" all'interno del proprio habitat. Il volume si propone di studiare l'idea di performance quale una delle nozioni più articolate, indefinite e complesse alla base della contemporaneità, dove la "capacità performativa" oltre che degli artisti è divenuta tipica anche delle tecnologie, delle pratiche comunicative e degli oggetti. pp. 244, 2023, €33,00; e-book €28,00 (cod. 244.1.92)

MICALIZZI A. [Women in creative industries Il gender gap nell'industria musicale italiana.](#) Attraverso lo sguardo di chi ne ha fatto un mestiere, il volume guarda alla musica come al terreno delle disparità di genere, cercando di tenere insieme la sua doppia anima di industria e di fucina culturale. Il gender gap è inquadrato in una cornice socio-culturale, per interpretare anche i meccanismi psico-sociali responsabili della clamorosa esclusione – o limitata partecipazione – delle donne alla produzione

culturale, con particolare riguardo alla musica. Sullo sfondo, i dati di una ricerca empirica condotta dal SAE Institute di Milano che ha coinvolto donne e uomini operanti in questo settore. pp. 160, 2021, €21,00 (cod. 244.1.90)

CICALESE A. [Narrazioni audiovisive Film, spot e serie tv.](#) Questo manuale spiega i fondamenti della narratività e fornisce le nozioni necessarie per imparare ad analizzare e a scrivere una narrativa audiovisiva. A partire dalle basi della semiotica testuale, il testo sviluppa alcuni temi fondamentali della materia, integrandoli con numerosi esempi e analisi di film, spot e serie tv, prodotti audiovisivi tradizionali che accompagnano da decenni la quotidianità di un pubblico vasto e variegato. Un volume pensato per i corsi di comunicazione audiovisiva, ma che si rivolge anche a una platea più ampia di lettori interessati. pp. 168, 2021, €23,00 (cod. 244.1.89)

Nella Collana: Comunicazione e società - diretta da V. Codeluppi

CODELUPPI V. [Luciano Ligabue Musica, cinema, letteratura.](#) In questo volume il ritratto di un artista poliedrico e orientato alla multimedialità, contemporaneamente legato alle proprie origini e aperto agli stimoli provenienti da altre culture e altri linguaggi, esemplare per capire come funziona il mondo divistico nelle società contemporanee. pp. 104, 2023, €17,00; e-book €13,99 (cod. 246.29)

CODELUPPI V. (cur.) [Pasolini e i media.](#) Pier Paolo Pasolini è stato uno dei più importanti personaggi della cultura italiana del Novecento. Nel centenario della nascita, il volume raccoglie alcune sue riflessioni che riguardano il mondo dei media. Si tratta di riflessioni che egli ha sviluppato con notevole impegno perché le considerava molto rilevanti. Possono perciò essere utilizzate ancora oggi per comprendere il funzionamento di due strumenti di comunicazione estremamente importanti: il cinema e la televisione. pp. 92, 2022, €15,50; e-book €12,99 (cod. 246.26)

DUSI N., BIANCHI C. (cur.) [David Lynch: mondi intermediali.](#) Il volume analizza la disseminazione mediale della produzione audiovisiva di David Lynch, regista eclettico e visionario. La riflessione prende in esame sia i suoi film, da Eraserhead a Inland Empire, sia serie televisive di culto come Twin Peaks, soffermandosi su aspetti specifici come l'identità, il ruolo del sonoro, la relazione con la pittura e le altre arti. pp. 126, 2019, €16,00; e-book €12,99 (cod. 246.21)

BERSELLI E. [Su Vasco Rossi.](#) a cura di PANARARI M. Nel panorama del rock e della musica pop italiani, Vasco Rossi rappresenta un unicum autentico, un raddomante dei sentimenti, capace di riflettere e intercettare nel tempo gli stati d'animo di milioni di italiani e italiane. Un "ribelle filosofo" che ha parlato a tutto il Paese, ma con le radici ben piantate in Emilia e in una certa fase della storia italiana. I testi raccolti in questo volume lo fanno capire con un acume e una profondità più uniche che rare. pp. 96, 2019, €15,00 (cod. 246.17)

CODELUPPI V. (cur.) [Eroi. Superman, Batman, Tex, 007, Harry Potter e altre figure dell'immaginario.](#) Gli eroi creati in letteratura, nei fumetti o nel cinema, continuano a giocare un ruolo fondamentale nella definizione della nostra identità di individui e membri di una società. Il volume propone un viaggio nelle loro avventure, grazie alle quali prendono coscienza di sé, raggiungendo la pienezza della loro personalità. E noi con loro. pp. 80, 2015, €11,00; e-book €8,99 (cod. 246.9)

Nella Collana: Comunicazione d'impresa - diretta da E. Invernizzi

GIACHINO C. [Communicating in a digital world The museum evolution.](#) The speed of digital change in museums and art galleries soared with the advent of Covid-19 pandemic in 2020, engendering the rise of new solutions, trends, and opportunities. This book offers a structured perspective on how museums are evolving and reveals the effect that digital technologies have on the interaction between these institutions and customers and, above all, on younger generations. A digital mindset is the key to continuous improvement in the museum sector. pp. 142, 2022; e-book €16,99 (cod. 248.13)

Nella Collana: Consumo, comunicazione, innovazione - diretta da R. Paltrinieri, P. Parmiggiani

GEMINI L. [L'incertezza creativa I percorsi sociali e comunicativi delle performance artistiche.](#) , pp. 200, 2003, 2022(3), €26,00 (cod. 266.1.9)

Nella Collana: Scienze della formazione

CATALDO L. [Dal Museum Theatre al Digital Storytelling Nuove forme della comunicazione museale fra teatro, multimedialità e narrazione.](#) In modo dettagliato e completo il volume affronta tutti gli aspetti legati al termine "teatro al museo": dalla sua storia e natura al suo rapporto con la comunicazione e l'educazione museale, alla sua relazione con l'esperienza dei visitatori e – ovviamente – con il museo contemporaneo e il suo ruolo nella nostra società. pp. 196, 2011, 2024(1), €26,00; e-book €21,99 (cod. 292.3.36)

Nella Collana: Drama - a cura di F. Gifuni

MESSERI A. [Le regole del gioco Guida ai primi segreti della recitazione.](#) Da dove si comincia se si vuole recitare? Si deve studiare? E come? Lo studio vincola la fantasia? Come vivere il rapporto con l'insegnante? Come trovare il materiale su cui lavorare? Cambia qualcosa quando si recita in uno spettacolo? Per dire i versi occorre conoscere la metrica? A queste e molte altre domande risponde qui Anna Laura Messeri, con tutta la sapienza che le viene da un pluridecennale lavoro con giovani aspiranti attori: centinaia di allievi ne riconoscono il magistero unico e inconfondibile. pp. 172, 2022, 2022(1), €22,00; e-book €18,99 (cod. 358.6)

FABRE J., VAN DEN DRIES L. [Dall'azione alla recitazione Linee](#)

[guida di Jan Fabre per il performer del XXI secolo.](#) Con Dall'azione alla recitazione. Linee guida di Jan Fabre per il performer del XXI secolo il mondo del teatro si arricchisce di un notevolissimo e imperdibile manuale, ricco di stimoli per chiunque voglia immergersi nella preparazione del performer contemporaneo. Jan Fabre – performer, disegnatore, scultore, autore e creatore teatrale – è una delle figure più affascinanti, complete e complesse della ricerca artistica contemporanea. pp. 342, 2023, €32,00; e-book €26,99 (cod. 358.5)

MARSHALL L. **[Il corpo parla Performance ed espressività corporea.](#)** Il settanta per cento di ciò che comunichiamo passa attraverso il linguaggio del corpo, il venti per cento dalla voce e solo il dieci per cento dalle parole. Ne Il corpo parla, Lorna Marshall, insegnante della prestigiosa Royal Academy of Dramatic Arts (RADA) di Londra, ci insegna a ripensare completamente la relazione con il nostro corpo e il suo ruolo nelle arti performative. pp. 238, 2020, 2024(1), €29,00; e-book €24,99 (cod. 358.4)

REA K. **[L'attore straordinario.](#)** Un bestseller internazionale, finalmente tradotto in italiano. Tra aneddoti, storie e racconti di grandi attori come Ewan McGregor, Jude Law, Judi Dench e Al Pacino, L'attore straordinario offre tecniche da mettere immediatamente in pratica nella sala prove, in classe o in preparazione privata, suggerendo strategie per porre le basi di una carriera longeva. pp. 248, 2019, 2023(2), €28,00; e-book €23,99 (cod. 358.3)

LINKLATER K. **[La voce naturale Immagini e pratiche per un uso efficace della voce e del linguaggio.](#)** a cura di FABRIZI A. "La voce naturale di Kristin Linklater è il testo più bello sull'uso della voce che si possa leggere. Uno straordinario manuale per attori, cantanti, studenti di canto e recitazione" (Ernesto Assante, La Repubblica). pp. 342, 2019, €28,00; e-book €23,99 (cod. 358.2)

RODENBURG P. **[Il diritto di parlare Lavorare con la voce.](#)** Un bestseller internazionale a firma di una delle più importanti insegnanti di voce al mondo. Una guida pratica, ma insieme appassionata e coinvolgente, che insegna a utilizzare la propria voce in modo pieno ed espressivo, senza timori e in ogni occasione. Un classico nel suo settore, finalmente tradotto in italiano. pp. 272, 2019, 2024(1), €28,00; e-book €23,99 (cod. 358.1)

Nella Collana: Economia - Ricerche

PALMI P. **[Organizing Creativity How Teamwork Sparks Innovation in Opera House.](#)** Creativity is neither a magical phenomenon nor is it merely generated by individuals endowed with flair and vision. This book aims to offer a new perspective, particularly addressing the issue from an organizational standpoint. How is innovation generated in a workplace during a creative process in the cultural industries? After analysing theories on creativity and reviewing the relevant literature, the book evaluates a specific case from an organizational perspective: the Teatro dell'Opera di Roma, which serves as an emblem for all

cultural and creative industries. pp. 180, 2024, €24,00 (cod. 365.1327)

Nella Collana: Educazione e politiche della bellezza - diretta da F. Antonacci, M. Guerra, E. Mancino, M. G. Riva

MARINO A. , VINELLA M. **[Coltivare l'Arte Educazione Natura Agricoltura.](#)** Il volume connette il ruolo pedagogico dell'arte al valore altamente formativo della natura-educatrice. Interrogandosi sul valore etico della nuova estetica ecologica, il testo si rivolge ai giovani, agli studenti del sistema universitario globale che comprende l'alta formazione artistica, ai docenti d'arte e a quanti credono nella capacità dell'arte di mettere in gioco nuovi immaginari, interpretare e rigenerare il mondo. pp. 166, 2018, 2022(1), €22,00; e-book €18,99 (cod. 449.10)

MARINO A. , VINELLA M. (cur.) **[Keywords. Decalogo per una formazione all'arte contemporanea.](#)** L'arte contemporanea disegna nel mondo panorami aperti e problematici, disponibili ai ripetuti ampliamenti dei propri confini. Per questo occorrono nuove strategie di apprendimento dell'arte, delle sue storie e delle sue teorie. Con dieci keywords il testo richiama i temi prioritari del dibattito artistico più recente. Un volume per studiosi, docenti e appassionati d'arte, ma soprattutto studenti universitari e dell'Alta Formazione artistica. pp. 190, 2016, €23,50; e-book €18,99 (cod. 449.3)

ANTONACCI F. , GUERRA M. , MANCINO E. (cur.) **[Dietro le quinte Pratiche e teorie tra educazione e teatro.](#)** Il volume attraverso la relazione tra le forme del teatro e quelle dell'educazione grazie al contributo di molteplici sguardi disciplinari, dalla pedagogia alla didattica, dalla sociologia alle scienze dell'organizzazione, dalla musica alla linguistica. pp. 200, 2015, 2023(1), €26,00; e-book €21,99 (cod. 449.1)

Nella Collana: Emoticon-Segni Passaggi Territori, diretta da A. Abruzzese

GUIDA C. **[Spatial practices Funzione pubblica e politica dell'arte nella società delle reti.](#)** Cosa significa per l'arte spostarsi negli spazi della vita quotidiana e della comunicazione contemporanea? Rileggendo la relazione tra le diverse pratiche artistiche come un rapporto di continuità e di scambio, il testo mostra come le procedure partecipative all'opera nella metropoli anticipino, dialoghino e si completino con quelle degli ambienti comunicativi del Web. pp. 208, 2012, 2015(1), €27,00; e-book €23,00 (cod. 452.4)

Nella Collana: Imagines - Studi visuali e pratiche della rappresentazione - diretta da F. Faeta

FAETA F. **[Il nascosto carattere politico. Fotografie e culture nazionali nel secolo Ventesimo.](#)** Sviluppando una serrata analisi sulla realtà italiana, ma attenta anche a quella internazionale, il volume ci restituisce il ruolo della fotografia come dispositivo atto a promuovere in modo determinante la

formazione di una comunità nazionale e l'affermazione dello Stato, svelandone così il nascosto carattere politico. pp. 284, 2019, €35,00 (cod. 633.12)

Nella Collana: Manuali

ZORLONI A. **[Il mercato dell'arte Guida pratica per consulenti finanziari e private banker.](#)** Un testo di riferimento di facile consultazione per tutti coloro che si avvicinano per la prima volta al mercato dell'arte. Organizzato in sezioni tematiche, il volume presenta una ricca raccolta di domande, alle quali vengono fornite risposte concrete, al fine di diffondere una cultura di base in materia di investimenti in arte e in beni da collezione. pp. 120, 2021, €18,00; e-book €15,30 (cod. 1060.326)

Nella Collana: MediaCultura

GEMINI L. , BRILLI S. **[Gradienti di liveness Performance e comunicazione dal vivo nei contesti mediatizzati.](#)** La liveness rappresenta una parola chiave per lo studio dei media e della performance, perché permette di cogliere dinamicamente le trasformazioni del senso dell'"essere in presenza" nella contemporaneità. Se da una parte il digitale mostra il carattere molteplice, contingente e talvolta ideologico della categoria del live, dall'altra il valore che industrie e utenti vi attribuiscono non sembra svanire, divenendo al contrario la cifra che caratterizza l'attuale cultura dei media. pp. 198, 2023, €27,00 (cod. 1097.1.22)

FADDA S. **[Media e arte Dalle caverne dipinte agli ologrammi cantanti.](#)** Le soluzioni adottate dagli artisti spesso riescono a innescare cambiamenti che s'insinuano nel sociale, dirottando gli sviluppi tecnologici. Le operazioni artistiche offrono spunti preziosi per affrontare criticamente le sfide della contemporaneità e attuare soluzioni praticabili dal basso. Il volume si rivolge a tutti gli studenti che affrontano lo studio dell'arte e dei media, ai professionisti della comunicazione (pubblicità, giornalismo, pubbliche relazioni per aziende), ma anche al lettore comune interessato alle problematiche del mondo contemporaneo, sempre più virtuale e connesso. pp. 166, 2020, 2023(1), €22,00 (cod. 1097.1.16)

MONTEVERDI A. **[Nuovi media, nuovo teatro Teorie e pratiche tra teatro e digitalità.](#)** Il libro, importante per i tanti appassionati di teatro e di nuove tecnologie, presenta le più fruttuose sperimentazioni italiane e internazionali nell'ambito teatrale (Dumb Type, Studio azzurro, Giardini Pensili, Fortebraccio teatro, Motus, Big Art Group, Robert Lepage, Xlabfactory) e le linee teoriche più avanzate relative ai media studies. pp. 288, 2011, 2023(4), €36,00 (cod. 1097.2.2)

Nella Collana: Metodi del territorio - fondata da F. Clemente e diretta da G. Maciocco

FONTI A. **[Paul Klee "Angeli" 1913-1940.](#)** , pp. 176, 2005, 2023(3), €23,00 (cod. 1126.24)

Nella Collana: Politiche e servizi sociali

TESAURO T. [Trame Il teatro sociale e la formazione degli operatori socio-sanitari.](#) Attraverso un vasto repertorio di esercizi e tecniche normalmente utilizzate per la formazione attoriale, Trame offre un'esperienza di formazione centrata sull'allenamento del corpo e della sua dimensione emozionale ed affettiva, e intende rivolgersi a medici, infermieri, assistenti sociali e psicologi che fanno del corpo il loro primo strumento di lavoro. Questo libro propone un metodo che mira ad allenare il sapere del corpo per sviluppare autoconsapevolezza e riflessività sul proprio agire professionale. pp. 130, 2019, €18,00; e-book €14,99 (cod. 1130.351)

Nella Collana: Educazione al patrimonio culturale e formazione dei saperi - diretta da I. Mattozzi, C. Panciroli

BORTOLOTTI A., CALIDONI M., MASCHERONI S., MATTOZZI I. [Per l'educazione al patrimonio culturale 22 tesi.](#) Il volume sintetizza le varie riflessioni in materia di educazione al patrimonio e propone elaborazioni di riferimento per ripensare il patrimonio e l'operatività: la prospettiva processuale del patrimonio che si alimenta e si modifica grazie alla continua concettualizzazione e interpretazione; l'esperire il patrimonio come procedere complesso; il patrimonio culturale quale elemento generativo, che mette in moto saperi e relazioni... pp. 190, 2008, 2022(3), €25,00; e-book €21,00 (cod. 1158.1)

Nella Collana: Psicoanalisi contemporanea: Sviluppi e prospettive - coordinata da A. M. Nicolò, V. Bonaminio

GOLINELLI P. [Riflessioni psicoanalitiche su scrittura, cinema e arte Di fronte alla bellezza e alla perdita.](#) Cosa ci insegnano il cinema, la letteratura e l'arte sul tema della bellezza e della perdita? Con la lente di ingrandimento della psicoanalisi, l'autrice analizza il legame tra queste due esperienze fondanti lo psichismo umano prendendo le mosse dall'esplorazione dell'interazione primitiva tra madre e infante. pp. 140, 2021, €20,00; e-book €16,99 (cod. 1215.3.18)

Nella Collana: Pubblico, professioni e luoghi della cultura - diretta da F. De Biase, A. Garbarini, L. Perissinotto, O. Saggion

DE ZARDO E. [Monumenti e spirito del tempo Segni del potere e gerarchie dei valori.](#) Il volume vuole offrire una presa di consapevolezza rispetto al superamento delle forme d'espressione monumentale per come le abbiamo immaginate fino ad ora e tenta di aprire uno scenario di riflessione per ipotizzare quali possano essere i nuovi criteri e le nuove strategie da attuare nella creazione di un glossario monumentale contemporaneo e comune. pp. 100, 2024, €18,00; e-book €14,99 (cod. 1257.67)

MINETTO A., TARASSI S. [I festival difusi Un nuovo formato organizzativo per le politiche culturali.](#) Negli ultimi anni si è assistito a una crescita costante di manifestazioni, eventi e festival culturali che

hanno assunto un ruolo decisivo nelle strategie di sviluppo delle nostre città, come leva di rigenerazione urbana, marketing territoriale e turismo, ma anche di inclusione e partecipazione. Dopo oltre 10 anni di esperienze sul campo, questo libro è il primo che sistematizza, attraverso un approccio sia strategico che gestionale, un modello di organizzazione culturale che ha cambiato il senso e i modi della partecipazione dei nostri territori. pp. 188, 2024, €25,00; e-book €20,99 (cod. 1257.66)

AA.VV. [In dialogo Appunti per una cultura della complessità.](#) Con Rimediare, Ri-mediare, la collana "Pubblico Professioni e Luoghi della cultura" ha voluto aprire una riflessione sul modello di sviluppo occidentale, che appare sempre più disequilibrato e ingiusto. Un approfondimento che si è dovuto peraltro confrontare con la pandemia e il Covid. È nato così, tra alcuni navigatori dell'arte e della cultura, un laboratorio progettuale che ha originato questi appunti, questo dialogo che si colloca come una prima, urgente riflessione a più voci su quest'oggi, ma soprattutto sul dopo che in parte è già in corso. pp. 170, 2022, €19,00; e-book €15,99 (cod. 1257.65)

DE BIASE F. [Una città laboratorio culturale Torino: storie, esperienze, strategie.](#) Questo libro racconta percorsi ed esperienze che, in oltre 30 anni di lavoro in ambito culturale per la Città di Torino, l'autore ha potuto compiere insieme a decisori politici, colleghi di dipartimento, enti, associazioni e cittadini. Il testo contiene e riattraversa anche alcune analisi relative alle dinamiche culturali del nostro Paese e ospita i contributi di alcuni esperti che riflettono sulle attuali sfide che si aprono per la città del futuro. pp. 280, 2022, €29,00; e-book €24,99 (cod. 1257.64)

TAORMINA A. (cur.) [Lavoro culturale e occupazione.](#) Obiettivo di questo libro è proporre riflessioni sull'evoluzione del mercato del lavoro culturale, alla luce delle trasformazioni socio-economiche in atto, che investono il ruolo stesso della cultura, il sistema produttivo dei settori culturali e creativi, le modalità di fruizione, le figure professionali. Un testo per professionisti della cultura, ma anche per coloro che intendano intraprendere una professione in tale campo. pp. 234, 2021, €29,00; e-book €24,99 (cod. 1257.61)

SCOZ G. [Le professioni dello Spettacolo concertisti, docenti, tecnici, giornalisti, compositori, organizzatori di eventi nell'era post Covid Breve analisi degli aspetti gestionali, contrattuali, fiscali e previdenziali \(aggiornata a marzo 2021\).](#) Questo volume intende fornire ai giovani neolaureati dai Conservatori Italiani una "mappa di orientamento" per meglio identificare la propria "traiettorie" professionale nell'ampio ventaglio delle possibilità offerte dal particolare settore. Il testo risulta aggiornato a tutte le novità emanate fino a marzo 2021 e considera le tante "peculiarità" del periodo post Covid (concerti senza pubblico, messa in onda di spettacoli, cessione del diritto di autore, nuove clausole contrattuali, comunicazione e promozione sui social degli eventi, ecc.).

pp. 190, 2021, €24,00; e-book €19,99 (cod. 1257.60)

BOTTONI G., DEL BONO L., TRIMARCHI M. (cur.) [Lo spettatore virale Palcoscenici, pubblici, pandemia.](#) Uno spettro interpretativo non pregiudiziale verso i possibili orizzonti che il sistema culturale e il suo pubblico attraverseranno nei prossimi anni. Il testo affronta alcune questioni cruciali per il mondo della cultura e dello spettacolo, in un momento di trasformazione radicale a cui la pandemia ha imposto una brusca accelerazione. pp. 218, 2021, €26,00; e-book €21,99 (cod. 1257.59)

ARGANO L. [Guida alla progettazione della città culturale Rinnovare le geografie, il design, l'azione sociale, la pianificazione nello spazio urbano.](#) Il libro propone un percorso metodologico per la stesura di un piano culturale urbano come strumento strategico e operativo per realizzare la città culturale. Un volume rivolto alle istituzioni territoriali e ai diversi attori culturali e sociali, ma pensato anche per gli studenti e per quanti si occupano di studi urbani e del territorio, per l'attenzione rivolta alla geografia, al design urbano e ai temi della pianificazione della città. pp. 526, 2021, €45,00 (cod. 1257.58)

DE BIASE F. (cur.) [Rimediare Ri-Mediare Saperi, tecnologie, culture, comunità, persone.](#) Qual è la "distanza", oggi, tra classe politica e cittadini, tra élite e popolo, tra esperti e popolazione, tra individuo e comunità? Le problematiche e la posta in gioco richiedono lo sforzo di una visione che eviti e superi la parcellizzazione a favore di integrazioni e connessioni. In questo volume professionisti provenienti da discipline diverse – economia, arte, sociologia, medicina, legge, cultura, filosofia, linguaggio, media, psicologia, urbanistica, design – propongono contributi che si sviluppano e si concatenano per consentire visioni più ampie e d'insieme. pp. 370, 2020, €35,00; e-book €27,99 (cod. 1257.57)

DE PIERO A., LAI M. [Dietro le quinte dell'opera Organizzazione, comunicazione, produzione e gestione dello spettacolo lirico dal vivo.](#) Il volume descrive gli elementi organizzativi, economici, giuridici e politici che costituiscono il bagaglio culturale di chi opera professionalmente nel settore teatrale e nella produzione di spettacoli dal vivo. Un testo destinato agli operatori del settore, agli studenti delle discipline universitarie di organizzazione/management/legislazione dello spettacolo, agli allievi dei conservatori statali di musica e anche a coloro che si occupano di organizzazione di spettacoli in genere. pp. 184, 2019, 2022(1), €24,00; e-book €19,99 (cod. 1257.56)

ESPOSITO V. [Teatromoto. Utopie possibili e scenari da realizzare.](#) Teatromoto è un progetto ideato già all'indomani del sisma del 6 aprile 2009 che ha colpito la città dell'Aquila, al quale hanno contribuito diverse professionalità degli ambiti più svariati con l'obiettivo di lasciare una traccia nella comunità adottata. Il libro raccoglie i lunghi anni di lavoro, le storie, i volti, le rovine di un paese che ancora

fatica a ritrovare la propria identità. pp. 156, 2019, €20,00; e-book €15,99 (cod. 1257.55)

DA MILANO C., GARIBOLDI A. (cur.) [**Audience Development: mettere i pubblici al centro delle organizzazioni culturali.**](#) Il volume raccoglie le esperienze di organizzazioni culturali europee che hanno tentato di mettere i pubblici al centro della propria visione e del proprio modo di lavorare. Elenca e descrive le principali famiglie di strategie adottate e una breve guida sui passaggi che un'organizzazione dovrebbe fare per iniziare a ripensarsi. pp. 134, 2019, 2021(1), €18,00; e-book €14,99 (cod. 1257.54)

MELOTTI M. [**Vicende dell'arte in Italia dal dopoguerra agli anni Duemila Artisti, Gallerie, Mercato, Collezionisti, Musei.**](#) Il volume ripercorre la storia dell'arte in Italia dal dopoguerra ai primi anni Duemila, individuando gli eventi, le mostre, le pubblicazioni, le personalità più rilevanti e tenendo conto delle istituzioni e delle principali dinamiche di sistema e di mercato. Pensato come strumento per avvicinare e stimolare gli studenti universitari e dell'accademia allo studio dell'arte contemporanea, il volume risulta un compendio utile anche per tutti gli studiosi e gli appassionati del settore. pp. 354, 2017, €35,00; e-book €29,99 (cod. 1257.53)

DE BIASE F. [**Cultura e partecipazione Le professioni dell'audience.**](#) Negli ultimi decenni si sono delineate professioni che hanno posto al centro del loro operato la crescita e lo sviluppo culturale dei cittadini: l'animatore e il mediatore culturale, il cultural planner, il manager culturale, l'audience developer... Molti gli strumenti utilizzati: feste, spettacolarizzazione, rassegne, festival, happening parate, performance, flash mob... Il libro riflette sull'enorme bagaglio di esperienze accumulate per individuare e realizzare percorsi di formazione e aggiornamento. pp. 112, 2017, €15,00; e-book €12,99 (cod. 1257.52)

GALLINA M., PONTE DI PINO O. [**Oltre il Decreto. Buone pratiche tra teatro e politica.**](#) Questo volume analizza con competenza e chiarezza i nuovi (e complessi) meccanismi che disegnano la geografia dello spettacolo italiano alla luce delle norme approvate nel 2015, evidenziandone le criticità emerse nel primo anno di applicazione e le riflessioni emerse. Un saggio indispensabile per tutti coloro che operano nel teatro italiano per comprendere la nuova articolazione del sistema teatrale. pp. 170, 2016, €21,00; e-book €16,99 (cod. 1257.49)

DAL POZZOLO L., GARBARINI A. (cur.) [**Oltre la sindrome del Vilcovote. Politiche culturali per disegnare il futuro.**](#) Intento del volume è di provare a leggere la situazione attuale della cultura e di proporre alcune indicazioni su cosa potrebbe essere fatto in un domani prossimo. pp. 128, 2016, €18,00; e-book €14,99 (cod. 1257.48)

MONTI S. (cur.) [**Cultural accountability. Una questione di cultura.**](#) L'accountability è la responsabilità da parte di qualsiasi impresa o ente di rendicontare le decisioni prese nell'uso delle proprie risorse. Il volume

ragiona del perché in Europa proprio le organizzazioni che hanno quale oggetto sociale la cultura siano le più restie a produrre bilanci sociali che testimonino la non arbitrarietà delle loro scelte: un limite la cui debolezza urge superare. pp. 128, 2015, €17,00; e-book €13,99 (cod. 1257.46)

CONSIGLIO S., RIITANO A. (cur.) [**Sud innovation Patrimonio culturale, innovazione sociale e nuova cittadinanza.**](#) Il volume riflette sull'innovazione sociale applicata alla gestione del patrimonio culturale, con un campo di osservazione sulla realtà meridionale e mediterranea. pp. 210, 2015, 2023(1), €29,00; e-book €20,99 (cod. 1257.45)

MALAGUTI A., GENTILUCCI C. [**Il nuovo decreto per le performing arts Una prima guida per gli operatori.**](#) Il volume vuole costituire – per gli operatori del settore – un momento di chiarezza e di utilità anche interpretativa nei meandri normativi dei complessivi 48 articoli e 6 allegati e degli obiettivi strategici che regolano il Decreto ministeriale 1 luglio 2014 sullo spettacolo dal vivo. pp. 162, 2015, €21,00; e-book €16,99 (cod. 1257.44)

GALLINA M. [**Ri-organizzare teatro Produzione, distribuzione, gestione.**](#) Una mappa completa e aggiornata per orientarsi nel teatro di prosa in Italia. L'autrice ha raccolto in questa nuova edizione le trasformazioni intervenute nel teatro italiano fino all'ultimo decreto approvato. pp. 392, 2a ed. nuova edizione 2016, €36,00; e-book €27,99 (cod. 1257.42)

SCOZ G. [**Organizziamo un evento artistico in dieci mosse.**](#) a cura di D'AMMASSA G. La nuova edizione di una guida operativa snella che riassume cronologicamente tutti gli adempimenti amministrativi e gestionali da porre in essere per organizzare un evento artistico. Una pratica "mappa di orientamento" per gli organizzatori di eventi che devono svolgere la loro attività in un contesto caratterizzato da una normativa farragginosa e in continua evoluzione (di natura fiscale, contrattuale e previdenziale). pp. 218, 4a ed. nuova edizione 2022, €29,00; e-book €24,99 (cod. 1257.25.1)

CROCI E. [**Nuovo turismo culturale Il marketing delle emozioni.**](#) La nuova edizione di un manuale per gli addetti ai lavori e non, per i futuri manager del turismo e per coloro che vedono in questo settore una concreta piattaforma di rilancio del Paese. Il passaggio da un turismo orizzontale, del solo vedere e fotografare, a uno verticale, capace di elaborare contenuti di conoscenza culturale, sociale ed emozionale per rafforzare l'identità di un turista consapevole. pp. 176, 3a ed. nuova edizione 2024, €24,00; e-book €19,99 (cod. 1257.18.1)

Nella Collana: Scienze della comunicazione - diretta da M. Livolsi, M. Morcellini

BRUNO M., LOMBARDINILO A. (cur.) [**Narrazioni dell'incertezza. Società, media, letteratura.**](#) Obiettivo dei contributi raccolti nel volume è di aprire all'interno delle scienze umane e sociali uno spazio di riflessione sulle possibili e auspicabili convergenze tra letteratura, società e media nell'era delle accelerazioni tecnologiche e della

provvisoria valoriale della seconda modernità. pp. 246, 2016, €28,00 (cod. 1381.2.20)

Nella Collana: Scienze geografiche

TANCA M. [**Geografia e fiction Opera, film, canzone, fumetto.**](#) Il volume intende studiare il rapporto tra geografia e fiction adottando un punto di vista particolare, che mette in primo piano la territorializzazione configurativa in quanto ambito della rappresentazione artistica ed emozionale. L'idea di base è che la fiction rappresenti una simulazione di territorialità al tempo stesso performativa e metaforica. Simulazione di territorialità che è esplorata in alcuni casi studio esemplari, come l'opera Die Zauberflöte di Mozart, il cinema di Wes Anderson, le canzoni di Paolo Conte e i graphic novel di Gipi. pp. 270, 2020, 2022(2), €34,00 (cod. 1387.61)

Nella Collana: Scienze umane e società - diretta da A. Elia, S. Leone

SERINO M. [**Reti culturali in una prospettiva multidimensionale. Il campo teatrale in Campania.**](#) La collaborazione come modalità operativa è entrata a pieno titolo nei settori della produzione di cultura, anche in virtù della necessità di condividere gli oneri delle iniziative in essi realizzate. Tuttavia occorre interrogarsi anche sulle implicazioni sociali della collaborazione. Il volume affronta tali questioni adottando una duplice prospettiva teorica e metodologica applicata a una ricerca sulle reti di coproduzione tra imprese teatrali operanti in Campania. pp. 180, 2018; e-book €16,99 (cod. 1391.2.5)

Nella Collana: La società / Saggi e studi

PELIZZARI M. (cur.) [**Moda e mode Tradizioni e innovazione \(secoli XI-XXI\). Volume I - Linguaggi.**](#) Un intrigante confronto per tracciare, attraverso l'individuazione di tre punti unificatori – Linguaggi, Sostenibilità, Società –, i mille volti con cui cultura e mentalità indirizzano scelte e influenzano l'opinione comune. Il primo volume, Linguaggi, delinea precisi contesti storici che spaziano dal valore identitario dei regni altomedievali alla fenomenologia della moda dandy, per approdare alla letteratura e alle rappresentazioni della pubblicità e delle riviste di moda. Il libro si chiude con i costumi di scena, dal teatro rinascimentale fino all'estetica performativa di David Bowie e Lady Gaga. pp. 336, 2019, €38,00; e-book €29,99 (cod. 1420.208)

PIROMALLO GAMBARDELLA A. [**Profeti della software culture: Joyce, Rilke, Calvino.**](#) Disintegrazione dell'ordine del discorso, dominio della cultura digitale, sconfinamento dello spazio nel tempo e viceversa sono concetti chiave della contemporaneità già presenti in alcuni momenti alti dell'esperienza letteraria novecentesca, rappresentati dalle opere di autori "profeti della software culture" come Joyce, Rilke e Calvino. pp. 98, 2013, 2015(1), €15,50; e-book €12,99 (cod. 1420.189)

FABIANO G., SINELLI S. [**Del silenzio non si può tacere Un viaggio nell'universo del silenzio. Nuova**](#)

edizione. Il silenzio affascina, sfida, preoccupa. Ci lascia pieni di domande, di curiosità, di dubbi. Questo libro lo osserva da molte angolazioni: nell'utilizzo quotidiano, nelle forme di manipolazione e coercizione, nel suo rapporto con le varie arti (dalla pittura alla scultura, dal cinema alla musica), nella sua immanenza nella spiritualità e nella psicoterapia. pp. 200, 2a ed. nuova edizione 2024, €25,00; e-book €20,99 (cod. 1420.1.236)

Nella Collana: La cultura della comunicazione

BONIOLO B. **Tra guru e bricoleur Storia e futuro del progettista di comunicazione digitale.** Il volume propone a studenti, docenti, progettisti di comunicazione digitale, imprenditori, manager e amministratori pubblici una chiave di lettura e molteplici punti di riferimento per interpretare il presente e ragionare sul futuro del Digital Communication Design. La sua lettura può essere utile a orientare scelte personali, indirizzi aziendali e interventi istituzionali che intendono cogliere appieno le opportunità dell'innovazione digitale e, in ambito universitario, come guida alla progettazione di Master per laureati in discipline umanistico-sociali. pp. 232, 2021, €28,00; e-book €23,99 (cod. 244.1.87)

GRANATA P. **Ecologia dei media Protagonisti, scuole, concetti chiave.** L'ecologia dei media propone una visione "sistemica", nella quale i media sono un insieme di forme culturali, tecnologiche e comunicative all'interno delle quali l'uomo si trova ad agire. Il testo offre un quadro organico dei più autorevoli protagonisti – Innis, McLuhan, Ong, Benjamin, Ellul, Debray, ecc. – delle principali scuole – Toronto, Chicago, New York – delle discipline coinvolte e dei concetti chiave attraverso cui tracciare una mappa storiografica della tradizione del concetto. pp. 160, 2015, 2022(1), €20,00; e-book €16,99 (cod. 244.1.64)

Nella Collana: Comunicazione e società - diretta da V. Codeluppi

MEYROWITZ J. **Teoria del medium.** a cura di POLESANA M. È possibile creare una teoria che ci consenta di spiegare il funzionamento di tutti i media? È questo l'obiettivo che si è posto, da parecchio tempo, lo studioso statunitense Joshua Meyrowitz, noto in Italia per il grande successo del libro Oltre il senso del luogo. Come i media elettronici influenzano il comportamento sociale. Nel corso dei decenni, la sua riflessione ha attraversato diverse fasi, arrivando a definire una vera e propria teoria del medium. Questo volume ce ne restituisce, per la prima volta in Italia, la versione più recente. pp. 106, 2020, 2022(1), €16,00 (cod. 246.24)

CODELUPPI V. **Dizionario dei media.** I media occupano un ruolo importante all'interno delle società contemporanee. Impegnano il tempo delle persone, influenzandone le opinioni e il modo di pensare. E forniscono un

Nella Collana: Varie

BERTI L. **La Galleria Inesistente. Pratiche artistiche di un gruppo anonimo tra gli anni '60 e '70.** La Galleria Inesistente ha rappresentato, tra gli anni Sessanta e Settanta, una prassi di contestazione al sistema dell'arte e alle figure di mediazione. Il testo ne ripercorre le vicende attraverso i documenti, le testimonianze e le voci di quanti

Media education

fondamentale contributo al funzionamento del processo di creazione di valore del sistema economico. I testi scientifici sui media non mancano; scarseggiano tuttavia degli strumenti di sintesi che, come questo dizionario, possano orientare in una realtà articolata e in veloce cambiamento. pp. 144, 2020, €15,00; e-book €12,99 (cod. 246.23)

CODELUPPI V. **I media siamo noi La società trasformata dai mezzi di comunicazione.** Se i media rivestono un ruolo centrale all'interno delle attuali società ipermoderne è grazie al fatto che sono simili a noi. Adirittura, i media "siamo noi". Questo libro ci propone una riflessione lucida e originale su come agiscono i media e sui loro principali effetti nella società. pp. 96, 2a ed. nuova edizione 2023, €15,00 (cod. 246.6.1)

Nella Collana: Conoscenza, formazione, tecnologia

METASTASIO R. (cur.) **La media education nella prima infanzia (0 -6) Percorsi, pratiche e prospettive.** Il volume si rivolge a educatori e genitori, con l'obiettivo di accompagnarli in un percorso di acquisizione di "buone pratiche" nella costruzione di modelli di consumo mediale, fornendo un quadro d'insieme dei diversi approcci teorico-metodologici e strumenti operativi utili a favorire nel bambino, fin da piccolo, un processo di progressiva autonomia, consapevolezza e auto-regolamentazione. pp. 158, 2021, €22,00 (cod. 247.4)

Nella Collana: Scienze della formazione

SMERIGLIO D. **Il cervello connesso Ipotesi di una didattica futura.** Analizzare la proliferazione delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione e il suo effetto sulle pratiche educative: questo l'obiettivo del testo, che mette a fuoco l'intersezione tra neuroscienze-educazione-tecnologie, definendola come una delle chiavi di volta possibili per comprendere le dinamiche intellettive, affettivo-emotive e motivazionali dei nativi digitali. pp. 146, 2012, 2022(1), €19,00 (cod. 292.2.138)

CATALDO L. **Dal Museum Theatre al Digital Storvtelling Nuove forme della comunicazione museale fra teatro, multimedialità e narrazione.** In modo dettagliato e completo il volume affronta tutti gli aspetti legati al termine "teatro al museo": dalla sua storia e natura al suo rapporto con la comunicazione e l'educazione museale,

conobbero l'attività del gruppo, restituendo la narrazione plurale di una delle esperienze artistiche più interessanti di quegli anni. pp. 156, 2015, €20,00; e-book €15,99 (cod. 2000.1440)

alla sua relazione con l'esperienza dei visitatori e – ovviamente – con il museo contemporaneo e il suo ruolo nella nostra società. pp. 196, 2011, 2024(1), €26,00; e-book €21,99 (cod. 292.3.36)

Nella Collana: Ricerche sperimentali - diretta da B. Vertecchi

VERTECCHI B., POCE A., ANGELINI C., AGRUSTI F. **Orbis dictus. Un ambiente adattivo multilingue per l'istruzione in rete/Orbis dictus. A Self-Adaptive Environment for Multi-language Teaching and Learning Opportunities.** Il volume presenta il progetto Orbis dictus, il cui scopo è proporre nuove soluzioni per l'apprendimento, superare le barriere linguistiche, stabilire un equilibrio positivo tra modelli didattici e sistema tecnologico. pp. 160, 2010, 2015(3), €24,00 (cod. 1326.5.1)

Nella Collana: Sociologia

PIRA F. **La buona EduComunicazione Scuola e famiglia, un approccio sociologico nella nostra nuova vita on-line.** Con allegato on-line. I contenuti di questo volume si muovono in linea di continuità con il percorso di ricerca sociologica iniziato dall'autore nel 1999 con l'obiettivo di contribuire alla comprensione dell'impatto della tecnologia sulle vite di preadolescenti e adolescenti. Questo libro, dopo un excursus sul pensiero sociologico che ha accompagnato l'evoluzione dalla società analogica a quella digitale e un'analisi del modo in cui il contesto sociale si è evoluto, riporta il contributo offerto dalle interviste a dirigenti scolastici e docenti: ne risulta una geografia di come il sistema educativo italiano si è adattato all'impatto delle nuove tecnologie. pp. 126, 2024, €18,00; e-book €14,99 (cod. 1520.839)

Nella Collana: Varie

CANTÙ C., ZANARDO L. **Schermi Se li conosci non li eviti Manuale per un uso consapevole dei media.** Questo manuale nasce con un obiettivo preciso: fornire strumenti semplici ma efficaci per l'educazione all'uso consapevole dei mass media. Saper guardare le immagini, riconoscere le manipolazioni del linguaggio audiovisivo, verificare le notizie, gestire i dati personali online, contrastare l'odio in rete sono tutte facoltà necessarie alla costruzione di una società più giusta e a misura dell'essere umano. pp. 214, 2020, €27,00; e-book €22,99 (cod. 2001.154)

Publicazioni in Open Access

Comunicazione

Nella Collana: Lo spettacolo dal vivo. Per una cultura dell'innovazione - Open Access - diretta da O. Ponte di Pino, M. Gallina

PONTE DI PINO O. (cur.) [Innovazione nello spettacolo dal vivo e i nuovi linguaggi del digitale.](#) Attraverso il dialogo con diversi rappresentanti del settore, il volume indaga il rapporto tra l'uso delle tecnologie digitali e le pratiche legate allo spettacolo dal vivo e come è cambiato l'approccio da parte degli operatori negli ultimi anni verso queste tecnologie. pp. 100, 2023; e-book €0,00 (cod. 10031.2)

BERNARDI C. , INNOCENTI MALINI G. (cur.) [Performing the social Education, Care and Social Inclusion through Theatre.](#) Although belonging to the wider family of applied theatre, social theatre has some specific historical, methodological and contextual characteristics. This book explores the whys and wherefores of social theatre with particular attention to Italy. It is structured around two types of contribution. One comes from the interventions of some of the speakers at the International Conference Performing the Social. Education, Care and Social Inclusion through Theatre, held in Milan on 20-21 September 2019. The second part is a more direct result of the Research Project of National Relevance (PRIN) of social theatre in the fields of education, health and inclusion. pp. 196, 2021; e-book €0,00 (cod. 10031.1)

Nella Collana: Ricerche di comunicazione - Open Access

ALMED-ALTA SCUOLA IN MEDIA COMUNICAZIONE E SPETTACOLO (cur.) [Libro bianco delle professioni della comunicazione 2023.](#) Questo volume analizza il mercato del lavoro e dei profili professionali tradizionali ed emergenti dei diversi comparti della comunicazione: attraverso l'ascolto di imprese, associazioni di categoria e istituzioni, professioniste e professionisti si traccia una mappa aggiornata dei lavori della comunicazione e delle competenze richieste per affrontare con successo le sfide che i nuovi scenari tecnologici e medialti lanciano. pp. 216, 2023; e-book €0,00 (cod. 10067.8)

LOCATELLI M. , TONIOLO F. (cur.) [Artificial lives The humanoid robot in contemporary media culture.](#) The theme of the humanoid robot has been entwined with media, literary and audiovisual imagery ever since the origins of the culture industry. This volume seeks to offer different perspectives of analysis on the cultural discourses related to robots, as they emerge in contemporary representations in film, television, and videogames. pp. 164, 2022; e-book €0,00 (cod. 10067.7)

MAZZEI A. , QUARANTINO L. , RAVAZZANI S. [Internal Crisis Communication in the Time of Covid-19](#)

[Pandemic Company strategies and working experience of employees.](#)

The study Internal Crisis Communication in the Time of Covid-19 Pandemic outlines which internal crisis communication strategies have been adopted by Italian companies during the emergency and how the working experience of employees has been. The study offers a focus on remote working reporting data about its impact on working life, resources available, enablers and benefits. pp. 96, 2021; e-book €0,00 (cod. 10067.6)

ALMED-ALTA SCUOLA IN MEDIA COMUNICAZIONE E SPETTACOLO [Libro bianco delle professioni della comunicazione 2021.](#) La terza edizione del Libro Bianco torna a guidarci attraverso la galassia delle professioni della comunicazione, offrendo una mappa aggiornata dei lavori nei diversi comparti dell'industria culturale e comunicativa: cinema, televisione, radio, musica, media digitali e cultura. Una ricognizione a 360° con testimonianze e affondi sui cambiamenti introdotti dalla crisi sanitaria e sulle professioni emergenti. pp. 222, 2021; e-book €0,00 (cod. 10067.5)

MARTELLO S. , NANI F. , ZARPELLON R. [Restart program Impresa e comunicazione del rilancio ai tempi del Covid-19.](#) È possibile configurare una strategia di contrasto a una crisi, a prescindere dalla sua natura? Pianificato e realizzato dalla delegazione Triveneto di Ferpi nei giorni più caldi della pandemia di Covid-19, Restart Program propone una risposta metodologica strutturata, misurabile e multidisciplinare, al cui interno le dinamiche comunicative si affermano come asset strategico e diffuso. Uno stimolo per tutti coloro che nella crisi non vedono solo una interferenza nella propria zona di confort, ma una occasione. pp. 136, 2020; e-book €0,00 (cod. 10067.4)

Nella Collana: Benessere tecnologia società - Open Access

PRONZATO R. [Algoritmi, strutture e agire sociale Un'analisi sociologica.](#) Questo volume esamina a livello sociologico le relazioni quotidiane con i media algoritmici, prendendo in considerazione sia la dimensione strutturale, sia quella relativa all'attore sociale. Il volume illustra come la sociologia stessa offra strumenti per facilitare una comprensione critica delle tecnologie e per lo sviluppo di attività che possano contrastare il potere egemonico delle piattaforme. pp. 144, 2024; e-book €0,00 (cod. 10113.8)

Nella Collana: Ecologie della formazione - diretta da A. Ferrante, A. Galimberti, M. B. Gambacorti-Passerini, C. Palmieri

LANGER S. , AGOSTINI E. , FRANCESCONI D. , ZAMBALDI N. (cur.) [Polis.](#) Polis is understood in a very broad sense: living together in

a complex world and society where all differences can find a way to coexist, where there is conviviality, good politics and active citizenship, as well as personal and shared responsibility arising from concern for the common good. Ecology and arts based research can provide a framework for individual and collective learning, with the aim of defining and constructing an inclusive and sustainable polis. pp. 280, 2024; e-book €0,00 (cod. 10359.1)

Nella Collana: Lingua, traduzione, didattica - Open Access - diretta da A. Cardinaletti, G. Garzone, L. Salmon

CARLONI G. [Digitally-Enhanced practices and open pedagogy in English-Taught Programs Flexible Learning for Local and Global Settings in Higher Education.](#) Higher education, which is undergoing a shift due to an increase in digitalization worldwide, needs to refocus its teaching practices by designing flexible courses catering to students' multifarious post-pandemic needs. The present volume provides a digitally-enhanced framework suitable for designing and implementing flexible courses in English-Taught Programs (ETPs). Language awareness, a key component of ETPs, is especially examined within a Systemic Functional Linguistics (SFL) framework. pp. 298, 2020; e-book €0,00 (cod. 11058.1)

Nella Collana: Pubblico, professioni e luoghi della cultura - Open Access - diretta da F. De Biase, A. Garbarini, L. Perissinotto, O. Saggion

PONTREMOLI A. , ROSSI GHIGLIONE A. , ALONZO G. (cur.) [Teatro, Comunità e Innovazione Venti anni di SCT Centre.](#) Il Social Community Theatre Centre è da sempre all'avanguardia nello sviluppo di progetti di arti performative con un impatto trasformativo sulle persone e sui luoghi che abitano. Per i suoi venti anni di attività, SCT Centre ha invitato alcuni studiosi e ricercatori a identificare e analizzare i punti di forza di questa molteplice attività, leggendola nel più ampio orizzonte di una storia culturale locale, nazionale ed europea. pp. 288, 2024; e-book €0,00 (cod. 11257.3)

MAGGI D. , MENEGUZZO M. , ZUGOLARO C. , PEGORARI G. , CAPELLI M. , GIULIANI V. , FABRIS R. , PIRILLI S. , SANFRATELLO D. , GERACE S. , PETRILLO D. [DEA Diversità e Arti performative.](#) Trasformare la cultura in pratica sociale di inclusività tramite le arti performative è stato l'obiettivo di DEA – Diversità e Arti performative per una società inclusiva del terzo millennio: un progetto multidisciplinare di arte, musica e teatro, in cooperazione tra Italia e Svizzera, che promuove azioni a favore delle persone con limitazioni dell'autonomia, affette da disabilità e a rischio di

marginalità. pp. 144, 2024; e-book €,00 (cod. 11257.2)

Nella Collana: Varie - Open Access

RAVVEDUTO M. (cur.) [**Le mafie nell'era digitale Rappresentazione e immaginario della criminalità organizzata, da Wikipedia ai social media.**](#) La rivoluzione digitale ha cambiato il modo di comunicare di tutti noi, compreso quello delle mafie. Nel grande ecosistema digitale, i Social Network Sites (DNS) sono i vettori privilegiati di interazione e diffusione dei contenuti. Questo studio

ha indagato la presenza, in termini di qualità e quantità, delle mafie sugli SNS. Ne emerge un immaginario digitale delle mafie che si alimenta in maniera circolare: i social sono lo specchio e il motore di aggiornamento costante (updatism) della cultura criminale mafiosa che risemantizza i vecchi immaginari costruendo consenso attraverso una bulimica creazione di contenuti. pp. 182, 2023; e-book €,00 (cod. 12000.31)

RUGGIERO C. (cur.) [**Il virus nell'informazione I telegiornali italiani nell'anno della pandemia.**](#) Il volume rappresenta un momento di sintesi e commento

dei dati raccolti nel corso del 2020 dall'Osservatorio Permanente dei Tg: dietro l'apparente appiattimento dell'informazione sull'emergenza sanitaria emergono alcune dimensioni fondamentali, legate anche alle policy di gestione della crisi, al dibattito politico e alle notizie provenienti dall'estero. pp. 98, 2021; e-book €,00 (cod. 12000.16)

Riviste

Seguendo il link, si accede alla pagina della singola Rivista per visualizzarne il testo di presentazione, le modalità d'abbonamento e i sommari dei singoli fascicoli pubblicati.

[EDUCATIONAL REFLECTIVE PRACTICES](#)

[FOR Rivista per la formazione](#)

[SOCIOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE](#)

[STUDI ORGANIZZATIVI](#)