

Piccolo manuale di ufficio stampa

con interviste ai protagonisti della comunicazione, Milano, Modern Publishing House, 2010, p. 160, ISBN 978 88 493 0595 1, € 10,00

Il 2010 ha visto la pubblicazione del *Piccolo manuale di ufficio stampa*, ultimo nato della collana dedicata ai mestieri del libro e della comunicazione curata, per Modern Publishing House, in parte dagli allievi del Master universitario di 2° livello “Professione editoria (libri, periodici, web)” dell’Università Cattolica del Sacro Cuore in collaborazione con la Scuola di editoria-AGPF del Centro Padre Pia Marta di Milano, in parte dagli allievi dei corsi della medesima scuola.

Costituita da libri “piccoli”, in formato tascabile a due colori, questa raccolta è composta da testi di carattere divulgativo, adatti a una consultazione veloce.

La collana si è aperta nel 2007 con una *Piccola storia dell’editoria* dedicata non solo alla storia del libro a stampa ma più latamente alla nascita e all’evoluzione della scrittura. Il 2008 è stato l’anno dei dizionari: il *Piccolo dizionario della stampa* e il *Piccolo dizionario dell’editoria*. Le voci del primo volume sono intervallate da un serie di schede monografiche dedicate a grandi temi (ad esempio l’incisione, le legature, le marche tipografiche). Da rileva-

re poi l’appendice costituita da 15 brevi monografie dedicate a tipografi e incisori di caratteri che hanno fatto la storia della stampa, quali Aldo Manuzio e Claude Garamond. Il volume in questione inaugura la consuetudine della collana di chiudere i propri volumi con approfondimenti (su carta azzurra, quindi facilmente riconoscibili anche a libro chiuso) dedicati alle tematiche fondamentali e ai personaggi principali che hanno fatto la storia degli argomenti trattati.

Merita qualche parola l’utilizzo del ricco apparato iconografico all’interno del *Piccolo dizionario dell’editoria* che illustra le voci più articolate. Anche questo volume si chiude con un’appendice dedicata questa volta ai principali editori italiani.

Il *Piccolo manuale di editing* (2009) è il testo più esplicitamente destinato ad un uso immediato. Si tratta sostanzialmente di una raccolta sistematica di “trucchi del mestiere” del buon redattore. La presenza di numerosi esempi, schemi riassuntivi e tabelle rende la consultazione del volume particolarmente rapida e veloce.

Il pregio maggiore del *Piccolo dizionario del giornalismo* (2009) sta ancora una volta nelle appendici, due questa volta, costituite la prima da trenta schede dedicate ai più importanti quotidiani e periodici italiani (storici e non), la seconda a quindici famosi giornalisti italiani.

L’ultimo arrivato della collana, il *Piccolo manuale di ufficio stampa*, guida il lettore alla scoperta del complesso mestiere dell’addetto stampa mettendone in luce peculiarità, difficoltà e soddisfazioni. Il libro si articola in sei capitoli. Il primo, *Ufficio stampa, pubbliche relazioni e comunicazione*, enuncia le de-

finizioni e le distinzioni di base della materia; il secondo, *Dove è necessario un ufficio stampa*, sottolinea come l’attività di comunicazione si differenzi in base al contesto in cui si lavora (aziendale, culturale, politico). Il terzo capitolo, *Come organizzare un ufficio stampa*, invece, è dedicato a quelli che potrebbero essere impropriamente definiti come i “prodotti” dell’ufficio stampa – comunicati, cartelle stampa, conferenze, dibattiti e rassegne stampa – fondamentali mezzi di lavoro per coloro che si occupano di comunicazione. Seguono poi due capitoli particolarmente interessanti e non scontati dedicati rispettivamente a *Conoscere gli interlocutori* e *Costruire relazioni per una buona reputazione*, nei quali viene posto in evidenza il fatto che il lavoro di comunicatore va molto al di là della semplice organizzazione di eventi a tavolino. Il discorso si chiude con una parte su *Le potenzialità del web per l’ufficio stampa*, sull’importanza dei nuovi mezzi di comunicazione. Segue infine un’interessante serie di nove *Interviste ai protagonisti della comunicazione*, ossia ai responsabili del reparto comunicazione di varie realtà aziendali, come ad esempio Lelio Alfonso di RCS Mediagroup; culturali, come ad esempio Gerardo Ferrari dell’Università Cattolica; politiche, come Laura Opalio del Comune di Milano. La scelta di variare gli interlocutori permette al lettore di avere un riscontro delle varie declinazioni che il mestiere di comunicatore viene ad avere nella pratica di tutti i giorni. Chiudono il volume un *Glossario*, la *Carta dei doveri del giornalista degli Uffici Stampa*, la bibliografia e la sitografia.

Daniela Guarnori