

© 1996 Coop Consumatori Nordest  
Copertina: Gruppo Artigiano Ricerche Visive

In collaborazione con



*per l'arte e la cultura*

## INDICE

Prefazione ( <i>Renzo Testi</i> )	7
Casa-Mercato: «punti fermi» e divenire ( <i>Angelo Scivoletto</i> )	9
Dalla casa al supermercato e viceversa. Luoghi e percorsi del consumo ( <i>Giorgio Triani</i> )	13
<b>CASA DOLCE CASA</b>	
La casa tecnologica: nuovi stili di vita e di consumo ( <i>Mario Abis</i> )	27
La casa del futuro ( <i>Claudio Diodato</i> )	34
La casa nella pubblicità ( <i>Laura Minestroni</i> )	45
La scomparsa della cucina ( <i>Giovanni Ballarini</i> )	52

## IL NEGOZIO SOTTO CASA E IL CENTRO COMMERCIALE

La vita ai tempi del modem ( <i>Enzo Argante</i> )	61
Bottega e ipermercato: luoghi e non luoghi del consumo ( <i>Domenico Secondulfo</i> )	66
La borsa della spesa e il carrello ( <i>Manuela Soressi</i> )	75
Hard Discount: quale futuro ( <i>Guido Toletti</i> )	85
La cultura dei consumatori ( <i>Ivano Barberini</i> )	92
Il sabato del villaggio ( <i>Marco Bedeschi / Anna Fava</i> )	103
Un tranquillo week-end di consumo	111

## REALTÀ E FUTURO DELLA CIVILTÀ DEI CONSUMI

Identità e rappresentazioni nella società dell'iperconsumo ( <i>Giuseppe Padovani</i> )	115
Lo scenario della comunicazione ( <i>Domenico Ioppolo</i> )	123
L'evoluzione dei consumatori ( <i>Rocco Di Blasi</i> )	132
La società dei consumi tra economia e utopie ( <i>Luciano Lanza</i> )	138

## PREFAZIONE

di *Renzo Testi\**

Il ciclo di seminari «La casa e il supermercato» promosso dall'Istituto di Sociologia dell'Università di Parma in collaborazione con la Coop Consumatori Nordest ha significato un modo nuovo di approccio ai luoghi, oggetti e comportamenti del consumo e ai loro riflessi nella sfera del «privato» e del «pubblico».

La pubblicazione dell'insieme delle relazioni e comunicazioni delle tre sessioni in cui si è articolato il ciclo, oltre ad essere un impegno dei promotori verso coloro che a titolo diverso hanno partecipato, vuole riconsegnare e mettere a disposizione di studenti, docenti, ricercatori, imprese, soggetti sociali e cittadini-consumatori un originale e ampio laboratorio di analisi, ricerca e proposta sulle frontiere vecchie e nuove di un «consumo intelligente».

Un laboratorio capace, come si è detto a conclusione del ciclo, di mettere in campo un «progetto multimediale della tenerezza», di compiere cioè una felice sintesi tra Città Rinascimentale e Città Cablata, tra la nuova dimensione multimediale e i ritmi e i tempi di una dimensione umana del lavorare e del consumare, del vivere e dello stare insieme.

\* *Presidente di Coop Consumatori Nordest.*