

Davide Mura



La musica classica parla al cuore dell'uomo contemporaneo

La trentenne Francesca DeGo, tra le violiniste più richieste sulla scena internazionale, riesce a togliere il velo polveroso che caratterizza la definizione di musica "classica" per mostrarci un mondo vivo, colorato e pieno di passioni. Le nuove generazioni sembrano aver colto questo aspetto e sempre più giovani dimostrano interesse verso la musica classica: la ascoltano, partecipano ai concerti e condividono le proprie impressioni sui social rendendola un momento importante della propria vita sociale e culturale. Un viaggio tra opere, brani più o meno celebri e compositori.

Tra le note. Classica: 24 chiavi di lettura, Francesca DeGo, Mondadori, pagg. 204, € 17,90.



Silence therapy

Placare la mente e aumentare la concentrazione con la pratica del silenzio. Far sciogliere come neve al sole seccature e conflitti evitando di rispondere di getto a quella che ci sembra una provocazione, senza dare libero sfogo a lamenti e recriminazioni. Per esercitare il silenzio e beneficiare delle sue virtù non è necessario un ritiro in monastero, ci spiega l'autrice, monaca buddista. La cura del silenzio insegna infatti a trovare calma, consapevolezza e a riportare in equilibrio le nostre emozioni anche nella vita di tutti i giorni.

La cura del silenzio, Kankyo Tannier, Pickwick, pagg. 208, € 16,90.

LA LEZIONE SUL MARKETING DI SETH GODIN

Basta con "la giostra dei social media, che va sempre più veloce, ma non arriva mai da nessuna parte". Basta con la "roba mediocre per persone nella media". Basta con lo spamming. È da queste premesse che parte l'ultimo libro di Seth Godin, tra i massimi esperti internazionali di marketing e autore, tra gli altri, del celebre *La mucca viola*. Un libro che si propone di (ri)definire qual è il ruolo del marketing oggi, in un contesto del tutto nuovo rispetto anche solo a pochi anni fa.

Si tratta di una sfida ambiziosa e, in tal senso, va reso onore al merito di Godin, il quale dice apertamente che "il re è nudo". Insomma, sulla parte *destruens* del testo possiamo, nel complesso, essere d'accordo, sebbene in alcuni punti appaia eccessiva (siamo sicuri, per esempio, che la giostra dei social media non porti da nessuna parte? E allora perché lo stesso Godin vi sale per promuovere il suo libro?).

Quella che, invece, appare un po' debole è la parte *costruens*, che si risolve in una serie di indicazioni generiche e abbastanza ovvie. Un esempio? "I marketer capaci hanno il coraggio di creare la tensione emotiva" oppure "Mandate tutto all'aria. Ricominciate. Fate qualcosa di cui essere orgogliosi. Commercializzate qualcosa di cui andare fieri". Nulla da obiettare, per carità. Ma tradurlo in azione pratica è ben altra cosa.

(Anna Zinola)

Questo è il marketing. Non puoi essere visto finché non impari a vedere, Seth Godin, Roi edizioni, pagg. 253, € 24.

