

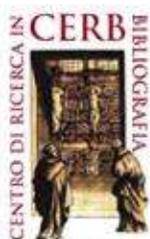
promosso da



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](http://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](http://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 volatile 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 2 aprile 2020, ore 15-17**

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