

Maurizio Vivarelli

La lettura

Storie, teorie, luoghi

Contributi di Cecilia Cognigni e Chiara Faggiolani

EDITRICE BIBLIOGRAFICA

INDICE

INTRODUZIONE	9
1. STORIA E STORIE DELLA LETTURA	19
La lettura ha una storia	19
Storie della lettura	20
Lettura ad alta voce e lettura silenziosa	29
Alto e basso: le pratiche della lettura popolare	37
Il cosmo di Menocchio	45
Metamorfosi della lettura	50
Metamorfosi del libro	57
Metamorfosi del testo	59
Lettura e iperlettura	64
Riferimenti bibliografici	70
2. FARE STORIA: FONTI, STRUMENTI, METODI	75
La lettura e le sue fonti	75
Un caso di analisi dell'esperienza della lettura	80
Riferimenti bibliografici	91
3. LA LETTURA PER IMMAGINI	95
Le parole nelle immagini	95
Immagini e immaginari della lettura	99
Uno sguardo di lunga durata	108
Breve storia della lettura per immagini	110
Le reti della lettura. Introduzione alla <i>data visualization</i>	134
Riferimenti bibliografici	144
4. LE DISCIPLINE DELLA LETTURA	147
Uno sguardo d'assieme	147
Le parole della lettura	157
Il testo	158
Il testo letterario	161
Tipologie di lettori e di letture	165
Lettura e ricezione dei testi nella prospettiva della teoria e della critica letteraria	167

Il linguaggio macchina della lettura	174
Istantanee d'autore	185
Riferimenti bibliografici	195
5. I LUOGHI DELLA LETTURA	199
Primi passi nella "ragion pratica" della lettura	199
I luoghi istituzionali	204
Il mercato delle lettere	208
Imparare a leggere	212
Biblioteche e lettura: un'incerta alleanza	217
La Biblioteca nel Salone: mappe e grafi per percorrere le reti della lettura	227
Il Salone, la sua "crisi", il ruolo delle biblioteche	227
L'identità della Biblioteca nel Salone	229
Una identità in forma di grafo	232
La lettura secondo i librai	234
L'esperienza di Pralibro	237
La lettura nei festival tra cultura, pratiche commerciali e spettacolarizzazione	239
Letture, comunicazione, socialità letteraria	242
Riferimenti bibliografici	248
6. PROMUOVERE E COMUNICARE LA LETTURA	
<i>di Cecilia Cognigni</i>	253
Promozione della lettura: tipologie e modelli	253
I pubblici vanno posti al centro dei progetti di promozione della lettura	259
La lettura ad alta voce: una strategia accreditata	262
I progetti di promozione della lettura	268
Gruppi e comunità di lettura	276
I programmi, le campagne istituzionali e le campagne pubblicitarie	281
Bibliografia	288
7. CONOSCERE, VALUTARE, INTERPRETARE LA LETTURA DI LIBRI: DAL DATO STATISTICO AI BIG DATA	
<i>di Chiara Faggiolani</i>	293
L'oggetto da conoscere	293
La lettura come fenomeno sociale e la conoscenza statistica	295
Breve storia delle indagini Istat sulla lettura di libri	297

A partire da ciò che conosciamo	304
Ancora sulla materia dei dati: la forma della conoscenza	314
Cosa potremmo conoscere: <i>user-generated content</i> (UGC) e lettura di libri	318
Riferimenti bibliografici	328
8. FARE IL PUNTO	335
Fare il punto	335
Le architetture temporali della lettura	346
Tra testo e lettore	349
Nelle profondità del “linguaggio macchina”	351
La nascita del soggetto	352
La “ragion pratica” della lettura	353
Somiglianze di famiglia	354
Segni, codici, testi, lettori	356
Contesti	358
Una virata fenomenologica	359
Reti della lettura e reti della vita	363
I bracconaggi di Hermes	365
Riferimenti bibliografici	366
INDICE DELLE FONTI ICONOGRAFICHE	369

[<< Torna alla scheda del libro](#)