

Note biografiche su Vanni CODELUPPI

È sociologo e le sue ricerche riguardano principalmente i fenomeni comunicativi presenti nel mondo dei consumi, dei media e della cultura di massa. Negli scorsi anni ha insegnato presso le sedi di Milano e Feltre dell'Università IULM e nelle università di Modena e Reggio Emilia, Urbino e Palermo.

Presso l'Università IULM ha creato e diretto per 8 anni il "Master in Management del Made in Italy. Consumi e comunicazione della moda, del design e del lusso". Dal 1990 al 2008 è stato docente 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).

Dirige presso l'editore Franco Angeli le collane "Impresa, comunicazione, mercato" e "Comunicazione e società" e

presso l'editore Carocci (con Mauro Ferraresi) la serie editoriale "Consumi, comunicazione e cambiamento sociale". È membro dei Comitati scientifici delle collane editoriali "Consumo, comunicazione, innovazione" (Franco Angeli), "Biblioteca di cultura" (Bulzoni) e "Sociologie" (Mimesis).

È inoltre membro dei Comitati scientifici delle seguenti riviste: Sociologia del lavoro, Pensar la publicidad. Revista internacional de investigaciones publicitarias, Im@go. Rivista di studi sociali sull'immaginario, Mediascapes, ISR Italian Sociological Review. Fa parte del Comitato scientifico dell'Archivio Cesare Zavattini del Comune di Reggio Emilia.

Traduzioni dei suoi saggi sono uscite in Francia, Spagna, Inghilterra, Germania e Giappone. Ha inoltre tenuto rubriche continuative su diverse riviste: Micro & Macro Marketing, Strategia, Mark Up.

Aree di interesse scientifico

Sociologia della comunicazione

Sociologia della pubblicità

Sociologia della moda

Sociologia dei consumi