

Indice

Introduzione	p. 3
1. Paratesto e quarta di copertina	
1.1 Dal frontespizio alla quarta di copertina	p. 9
1.2 Approccio al paratesto: le <i>Soglie</i> di Gerard Genette	p. 21
2. Ruoli e forme della quarta di copertina	
2.1 Quarta di copertina e <i>marketing mix</i>	p. 36
2.2 Dove. I luoghi d'azione della quarta di copertina	
2.2.1 Il prodotto	p. 40
2.2.2 Il punto vendita	p. 51
2.3 Cosa. Gli elementi della quarta di copertina	p. 58
2.3.1 Elementi e relazioni	p. 58
2.3.2 <i>Packaging</i> e messa in scena del prodotto	p. 78
2.4 Esempi e comparazioni	p. 81
2.5 La <i>quarta fluida</i>	p. 99
2.6 A chi. La quarta di copertina e il cliente	p. 105
2.7 <i>Feedback</i> . La quarta di copertina e il lettore	p. 115
3. La quarta di copertina nell'e-commerce	
3.1 E-commerce librario: una prospettiva	p. 126
3.2 E-commerce librario: alcuni cambiamenti	p. 133
3.3 Dalla quarta <i>one way</i> alla quarta 2.0	p. 142
3.4 La quarta espandibile	
3.4.1 Espandere e condividere il contenuto di presentazione della libreria on-line	p. 153
3.4.2 Espandere e condividere il contenuto di presentazione del sito della casa editrice	p. 160
3.5 Considerazioni finali. La quarta di copertina negli e-book	p. 170
4. Questionario: i lettori della quarta di copertina	p. 178