

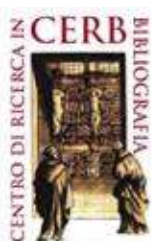
promosso da



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

DIPARTIMENTO DI FILOLOGIA CLASSICA E ITALIANISTICA

Dottorato di ricerca in
Culture letterarie e filologiche



sede degli incontri

Dipartimento di Filologia classica e
Italianistica, via Zamboni 32, Bologna,
Aula Forti (1° piano)



MINUZIE EDITORIALI

per informazioni

www.ficlit.unibo.it/ricerca/dottorati

CERB, Centro di Ricerca in Bibliografia,
Dipartimento di Filologia classica e
Italianistica - Tel. 051 2098566

www.ficlit.unibo.it/cerb

**Bologna,
novembre 2019 - marzo 2020**

*Lezioni sul libro del Novecento
in Italia*

2° CICLO DI INCONTRI

MINUZIE EDITORIALI

Lezioni sul libro del Novecento in Italia

Nel Novecento il libro e gli altri prodotti editoriali assumono i contorni di una merce sempre più votata a presentarsi al lettore per attirare la sua attenzione e sollecitarne l'acquisto. Con l'incremento delle tirature e degli investimenti finanziari, nel secondo Dopoguerra occorre promuovere forme di pubblicità e di diffusione sempre più efficaci, che da un lato innovano il libro e gli spazi della sua vendita dall'altro sviluppano soluzioni già sperimentate con successo nei primi decenni del secolo o persino nell'ambito del manoscritto o del libro antico a stampa.

La copertina, insieme con la collana, è la più nota macchina di autopresentazione e spesso si compone di un testo letterario (la quarta) e di una immagine, armonizzati nelle scelte grafiche che identificano il marchio. A fianco dei più conosciuti congegni di promozione editoriale convive un complesso, variopinto e creativo insieme di proposte, ideate dagli editori (e dai grafici) più innovativi per ringiovanire la funzione comunicativa del libro e sollecitare curiosità nei lettori, spingendoli all'acquisto di un titolo. Sono le parti mobili, le fascette e i segnalibri editoriali, le legature non convenzionali, le cartoline, la pubblicità volante e molte altre minuzie editoriali spesso rilevanti per chi studia il libro da molti punti di vista: letterario, storico e bibliografico.

giovedì 14 novembre 2019, ore 15-17

Gian Carlo Ferretti
(Roma3 Università degli studi)
Il marchio dell'editore

giovedì 21 novembre 2019, ore 15-17

Gianfranco Crupi
(Sapienza Università di Roma)
Dai libri animati ai testi senza fine

giovedì 16 gennaio 2020, ore 15-17

Mauro Chiabrando
(Milano)
*Il particolare superfluo:
le fascette editoriali*



giovedì 6 febbraio 2020, ore 15-17

Roberta Cesana
(Università degli studi di Milano)
La "copertina parlante": grafica e peritesto delle edizioni Feltrinelli (1955-1965)

giovedì 5 marzo 2020, ore 15-17

Paolo Tinti
(Università di Bologna)
La vetrina della libreria: esporre e vender libri nell'Italia del Novecento

giovedì 12 marzo 2020, ore 15-17

Elisa Pederzoli
(Università di Bologna)
Formiggini e la pubblicità editoriale