

I Social Nella Cosmesi Strategie Di Digital Marketing Per L'industria Cosmetica

This volume provides a comprehensive academic review of both positive and negative effects of minerals on human health and quality of life. The book adopts the concept of mineral *latu sensu* (mineral *l.s.*), which encompasses a broad spectrum of natural, inorganic, solid, and crystalline, of natural and inorganic chemical elements (metals and metalloids), of modified natural minerals, of biominerals, and of synthetic minerals, all products that branch across the disciplines of earth, soil, environmental, materials, nutrition, and health sciences. Using this broad framework, the authors are able to provide a multidisciplinary assessment on many types of minerals which can be essential, beneficial and hazardous to human health, covering applications in medical geology, medical hydrology or balneotherapy, pharmacology, chemistry, nutrition, and biophysics. The book performs historical analyses of the uses of minerals for therapeutic and cosmetic purposes to better understand current trends and developments in mineral research and human health. The book will be of interest to students, public health officials, environmental agencies and researchers from various disciplines, as well as scientific societies and organizations focusing on medical geology, health resort medicine (climatology, hydrotherapy and climatotherapy), and on pharmaceutical, cosmetic and biomedical applications.

Il marketing di rete rappresenta una realtà empirica interessante e, al contempo, un concetto complesso e multiforme. Contando su relazioni di fiducia esistenti e consolidate, nelle quali, certamente, i fattori emozionali e personali sono rilevanti, il networker trasforma la fiducia, l'amicizia, la reputazione e la benevolenza personale in vero e proprio valore economico. Tuttavia, senza la promozione diretta e il coordinamento di un ente centrale (la Network Marketing Direct Selling Organization) che assicuri chiari incentivi all'unità e alla coesione, l'impresa a rete non ottiene le desiderate performance. Il libro analizza il tema della crescita aziendale nelle imprese organizzate secondo il modello del marketing di rete e presenta alcuni case study di successo: ACN S.p.A., Care Holding s.r.l., Lyoness S.p.A. e Pef S.p.A.

What lots of people called chymia in the early seventeenth century was a subject that the physician, alchemist, and school teacher Andreas Libavius believed needed sorting out. He called it an art without an art. To establish what sort of thing chymia was would require rebuilding its definitions from the theoretical and practical ground up while cutting back the forest of obscure language and private meaning in which it existed. Libavius took on the job, and in thousands of pages of toughly worded criticism ranging over alchemical, moral, medical, philosophical, and religious topics wielded a polemical blade to huge effect.

Collaborazioni di settore per la sostenibilità nelle filiere internazionali

rappresentazioni visive e valutazioni estetiche tra cultura classica e cristianesimo

Investire nei megatrend del futuro

Controcorrente

Come essere un brand 2.0. Social media relations tra contenuto e relazione

Social tv

In recent decades, researchers have studied the cultures of medicine and the ways in which context and identity shape both individual experiences and structural barriers in medical education. The essays in this collection offer new insights into the deep histories of these processes, across time and around the globe. Transforming Medical Education compiles twenty-one historical case studies that foreground processes of learning, teaching, and defining medical communities in educational contexts. The chapters are organized around the themes of knowledge transmission, social justice, identity, pedagogy, and the surprising affinities between medical and historical practice. By juxtaposing original research on diverse geographies and eras - from medieval Japan to twentieth-century Canada, and from colonial Cameroon to early Republican China - the volume disrupts traditional historiographies of medical education by making room for schools of medicine for revolutionaries, digital cadavers, emotional medical students, and the world's first mandatory Indigenous community placement in an accredited medical curriculum. This unique collection of international scholarship honours historian, physician, and professor Jacalyn Duffin for her outstanding contributions to the history of medicine and medical education. An invaluable scholarly resource and teaching tool, Transforming Medical Education offers a provocative study of what it means to teach, learn, and belong in medicine.

La recente crisi economica e finanziaria ha indotto a una profonda riflessione sui temi del rendimento e del rischio. In tale contesto, gli investimenti socialmente responsabili hanno tentato di fornire una possibile soluzione al problema attraverso l'integrazione del benessere sociale e ambientale nella funzione di utilità degli agenti economici. Gli investitori istituzionali sono i soggetti che, più di ogni altro, possono imprimere un'accelerazione al processo di cambiamento, in virtù della loro capacità di movimentare ingenti volumi di risorse finanziarie per periodi non brevi. Tra di essi, vi sono soprattutto i fondi pensione e le casse di previdenza, i soggetti ideali per promuovere lo sviluppo e la crescita degli investimenti socialmente responsabili, soprattutto per la loro valenza collettiva. Il testo trae la sua origine iniziale dal dibattito sviluppato in occasione di una tavola rotonda nella quale gli Autori hanno avuto modo di confrontarsi, ciascuno per le proprie posizioni e competenze, sul tema degli investimenti etici dei fondi pensione. Ne è nata una riflessione più profonda, rappresentata dal testo, che ha permesso nel tempo a ciascuno degli Autori un'osmosi di idee all'interno del gruppo di lavoro. Nel complesso, i vari contributi ambiscono a costituire una prima base di riflessione sui temi trattati, utile per proseguire nel dibattito degli investimenti etici degli investitori pensionistici e previdenziali, tanto recente quanto ancora assai aperto e non sistematizzato.

Nell'anno che per tutti gli analisti internazionali sancirà il definitivo boom della Social TV il mercato italiano dei contenuti televisivi deve evolvere per sopravvivere.

Devono farlo i broadcaster tradizionali e i loro fornitori di prodotto. Dall'altra parte della barricata, devono evolvere anche i nuovi player che arrivano dal web. Google/YouTube, Apple, Netflix, Hulu, Amazon/LoveFilm, VEVO, Yahoo!, gli editori "pure digital" e le loro sponde social (Facebook e Twitter su tutti) godono del favore degli utenti più smalzati, ma difettano di un modello di business consolidato. Tutti insieme devono confrontarsi con il desiderio di interattività e personalizzazione dei telespettatori. Devono vincere battaglie di ascolti che non si svolgono più su un singolo schermo-totem in salotto, ma si declinano tra smartphone e tablet, pc e console di gioco, applicazioni e interazioni, log in e check-in. In parole povere devono agguantare l'audience su qualsiasi device Internet-connesso, per accontentare le esigenze di inserzionisti sempre meno attenti alla massa e sempre più in cerca invece di segmenti di consumatori fortemente engaged..

il contesto politico-letterario, i temi, il destino

Separating Chemical Cultures with Polemical Fire

Categorie, strumenti e consumi nella social media society

Guido da Verona romanziere

Writing Fashion in Early Modern Italy

Moda e letteratura nell'Italia della prima modernità

"Instagram mi piace da impazzire, letteralmente; Twitter per niente; Facebook non l'ho ancora capito tanto bene; YouTube mi affascina, però mi stanca, mentre TikTok deve essere formidabile, ma non ho tanto tempo e così me lo becco di seconda mano quando rimbalza sul mio schermo. Gli altri, boh, in tutta sincerità ho pure un po' di strizza a registrarli, eccetera. Quel che ho mi basta e soverchia, come diceva Andreotti." È un salto in avanti e insieme all'indietro, vengono in mente le pitture rupestri degli animaloni che precedono di parecchio la scrittura. Dentro il telefonino con la cover sdrucita da vecchio sobbalza l'ambiguità della storia in modalità tecnologica, ciò che spiega parecchio quanto di selvaggio, in tutti i sensi, s'incontra normalmente sullo schermo a cristalli liquidi. "Benvenuto nell'orgia digitale!" In realtà, racconta Filippo Ceccarelli, lì dentro ha trovato ciò che sempre lo aveva incuriosito e attratto dell'Italia e degli italiani. La loro espressività, la spudoratezza creativa, la sorprendente umanità. È bello poterli osservare e basta, senza criteri etici, condanne moralistiche, afflati palinogenetici, distinzioni fra alto e basso. Sono così, e che ci vuoi fare? Le cantilene degli ambulanti, i tipi buffi delle spiagge, i preti pazzi, i milites gloriosi, le sciantose, le svampitone, le nonne rimbambite, i fattoni, le scritte sui cruscotti delle auto, "papà vai piano", le scarpine da neonato sotto lo specchietto retrovisore, i rabbiosi cartelli nei condomini, le imprecazioni imprevedibili, le confessioni spudorate, le arti e i mestieri del Paese profondo, le differenze regionali, municipali, di quartiere e di campanile: "senza che me ne accorgessi Lì dentro era diventato Qui dentro". Dell'Italia, che Dio la protegga, le piattaforme elettroniche riflettono non solo e non tanto la testa e gli occhi, ma pure le orecchie, il naso e ogni possibile orifizio senza sottovalutare le viscere, il fegato, i reni, insomma i precordi. Lì dentro ci sono tutta l'Italia e gli italiani, le libertà e i rischi di dipendenza da sbronza social. Un racconto esilarante ma serissimo di come siamo sempre stati.

Il libro si spinge alle radici della realtà dei social network, per interrogare condizioni di possibilità e pratiche sociali che hanno permesso ad ambienti comunicativi come Facebook di diventare un orizzonte diffuso di senso individuale e collettivo e un luogo di osservazione privilegiato dell'importanza che i media e il Web hanno nella nostra vita. Attraverso i racconti degli utenti raccolti nell'ambito di un progetto di ricerca nazionale, il lavoro indaga in che modo Facebook sia diventato una palestra sociale in cui gli intrecci tra pratiche d'uso, forme di consumo e affordance della piattaforma mettono in luce sia le dinamiche di socializzazione all'inclusione comunicativa, sia la costante ricerca di senso della e nella connessione.

Abstracts of journal articles, books, essays, exhibition catalogs, dissertations, and exhibition reviews. The scope of ARTbibliographies Modern extends from artists and movements beginning with Impressionism in the late 19th century, up to the most recent works and trends in the late 20th century. Photography is covered from its invention in 1839 to the present. A particular emphasis is placed upon adding new and lesser-known artists and on the coverage of foreign-language literature. Approximately 13,000 new entries are added each year. Published with title LOMA from 1969-1971.

Social Networks Offline

#likeforlike

Post social media era

Minerals latu sensu and Human Health

Dalla sprezzatura alla satira

Historical Case Studies of Teaching, Learning, and Belonging in Medicine

Social CRM nasce dalla consapevolezza che il Digital Marketing è una realtà consolidata in tutte le aziende, usato con efficacia per comunicare e ingaggiare le persone. L'opportunità si estende ora alla raccolta dei dati su persone, comportamenti e preferenze per gestire meglio il contatto individuale e trovare nuove forme di crescita per il business. Social CRM presenta un approccio strutturato per costruire un processo di contatto con le persone, raccolta e analisi dei dati, pianificazione e attivazione di un rapporto duraturo che tenda a migliorare la comunicazione, la soddisfazione, il Social Caring e la Loyalty. L'autore alterna concezioni teoriche e metodologiche a esempi concreti e subito replicabili per chi desidera utilizzare gli strumenti digitali in modo più evoluto.

Scoprire il mestiere di venditore porta a porta diventerà più facile attraverso l'utilizzo de "Vendita porta a porta". Il manuale va a toccare nella sua totalità il mondo della vendita a domicilio. L'articolata professione, come si spiegherà nel libro, è un'attività che richiede giornalmente consapevolezza e flessibilità. Tuttavia, fare il venditore, non è per tutti, anzi: attraverso capitoli ben scritti, vi ritroverete a scoprire come la professione sia competenza di pochi. Competenze che possono essere sviluppate, migliorate, costruite, spiegando anche come interagire con la clientela. Tuttavia, il venditore porta a porta non è solo vendita: concerne tanti diritti e doveri che ogni lavoratore deve rispettare. Non dimenticando di migliorare le proprie competenze, il libro accompagnerà ogni neo incaricato ad avere una conscia consapevolezza del proprio mestiere e a sapersi giostrare giorno dopo giorno.

Il nostro modo di stare nel mondo è intimamente connesso con la cura che abbiamo ricevuto e con quella che riserviamo agli altri per conservare la vita, farla fiorire e riparare le ferite dovute alla fragilità e alla vulnerabilità. L'essenzialità del "prendersi cura" si svela nella molteplicità degli aspetti in cui si manifesta: l'attenzione all'esperienza di ciò che abbiamo ricevuto e che doniamo, la modalità generativa originaria delle relazioni umane, la cura considerata nelle diverse articolazioni concrete in cui si realizza, negli atteggiamenti fondamentali che essa ispira, nella ricchezza di significati che richiama (antropologici, etici, filosofici, pedagogici, teologici, spirituali, religiosi). Contributi di Ernesto Borghi, Giuseppe Casarin, Michele Dossi, Lucia Galvagni, Chiara Gubert, Andrea Malfatti, Mirko Pettinacci, Celestino Riz, Romolo Rossini, Leopoldo Sandonà, Michele Vulcan, Stefano Zamboni.

The Sustainability of Agro-Food and Natural Resource Systems in the Mediterranean Basin

Il controllo sulla gestione degli enti locali e la misurazione dell'attività

Fotografia, immagine e social network al tempo delle nevrosi collettive

Social media relations tra contenuto e relazione

Marketing di rete e crescita aziendale

Gli investimenti etici dei fondi pensione

I social media, negli ultimi anni, sono diventati potenti mezzi di comunicazione. A disposizione di chiunque abbia uno smartphone. Ma è utile "vivere di social media"? Sono numerosi i cambiamenti che si affacciano sulla scena: si passa dal pubblico al privato, dall'individuale al collettivo, dalla neutralità alla responsabilità. La Post Social Media Era è arrivata e porta con sé una nuova versione delle connessioni, creando comunità attendibili, dai contenuti che possano arricchire, in cui la metrica chiave è la fiducia. È essenziale ritagliarsi il tempo per fare qualcosa che conti per se stessi: abbattere le distrazioni sterili e renderlo una priorità. Fare rete. E per farlo servono le persone, non gli algoritmi. "Quello che ci aspetta, in definitiva, è un futuro più sociale e meno social". Un ritorno all'umano, per abbracciare la Joy of missing out, abbandonando l'improduttiva FOMO. Tutto è content: sta a noi scegliere come valorizzarlo.

During the Renaissance, new ideas progressed alongside new ways of communicating them, and nowhere is this more visible than in the art of this period. In *The Sensory World of Italian Renaissance Art*, François Quiviger explores the ways in which the senses began to take on a new significance in the art of the sixteenth century. The book discusses the presence and function of sensation in Renaissance ideas and practices, investigating their link to mental imagery—namely, how Renaissance artists made touch, sound, and scent palpable to the minds of their audience. Quiviger points to the shifts in ideas and theories of representation, which were evolving throughout the sixteenth century, and explains how this shaped early modern notions of art, spectatorship, and artistic creation. Featuring many beautiful images by artists such as Dürer, Leonardo da Vinci, Titian, Pontormo, Michelangelo, and Brueghel, *The Sensory World of Renaissance Art* presents a comprehensive study of Renaissance theories of art in the context of the actual works they influenced. Beautifully illustrated and extensively researched, it will appeal to students and scholars of art history.

"Il testo ripercorre dapprima la storia dei Social Media, per poi analizzare tre piattaforme, quelle con maggiore forza comunicativa: Facebook, Instagram e Tiktok. La seconda parte del lavoro si occupa, invece, di analizzare come la comunicazione sui Social cambia durante i vari momenti storici di un paese. Come caso storico è stata portata la crisi sanitaria mondiale da Covid-19. Infine, attraverso il progetto editoriale "Controcorrente", capiremo come è possibile comunicare sui Social Media contenuti di valore senza sminuirne il significato ma sfruttando le potenzialità offerte dalle piattaforme di riferimento, tenendo sempre a mente che chi si fa notare crea emozioni." Con un linguaggio accessibile a tutti, l'autrice ci propone un saggio pratico e interessante anche per chi, inesperto, voglia addentrarsi nel mondo dei Social, per comprenderne certe dinamiche. Sara Verrecchia nasce a Roma nel 1997, si laurea a 23 anni con lode in Fashion Editor, Styling & Communication presso l'accademia Costume & Moda di Roma. Durante il percorso di studi universitari si appassiona al mondo dei Social Media e alle dinamiche socio culturali che lo caratterizzano, interessandosi principalmente alle nuove generazioni. Si sperimenta su Instagram con diversi progetti rivolti principalmente alle nuove generazioni. Con la sua prima opera *Controcorrente - pionieri di linguaggi generazionali per i Social Media* cerca di analizzare i cambiamenti sempre più repentini del mondo dei Social, raccontandoli come risorse vantaggiose per la formazione del tessuto culturale degli utenti. Aspira a diventare una Art Director di successo che, attraverso il suo giovane punto di vista, possa rivoluzionare il mondo della comunicazione valorizzando le potenzialità dei Social.

Benefits, Toxicity and Pathologies

Displaying Art in the Early Modern Period

Pensieri di Mammachimica

Diario personale di un periodo che ricorderemo tutti

History and Philosophy of the Life Sciences

Social CRM

È evidente come i mercati negli ultimi anni abbiano visto cambiamenti netti e dirompenti, che vedono nella centralità della persona una delle caratteristiche più rilevanti. I nuovi media digitali, social in primis, hanno dato nuove possibilità comunicative agli utenti, trasformandoli in veri e propri medium. Grazie alle loro qualità riconosciute e a una particolare posizione questi hanno guadagnato un ruolo primario, condizionando e ottenendo considerazione da platee molto vaste, con numeri e risultati spesso sorprendenti. Gli influencer sono ormai una realtà, una realtà capace di segnare profondamente il mercato e diventare risorsa unica anche in chiave business. Nasce da qui

L'influencer marketing, uno strumento che non può più essere trascurato dai brand. Questa nuova edizione aggiornata vuole essere un percorso, tra spunti teorici e consigli pratici, utile a illustrare ad aziende, agenzie e professionisti come attivare relazioni di valore con gli influencer. Prassi, metodologie e tool per far diventare loro e le iniziative di comunicazione a essi un reale vantaggio competitivo. Perché l'uomo resta la più grande risorsa possibile, non scordiamolo mai.

Food porn, gattini, selfie, unicorni, fenicotteri rosa, wanderlust, rich kids of instagram, design, fake news, viralità, millennials. Se si potesse tracciare una mappa per avventurarsi nei meandri dei contenuti presenti sui social network, i punti nevralgici passerebbero da qui, un insieme schizofrenico di immagini, dati, profili che distinguono, accomunano, riuniscono o separano, milioni di profili, utenti, persone. Miliardi di contenuti in quello che è un overload continuo di informazioni da fruire nel minor tempo possibile, completamente e necessariamente immersi nella dimensione del flusso. Questo volume, scritto a sei mani, vuol indagare la fitta rete dei social network, attraverso un'analisi sociologica e tassonomica delle categorie che emergono nel mondo online, dalla relazione dei social media con il tempo effimero, al concetto di innovazione, al legame con la nostalgia, dal rapporto tra brand e social, al problema dell'informazione tra realtà e finzione, al legame tra pubblici e influencer opinion leader.

Questa volta Mammachimica non parla di chimica, detergenti o cosmetici. Si tratta di un diario. Una raccolta di pensieri scritti durante il periodo della pandemia da febbraio 2020 fino a giugno 2021, che riguardano situazioni personali e collettive, ma anche ricordi risvegliati dalla situazione di tensione e angoscia vissuta in questo tempo. Parole buttate giù per fare ordine nella testa, per lasciare traccia di ciò che stava succedendo, per contenere l'ansia e anche la rabbia a volte. Mi ero resa conto che c'era qualcosa che non andasse, prima che tutto scoppiasse in rete o sui social a causa del coronavirus ed avevo cominciato a prendere qualche appunto. In molti mi scrivono per ringraziarmi del "lavoro" di Mammachimica. Mi ringraziano per la condivisione della buona chimica con linguaggio semplice, per la pubblicazione di ricette fai da te di detergenti efficaci ed ecologici e per tutte le risposte alla valanga dei messaggi. In molti mi chiedono anche come potrebbero sdebitarsi. La pubblicazione di questo diario ha anche la funzione di finanziare le attività del sito e dei social che svolgo ormai da molti anni con grande rigore e attenzione. Buona lettura

Host Bibliographic Record for Boundwith Item Barcode 30112111593536 and Others

Prendersi cura

From Sprezzatura to Satire

Making and Marketing Medicine in Renaissance Florence

Andreas Libavius and the Transformation of Alchemy

Gli italiani nei social

This book is focused on the challenges to implement sustainability in diverse contexts such as agribusiness, natural resource systems and new technologies. The experiences made by the researchers of the School of Agricultural, Forestry, Food and Environmental Science (SAFE) of the University of Basilicata offer a wide and multidisciplinary approach to the identification and testing of different solutions tailored to the economic, social and environmental characteristics of the region and the surrounding areas. Basilicata's productive system is mainly based on activities related to the agricultural sector and exploitation of natural resources but it has seen, in recent years, an industrial development driven by the discovery of oil fields. SAFE research took up the challenge posed by market competition to create value through the sustainable use of renewable and non-renewable resources of the territory. Moreover, due to its unique geographical position in the middle of the Mediterranean basin, Basilicata is an excellent "open sky" laboratory for testing sustainable solutions adaptable to other Mediterranean areas. This collection of multidisciplinary case studies and research experiences from SAFE researchers and their scientific partners is a stimulating contribution to the debate on the development of sustainable techniques, methods and applications for the Mediterranean regions.

From aesthetic promenades in noble palaces to the performativity of religious apparatus, this edited volume reconsiders some of the events, habits and spaces that contributed to defining exhibition practices and shaping the imagery of the exhibition space in the early modern period. The contributors encourage connections between art history, exhibition studies, and architectural history, and explore micro-histories and long-term changes in order to open new perspectives for studying these pioneering exhibition-making practices. Aiming to understand what spaces have done and still do to art, the book explores an underdeveloped area in the field that has yet to trace its interdisciplinary nature and understand its place in the history of art. The book will be of interest to scholars working in art history, museum studies, exhibition history, and architectural history.

I social nella cosmesi. Strategie di digital marketing per l'industria cosmetica Fenomenologia dei social network. Presenza, relazioni e consumi mediali degli italiani online Ware & Edizioni Angelo Guerini e Associati

Lì dentro

Vendita porta a porta: Tutto quello che c'è da sapere sulla vendita a domicilio e come gestirla

Influencer Marketing. Valorizza le relazioni e dai voce al tuo brand II EDIZIONE

Costruire community, relazionarsi e fare business oltre l'algoritmo

Ricerche e riflessioni in tempo di fragilità

ABM

1820.343

Come sfruttare i cambiamenti strutturali che riguardano l'economia globale. Questo libro accompagna il lettore nella comprensione dei megatrend che guideranno lo sviluppo economico e sociale dei prossimi decenni. Sulla base di queste premesse sono descritti una ventina di scenari d'investimento che sviluppano le tematiche demografiche, tecnologiche, ambientali, sociali e geo-strategiche. Ogni scenario è accompagnato dalla costruzione di un portafoglio teorico composto da aziende quotate e startup innovative, oltre che da strumenti del risparmio gestito come ETF, certificati e fondi. Questi scenari possono essere facilmente replicati dal lettore che avrà quindi a disposizione per le sue analisi oltre 400

strumenti finanziari. Il libro è l'occasione per gettare uno sguardo su come sta cambiando il mondo tra riscaldamento globale, sovrappopolamento, scarsità di risorse, il crescente ruolo dell'Est Asiatico, l'applicazione massiva delle tecnologie digitali, l'ingresso della robotica e dell'Intelligenza Artificiale nella società e nel lavoro: tutti megatrend che rappresentano nuove sfide per l'individuo, l'economia, la società e il pianeta.

Il libro percorre un itinerario storico e teorico su quelle che possono essere definite le opere cardine della storia della moda moderna in Italia, muovendosi nel lungo periodo e in diverse aree e generi a testimoniare l'italianità della moda: il libro del cortegiano di Baldassarre Castiglione (Venezia, 1528), i libri di costume di Cesare Vecellio (Venezia, 1590 e 1598) e Giacomo Franco (Venezia, 1610), e Della carrozza da nolo, ovvero del vestire e usanze alla moda di Agostino Lampugnani (Bologna, 1648).

Partendo dalla sprezzatura, vengono presentate alcune protagoniste femminili che fanno da contraltare alla costruzione della mascolinità: Elisabetta Gonzaga, Caterina e Anna Sforza, Isabella d'Este, Lucrezia Borgia, Lucrezia Marinella e Arcangela Tarabotti, dedicandole un capitolo con la sua Antisatira (Venezia, 1644) e che, per prima, nel suo Inferno monacale (Torino, 1990), trova il coraggio di denunciare il fenomeno delle monacazioni forzate e il diritto delle donne alla libertà di espressione anche nell'apparire pubblico.

Il marketing operativo dei prodotti cosmetici

Manuale per gli incaricati della vendita diretta

Email, Social Media e Web 2.0: creare nuove relazioni con i clienti

Dai documenti al social web. L'informazione al centro del business

La bellezza del corpo nella società tardoantica

Tutto quello che c'è da sapere sulla vendita a domicilio e come gestirla...

The first comprehensive study on the role of Italian fashion and Italian literature, this book analyzes clothing and fashion as described and represented in literary texts and costume books in the Italy of the 16th and 17th centuries. Writing Fashion in Early Modern Italy emphasizes the centrality of Italian literature and culture for understanding modern theories of fashion and gauging its impact in the shaping of codes of civility and taste in Europe and the West. Using literature to uncover what has been called the 'animatedness of clothing,' author Eugenia Paulicelli explores the political meanings that clothing produces in public space. At the core of the book is the idea that the texts examined here act as maps that, first, pinpoint the establishment of fashion as a social institution of modernity; and, second, gauge the meaning of clothing at a personal and a political level. As well as Castiglione's *The Book of the Courtier* and Cesare Vecellio's *The Clothing of the Renaissance World*, the author looks at works by Italian writers whose books are not yet available in English translation, such as those by Giacomo Franco, Arcangela Tarabotti, and Agostino Lampugnani. Paying particular attention to literature and the relevance of clothing in the shaping of codes of civility and style, this volume complements the existing and important works on Italian fashion and material culture in the Renaissance. It makes the case for the centrality of Italian literature and the interconnectedness of texts from a variety of genres for an understanding of the history of Italian style, and serves to contextualize the debate on dress in other European literatures.

A study of the *Speziale al Giglio* apothecary shop in fifteenth-century Florence, Italy.

The Sensory World of Italian Renaissance Art

Humanities in the Life Sciences

Transforming Medical Education

Perfumes, Unguents, and Hairstyles in Pompeii

Exhibiting Practices and Exhibition Spaces

Scenari di investimento collegati a fattori demografici, tecnologici e ambientali

La fotografia proietta sempre il nostro sistema di preferenze e il nostro stesso apparato psichico. Il libro descrive il ruolo svolto dalla fotografia dal suo esordio nel 1826 e fino ai nostri giorni, alla fotografia digitale e ai social media, anch'essi straordinari contenitori di facce e pulsioni del nostro tempo. Il libro affronta poi il tema della fototerapia, dell'utilizzo delle immagini e del cinema nel contesto di una relazione d'aiuto e le degenerazioni narcisistiche che la società tecnologica alimenta attraverso il ricorso sempre più ossessivo al web. Le pagine di questo libro sono un atto d'amore verso la fotografia umanistica e verso il rappresentato e le sue manifestazioni: il segno, il disegno, la scrittura, l'immagine, il tatuaggio, i social media, fanno parte dei bisogni espressivi del genere umano. Di un dentro che viene portato fuori. Infine l'autore mette in guardia dai pericoli nascosti nella dittatura tecnologica e nel web e richiama la necessità di una nuova etica nella tecnologia anche in riferimento alle minacce sempre più gravi alla nostra privacy. La fotografia è sempre un guardarsi allo specchio; dentro quello specchio l'autore osserva le nevrosi della nostra epoca e la solitudine sociale del nostro tempo.

Freaks

I social nella cosmesi. Strategie di digital marketing per l'industria cosmetica

Fenomenologia dei social network. Presenza, relazioni e consumi mediali degli italiani online

Myths and Images of the Secret Self