**Sociologia della comunicazione (con laboratorio di Etnografie della moda)**

Prof. Emanuela Mora

***OBIETTIVI DEL CORSO E RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI***

Il corso intende fornire agli studenti le nozioni fondamentali per comprendere in che cosa consistano le principali *pratiche di interazione comunicativa* tra le persone. Intende altresì spiegare come esse costituiscano il *materiale di base* di cui sono fatte le società. Per fare ciò, verranno presentati i contributi di alcuni tra i classici della sociologia. Nell’ultima parte del corso, verranno fornite conoscenze su alcuni degli approcci teorico-metodologici con cui viene condotta l’analisi empirica di pratiche di interazione comunicativa.

Alla fine del corso ci si aspetta che gli studenti abbiano acquisito il *vocabolario* e *l’apparato concettuale* – elaborato dagli autori studiati nel corso – con cui oggi vengono analizzati criticamente i fenomeni di interazione sociale comunicativa. Ci si aspetta inoltre che siano in grado di coniugare tali conoscenze con l’abilità di applicare almeno uno degli *strumenti metodologici* incontrati nell’ultima parte del corso per condurre una semplice analisi empirica di fenomeni sociali di produzione culturale

***PROGRAMMA DEL CORSO***

1. Comunicazione e vita quotidiana, attori e significati.

2. Le interazioni comunicative costruiscono la società.

– Simmel: socievolezza e reciprocità come base della società.

– Mead: dalla “conversazione di gesti” alla comunicazione per agire.

– Goffman: rappresentarsi nel mondo e farsi riconoscere.

– Habermas: comunicare per intendersi.

– Bourdieu: il potere pratico dei discorsi.

3. Approcci metodologici per studiare le interazioni sociali comunicative.

– Le storie di vita, più di una tecnica - e trasversale.

– Il circuito della cultura. Imparare dall’esempio del Sony walkman

– L’approccio delle pratiche. Imparare dall’esempio del Nordic walking

***BIBLIOGRAFIA[[1]](#footnote-1)***

Per l’esame gli studenti troveranno presso l’ufficio fotoriproduzioni una dispensa predisposta dal docente con i testi per la preparazione dell’esame.

*Ulteriore lista di letture consigliate, a scelta dello studente per il completamento dell’esame:*

G. Simmel, *La socievolezza,* Armando Editore, Roma, 1997[*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/georg-simmel/la-socievolezza-9788871446639-253786.html)  E G. Simmel, *Le metropoli e la vita dello spirito,* Armando Editore, Roma, 1995. [*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/georg-simmel/le-metropoli-e-la-vita-dello-spirito-9788871444420-256862.html)  [Attenzione: per chi sceglie di leggere Simmel, i due testi proposti non sono in alternativa, ma vanno letti entrambi]

E. Goffman, *La vita quotidiana come rappresentazione,* Il Mulino, Bologna, 1969. [*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/erving-goffman/la-vita-quotidiana-come-rappresentazione-9788815059628-206965.html)

P. Bourdieu, *Il dominio maschile,* Feltrinelli, Milano, 1998. [*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/pierre-bourdieu/il-dominio-maschile-9788807884054-218397.html)

***DIDATTICA DEL CORSO***

Lezioni frontali, lettura di testi classici, esercitazioni e discussione di materiale empirico. Il cortso prevede lezioni in presenza, lezioni a distanza in interazione streaming, lezioni a distanza pre-registrate. In particolare, per le lezioni in presenza, gli studenti verranno suddivisi in gruppo e gli incontri saranno dedicati alla discussione di contenuti fruiti durante le fasi a distanza della didattica. Anche gli incontri in presenza saranno registrati e caricati sulla piattaforma di e-learning. Tutto il corso potrà essere fruito anche a distanza dagli studenti che lo preferiranno.

***METODO E CRITERI DI VALUTAZIONE***

L’esame non prevede distinzione tra studenti frequentanti e studenti non frequentanti. Sarà sostenuto tramite valutazione continua: agli studenti verrà assegnata un’esercitazione pratica da svolgersi in gruppo (eventualmente attraverso l’uso di piattaforme per il lavoro da casa, se sarà ancora problematico l’accesso all’università) (30% della valutazione totale), per sperimentare l’applicazione delle categorie teoriche studiate a lezione. Durante il corso verranno fornite istruzioni e scadenze per lo svolgimento dell’esercitazione. Durante il corso verranno anche proposti 2 brevi test a risposte multiple e/o aperte per la verifica delle conoscenze fino a quella data acquisite e che verteranno sull’analisi di brevi testi tratti dal materiale d’esame (20% della valutazione totale). Al termine del corso, subito dopo la pausa natalizia, sarà richiesta la consegna di una prova scritta consistente in una relazione di analisi e interpretazione di alcuni dei testi indicati nella ulteriore lista di letture consigliate, a scelta dello studente, e di alcune delle letture contenute nella dispensa ufficiale (50% della valutazione totale). A lezione saranno presentati e discussi i criteri per la compilazione della relazione.

Per poter sostenere l’esame di Sociologia della comunicazione gli studenti devono avere sostenuto con esito positivo le prove previste dal laboratorio di etnografie della moda.

***AVVERTENZE E PREREQUISITI***

Nel caso in cui la situazione sanitaria relativa alla pandemia di Covid-19 non dovesse consentire la didattica in presenza, sarà garantita l’erogazione a distanza dell’insegnamento e degli esami di profitto, con modalità che verranno comunicate in tempo utile agli studenti.

*Orario e luogo di ricevimento degli studenti*

Il Prof. Emanuela Mora riceve gli studenti nel suo ufficio presso il Dipartimento di Sociologia: il mercoledì dalle ore 10,30 alle ore 13,30.

*Laboratorio di: “Etnografie della moda”*

Dott.ssa Eleonora Noia

***OBIETTIVI DEL CORSO E RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI***

Il laboratorio introduce gli studenti agli studi culturali sulla moda e si propone di illustrare il percorso che ha portato la moda a trasformarsi da oggetto di distinzione di classe a forma espressiva e comunicativa. In particolare, alla luce dell’accresciuta importanza acquisita dalla moda nella società tardo-capitalista dei consumi, il laboratorio si propone di offrire una visione del settore moda e del suo stretto rapporto con il mondo della comunicazione.

Alla fine del corso gli studenti dovranno dimostrare di essere in grado di decodificare i fenomeni di moda, con particolare riferimento alle forme di comunicazione; sapranno sintetizzare e spiegare alcuni temi chiave che ricorrono nei *fashion studies*; comprenderanno il ruolo sociale e culturale della moda nella creazione di identità individuali e collettive; identificheranno e applicheranno diversi approcci metodologici allo studio della moda, in particolare l’etnografia, tradizionale e digitale.

***PROGRAMMA DEL CORSO***

Il corso è organizzato intorno ad alcune questioni di fondo che attraversano la sociologia della comunicazione e della moda:

1. La moda come linguaggio, tra identità individuali e collettive;

2. La relazione tra moda e pubblicità;

3. Il rapporto tra moda e media (tradizionali; digitali e social);

4. L’evoluzione digitale e il suo impatto nel settore della comunicazione per la moda;

5. L’etnografia digitale come strumento di analisi dei trend culturali in atto nel sistema della moda.

Ciascuna questione sarà presentata sia attraverso il contributo dei teorici della moda, sia attraverso quello di designer e stilisti. Nell’esemplificazione si farà riferimento all’evoluzione del sistema della moda moderna, evidenziando la variabilità della geografia della moda: dalla haute couture parigina al prêt à porter italiano; dalla moda inglese a quella giapponese etc.

***BIBLIOGRAFIA****:*

Nella pagina blackboard del corso di Sociologia della Comunicazione sarà disponibile una dispensa digitale.

***DIDATTICA DEL CORSO***

Il laboratorio ha la durata di 20 ore e alterna lezioni teoriche ad altre di approfondimento delle questioni più urgenti poste dallo studio della sociologia della moda. Inoltre prevede testimonianze e incontri con professionisti del settore.

Nella trattazione degli argomenti viene fatto ampio uso di materiale illustrativo, iconografico e audiovisivo.

***METODO E CRITERI DI VALUTAZIONE***

La modalità̀ di verifica delle conoscenze e delle competenze consiste in un breve lavoro di gruppo riguardante lo studio del rapporto tra moda e comunicazione. Gli studenti lavoratori che non possono frequentare devono prendere tempestivamente contatto con la Docente del laboratorio, motivare le ragioni della propria assenza e concordare un programma alternativo. In questo secondo caso, per la verifica delle conoscenze e delle competenze, è richiesta la redazione di un elaborato individuale.

La valutazione finale viene fatta tenendo conto dell’utilizzo e corretta applicazione dei concetti e delle teorie proprie della sociologia della moda; della capacità di applicare queste teorie e metodologie a una ricerca empirica; della capacità di articolare e strutturare il proprio punto di vista; della correttezza sintattica e lessicale (sintassi corretta, chiarezza espositiva, appropriatezza linguaggio etc.); del trattamento personale del materiale (strutturazione argomentata e coerente del discorso, capacità di individuare nessi concettuali e questioni aperte, uso di esempi etc.).

La valutazione è espressa in trentesimi.

Sarà possibile sostenere l’esame di Sociologia della Comunicazione solo dopo aver superato la prova finale del laboratorio.

***AVVERTENZE E PREREQUISITI***

L’insegnamento non richiede conoscenze preliminari, è però auspicabile una minima conoscenza della terminologia sociologica. A tal fine agli studenti è consigliata la consultazione di un Dizionario di Sociologia.

Nel caso in cui la situazione sanitaria relativa alla pandemia di Covid-19 non dovesse consentire la didattica in presenza, sarà garantita l’erogazione a distanza dell’insegnamento e degli esami di profitto, con modalità che verranno comunicate in tempo utile agli studenti.

*Orario e luogo di ricevimento degli studenti*

La dott.ssa Eleonora Noia riceve gli studenti su appuntamento.

1. I testi indicati nella bibliografia sono acquistabili presso le librerie di Ateneo; è possibile acquistarli anche presso altri rivenditori. [↑](#footnote-ref-1)