

Olivier Roy

La santa ignoranza**Religioni senza cultura**

Feltrinelli, Milano 2009,

pp. 320, euro 25,00



La "santa ignoranza" è il mito di una purezza religiosa che svaluta la cultura a vantaggio della fede e mostra indifferenza verso la teologia a vantaggio della fede come "vissuto".

Il "reivalismo" religioso, dunque, lungi dall'essere espressione di identità culturali tradizionali, è conseguenza della globalizzazione e della crisi delle culture.

Kate Pickett, Richard Wilkinson

La misura dell'anima**Perché le disuguaglianze rendono le società più infelici**

Feltrinelli, Milano 2009,

pp. 304, euro 18,00

Se si vuole avviare un nuovo ciclo di crescita che ponga al centro la qualità della vita e non solo il Pil, occorre ridurre la forbice sociale cresciuta a dismisura tra anni '80 e '90. Questa è la tesi



del libro, già diventato un caso in Inghilterra.

Gli Autori hanno qui raccolto i risultati di trent'anni di ricerche e comparazioni statistiche tra i dati rilevati in tutti i principali paesi sviluppati.

Theodore S. Hamerow

Perché l'Olocausto non fu fermato**Europa e America di fronte all'orrore nazista**

Feltrinelli, Milano 2009,

pp. 496, euro 28,00



È ormai noto che la notizia dello sterminio degli ebrei ad opera dei nazisti circolava in Europa e Stati Uniti dal 1942. Ma ci vollero tre anni prima che si ponesse fine al genocidio.

Secondo l'Autore, ciò fu dovuto al fatto che anche le democrazie occidentali furono percorse da un'ondata di antisemitismo, che impedì ai governi di prendere misure concrete.

www.feltrinellieditore.it

Le fiere e il Made in Italy

Trade Fairs and Made in Italy

di/by Giovanni Paparo

Per individuare il ruolo che le fiere svolgono e potranno svolgere nel futuro prossimo per la promozione del Made in Italy, occorre capire bene i cambiamenti in corso da tempo nel mondo produttivo italiano ed europeo, a seguito della rapida globalizzazione dei mercati mondiali.



To determine the role which trade fairs play and can play in the near future for the promotion of Made in Italy, we need a good understanding of the changes which have been underway for some time in the Italian and European world of production, following the rapid globalization of world markets.

Delle volte, credendo di giovare al successo delle proprie manifestazioni, gli organizzatori attribuiscono loro funzioni di promozione del Made in Italy che sono in realtà scarse: ciò perché in diversi settori, al di là della buona volontà o capacità, il Made in Italy è quasi scomparso e a operare sono rimasti prevalentemente importatori e distributori.

D'altra parte è bene riconoscere che il Made in Italy che merita di essere promosso non è solo quello dei beni materiali destinati direttamente all'esportazione, ma anche quello dei prodotti che vengono venduti ai residenti e agli ospiti che a vario titolo si trovano sul territorio italiano. E sono anche Made in Italy i soggiorni negli alberghi, nei villaggi turistici, nei campeggi, le consumazioni nei ristoranti e nei bar, i servizi museali, gli spettacoli, le cure mediche, ...

Da questo punto di vista è evidente che possono contribuire alla promozione del Made in Italy diversi tipi di manifestazioni, comprese le sagre paesane. È un'altra questione se l'evento ha solide basi economiche o se si risolve in un impiego del denaro pubblico a vantaggio di pochi, ma il discorso può valere per la sagra paesana come per la fiera internazionale.

Si veda a p. 5 l'articolo sul tavolo tra Governo, Regioni e associazioni di settore per coordinare le politiche fieristiche, in modo da far diventare il sistema fieristico italiano una vera piattaforma unitaria di promozione del Made in Italy.

Sometimes, in the belief that it enhances the success of their own events, organizers attribute to them Made in Italy promotion elements which in reality are few: this is because in various fields, beyond one's own good intentions or abilities, Made in Italy has almost disappeared; it is mostly importers and distributors who are still operating.

On the other hand it is good to recognize that Made in Italy worth promoting is not only that of material goods intended for export, but also that of products sold to residents and guests who for various reasons find themselves on Italian soil. As Made in Italy we can also count stays in hotels, tourist villages, campsites, consumption in restaurants and bars, museum services, shows and medical treatments, ...

From this point of view it is evident that many different types of events can contribute to the promotion of the Made in Italy concept, including countryside festivals. It is a different question whether the event has a solid economic base or turns out to be a use of public money benefiting few people, but that discussion can apply both to a village festival and an international trade fair.

See on p. 5 the article on the discussion between the Government, Regions and industry associations to coordinate trade fair policy, in order to make the Italian trade fair system a true unified platform for the promotion of the Made in Italy trademark.