

## Vanni Codeluppi

### Curriculum sintetico

È professore ordinario di "Sociologia dei consumi" presso l'Università di Modena e Reggio Emilia. Insegna anche al Master di secondo livello in "Comunicazione e Marketing politico ed istituzionale" dell'Università LUISS di Roma. In passato, ha tenuto corsi presso l'Università IULM di Milano, l'Università di Urbino e l'Università di Palermo.

All'Università IULM di Milano, è stato direttore del Dipartimento di Comunicazione, arti e media e ha creato e diretto il Dottorato di ricerca in "Communication, Markets and Society" e il "Master in Management del Made in Italy. Consumi e comunicazione della moda, del design e del lusso". È stato docente anche presso il "Master in Comunicazione d'Azienda" dell'UPA e dell'Università Cà Foscari di Venezia.

È Direttore di C3 (Centro internazionale di studi sulla comunicazione, la creatività e i consumi del Dipartimento di Comunicazione ed Economia dell'Università di Modena e Reggio Emilia) ed è membro di CESCOCOM (Centro Studi Avanzati sul Consumo e la Comunicazione dell'Università di Bologna).

È stato membro del Comitato scientifico del Triennale Design Museum della Triennale di Milano e attualmente è membro del Comitato scientifico dell'Archivio Cesare Zavattini e del Comitato scientifico della Fondazione Palazzo Magnani di Reggio Emilia.

Dirige presso l'editore Franco Angeli le collane "Impresa, comunicazione, mercato" e "Comunicazione e società". È membro dei Comitati scientifici delle collane editoriali "Consumo, comunicazione, innovazione" (Franco Angeli), "Biblioteca di cultura" (Bulzoni), "Societas" (Edizioni Nuova Cultura), "Sociologie" (Mimesis), "Social Theory, Communication and Media Studies" (Aracne), "Strutture e culture sociali" (Franco Angeli), iMedia (Edizioni Estemporanee), "Società, comunicazione, impresa" (Guerini Next), "I pescatori di perle" (Meltemi) e "Motus. Studi sulla società" (Meltemi).

È inoltre membro dei Comitati scientifici delle riviste *Micro & Macro Marketing*, *Sociologia del lavoro*, *Pensar la publicidad. Revista internacional de investigaciones publicitarias*, *Im@go. Rivista di studi sociali sull'immaginario*, *Mediascapes*, *ISR Italian Sociological Review*, *Zone Moda Journal*, *Studi di Sociologia*, *Origine*, *Doppiozero*, *Digit Cult*, *MeTis* e *Ocula*.

Ha pubblicato più di 70 volumi (tra monografie e curatele). Alcuni suoi saggi sono usciti anche in Francia, Spagna, Inghilterra, Germania, Stati Uniti e Giappone. Nel 2013 il libro *Ipermondo* è stato premiato al Premio "Enrico Fermi" Città di Cecina per la Divulgazione Scientifica e le scienze umane. Ha scritto numerosi articoli per quotidiani e testate online, tra cui *La Repubblica*, *Domani*, *Il manifesto* e *Doppiozero*. Ha pubblicato inoltre sulle riviste culturali *Alfabeta* e *La Gola* e ha tenuto rubriche continuative su *Micro & Macro Marketing*, *Strategia* e *Mark Up*.

### Monografie

- *Consumo e comunicazione. Merci, messaggi e pubblicità nelle società contemporanee* (FrancoAngeli, 1989)
- *I consumatori. Storia, tendenze, modelli* (FrancoAngeli, 1992)
- *La pubblicità. Guida alla lettura dei messaggi* (FrancoAngeli, 1997)
- *Lo spettacolo della merce. I luoghi del consumo dai passages a Disney World* (Bompiani, 2000)
- *Che cos'è la pubblicità?* (Carocci, 2001)

- *Il potere della marca. Disney, McDonald's, Nike e le altre* (Bollati Boringhieri, 2001)
- *Che cos'è la moda* (Carocci, 2002)
- *Il potere del consumo. Viaggio nei processi di mercificazione della società* (Bollati Boringhieri, 2003)
- *Manuale di Sociologia dei consumi* (Carocci, 2005)
- *La vetrinizzazione sociale. Il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società* (Bollati Boringhieri, 2007)
- *Dalla corte alla strada. Natura ed evoluzione sociale della moda* (Carocci, 2007)
- *Il biocapitalismo. Verso lo sfruttamento integrale di corpi, cervelli ed emozioni* (Bollati Boringhieri, 2008)
- *Tutti divi. Vivere in vetrina* (Laterza, 2009)
- *Dalla produzione al consumo. Processi di cambiamento delle società contemporanee* (FrancoAngeli, 2010)
- *Persuasi e felici? Come interpretare i messaggi della pubblicità* (Carocci, 2010)
- *Il ritorno del medium. Teorie e strumenti della comunicazione* (FrancoAngeli, 2011)
- *Stanno uccidendo la tv* (Bollati Boringhieri, 2011)
- *The Return of the Medium. Communication Theories from Early Newspapers to the Internet* (Lap Lambert, 2012)
- *Ipermondo. Dieci chiavi per capire il presente* (Laterza, 2012)
- *L'era dello schermo. Convivere con l'invasione mediatica* (FrancoAngeli, 2013)
- *Storia della pubblicità italiana* (Carocci, 2013)
- *Metropoli e luoghi del consumo* (Mimesis, 2014)
- *I media siamo noi. La società trasformata dai mezzi di comunicazione* (FrancoAngeli, 2014)
- *Il gusto. Vecchie e nuove forme di consumo* (Vita e Pensiero, 2015)
- *Selfie. Un monumento per tutti* (Consorzio per il Festival Filosofia, 2015)
- *Mi metto in vetrina. Selfie, Facebook, Apple, Hello Kitty, Renzi e altre "vetrinizzazioni"* (Mimesis, 2015)
- *Moda & pubblicità. Una storia illustrata* (Carocci, 2016)
- *Il divismo. Cinema, televisione, web* (Carocci, 2017)
- *Il tramonto della realtà. Come i media stanno trasformando le nostre vite* (Carocci, 2018)
- *Che cos'è la pubblicità. Nuova edizione* (Carocci, 2019)
- *Ligaland. Il mondo di Luciano Ligabue* (Mimesis, 2020)
- *Jean Baudrillard. La seduzione del simbolico* (Feltrinelli, 2020)
- *Vita di Luigi Ghirri. Fotografia, arte, letteratura e musica* (Carocci, 2020)
- *Dizionario dei media* (FrancoAngeli, 2020)
- *Come la pandemia ci ha cambiato* (Carocci, 2020)
- *Stardom in Cinema, Television and the Web* (Cambridge Scholars, 2021)
- *Leggere la pubblicità* (Carocci, 2021)
- *Vetrinizzazione. Individui e società in scena* (Bollati Boringhieri, 2021)
- *Umberto Eco e i media* (FrancoAngeli, 2021)
- *Creativi d'Emilia* (Carocci, 2022)
- *Sociologia dei consumi* (Carocci, 2022)
- *Mondo digitale* (Laterza, 2022)
- *La marca. Tra impresa e società* (FrancoAngeli, 2023)
- *Luciano Ligabue. Musica, cinema, letteratura* (FrancoAngeli, 2023)