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

Prof. Emanuela Mora

***OBIETTIVO DEL CORSO***

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. Nel corso, verranno fornite anche 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 nel 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. Intimità, gratitudine, pudore.

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

– Tomasello: l’orientamento alla cooperazione all’origine della comunicazione

– 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.

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

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

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

Testi caricati in Blackboard dal docente

P. Berger e T. Luckmann, la realtà come costruzione sociale, Il Mulino, Bologna, edizione a scelta [*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/peter-l-berger-thomas-luckmann/la-realta-come-costruzione-sociale-9788815061584-208204.html)

E. Mora, Comunicazione e riflessività, pdf caricato in BB

*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.

***METODO DI VALUTAZIONE***

La valutazione finale dell’esame prevede la valutazione con media pesata del corso di sociologia della comunicazione (6 cfu) e del laboratorio di etnografie della moda (3 cfu). Per poter sosenere l’esame di sociologia della comunicazione è necessario avere sostenuto con esito positivo le prove previste dal laboratorio di etnografie della moda. L’esame di sociologia della comunicazione prevede un colloquio orale sui contenuti teorici e pratici studiati durante il corso. Gli studenti che lo vorranno potranno svolgere anche una esercitazione di gruppo, per la quale saranno date indicazioni a lezione. L’esercitazione, se valutata con voto compreso tra 28 e 30 e lode, darà luogo all’aumento di 2 punti del voto ottenuto nel colloquio orale; se valutata con voto compreso tra 24 e 27, darà luogo all’aumento di 1 punto del voto ottenuto nel colloquio orale. Votazioni inferiori non daranno luogo ad alcun incremento nella valutazione. Il colloquio orale partirà, per tutti gli studenti che hanno svolto l’esercitazione, da una domanda su di essa, in cui avranno modo di illustrare e commentare il lavoro svolto.

Attenzione, si fa notare che gli aumenti di valutazione conseguenti all’esercitazione saranno applicati solo agli studenti che, avendo svolto l’esercitazione, sosterranno l’esame entro la sessione d’esame di febbraio 2022, la prima utile dopo la conclusione del corso.

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

***AVVERTENZE***

*Orario e luogo di ricevimento*

Il Prof. Emanuela Mora riceve gli studenti nel suo ufficio presso il Dipartimento di Sociologia su appuntamento.

*Laboratorio – 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***

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[[2]](#footnote-2)****:*

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

È parte integrante e non sostituibile del laboratorio il volume Bovone L., Mora E. (a cura di), Fashion Tales. Come è cambiato l’immaginario della moda, FrancoAngeli, Milano 2022. [*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/autori-vari/fashion-tales-come-e-cambiato-limmaginario-della-moda-9788835137986-715582.html)

***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 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 del linguaggio utilizzato ecc.); del trattamento personale del materiale (strutturazione argomentata e coerente del discorso, capacità di individuare nessi concettuali e questioni aperte, uso di esempi ecc.).

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.

*Orario e luogo di ricevimento*

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)
2. I testi indicati nella bibliografia sono acquistabili presso le librerie di Ateneo; è possibile acquistarli anche presso altri rivenditori. [↑](#footnote-ref-2)