

Indice

3	CAPITOLO PRIMO	Il consumo: un'introduzione
		<i>di Piergiorgio degli Esposti, Claudio Riva e Francesca Setiffi</i>
3	1.1	I contenuti e la struttura di questo libro
5	1.2	Dal boom economico alla post-crisi: breve storia dei consumi in Italia
10	1.3	Società dei consumi in transizione
13	1.4	La struttura di questo libro
19	CAPITOLO SECONDO	Teorie e autori: dai classici ai contemporanei
		<i>di Piergiorgio degli Esposti</i>
19	2.1	Premessa, origini ed evoluzione della disciplina
21	2.2	Gli autori classici: da Marx a Baudrillard
26	2.3	L'evoluzione della sociologia dei consumi: da Bourdieu a Bauman
30	2.4	Gli autori contemporanei: da Ritzer a Warde
38	2.5	Nuove prospettive della disciplina: la Consumer Culture Theory (CCT)
40	2.6	Approcci teorico-metodologici
45	CAPITOLO TERZO	Gli ambiti di studio del consumo
		<i>di Francesca Setiffi</i>
45	3.1	Gli oggetti del consumo
46	3.2	Il linguaggio del cibo
53	3.3	Il corpo tra natura e cultura
60	3.4	Pratiche di moda
65	3.5	Turismi contemporanei
73	CAPITOLO QUARTO	Produzione, consumo, prosumerismo
		<i>di Piergiorgio degli Esposti</i>
73	4.1	Origini del fenomeno: produzione, consumo, prosumerismo
77	4.2	Forme di coinvolgimento del consumatore nel processo produttivo
79	4.3	Evoluzione dei luoghi del consumo
85	4.4	Web 2.0, prosumer e società digitale
88	4.5	Dalla McDonalduizzazione alla Googlizzazione
91	4.6	Digitalizzazione dei luoghi di consumo e consumo liquido
94	4.7	Prosumerismo, consumo collaborativo e sharing economy

101	CAPITOLO QUINTO	Il consumo mediale: contesti, pratiche e significati
	<i>di Claudio Riva</i>	
101	5.1	Perché i media in un manuale di sociologia dei consumi?
104	5.2	Digitalizzazione e dematerializzazione dei consumi
106	5.3	Definire il consumatore mediale
113	5.4	Le forme del consumo mediale
117	5.5	I divari digitali
120	5.6	Giovani e media
124	5.7	Consumo e culture partecipative: i fan
131	CAPITOLO SESTO	Il consumo socialmente orientato
	<i>di Francesca Setiffi</i>	
131	6.1	Diversamente consumatori
134	6.2	Il consumo critico: la partecipazione politica e civica del consumatore
142	6.3	Azioni e soggetti del consumo critico
146	6.4	Consumo etico: pratiche quotidiane individuali e strategie delle imprese
150	6.5	Eticità e valore sociale dei prodotti usati e del riuso
155	CAPITOLO SETTIMO	Narrare il consumo: la pubblicità
	<i>di Claudio Riva</i>	
155	7.1	La pubblicità come forma culturale
157	7.2	Le teorie della pubblicità
165	7.3	Le origini della comunicazione commerciale
168	7.4	L'industria della pubblicità
173	7.5	Marketing e new media
177	7.6	Aspetti etici nella comunicazione pubblicitaria
183	<i>Bibliografia</i>	