



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

FACOLTÀ DI SCIENZE UMANISTICHE
LETTERE E FILOSOFIA LINGUE
PATRIMONIO CULTURALE

**Editing e tecniche
di redazione**

Lucio D'Amelia

Corso di Editing e tecniche di redazione

II semestre A.A. 2009-2010



Informazioni pratiche

- Calendario
- Programma
- Metodo
- Esami
- Libri di testo
- Fonti



Calendario

- Ogni venerdì presso l'aula multimediale del CATTID dalle ore 10 alle ore 12
- Non il 2 aprile (venerdì prima di Pasqua)



Programma

ex-270

L'editoria in Italia: introduzione - Le figure professionali di una casa editrice - Il flusso e le procedure di lavoro - Le tecniche di redazione: principi e metodi dell'editing: testo base, bozze, impaginato

ex-509

Il settore editoriale: caratteristiche, dimensioni, evoluzione - Il fenomeno della lettura in Italia - Dall'editoria tradizionale all'editoria digitale - Le figure professionali di una casa editrice - Il flusso di lavoro e le procedure in una casa editrice - Le tecniche di redazione: principi e metodi - Analisi di case editrici



Metodo di lavoro

- Esposizione del docente
- Testi sullo spazio web: <http://editoria.let.uniroma1.it>
- Presentazioni libere
- Commenti e post sul blog
- Lavoro di gruppo e discussione



Data e luogo dell'esame

2 appelli di giugno

1 appello a luglio

Da definire il giorno

Gli esami si svolgono in genere presso le ex-vetriere
Sciarra in via dei Volsci



Testi di studio

- Per l'editoria in generale (un testo a scelta):
 - Enrico Mistretta, **L'editoria**, Il Mulino 2002
 - Giovanni Ragone, **L'editoria un'Italia**, Liguori 2005
- Per il lavoro redazionale:
 - **Manuale di redazione** di Mariuccia Teroni, Apogeo 2008 (capp. 1-4)
- Un testo a scelta (per i non frequentanti e per l'ex-509):
 - Severino Cesari, **Colloquio con Giulio Einaudi**, Einaudi, Torino 2007
 - Oliviero Ponte di Pino, **I mestieri del libro**, Tea, Milano 2008



Dove trovare informazioni

- [Associazione Italiana Editori](#)
- [Federazione it. editori giornali](#)
- [Alice: cultura e spettacolo](#)
- [Informazione on-line](#)
- [Ministero Beni culturali](#)
- [Principali editori](#)
- [Librerie Feltrinelli](#)
- [Internet Bookshop](#)
- [Internet nel lavoro editoriale](#)



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

FACOLTÀ DI SCIENZE UMANISTICHE
LETTERE E FILOSOFIA LINGUE
PATRIMONIO CULTURALE

**Editing e tecniche
di redazione**

Il settore editoriale

Il semestre A.A. 2009-2010



Indice

- Il settore editoriale tradizionale
- Tipi di editori
- Le principali funzioni dell'editore
- Il processo di produzione
- Gli attori del settore editoriale
- La rivoluzione del digitale
- La riconfigurazione del settore editoriale



Il settore editoriale tradizionale

- Fino agli anni '80 il settore comprendeva tre segmenti principali:
 - l'**editoria libraria** (letteratura e saggistica, scolastica, editoria professionale ed editoria per ragazzi)
 - la **stampa periodica** (settimanali, mensili e pubblicazioni periodiche)
 - i **quotidiani**
- I tre segmenti condividevano le caratteristiche del contenuto (informazione sotto forma di testo e immagine) e la materia prima per la riproduzione (la carta)
- Volumi di tiratura, durata del ciclo produttivo e caratteristiche fisiche del prodotto erano invece diverse tra i singoli segmenti



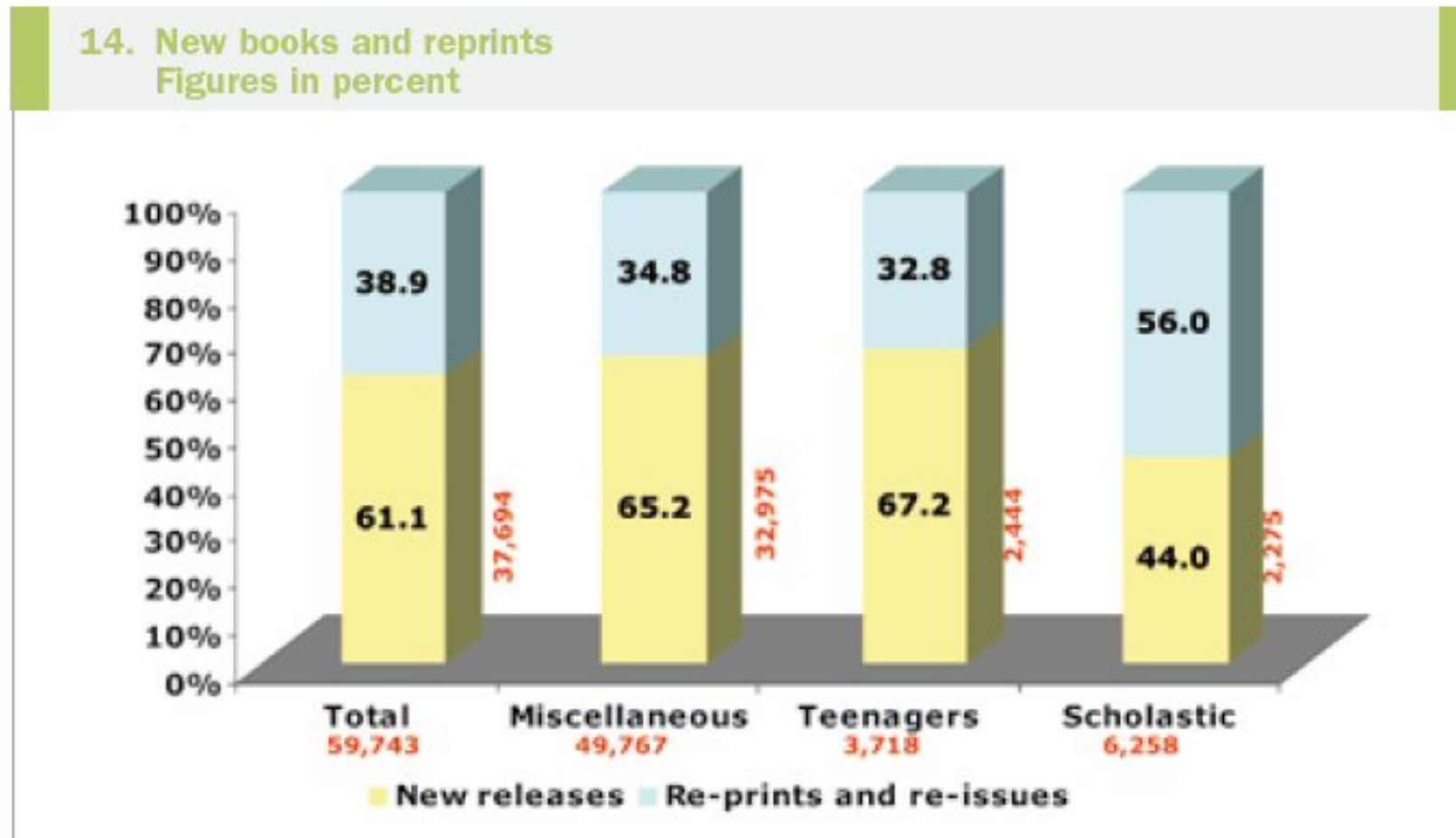
Le dimensioni del settore librario nel 2008

- 3 miliardi e 500 milioni di euro di opere vendute a prezzo di copertina (- 3% sull'anno precedente)
- Circa 59.000 titoli pubblicati
- 235 milioni di copie stampate
- 4.000 copie: tiratura media di un titolo
- Librerie on-line: + 26,8%
- Forte diminuzione della vendita dei volumi allegati ai quotidiani ("collaterali")

Fonte AIE 2009



Le tendenze



Source: Aie Research Department, based on Istat data

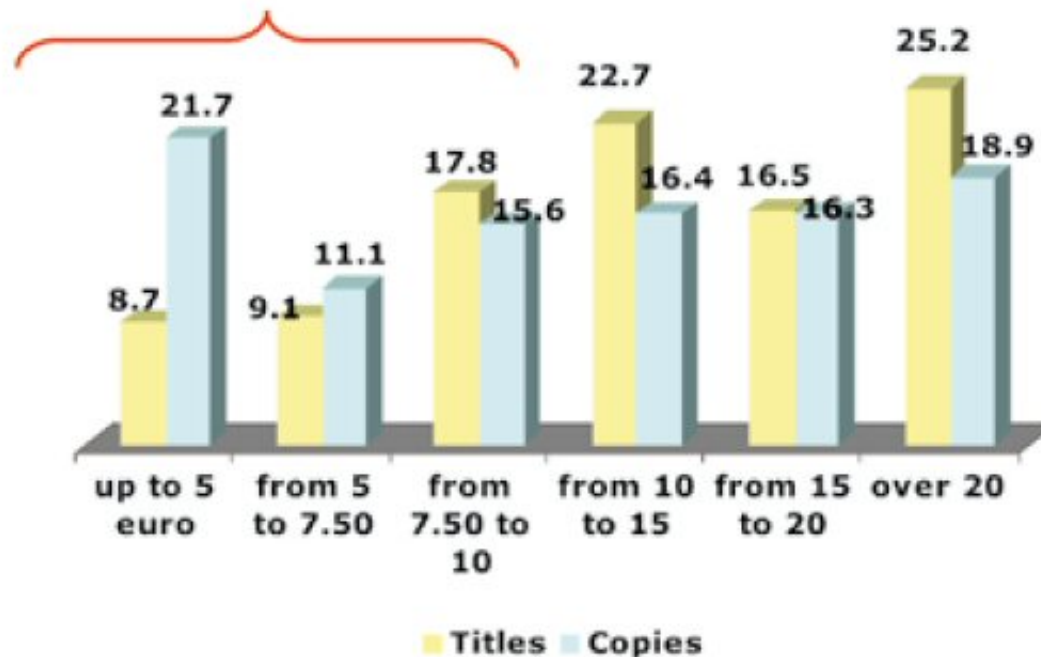


Le tendenze/2

15. Titles and copies per average price Figures in percent

35.6% titles < 10 euro

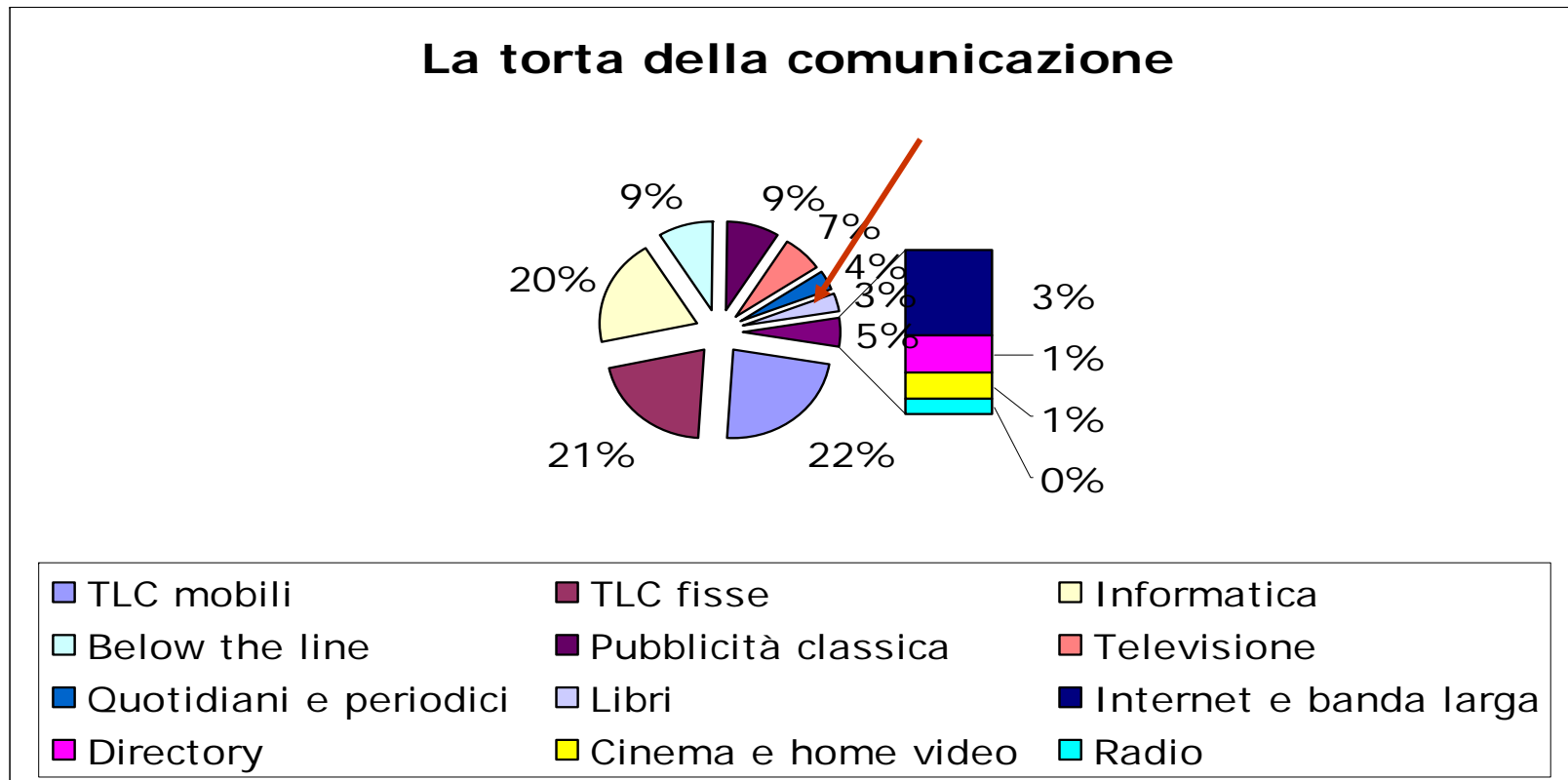
48.4% distributed copies < 10 euro



* Not including free copies. Data refers to all production (miscellaneous, children, school).
Source: Aie Research Department, based on Istat data



Il sistema generale della comunicazione

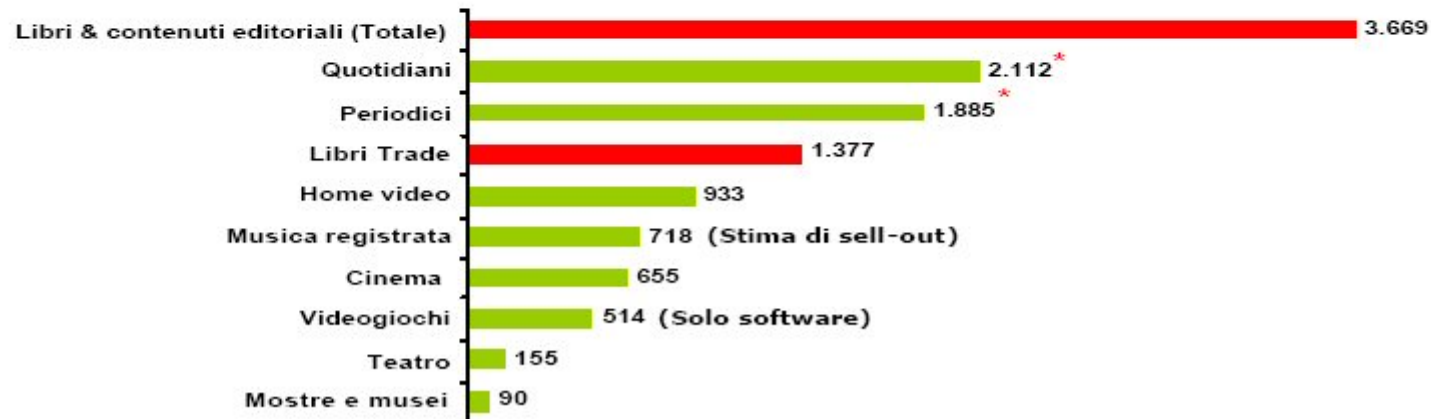




L'industria dei contenuti

Peso delle principali industrie dei contenuti in Italia

Valori in milioni di euro





Editori attivi in Italia



attivi =
piccoli =
medi =
grandi =

almeno 1 libro pubblicato
da 1 a 10 libri
da 10 a 50 libri
più di 50 libri

Fonte: Istat

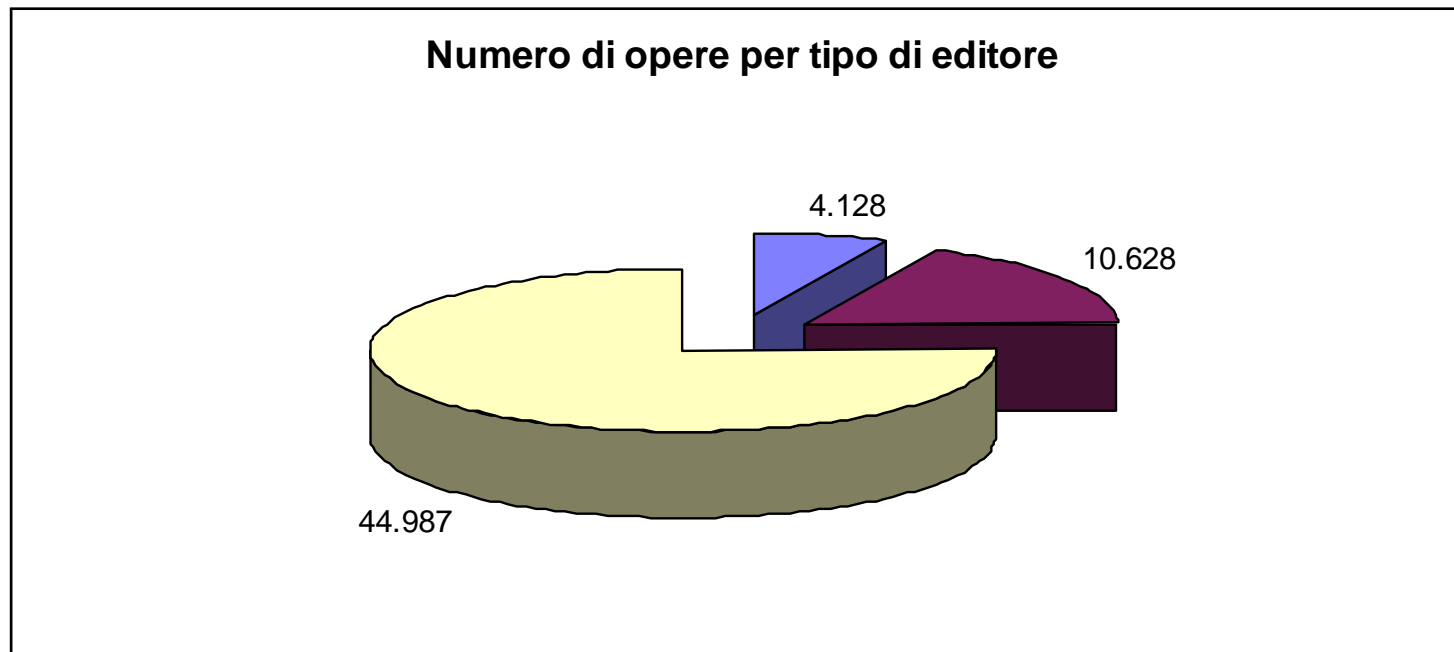


Occupati nel settore secondo I'AIE

- Nel 2008 sono 2.600 gli editori attivi su un totale di 10.335 case editrici
- Addetti interni alle case editrici: circa 20.000, compresi i proprietari delle piccole case editrici
- Gli addetti della intera filiera sono circa 38.000



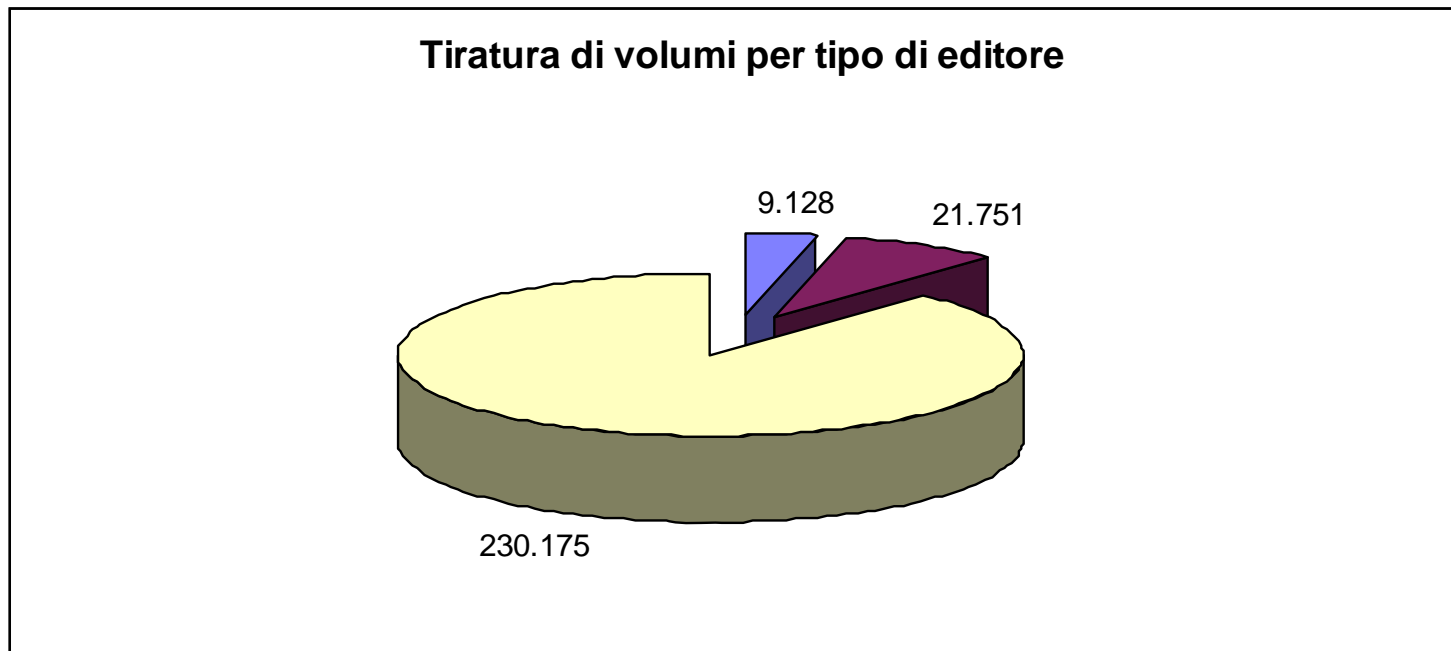
Numero di opere per editore



Fonte: Istat



Tirature per editore



Fonte: Istat



Tipologie di lettori

- Lettori di almeno 1 libro nel 2008: 24 milioni circa
- Lettori di almeno 1 libro al meno: 3,2 milioni
- Fasce infantili e giovanili tra i lettori "forti"



Tipi di editori

- L'editore "puro" rappresentava la figura tipica nel segmento della editoria libraria "di cultura" : Giulio Einaudi, Valentino Bompiani, Vito Laterza, la famiglia Zanichelli, Leo Longanesi...
- Questo editore ricercava la qualità del prodotto in relazione al pubblico di riferimento, senza pensare – almeno in prima istanza – alla sua vendibilità
- L'editore "industriale", invece, spesso proveniente dal mondo della tipografia e della stampa, si muoveva in un logica di mercato, cercando di seguire i gusti del pubblico, come ad es. Arnaldo Mondadori e Angelo Rizzoli



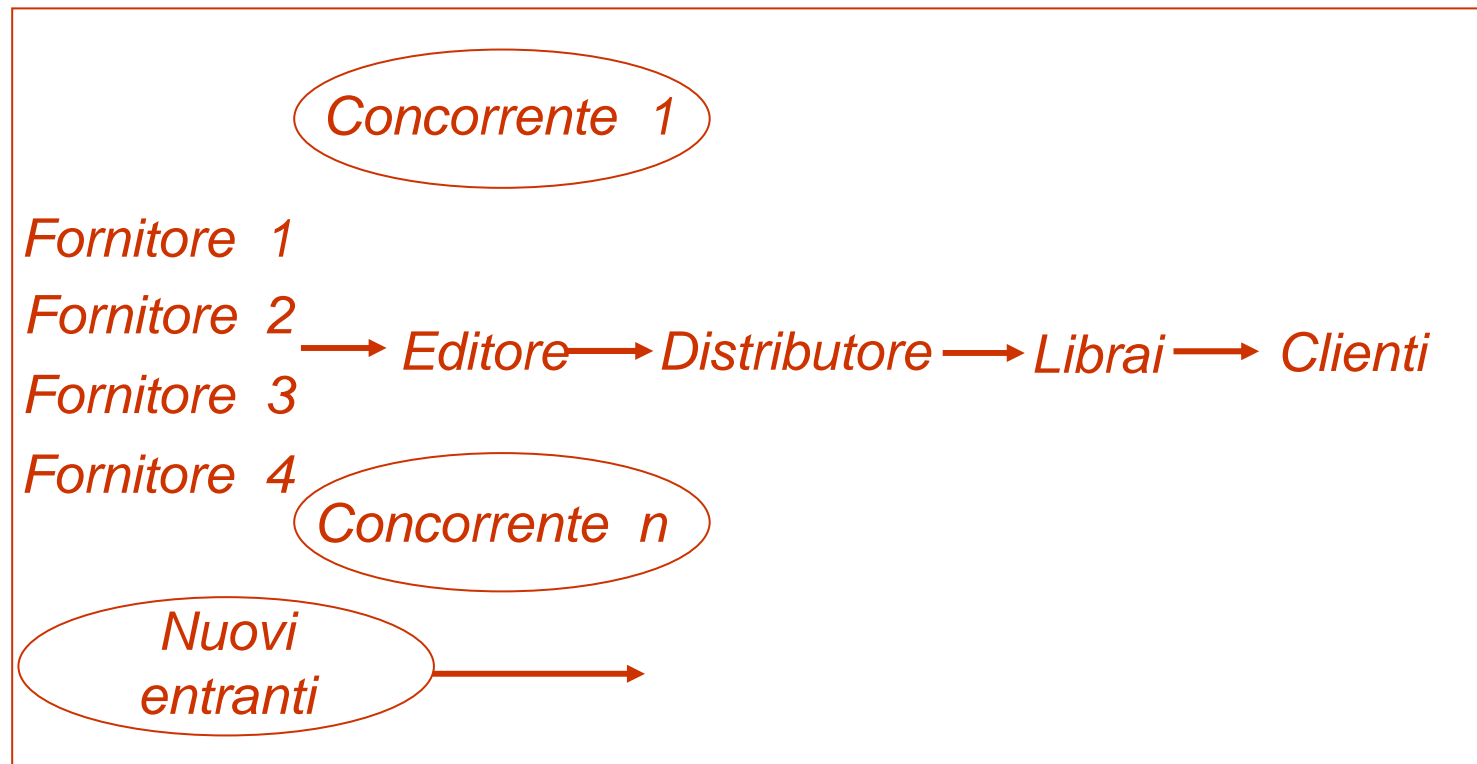
Le principali funzioni dell'editore tradizionale

➤ L'editore tradizionale:

- seleziona i titoli da pubblicare e li compone nel catalogo
- cura i rapporti con gli autori
- organizza le informazioni in funzione delle caratteristiche del prodotto cartaceo
- gestisce il processo di lavorazione editoriale
- cura il rapporto con i fornitori (cartiere, tipografi e legatori)
- promuove i titoli sui canali di vendita e presso il cliente finale
- cura il rapporto con la stampa per la promozione delle nuove produzioni



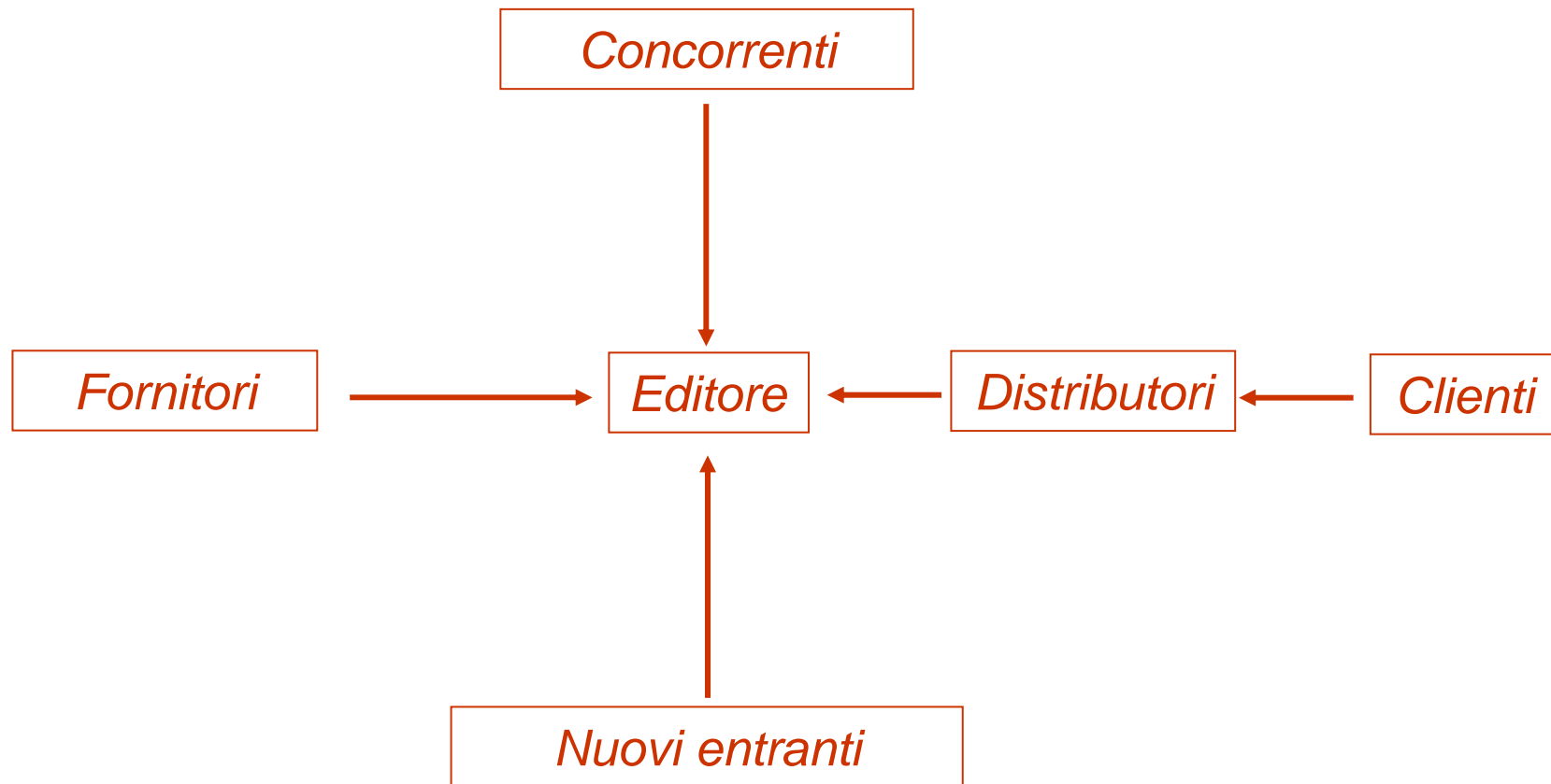
Gli attori del settore editoriale



Livello dei prezzi, stato della tecnica, legislazione, ecc.



Le pressioni sull'editore





Chi sono i fornitori

- Lavoro editoriale
 - Autori
 - Traduttori
 - Illustratori, fotografi, grafici ecc.
- Riproduzione e confezione
 - Industrie della carta
 - Tipografi
 - Rilegatori e confezionatori

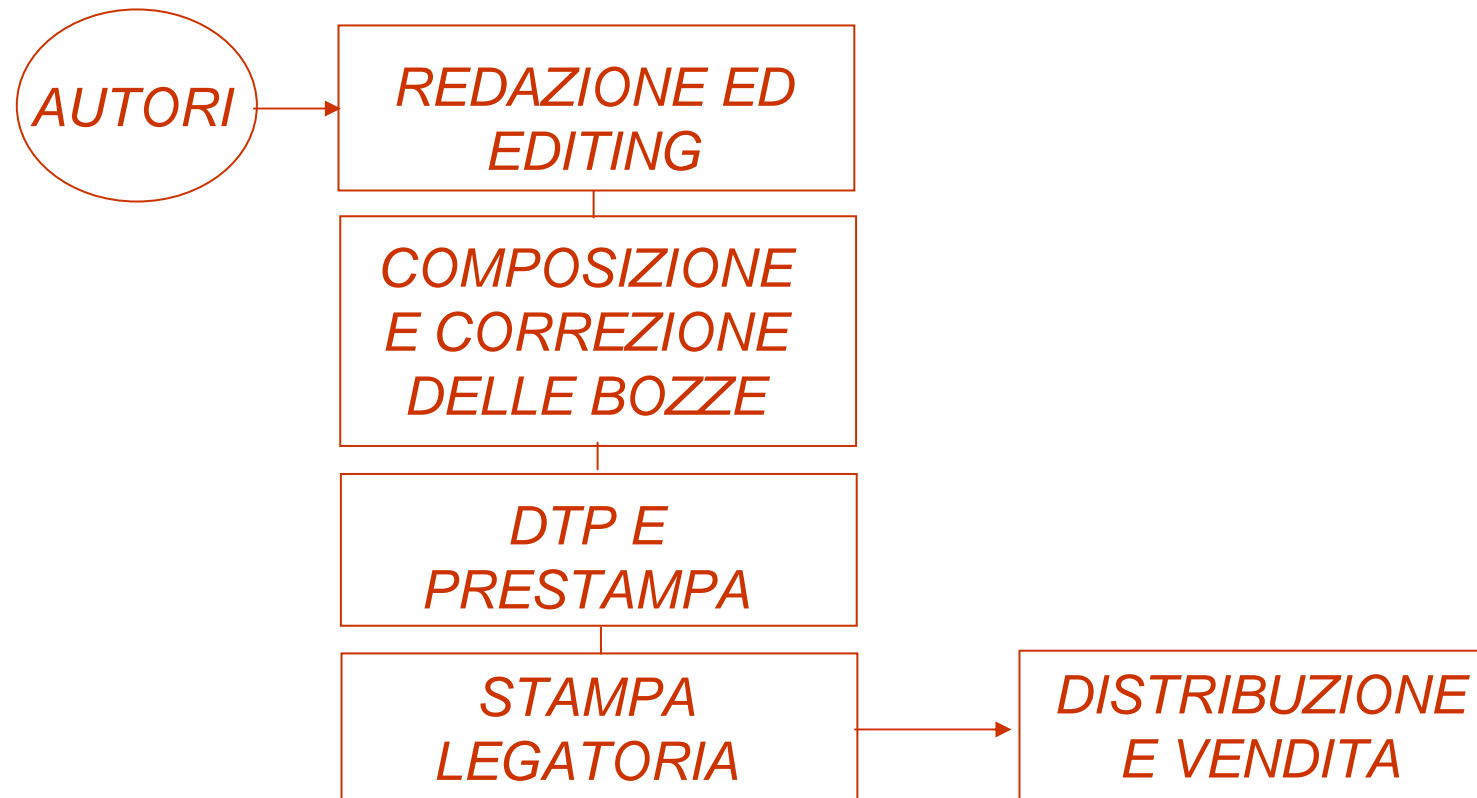


I canali distributivi

- Distributori nazionali
- Librerie
 - Generali
 - Specializzate e professionali
 - Universitarie
- Grande distribuzione organizzata
- Edicole (collaterali)
- Cartolerie (scolastica)
- Spedizione diretta
- Reti di vendita con agenti (rateale)



Il processo di produzione tradizionale





I soggetti del processo di produzione

Autori	Editori	Tipografi	Legatori	Distributori	Librai
esterni	redattori correttori	interni/ esterni	esterni	esterni*	esterni
		grafici impaginatori			



La catena del valore (secondo M. Porter)



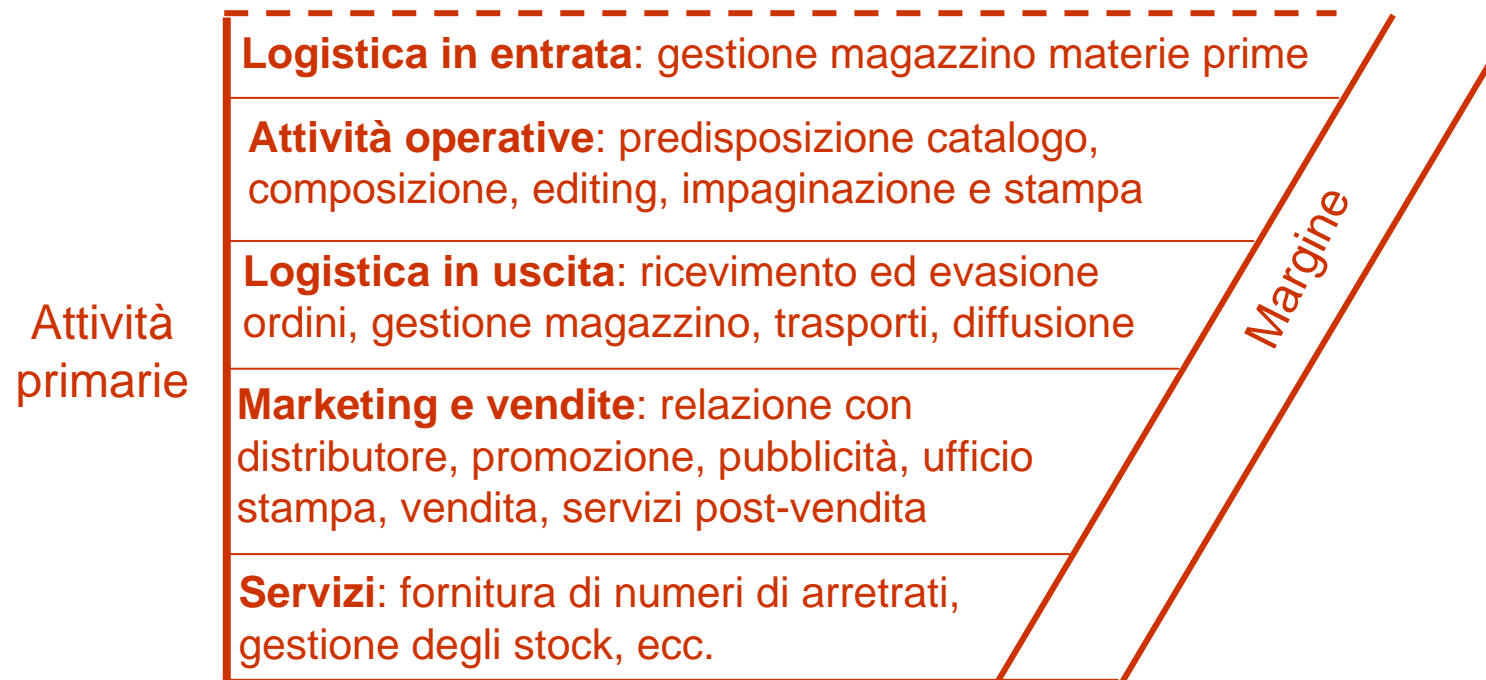


La catena del valore per l'azienda editoriale/1





La catena del valore per l'azienda editoriale/2





Costi di un libro

➤ Diritto d'autore	8-10%
➤ Redazionali	8-10%
➤ Stampa o riproduzione, allestimento	20/25%
➤ Distribuzione	15%
➤ Costo Librerie	30%
➤ Promozione	10%



Verso l'editoria digitale

- Negli anni '90, con i cambiamenti di mercato e le innovazioni tecnologiche nell'informatica e nella telematica, il passaggio verso l'editoria digitale ha comportato un cambiamento delle regole del gioco competitivo, con l'ingresso nel settore di nuovi soggetti.
- L'editore puro ha lasciato il posto ai grandi gruppi editoriali o è rimasto come piccola impresa all'interno di mercati nicchia, focalizzandosi sulle proprie specializzazioni
- Altri hanno adottato strategie incrementali con accordi intra-aziendali per la leadership in un segmento ristretto

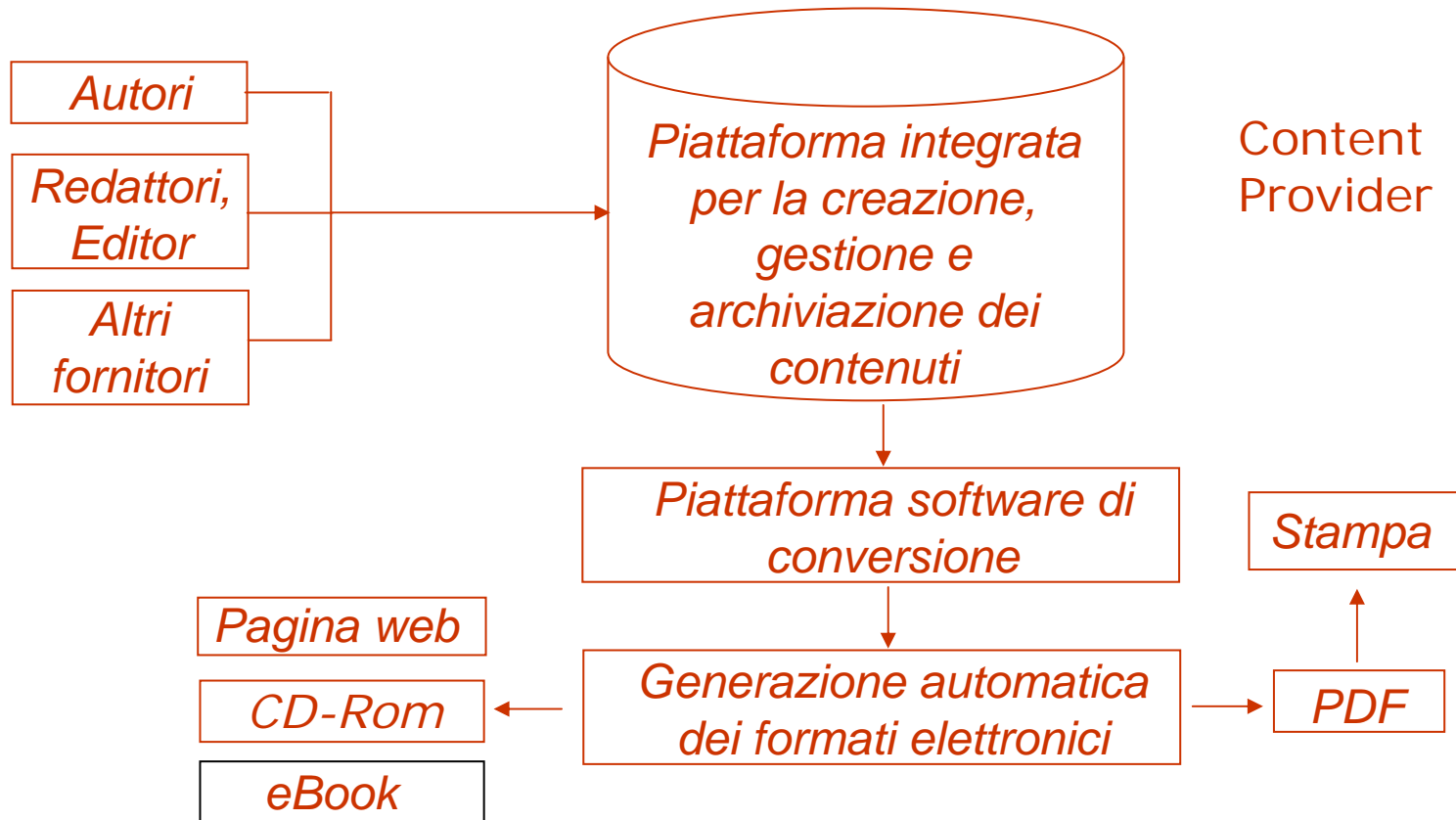


La moderna azienda editoriale

- Può essere organizzata come singole società o come gruppo
- Ha conservato al suo interno le competenze “strategiche”, lasciando spesso a fornitori-partner le attività di supporto
- Ha integrato la produzione cartacea con nuovi prodotti/servizi anche di tipo digitale
- Ha cercato di valorizzare le proprie conoscenze con la costruzione di banche dati elettroniche
- Si è dotata di strumenti e servizi per il monitoraggio e la conoscenza del mercato



Il processo di produzione innovativo





La nuova fisionomia delle case editrici

- Le case editrici non sono più aziende che pubblicano soltanto libri o riviste, ma sono imprese che trattano contenuti e informazioni che possono essere distribuiti e venduti sotto diversi formati editoriali: libri, cd-rom, riviste, inserti, seminari, corsi di formazione, banche dati, newsletter, contenuti digitali nei siti web, trasmissione radiofoniche o televisive, ecc.
- L'editore è un imprenditore che raccoglie, organizza e distribuisce in vari formati informazioni, documenti testuali o iconografici, storie e racconti sotto forma di saggi, articoli, romanzi, antologie, capitoli, ecc.



Il processo di convergenza

- Questa trasformazione segna la piena affermazione del processo di convergenza dei vari mezzi e formati, reso possibile dalla diffusione a livello di massa delle tecnologie digitali
- La stampa su carta rimane fondamentale, ma:
 - viene modificato il suo processo di produzione e di catalogazione con l'introduzione dei sistemi digitali di editing e di archiviazione;
 - viene integrata con prodotti digitali (cd-rom, dvd) o analogici (videocassette) e con altre forme di supporto
- I grandi gruppi editoriali sono diventati a tutti gli effetti **industrie dei media e della comunicazione**



L'integrazione di off-line e on-line

- Nel nuovo paradigma digitale, l'off-line e l'on-line, pur rispondendo a esigenze diverse, sono di fatto pienamente complementari.

- L'off-line

- L'on-line

soddisfa esigenze di:

- | | |
|--|-----------------|
| <input type="checkbox"/> strutturazione delle informazioni | immediatezza |
| <input type="checkbox"/> apprendimento | informazione |
| <input type="checkbox"/> ricerca mirata | ricerca diretta |
| <input type="checkbox"/> gioco | comunicazione |
| <input type="checkbox"/> simulazione complessa | simulazione |
| <input type="checkbox"/> semplice | |



Caratteristiche dei sistemi di informazione digitale/1

- I sistemi di informazione digitale si caratterizzano per un alto costo di produzione e per un basso costo di riproduzione:
 - stampare la prima copia di un libro, di una rivista, di un cd-rom o di un film può costare anche decine di migliaia di euro, riprodurre le copie successive può costare pochi euro;
 - il prezzo del prodotto/servizio di informazione non può essere determinato sulla base del costo unitario di produzione, ma della valutazione che ne danno i consumatori;
 - ciò può portare alla fissazione di più prezzi per la stessa tipologia di prodotto/servizio in base alla stratificazione dei gusti e dei desideri dei consumatori.



Caratteristiche dei sistemi di informazione digitale/2

- Il prodotto/servizio legato alle informazioni può essere valutato e apprezzato dal consumatore solo dopo averlo fruito
- La dimensione tecnologica richiede un processo di alfabetizzazione e di apprendimento che entra a far parte dei sistemi di conoscenza di base
- L'adozione di particolari tecnologie porta al fenomeno del cosiddetto "lock-in": un utente che ha comprato una tecnologia non aperta rimane legato agli sviluppi che impone il produttore di hardware o software
- L'affermazione di Internet è anche legata al fatto che si basa su protocolli aperti e non proprietari