

LITERARY PROMOTION GRAPHICS (2000/2009)

di FRANCESCO LAURENTI¹

(Progetto ricerca GLINT)

LIBERA UNIVERSITÀ DI LINGUE E COMUNICAZIONE IULM

Milano

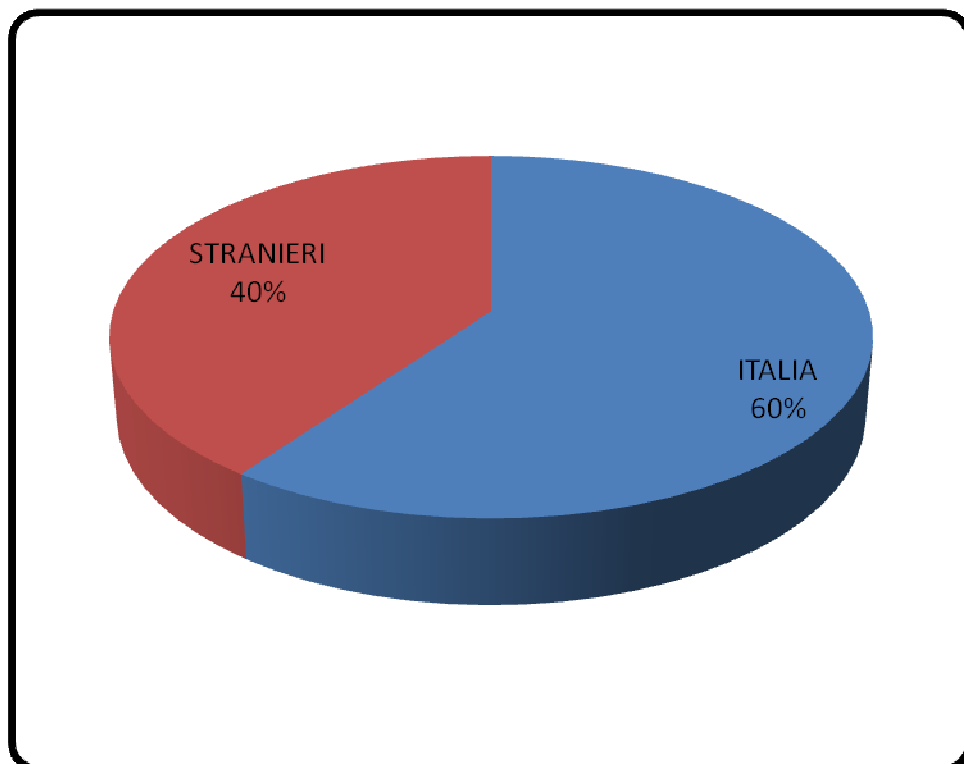
L'indagine sulla promozione letteraria è stata condotta attraverso lo spoglio delle pagine culturali de «La Repubblica» e del «Corriere della Sera».

Si sono scelte queste due testate, in maniera esemplificativa, per il ruolo che hanno rivestito nel panorama italiano nell'ultimo decennio. Si è optato per l'analisi delle pagine culturali di tutto il 2000 e del 2009, per meglio apprezzare eventuali cambiamenti di tendenza e perché rispetto a questa fase le indagini sono più rare e da più parti reclamate come necessarie.

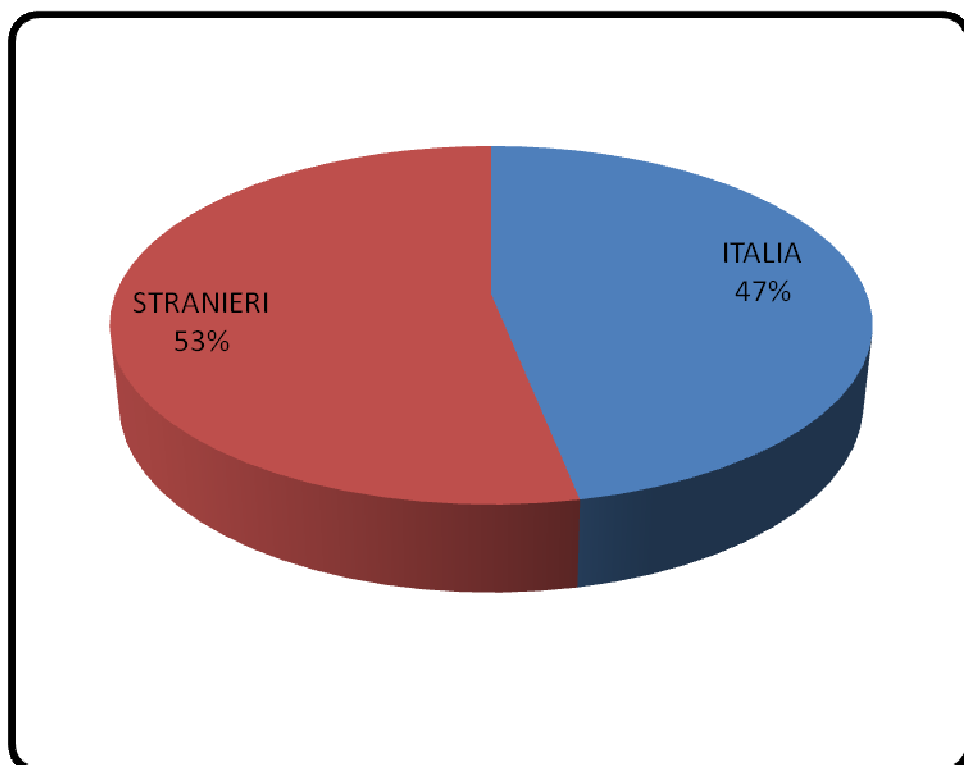
S'è scelto di esaminare le pagine culturali dei quotidiani perché, tra i vari canali di cui si serve il mercato editoriale per la pubblicizzazione del prodotto libro, escludendo quindi il passaparola, quello più efficace e con maggiore riscontro sulle vendite sembra essere appunto la pubblicizzazione su quotidiani e periodici.

Relativamente al metodo ci si è orientativamente attenuti alle indicazioni metodologiche dell'UNESCO relative all'armonizzazione su scala internazionale delle statistiche sull'attività editoriale (*Recommandation révisée concernant la normalisation internationale des statistiques relatives à la production et à la distribution de livres, de journaux et de périodiques*, 1985).

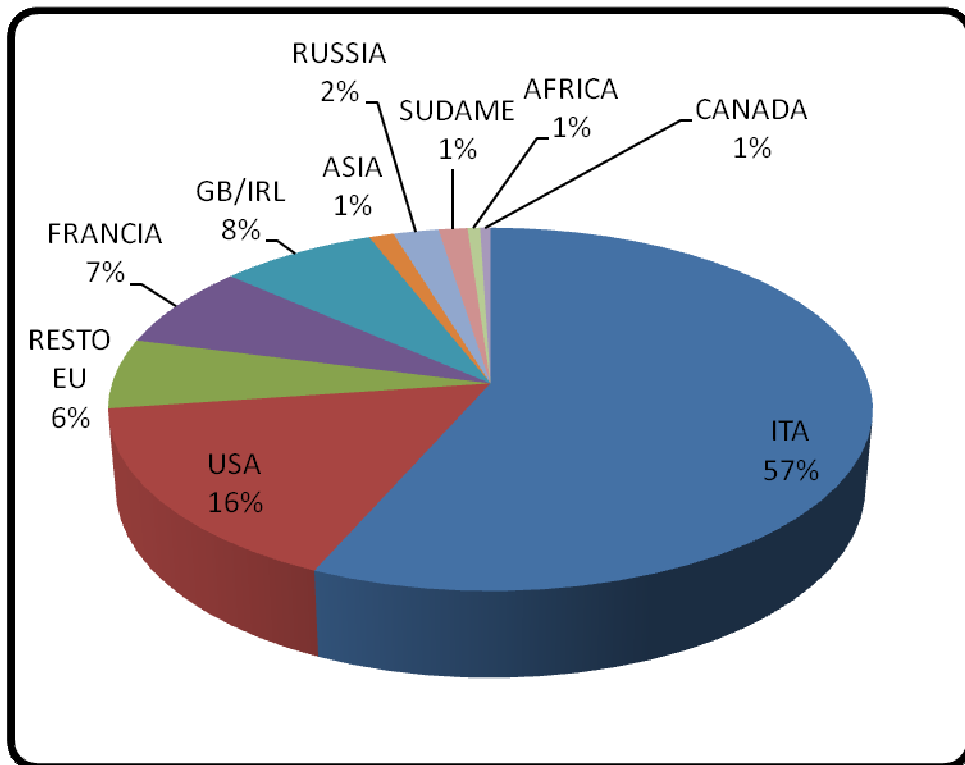
Abbiamo poi distinto tra *fiction* e *non fiction*. Nella prima categoria sono stati inclusi testi letterari classici e moderni (romanzi, racconti, novelle, fiabe, teatro, poesia e alcune biografie), per *non fiction* s'è invece inteso, genericamente, il resto dei prodotti editoriali (saggistica, cataloghi d'arte, manualistica, libri di testo). Per opera editoriale si è intesa quindi una pubblicazione a stampa non periodica, non edita in serie continua, sotto lo stesso titolo, con una data diversa che indichi i singoli numeri della serie. Abbiamo incluso però i libri diffusi con cadenza periodica e con numerazione progressiva diffusi attraverso le edicole o altri canali. Abbiamo escluso dal computo le pubblicazioni di carattere informativo quali listini prezzi, orari ferroviari, elenchi telefonici, programmi di spettacolo, calendari e simili (includendo però i cataloghi d'arte); le opere musicali ove il testo letterario sia di scarsa importanza; le carte geografiche o topografiche non rilegate sotto forma di atlante e gli *album* con figurine da colorare privi di un testo narrativo.



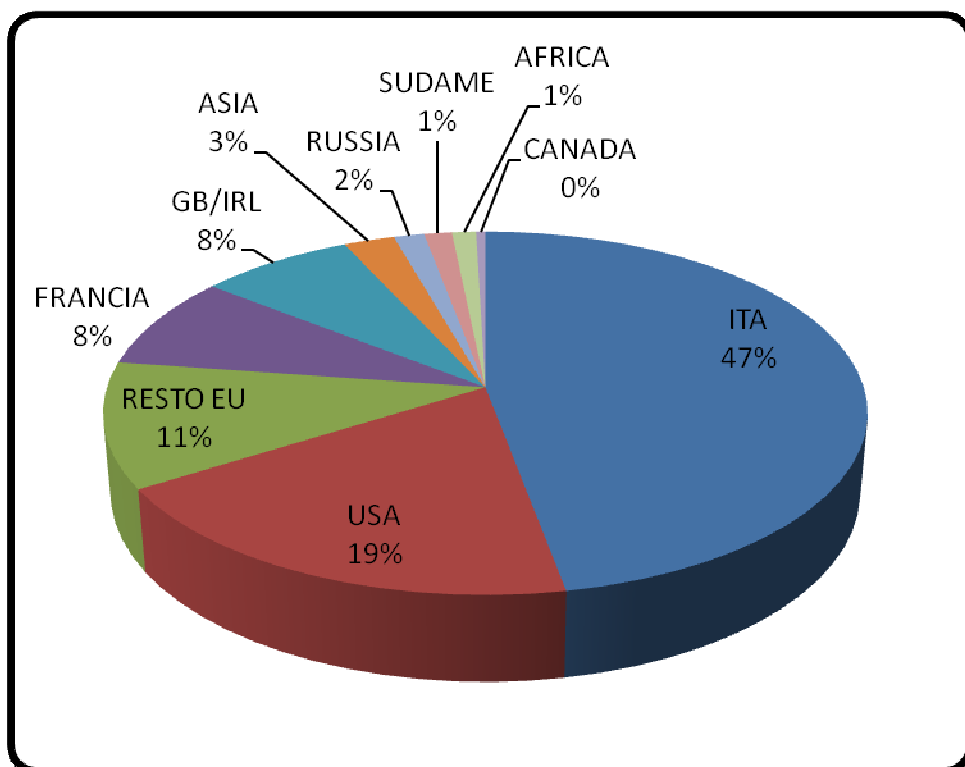
1. Promozione delle opere straniere e italiane (generale) 2000



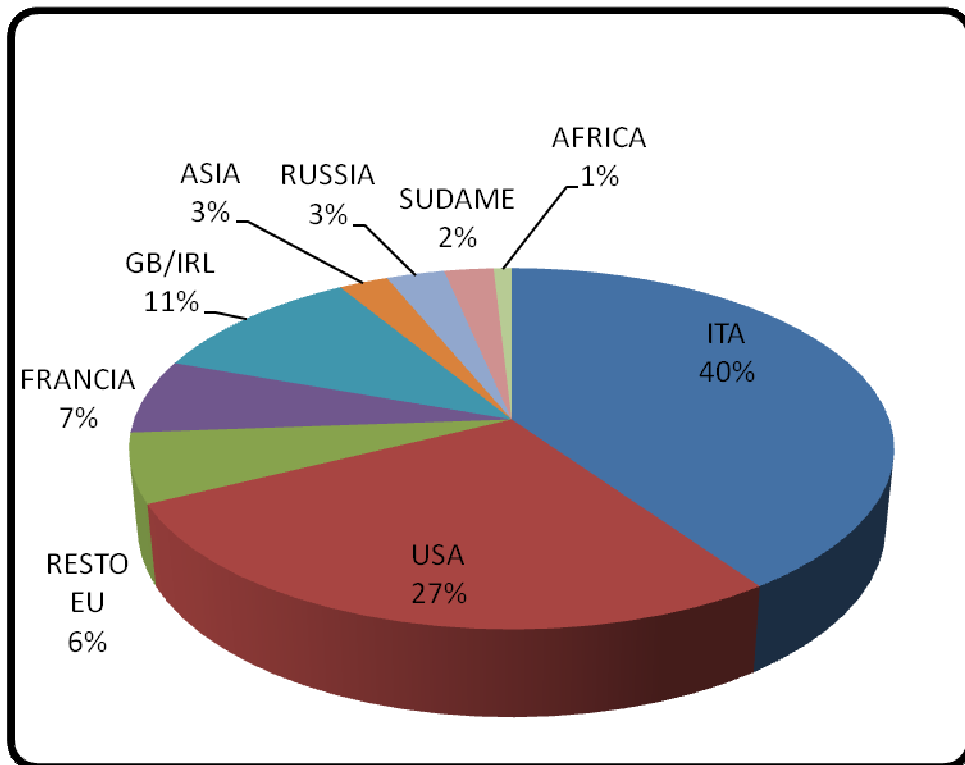
2. Promozione delle opere straniere e italiane (generale) 2009



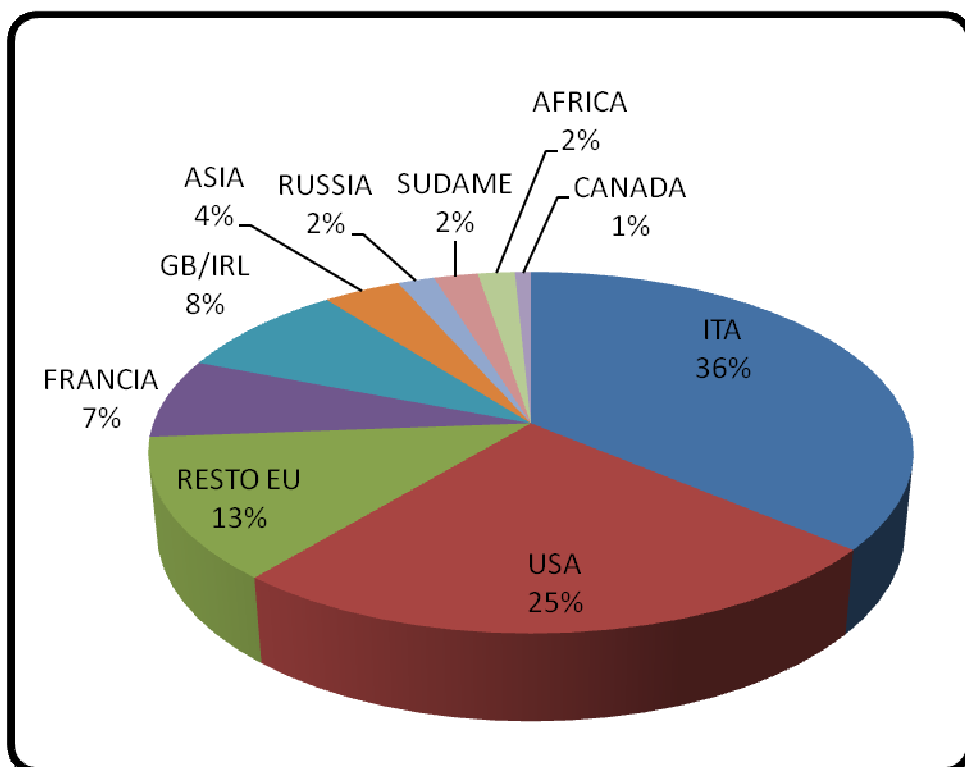
3. **Promozione delle opere straniere e italiane (dettaglio) 2000**



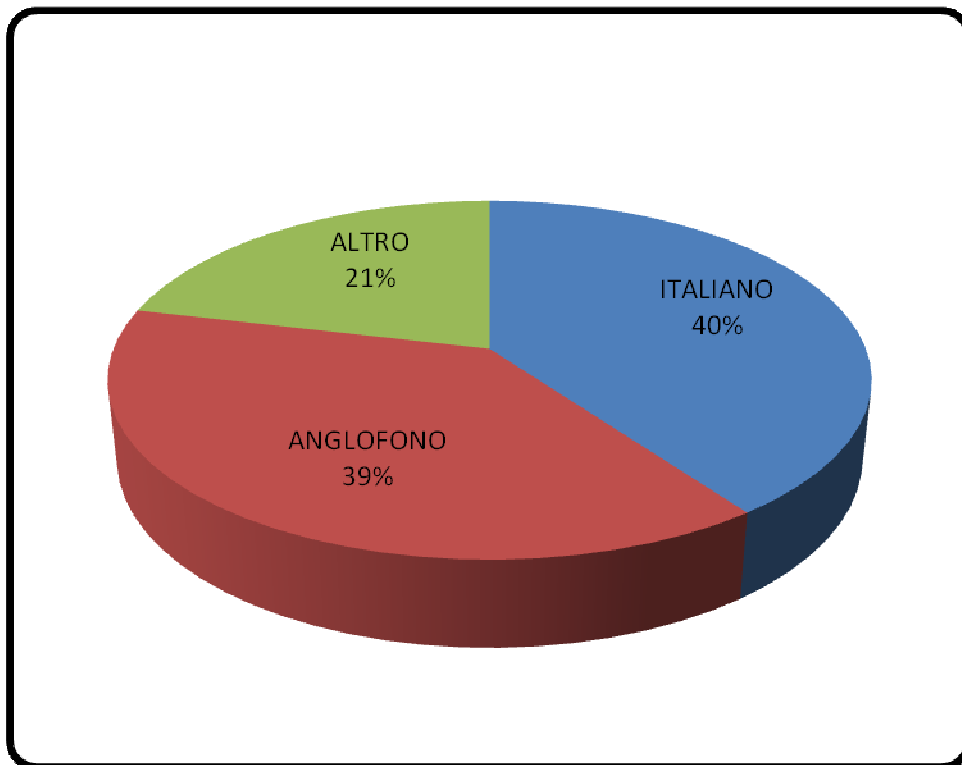
4. **Promozione delle opere straniere e italiane (dettaglio) 2009**



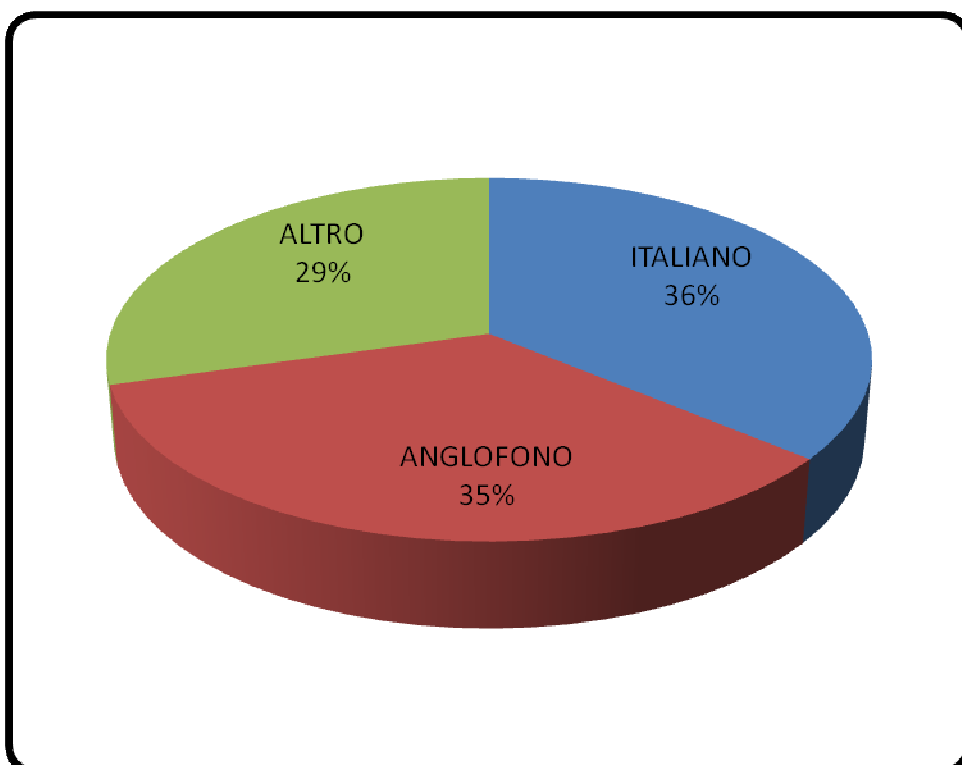
5. Promozione Fiction (dettaglio) 2000



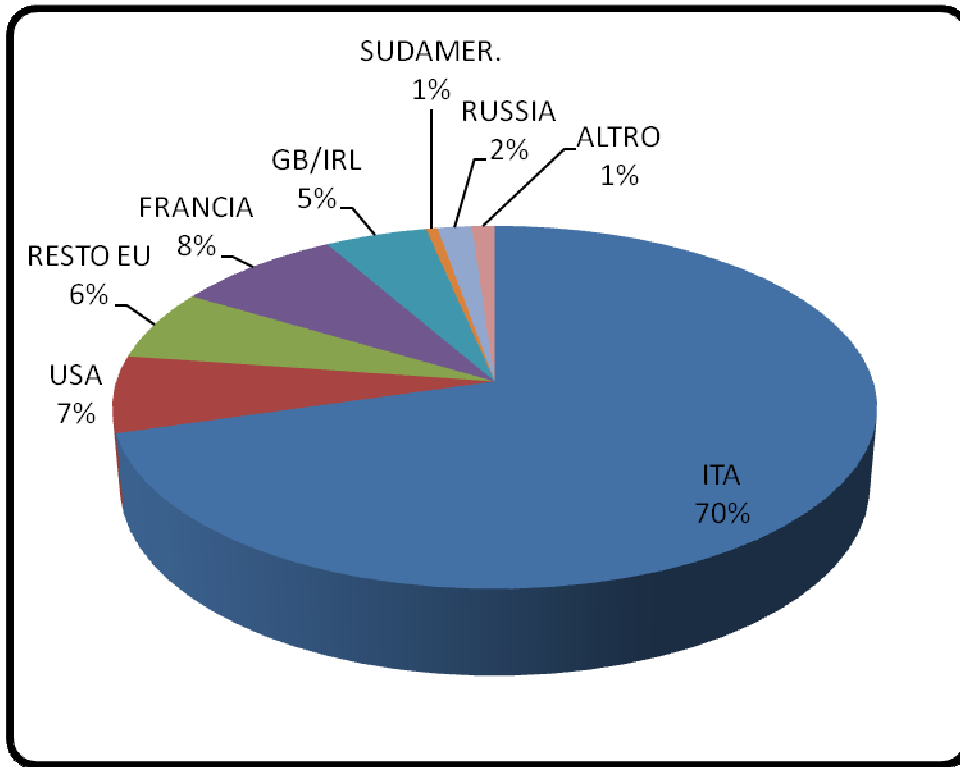
6. Promozione Fiction (dettaglio) 2009



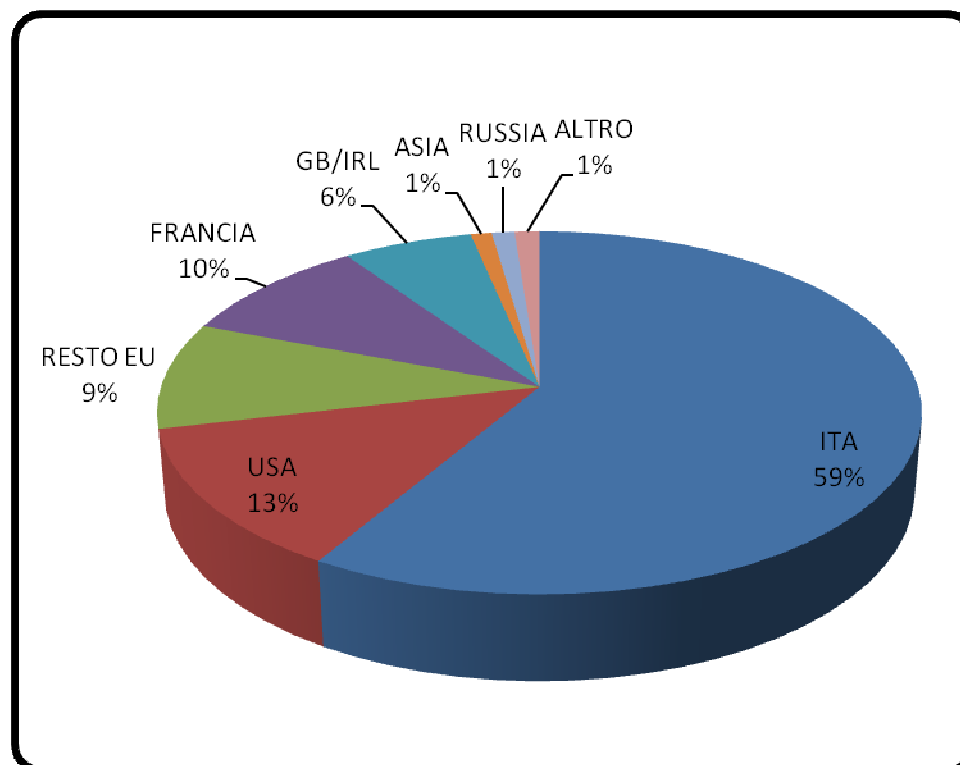
7. Promozione Fiction in lingua inglese e italiana 2000



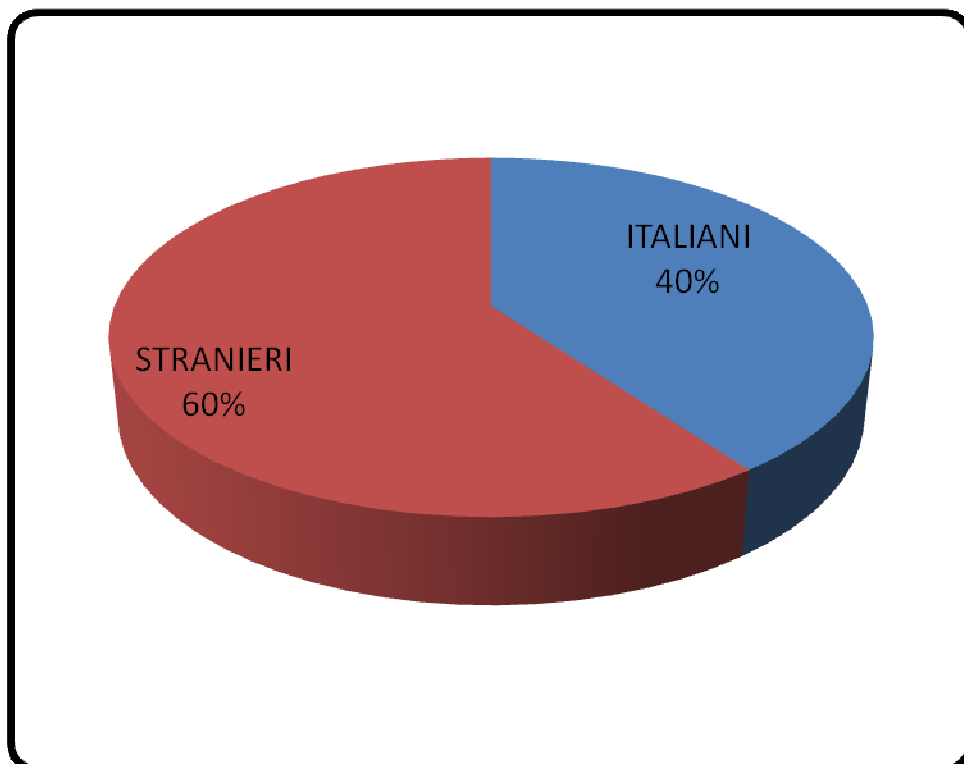
8. Promozione Fiction in lingua inglese e italiana 2009



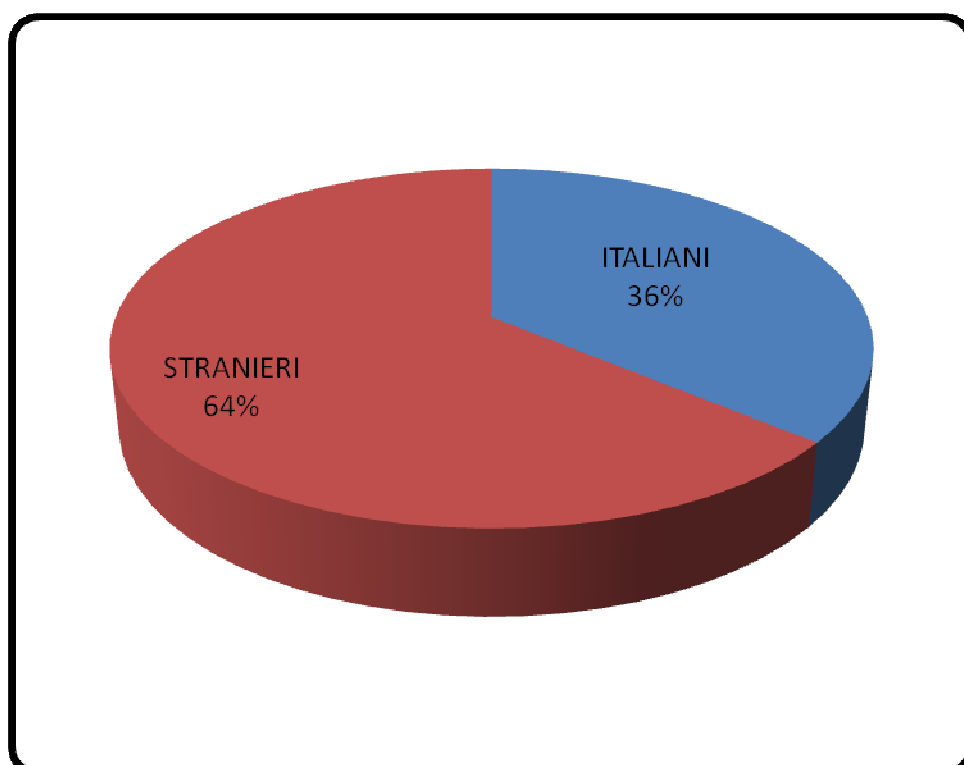
9. Promozione Non Fiction (dettaglio) 2000



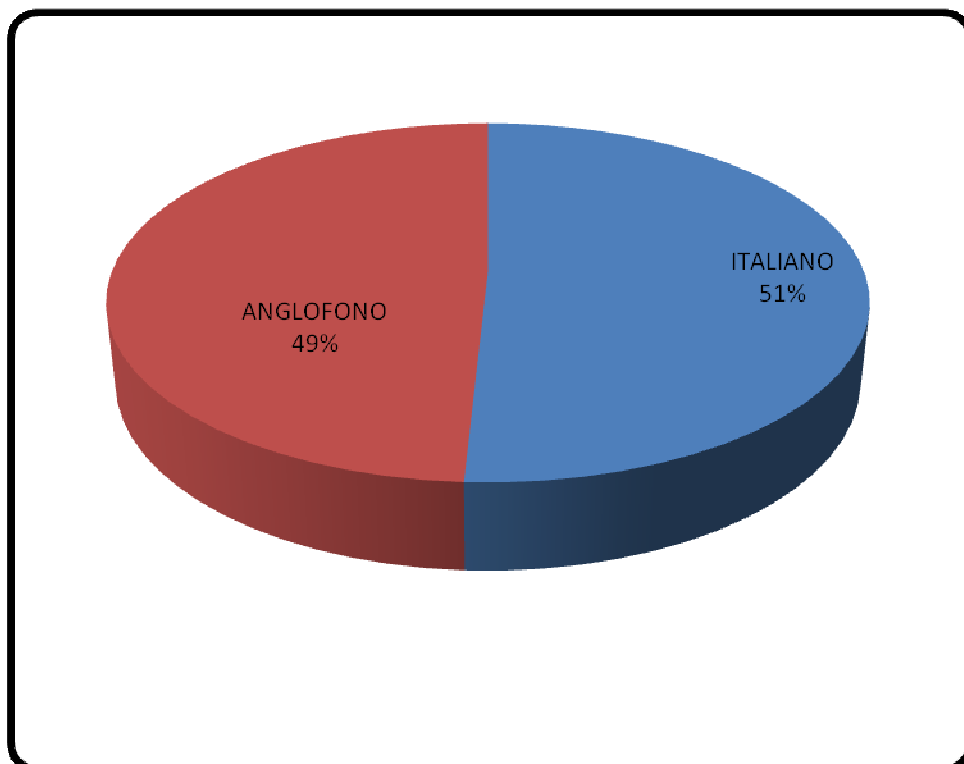
10. Promozione Non Fiction (dettaglio) 2009



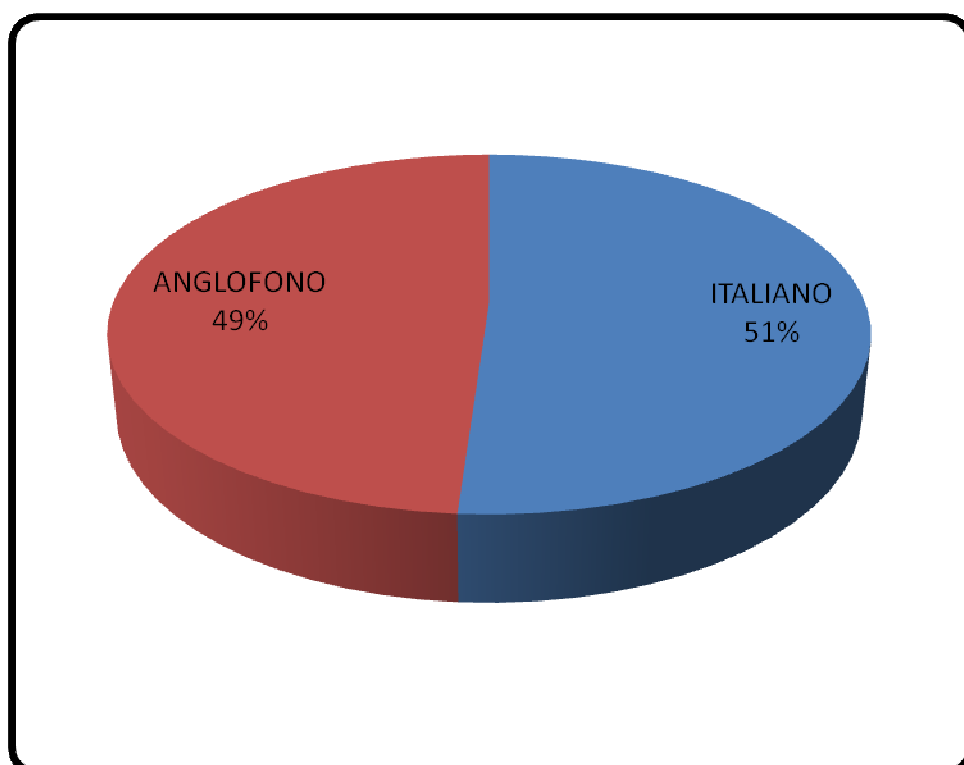
11. Promozione Fiction italiana e straniera 2000



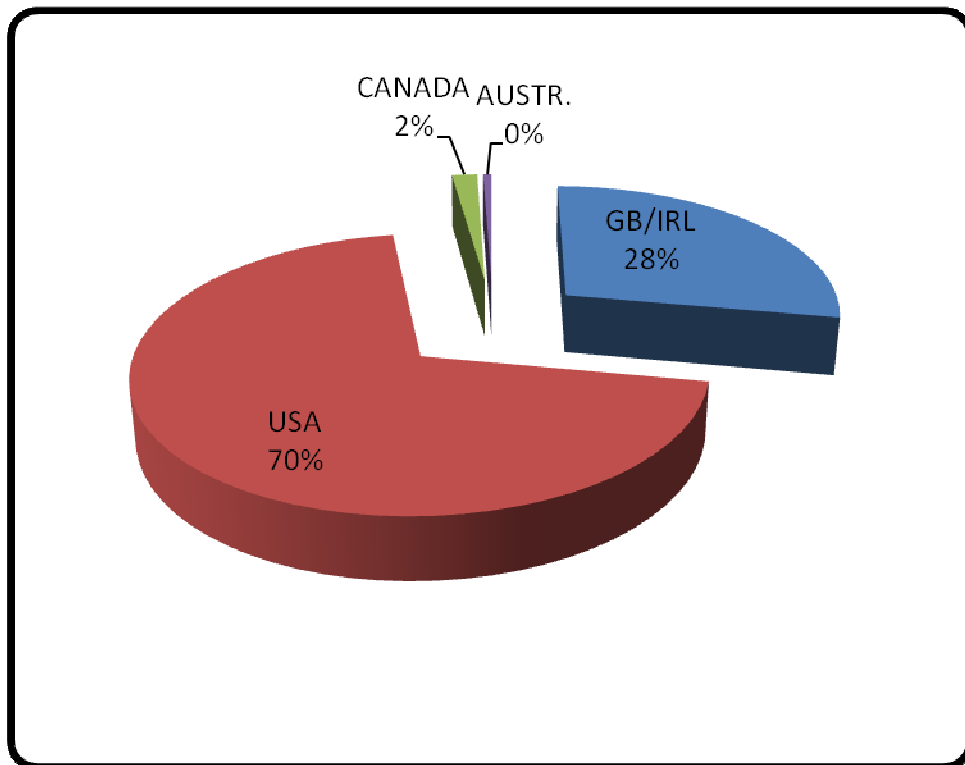
12. Promozione Fiction italiana e straniera 2009



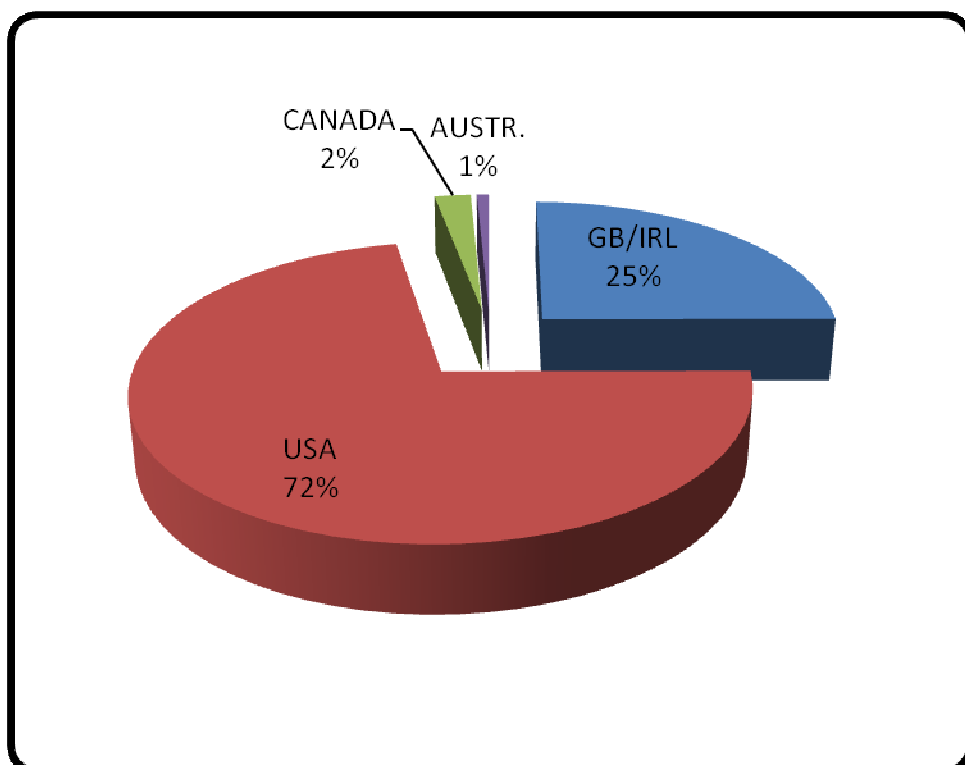
13. Promozione Fiction italiana e in lingua inglese 2000



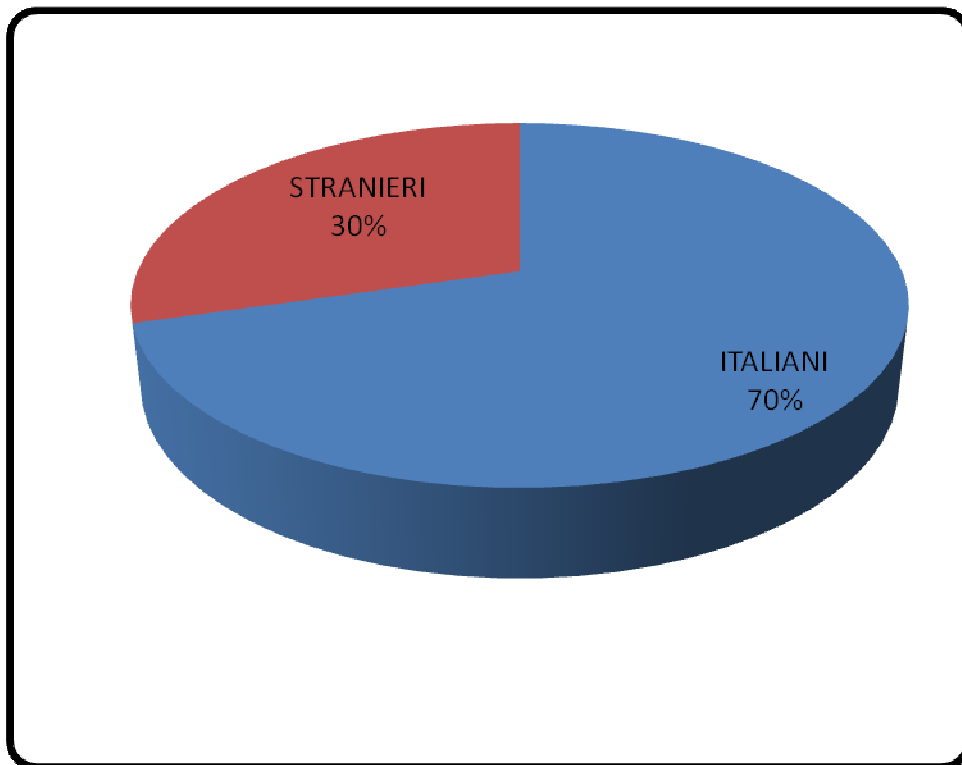
14. Promozione Fiction italiana e in lingua inglese 2009



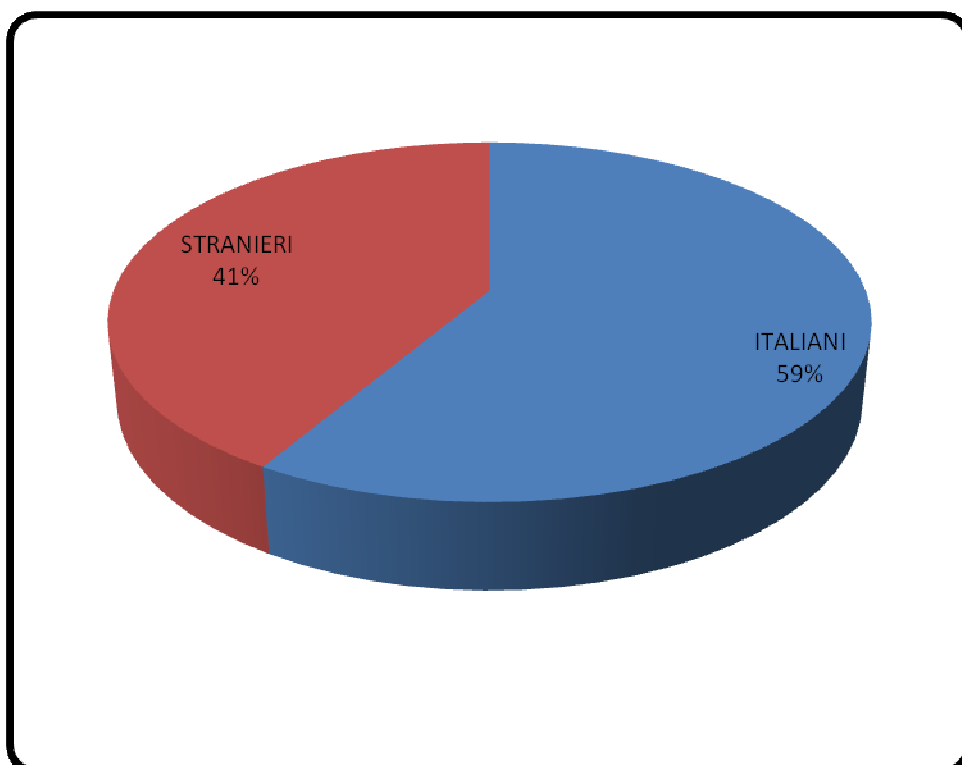
15. **Promozione Fiction lingua inglese (dettaglio) 2000**



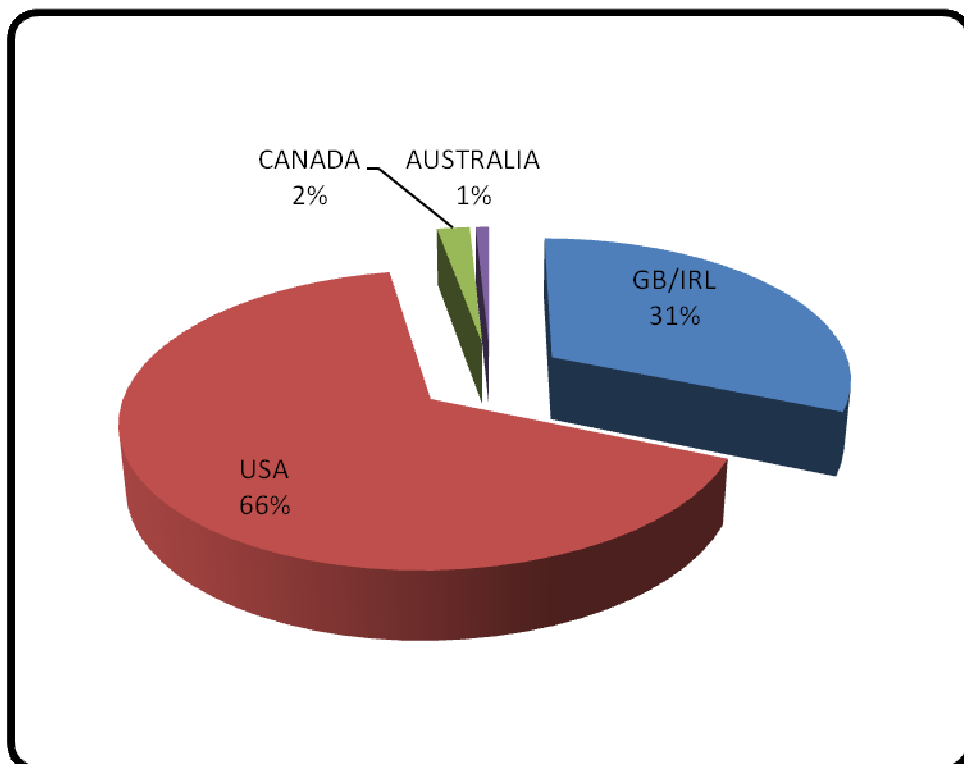
16. **Promozione Fiction lingua inglese (dettaglio) 2009**



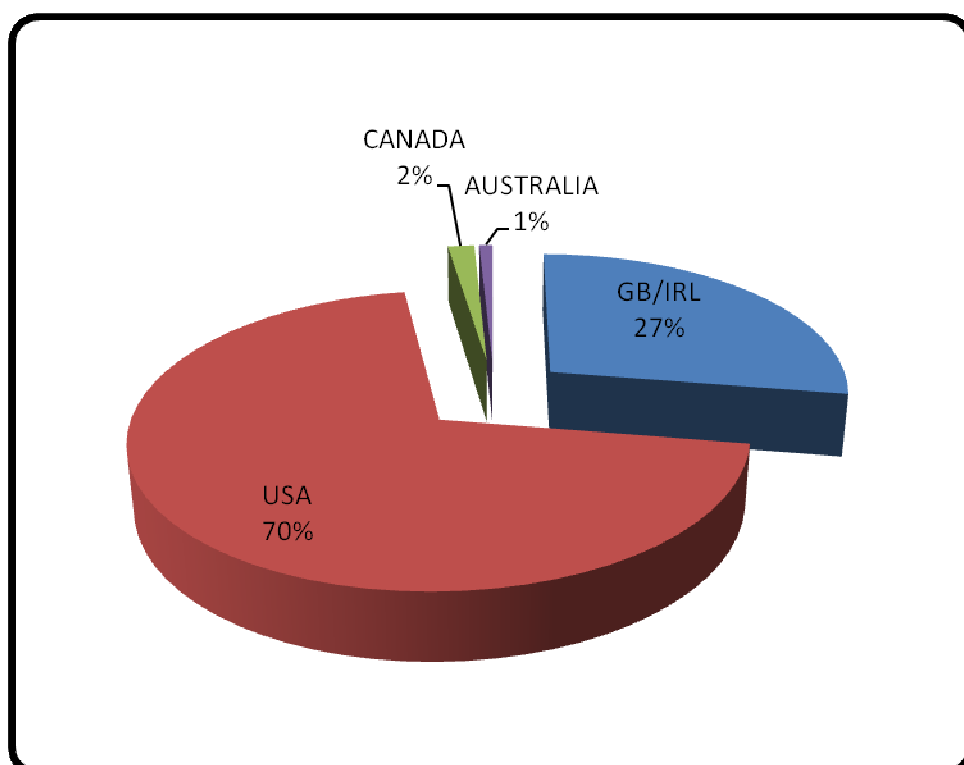
17. Promozione Non Fiction Italiana e straniera (generale) 2000



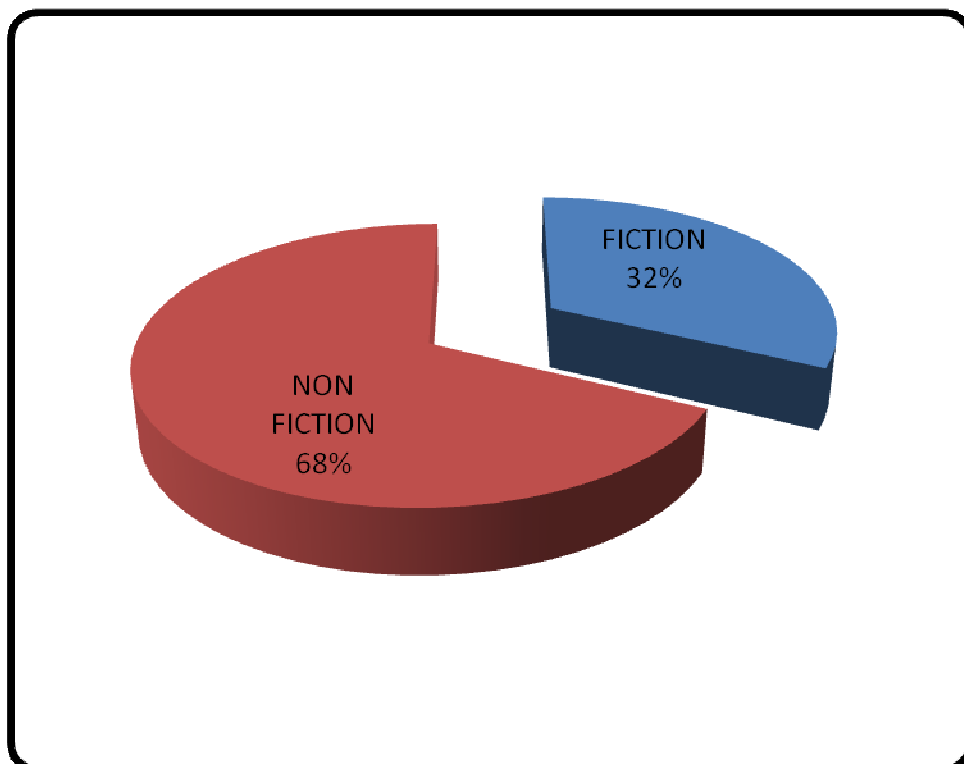
18. Promozione Non Fiction Italiana e straniera (generale) 2009



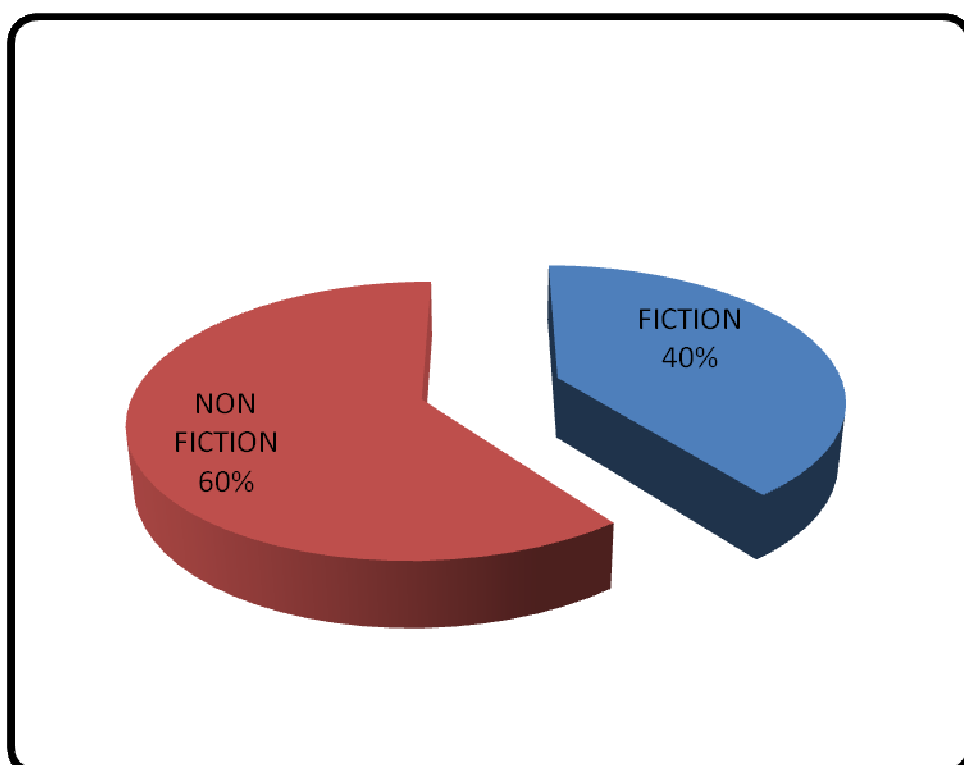
19. Promozione opere in lingua inglese (dettaglio) 2000



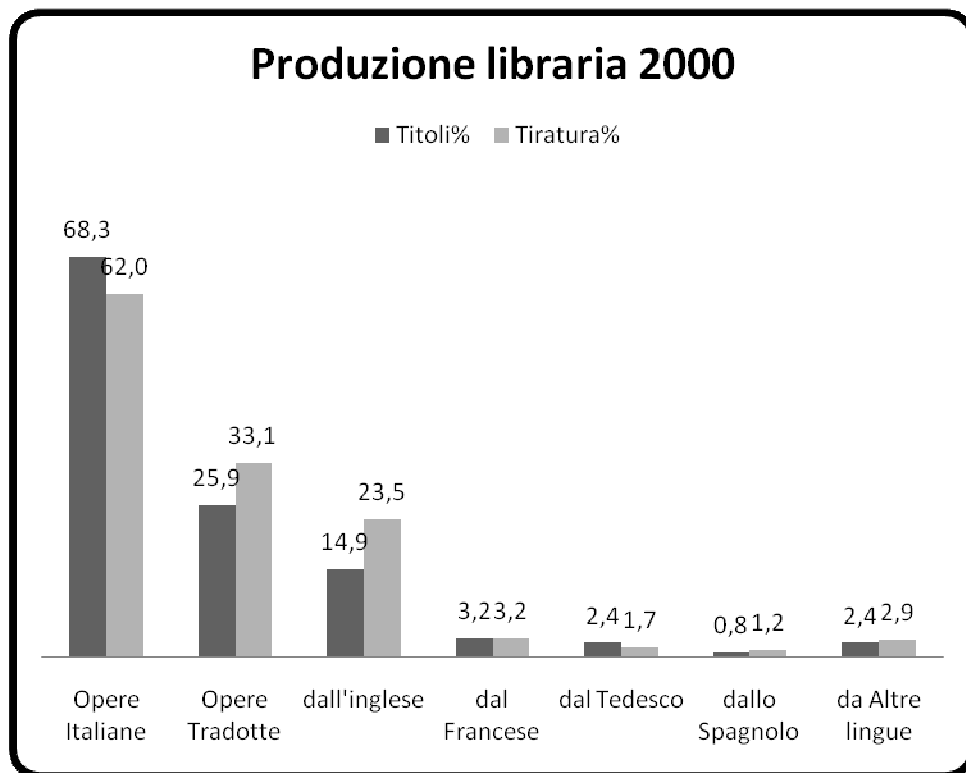
20. Promozione opere in lingua inglese (dettaglio) 2009



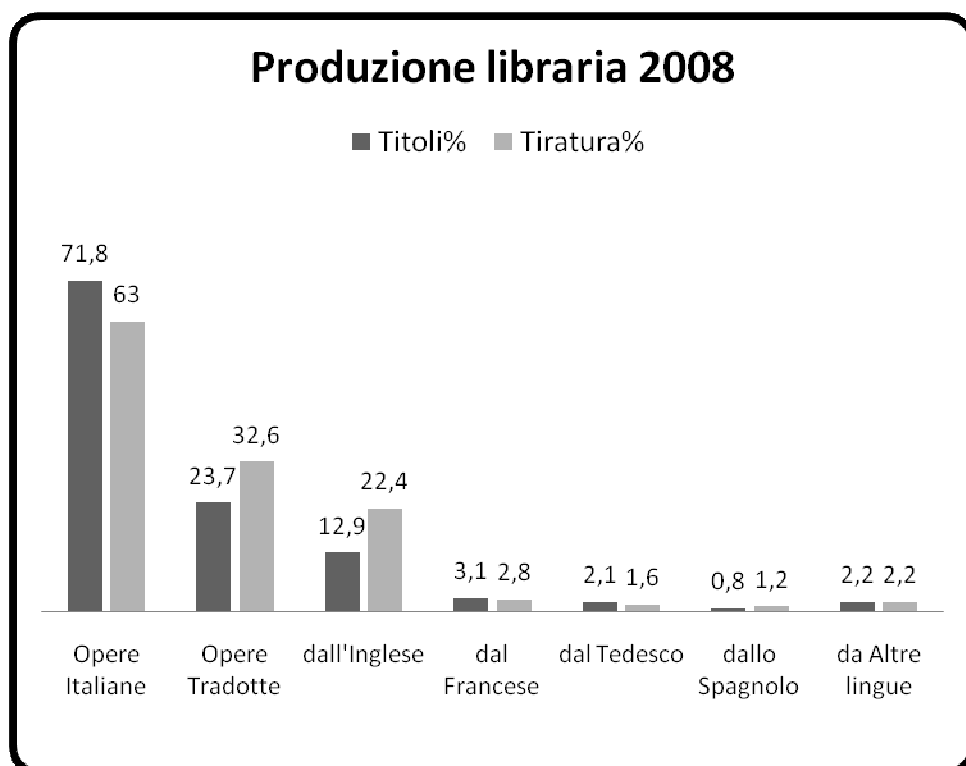
21. Promozione Fiction e Non Fiction in lingua italiana 2000



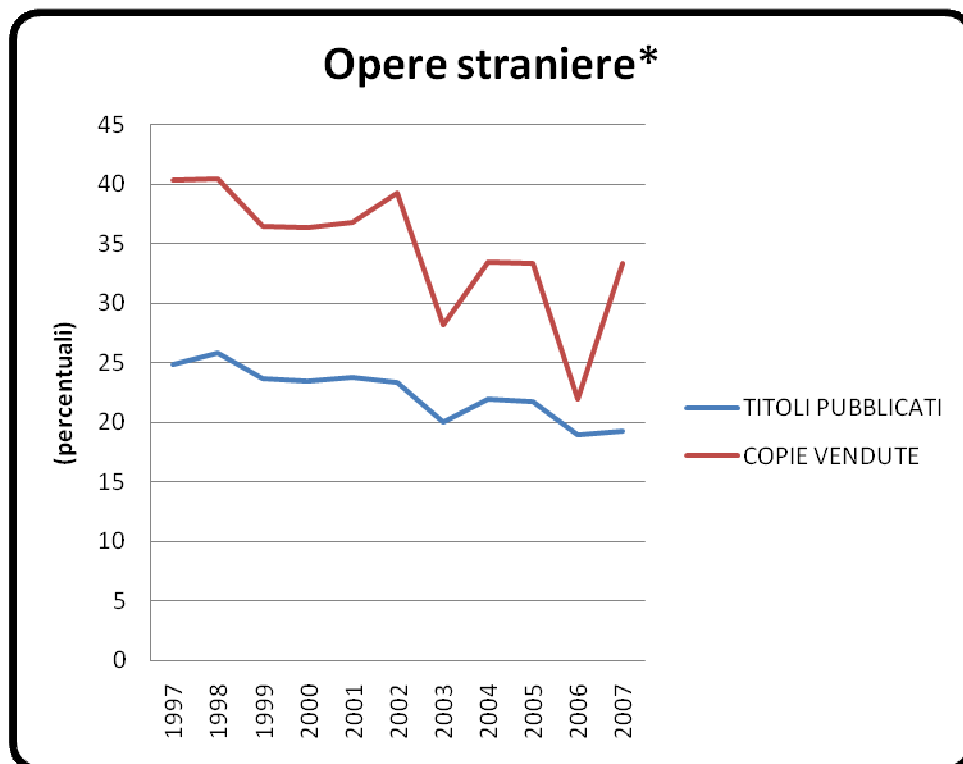
22. Promozione Fiction e Non Fiction in lingua italiana 2009



23. Rapporto tra titoli pubblicati e tiratura effettiva 2000
(Fonte: Rapporto AIE editoria Italia 2000)



24. Rapporto tra titoli pubblicati e tiratura effettiva 2008
(Fonte: Rapporto AIE editoria Italia 2000)



25. Incidenza delle traduzioni straniere nei libri di varia italiana (1997-2007).

(Fonte: Nostro grafico su elaborazioni Ufficio studi AIE e dati Istat)

ⁱ Tutti i contenuti di questo file sono da intendersi di esclusiva proprietà intellettuale della Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM di Milano, eccetto ove espressamente indicato tramite citazione della fonte.

I contenuti presenti possono essere utilizzati solo a scopo personale e/o informativo. Ne sono espressamente vietate la commercializzazione e la riproduzione, anche parziale, in qualsiasi forma, incluse la pubblicazione su siti web o intranet, la diffusione tramite mailing-list o newsletter, la pubblicazione su riviste cartacee o cdrom e su qualsiasi altro supporto, la diffusione tramite qualsiasi mezzo di comunicazione, senza la preventiva autorizzazione scritta dell'Università IULM di Milano.

L'autorizzazione alla riproduzione è in ogni caso subordinata alla citazione della fonte (www.iulm.it) e del nome dell'autore.

Per richieste di autorizzazione all'utilizzo dei contenuti sopra indicati, inviare una e-mail a glint@iulm.it