

FACOLTÀ	Facoltà di Scienze della Formazione
ANNO ACCADEMICO	2013-2014
CORSO DI LAUREA MAGISTRALE	LM 59: Scienze della comunicazione pubblica, di impresa e pubblicità Curriculum: Comunicazione d'impresa e pubblicità
INSEGNAMENTO	Sociologia dei consumi e degli stili di vita
TIPO DI ATTIVITÀ	Caratterizzante
AMBITO DISCIPLINARE	Discipline della comunicazione pubblica e d'impresa.
CODICE INSEGNAMENTO	13609
ARTICOLAZIONE IN MODULI	NO
NUMERO MODULI	1
SETTORI SCIENTIFICO DISCIPLINARI	SPS/07
DOCENTE RESPONSABILE	Fabio Massimo Lo Verde Dipartimento di Scienze Giuridiche, della società e dello Sport Università degli Studi di Palermo
CFU	9
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLO STUDIO PERSONALE	165
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLE ATTIVITÀ DIDATTICHE ASSISTITE	60
PROPEDEUTICITÀ	Nessuna
ANNO DI CORSO	II
SEDE DI SVOLGIMENTO DELLE LEZIONI	http://portale.unipa.it/facolta/scienzeform.
ORGANIZZAZIONE DELLA DIDATTICA	Lezioni frontali, Esercitazioni in aula, Visite in campo, altro
MODALITÀ DI FREQUENZA	Facoltativa
METODI DI VALUTAZIONE	Prova Orale, Prova Scritta, Test a risposte multiple, Presentazione di un progetto, Presentazione di una Tesina, altro
TIPO DI VALUTAZIONE	Voto in trentesimi
PERIODO DELLE LEZIONI	Primo semestre
CALENDARIO DELLE ATTIVITÀ DIDATTICHE	http://portale.unipa.it/facolta/scienzeform.
ORARIO DI RICEVIMENTO DEGLI STUDENTI	Giovedì 10.00 13.00

RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI

Conoscenza e capacità di comprensione

Acquisizione delle conoscenze delle competenze, delle tecniche e degli strumenti necessari all'analisi degli stili di consumo nazionali e internazionali in relazione agli stili di vita diffusi, ai modelli culturali di consumo (individuali e collettivi), alle nuove forme di organizzazione dei consumi collettivi, ai valori culturali, alle strategie economiche micro e macro

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Acquisizione della capacità di costruire modelli interpretativi delle dinamiche del cambiamento dei consumi in riferimento a sintesi politiche nazionali specifiche (nazione, organizzazione sovranazionale, ecc.) giungendo alla costruzione di ipotesi di trend e di scenari alla luce delle conoscenze acquisite

Autonomia di giudizio

Capacità di elaborazione di ipotesi interpretative inerenti al rapporto fra domanda e offerta di consumo in relazione ai cambiamenti della struttura sociale o della sintesi politica oggetto di analisi, nonché inerenti ai macroscenari di breve-medio termine degli stili di consumo

Abilità comunicative

Capacità di presentazione delle ipotesi interpretative, della scelta delle variabili che costituiscono la base dei modelli, della argomentazione a sostegno delle ipotesi interpretative e dei risultati attesi in riferimento alle ipotesi interpretative

Capacità d'apprendimento

Capacità di individuazione delle fonti statistiche necessarie, delle banche dati, della letteratura scientifica di riferimento per l'analisi socioeconomica delle sintesi politiche nazionali e internazionali, nonché di costruzione e/o individuazione di nuovi profiles o di nuovi cluster di consumo

OBIETTIVI FORMATIVI DEL MODULO

Obiettivo del modulo è sia l'acquisizione di conoscenze e competenze inerenti gli stili di consumi e il cambiamento di questi dalla nascita della "società dei consumi" ai giorni nostri, sia l'acquisizione di competenze tecniche e teoriche necessarie all'analisi dei diversi stili di consumo nazionali e internazionali. Dopo una ricostruzione generale delle diverse fasi in cui si articola la crescita della società dei consumi, il corso prenderà in considerazione i cambiamenti più significativi nella dinamica della domanda e dell'offerta di consumi non soltanto in relazione ai vincoli economici (redditi e risorse), ma anche sociali e culturali (rispetto ai gruppi sociali di

riferimento, alle reti sociali, ad altre forme istituzionali di appartenenza che intervengono nella dinamica del mutamento dei consumi sia a livello individuale, sia a livello collettivo). Particolare rilevanza sarà inoltre data ad un'area specifica del consumo nella società contemporanea costituita del *leisure time* e alle forme in cui si declina in Italia e in Europa

ORE FRONTALI	LEZIONI FRONTALI
3	La sociologia dei consumi: definizioni e ambiti
9	Le principali teorie e gli approcci allo studio del consumo e nascita della società del consumo: approcci teorici e periodizzazioni a confronto
8	L'Italia dei consumi - da società contadina a società di servizi - i cambiamenti degli stili di consumo dal Dopoguerra ad oggi
9	Nuovi stili di consumo e nuovi tipi di consumatore nella postmodernità <ul style="list-style-type: none"> ○ Consumi e cambiamenti culturali dal <i>local</i> al <i>global</i> ○ Consumo e modernità ○ Consumo e postmodernità
4	Nuove strategie comunicative per la merce/prodotto/servizio
3	Nuove strategie per la creazione della marca e la fidelizzazione consumatore
6	Nuove forme di consumo: <ul style="list-style-type: none"> Consumo critico Consumo etico e associazionismo consumeristico Onnivivorismo e consumi culturali
	Strategie di analisi del consumo: tecniche e strumenti <ul style="list-style-type: none"> - Analisi dei dati secondari e <i>data mining</i>
6	Il tempo del consumo e il consumo del tempo: strategie di accesso e di acquisizione del tempo libero
6	I cambiamenti nel consumo di e nel <i>leisure time</i> . Cambiamenti di pratiche e di significati
4	Tecniche di analisi del <i>leisure time</i> fra sfere della vita e cronogrammi del quotidiano
2	Verso un'etnografia del consumo di <i>leisure time</i>

TESTI CONSIGLIATI	<p>Per i frequentanti:</p> <p>Codeluppi V., <i>Manuale di sociologia dei consumi</i>, Carocci, Roma, 2008.</p> <p>Lo Verde F. M., <i>Geometrie sociali della (post)modernità, Aggregazioni, disgregazioni segregazioni nello spazio sociale contemporaneo</i>, Angeli, Milano, 2012.</p> <p>Un testo a scelta fra:</p> <p>Lo Verde F. M (a cura di), <i>Consumare/investire il tempo libero. Forme e pratiche del leisure time nella postmodernità</i>, Bruno Mondadori, Milano 2012</p> <p>Lo Verde F. M., <i>Sociologia del tempo libero</i>, Laterza, Roma-Bari, 2009</p> <p>Douglas M., Isherwood B. (1984), <i>Il mondo delle cose. Oggetti, valori consumi</i>, Il Mulino Bologna;</p> <p>Baudrillard J. (2003), <i>Il sistema degli oggetti</i>, Bompiani, Milano.</p> <p>McCracken G. (1990), <i>Culture & Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities</i>, Indiana University Press, Bloomington and Indianapolis;</p> <p>Bourdieu P. (1984), <i>La distinzione. Critica sociale del gusto</i>, Il Mulino, Bologna.</p> <p>Appadurai, A. ed. (1986) <i>The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective</i>, Cambridge University Press, Cambridge.</p> <p>N. McKendrick, J. Brewer e J.H Plumb (1982), <i>The Birth of a Consumer Society</i>, Indiana University Press, Bloomington</p> <p>Fabris G. (2008), <i>Societing</i>, Egea, Milano.</p> <p>Crichter C., Brahmam P., Tomlinson A., (eds.) (1999), <i>Sociology of leisure. A reader</i>, E. & FN Spon – Routledge, London.</p> <p>Bauman Z. (2007), <i>Homo Consumens</i>, Edizioni Erickson, Trento.</p> <p>Gershuny J. (2000), <i>Changing Time. Work and leisure in post-industrial society</i>, Oxford University Press, Oxford.</p> <p>Rojek C. (1999), <i>Decentring Leisure. Rethinking Leisure Theory</i>, Sage, London.</p> <p>Rojek C. (2005), <i>Leisure Theory. Principles and Practice</i>, Palgrave MacMillan, Houndmills.</p> <p>Per i non frequentanti</p> <p>Codeluppi V., <i>Manuale di sociologia dei consumi</i>, Carocci, Roma, 2008.</p> <p>Signorelli A., <i>Introduzione allo studio dei consumi</i>, Angeli, Milano 2005, limitatamente alla parte terza: A. Signorelli, K.</p>
------------------------------	--

Santomieri, *L'evoluzione dei consumi: un'analisi comparativa*.
Lo Verde F. M., *Geometrie sociali della (post)modernità. Aggregazioni, disgregazioni, segregazioni nello spazio sociale contemporaneo*, Angeli, Milano, 2012

Due testi a scelta fra:

Lo Verde F. M. (a cura di), *Consumare/investire il tempo libero. Forme e pratiche del leisure time nella postmodernità*, Bruno Mondadori, Milano 2012

Lo Verde F. M., *Sociologia del tempo libero*, Laterza, Roma-Bari 2009

Douglas M., Isherwood B. (1984), *Il mondo delle cose. Oggetti, valori consumi*, Il Mulino Bologna;

Baudrillard J. (2003), *Il sistema degli oggetti*, Bompiani, Milano.

McCracken G. (1990), *Culture & Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Indiana University Press, Bloomington and Indianapolis;

Bourdieu P. (1985), *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Il Mulino, Bologna.

Appadurai, A. ed. (1986), *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge University Press, Cambridge.

N. McKendrick, J. Brewer e J.H. Plumb (1982), *The Birth of a Consumer Society*, Indiana University Press, Bloomington

Fabris G. (2008) *Societing*, Egea, Milano.

Bauman Z. (2007), *Homo Consumens*, Edizioni Erickson, Trento.

Gershuny J. (2000), *Changing Time. Work and leisure in post-industrial society*, Oxford University Press, Oxford.

Rojek C. (1999), *Decentring Leisure. Rethinking Leisure Theory*, Sage, London.

Rojek C. (2005), *Leisure Theory. Principles and Practice*, Palgrave MacMillan, Houndmills.

Crichton C., Brahmam P., Tomlinson A., (eds.) (1999), *Sociology of leisure. A reader*, E. & FN Spon – Routledge, London.