

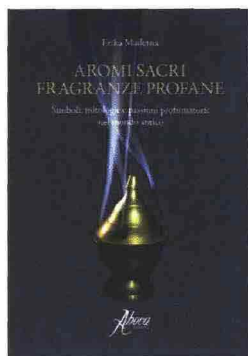
LIBRI

A cura di Silvana Sassi

Bellezza in Farmacia

AROMI SACRI FRAGRANZE PROFANE Simboli, mitologie e passioni profumatorie nel mondo antico

Erika Maderna
Aboca Editore



Il profumo, efficacissimo e universale luogo di metafora, si è prestato alla definizione di percorsi culturali che hanno accomunato le civiltà del Mediterraneo antico nella formazione dei significati e dei simboli.

Seguendo le dinamiche sociali che hanno messo al centro il profumo, si dipana un percorso che, dall'origine religiosa dell'utilizzo degli aromi e dalle mitologie connesse alla valenza magica ed erotica degli odori approda all'uso mondano, alla fruizione terapeutica e cosmetica.

Tra strali morali e follie olfattive il profumo, nell'instabile oscillare tra la sfera del sacro e quella del profano, rivela l'approccio ambivalente dell'uomo antico nei confronti del corpo.

Nel libro la storia dell'utilizzo dei profumi nell'antichità è presentata nei suoi diversi risvolti. Il testo è ricco di riferimenti aneddotici e curiosità sul profumo: le storie mitiche che accompagnano la nascita degli aromi, il valore magico dei profumi, le tecniche di produzione degli unguenti e le esagerate follie cosmetiche di imperatori e nobildonne. Infine, un'ampia raccolta di ricette di profumi antichi, con la traduzione dei testi originali.

Il libro è scorrevole e di facile lettura pur senza rinunciare all'accuratezza della ricerca storica.

È FACILE SMETTERE DI FUMARE Se sai come farlo

Allen Carr
Ewi Editore



Una nuova versione, declinata al femminile, del libro di Allen Carr che ha venduto 1 milione di copie in Italia.

Fumare fa male non solo alla salute, ma anche alla bellezza. Molti studi dimostrano la correlazione tra fumo e danno cutaneo. Per non dire di denti anneriti, giallastri, opachi, della compromessa salute dei capelli e dell'associazione tra fumo ed esposizione al sole, che peggiora il quadro.

Negli ultimi decenni il mondo femminile – come del resto quello dei giovani – è stato oggetto di particolare "attenzione" da parte dell'industria del tabacco, il successo delle cui strategie di marketing è evidenziato dall'incremento dei fumatori in tali categorie.

I componenti tossici contenuti nella sigaretta, assorbiti per via sistemica, diminuiscono il flusso sanguigno capillare ed arteriale, determinando un'ischemia del derma e alterando l'integrità cutanea. La pelle perde il colorito naturale e diventa grigiastro. L'atrofizzazione dei capillari sottocutanei è responsabile anche della formazione di couperose e dell'aumento dei cuscinetti di cellulite.

La pelle perde tono e il viso appare più stanco. Questo quadro facilita notevolmente la formazione precoce di rughe, che si dispongono in forma radiale intorno alle labbra e agli angoli degli occhi.

LA VENDITA VISIVA. Strategie e tecniche di visual merchandising

Carla Tuci
Franco Angeli



Il visual merchandising, una disciplina che si sviluppa a partire dalla metà dell'Ottocento con la nascita dei primi department stores, è oggi il canale privilegiato di comunicazione diretta fra merce e acquirente.

La capacità del visual di contestualizzare il prodotto di vendita in settings visivi e percettivi carichi di suggestione e di schiudere l'accesso a universi simbolici più profondi, si inserisce all'interno di strategie di marketing che coinvolgono il processo di commercializzazione del prodotto nella sua interezza.

Nel variegato panorama delle tecniche di vendita, la vendita visiva è certamente quella che sta mostrando maggiore dinamismo e vivacità: il lavoro del professionista si fonda, però, molto spesso su un faticoso learning by working cui non si accompagna un processo di progettazione e sistematizzazione di quel patrimonio cumulativo di esperienze.

Il testo di Carla Tuci intende contribuire a colmare questa lacuna collocando la disciplina nel più generale ambito delle pratiche di marketing.

La vendita visiva tratta il tema del visual merchandising a 360°, partendo dal processo di progettazione e di individuazione del target, analizzando nei dettagli le metodologie espositive, l'organizzazione dei percorsi nel punto vendita, la scelta dei materiali e dei vari tipi di illuminazione. Si conclude con uno sguardo al futuro, con l'analisi delle nuove avanguardie.