# Sociologia dei consumi

## Prof. Stefano Gnasso

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

Il corso si propone di descrivere le logiche che diacronicamente, negli ultimi 50 anni, hanno messo in relazione processi socio-culturali e comportamenti di consumo.

Questo per orientare la futura attività professionale degli studenti nell’ambito della comunicazione pubblicitaria.

*Conoscenza e capacità di comprensione*

Il corso intende fornire le conoscenze necessarie per comprendere la rilevanza del consumo nella società contemporanea. Tale rilevanza emergerà da uno sguardo diacronico relativo all’evoluzione della società, del marketing e delle organizzazioni aziendali a partire dal secondo dopoguerra. Elementi di narratologia e di psicologia sociale verranno trasferiti agli studenti in questo contesto.

*Capacità di applicare conoscenza e comprensione*

Nel corso saranno esposti numerosi casi applicativi che permetteranno allo studente di rintracciare nella pratica lo studio teorico effettuato. Esempi di comunicazione aziendale e politica, contemporanei e non, verranno analizzati sotto il profilo narrativo e sociologico, laddove vi saranno esercitazioni pratiche dello studente su esempi di comunicazione pubblicitaria

***PROGRAMMA DEL CORSO***

Il corso analizzerà l’evoluzione diacronica dei significati sociali ed antropologici del consumo nel nostro Paese, a partire dalla sua industrializzazione.

Si mostrerà, poi, la conseguente risposta aziendale, in termini di impostazioni strategiche di marketing e comunicazione e in termini di assetti organizzativi.

Si delineerà, quindi, come sia stata concepita, realizzata e proposta l’offerta dei prodotti di consumo, dopo aver individuato la particolare natura del rapporto di domanda che si instaura tra tali prodotti e il proprio pubblico.

In particolare, il programma si articolerà sui seguenti temi:

* la valenza identitaria del consumo;
* la dinamica del consumo: dalla soddisfazione di bisogni alla ricerca di esperienze;
* il rapporto tra esperienza e narrazione;
* il senso del consumo nel postmoderno: il cittadino-consumatore;
* evoluzione del significato rituale del consumo;
* narrazioni per una nuova ritualità del consumo;
* rapporto tra consumi e identità generazionali.

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

1. S. Gnasso-P. Iabichino, Existential Marketing, Hoepli, Milano, 2014. [*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/paolo-iabichino-stefano-gnasso/existential-marketing-i-consumatori-comprano-gli-individui-scelgono-9788820362867-213712.html)

2. V. Codeluppi, Manuale di sociologia dei consumi, Carocci, Roma, 2005. [*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/codeluppi-vanni/manuale-di-sociologia-dei-consumi-9788843035526-206983.html)

Le seguenti parti:

Parte Prima, interamente.

Parte Seconda, cap.5 e 6.

Parte Terza, cap. 7.

A scelta uno tra i due seguenti testi:

3. Z. Bauman, Homo consumens, Erikson, Trento, 2007. [*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/zygmunt-bauman/homo-consumens-9788861370340-206991.html)

4. P. Meloni, Antropologia del consumo, Carocci, Roma, 2018. [*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/pietro-meloni/antropologia-del-consumo-9788843090969-530039.html)

***DIDATTICA DEL CORSO***

Il corso prevede lezioni in aula di tipo frontale, con ampi riferimenti a casi specifici.

***METODO E CRITERI DI VALUTAZIONE***

La prova d’esame è in forma orale.

Gli studenti dovranno dimostrare di conoscere informazioni, distinzioni e concetti chiave relativi al programma di studio. Inoltre dovranno dimostrare di sapersi orientare tra i temi e le questioni di fondo discussi durante le lezioni.

Ai fini della valutazione concorreranno la pertinenza delle risposte, l’uso appropriato della terminologia specifica, la strutturazione argomentata e coerente del discorso, la capacità di individuare nessi concettuali e questioni aperte.

Sarà possibile effettuare un preappello in forma scritta, formulato con tre domande aperte, valutate ognuna con un punteggio da zero (mancata risposta) a dieci (risposta ineccepibile).

***AVVERTENZE E PREREQUISITI***

Lo studente dovrà possedere conoscenze di base in relazione all’insegnamento di Sociologia

*Orario e luogo di ricevimento*

Il Prof. Stefano Gnasso riceve gli studenti al termine delle lezioni.

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