

Claude Lévi-Strauss

Mito e significato

Il Saggiatore, Milano 2002
pp. XVI-554, euro 13,80

A partire dalla contrapposizione tra mito e scienza, tra il pensiero "primitivo" e la mente "civilizzata", l'Autore ripercorre le tappe della propria opera, con cui ha cercato di sistematizzare gli usi, la cultura e i riti dei popoli privi di scrittura. Il risultato è un metodo interpretativo che ha radicalmente influenzato la cultura e il pensiero contemporaneo.

Edmund Husserl

La crisi delle scienze europee e la fenomenologia trascendentale

Il Saggiatore, Milano 2002
pp. XVI-558, euro 13,80

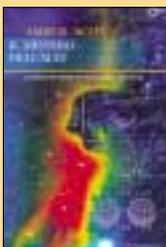
Negli anni Trenta, l'autore avverte la crisi che l'Europa sta attraversando come un fenomeno complesso che coinvolge esistenza e pensiero, e cerca le origini spirituali di tale crisi, tracciando i vari aspetti del pensiero filosofico e scientifico moderno.

Amir D. Aczel

Il mistero dell'Alef

Il Saggiatore, Milano 2002
pp. 224, euro 15,50

Prendendo spunto dall'episodio della morte di Georg Cantor, padre della teoria degli insiemi, l'Autore disegna la storia del concetto di infinito, indagato nelle sue diverse dimensioni: matematica, filosofica e religiosa. Aczel spazia dal pensiero greco a Dante a Galilei, Bolzano, fino a Gödel e Cohen, considerati gli eredi di Cantor.



Fiere e congressi

Rimini Fiera socia al 50% in PromoSpazio

Qualificare l'immagine dei clienti con soluzioni di particolare impatto visivo
di Gianni Pisani



Rimini Fiera Spa prosegue nel suo programma di diversificazione dell'attività con la costituzione della PromoSpazio Srl. L'ambito operativo della società, costituita il 3 luglio scorso, e al debutto in occasione del Salone Internazionale Mondo Natura, sarà curare la fornitura di stand preallestiti e personalizzati alle aziende clienti di Rimini Fiera. Inoltre, PromoSpazio si occuperà di identificare, all'interno e nelle aree esterne del quartiere fieristico, opportunità di comunicazione per la pubblicità delle aziende.

"Stiamo procedendo - spiega Lorenzo Cagnoni, presidente di Rimini Fiera - nel nostro cammino di sviluppo. Abbiamo individuato questa formula di collaborazione, secondo la quale ogni società da noi partecipata al 50%, ha, grazie a partner qualificati, uno specifico know how nelle principali forniture accessorie alla vendita degli spazi espositivi.

L'esperienza positiva nel catering ci ha indotto a proseguire in questa direzione e il partner individuato offre tutte le garanzie di esperienza e professionalità nel settore".

Soci di PromoSpazio sono Rimini Fiera Spa al 50%, Balboni Pubblicità al 45% e Nets al 5%. La Balboni Pubblicità è un'azienda bolognese che opera nel settore allestimenti dal 1976, quando cominciò l'attività al quartiere fieristico di Bologna; oggi occupa 30 addetti, e lavora con tutti i più importanti quartieri italiani ed europei; per quanto riguarda la concessione di spazi pubblicitari, la Balboni è esclusiva all'Aeroporto Guglielmo Marconi di Bologna. Nets opera primariamente nelle ricerche di mercato e nei servizi di marketing e si occuperà in particolare di aprire nuovi mercati a PromoSpazio.

Il business plan di PromoSpazio prevede per il primo anno un fatturato di 1,5 milioni

di euro; per la propria attività, PromoSpazio occuperà un capannone di 3.500 m² limitrofo al quartiere fieristico riminese.

Per Rimini Fiera, la PromoSpazio ha già ideato alcune linee di stand preallestiti di elevata qualità per offrire un'immagine prestigiosa alle manifestazioni. Gli stand sono stati disegnati dal noto designer Massimo Ioseghini.

"Perseguire la qualità degli spazi espositivi - spiega Antonio Polidoro, amministratore delegato di PromoSpazio Srl - arricchisce l'immagine dell'azienda espositrice in quanto parte integrante della comunicazione della stessa verso il mercato. La PromoSpazio, avvalendosi di personale e collaboratori altamente specializzati con l'ausilio di strumenti tecnologicamente avanzati, progetta e realizza gli spazi dei clienti riuscendo a soddisfare anche le personalizzazioni più esigenti. Infatti, PromoSpazio si prefigge di qualificare l'immagine delle aziende clienti con soluzioni di particolare impatto visivo".

"L'iniziativa del Presidente Cagnoni - conclude Polidoro - è commercialmente attuale e, a dimostrazione della validità della scelta, ricordo che la Fiera di Milano e quella di Dusseldorf stanno attuando la stessa politica commerciale con attenta scelta delle società partner".

