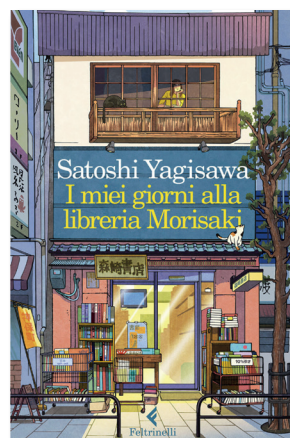


L'ombra della grande finanza

Un saggio intrigante sui rapporti tra la storia dell'Occidente e gli ambienti della grande finanza: se questi hanno organizzato qualche complotto di natura politica, lo hanno fatto, come anche tutti gli altri protagonisti delle vicende politiche lungo gli ultimi secoli, a partire dai partiti rivoluzionari, fino alle religioni, la massoneria e persino le organizzazioni sociali e imprenditoriali.

La grande finanza e l'Occidente, Marco Rossi, Arya, pagg. 224, € 23,75.



Quelle storie tra i libri

A Jinbocho si trova il più grande quartiere di librerie con sede a Tokyo. Takako lo frequenta, anche perché qui si trova la Morisaki, che appartiene alla sua famiglia da tre generazioni. Tra discussioni sempre più appassionante sulla letteratura moderna giapponese, ricordi e incontri misteriosi, la ragazza scoprirà un modo di comunicare e di relazionarsi che parte dai libri per cogliere l'essenza dei sentimenti umani.

I miei giorni alla libreria Morisaki, Satoshi Yagisawa, Feltrinelli, pagg. 160, € 16.

Dobbiamo divertirci ma, soprattutto, comprare

Iniziamo appena alzati e finiamo pochi istanti prima di spegnere la luce e addormentarci. Incollati al nostro smartphone, consumiamo fino all'esaurimento, ogni giorno, un numero incalcolabile di contenuti, dall'ultimo episodio della nostra serie preferita su Netflix a una video ricetta su YouTube, o un gioco a punti all'account di un influencer su Instagram che ci parla di una crema miracolosa. Ma è solo intrattenimento, più o meno intelligente o, sotto sotto, c'è dell'altro?

L'ultimo libro di Anna Zinola si concentra sull'industria dell'entertainment, che ha messo in piedi una vera e propria strategia sempre più raffinata per attirare e coinvolgere i consumatori. Serie, podcast e videogiochi sono solo alcuni degli strumenti utilizzati dai brand per raccontare la propria storia... e spingere a comperare i propri prodotti e servizi. Per l'esperta di consumi, grazie a questa massa di contenuti digitali accattivanti siamo sempre meno consapevoli di come spendiamo il nostro tempo (e denaro). Il libro ci mostra come siamo arrivati ad aspettarci sempre dell'intrattenimento, anche quando ci informiamo e siamo chiamati a farci un'opinione. L'autrice non esprime giudizi, ma sottolinea come un approccio diverso e un atteggiamento meno naïf siano oggi fondamentali per comprendere che, spesso, online, di gratuito c'è ben poco.

La dittatura dell'entertainment, Anna Zinola, Egea-Bookmark, pagg. 60, € 5,99.

