Programma completo

Ottobre	**Lunedì 12**	**Stefano Prandi** I confini mobili del soggetto: identità e poesia
	Lunedì 19	**Vincenzo Matera** Identità, al plurale. Le “finzioni vere” a fondamento delle nostre vite sociali
	Lunedì 26	**Marco Maggi** Identità e trasformazione. Lea Ritter Santini tra lingue, letterature e culture
Novembre	**Lunedì 02**	**Andrea Rocci** Vivono in noi le ragioni degli altri: un’ecologia dell’ethos retorico
	Lunedì 09	**Luca M. Visconti** Identità e consumo: ossimoro plausibile
	Lunedì 16	**Lorenzo Cantoni** L’abito di Francesco tra nudità e divisa
	Lunedì 23	**Linda Bisello** «Nella bolla d’aria»: identità e geografie evanescenti nelle scrittrici post-coloniali italofone
	Lunedì 30	**Giacomo Jori** Leopardi tra amor di patria e amor di sé
Dicembre	**Giovedì 17**	**Carmen Gallo** Procne e la macchina del mito. Incontro con Carmen Gallo, con Fabio Pusterla e Sara Sermini

Il programma può essere soggetto a modifiche: www.isi.com.usi.ch

Istituto
di
studi
italiani

Miti e insidie dell’identità

Lunedì
09 novembre 2026
ore 18.00

Aula A11
Palazzo rosso
Campus Ovest



Luca M. Visconti

Luca M. Visconti è Professore di Marketing e direttore del Master in Marketing and Transformative Economy presso l'USI. Già Decano della Facoltà di comunicazione, cultura e società (2021-2024), integra USI dopo un'esperienza in Università Bocconi di Milano (1999-2011) e all'ESCP Business School di Parigi (2011-2017). Ha insegnato presso diverse scuole e università, tra cui l'Università di Lucerna, l'ISG Ginevra, Sciences Po Parigi, l'Institut Français de la Mode di Parigi. Dal 2012 tiene la Summer school dottorale in Metodi qualitativi presso l'Università della Calabria.
La sua ricerca è orientata a comprendere le interdipendenze tra mercato, consumo e giustizia sociale, con particolare attenzione per contesti e popolazioni ad alta vulnerabilità. È esperto e consulente nel contesto della gestione della marca, dell'innovazione culturale e del marketing del lusso, con riguardo specifico ai settori della cosmetica, della moda, del design e del fine food & beverage. Un architetto mancato, è appassionato di arte contemporanea e industrial design.
Contatto: luca.visconti@usi.ch

Bibliografia

- Arnould, E. (2026). *Sustainable eco-systems, marketing and consumption: Perspectives from Marketing Theory*. Marketing Theory, 14705931261446045, in press.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Kravets, O., & WIlcox Hemais, M. (2026). Decolonialism and marketing theory. *Marketing Theory*, 14705931261466781, in press.

Identità e consumo: ossimoro plausibile

Luca M. Visconti

Spesso formulato come un'alternativa all'avere, l'essere si tradurrebbe in una identità costruita attraverso le esperienze di vita, le relazioni sociali, il lavoro creativo in opposizione al consum(ism)o. Consumo e identità sarebbero quindi uniti da una relazione ossimorica. La sociologia dei consumi, al contrario, riconosce che essere e avere sono interdipendenti in contesti storico-culturali in cui materialismo e accumulazione si impongono come paradigma dominante e, in ultimo, come solo paradigma possibile. Consumo e identità diventano allora un ossimoro plausibile. L'incontro invita a riflettere sulle implicazioni del mito dell'identità, alimentato dal mito del consumo, una concomitanza nota come il 'sé esteso', espressione di un'identità che si definisce al di fuori di sé, ipertroficamente e bulimicamente, comprendendo posse-dimenti materiali e digitali. L'incontro si chiede infine cosa sia immolato, a livello soggettivo e collettivo, sull'altare di questo ossimoro plausibile. È possibile resistere al consumo, ritornando a una identità più autonoma dall'avere? O è anche il mito dell'identità a doverci far arretrare?