

INDICE

Introduzione	13
I. Le prese di decisione in contesti commerciali. Tragitti interdisciplinari	
1. Gli incontri di servizio	23
1.1. I campi di ricerca.....	27
1.1.1. Antropologia, etnografia, geografia.....	27
1.1.2. Approcci linguistici.....	31
1.1.2.1. Analisi del discorso.....	36
1.1.2.2. Analisi conversazionale.....	39
1.1.3. Sociologia del consumo.....	44
1.1.4. Marketing.....	48
1.2. La presa di decisione come dispositivo analitico.....	55
1.2.1. Linguistica.....	59
1.2.2. Marketing.....	64
1.2.2.1. Teorie dell'acquisto.....	65
1.2.2.2. Le cinque fasi del processo decisionale.....	66
1.2.3. Economia comportamentale e neuroeconomia.....	72
1.3. Sintesi e prospettive di ricerca.....	76
2. Analizzare l'interazione	81
2.1. Origini e sviluppi dell'analisi conversazionale.....	86
2.2. L'organizzazione della conversazione. Alcune nozioni.....	96
2.3. Multimodalità.....	108
2.4. Procedimenti metodologici.....	116
3. Il corpus	123
3.1. Il <i>setting</i>	123
3.2. I partecipanti.....	124
II. L'organizzazione delle attività al supermercato	
4. Fare la spesa. L'organizzazione dell'attività in coppia	129
4.1. L'avvio della spesa.....	131
4.1.1. Preparare l'entrata nell'area di vendita.....	133
4.1.1.1. Il carrello.....	133
4.1.1.2. Gli indumenti.....	138
4.1.2. Pianificare la spesa.....	141

4.1.3. L'entrata nell'area di vendita	145
4.1.4. Riepilogo. Le pratiche verbali e azionali nell'avvio della spesa	158
4.2. Agire in coppia	161
4.2.1. La costituzione della coppia	162
4.2.1.1. La prossimità fisica	164
4.2.1.2. La convergenza verbale	167
4.2.1.3. La separazione fisica della coppia	170
4.2.2. Muoversi nello spazio come coppia	175
4.2.2.1. Orientarsi nello spazio	178
4.2.2.2. Organizzare la <i>next action</i>	185
4.2.2.3. Il ricordare come risorsa interazionale	188
4.2.3. La coppia come <i>accomplishment</i> discorsivo	196
4.2.3.1. L'orientamento sul co-partecipante	197
4.2.3.2. L'organizzazione della vita comune	206
4.2.4. Riepilogo. <i>Doing being a couple</i> al supermercato	211
4.3. La chiusura della spesa e l'avvio verso la cassa	213
4.3.1. Pratiche di dilazione della chiusura: Piero e Carmine	217
4.3.2. La transizione non marcata verso la chiusura: Maria e Teresa	227
4.3.3. Dilazionare la chiusura della spesa <i>in extremis</i> : Valentina e Andrea	235
4.3.4. Riepilogo. L'organizzazione della chiusura	246

III. La selezione dei prodotti. I dettagli della conversazione

5. La selezione dei prodotti	251
5.1. L'orientamento sui prodotti	253
5.1.1. L'orientamento non verbale sugli oggetti	257
5.1.2. Il turno d'introduzione formato da un sintagma nominale	261
5.1.3. Riorientare l'attenzione: i <i>noticings</i>	275
5.1.3.1. "ah"	282
5.1.3.2. "ecco"	287
5.1.3.3. "aspetta"	292
5.1.3.4. "ci sono" / "hanno"	294
5.1.3.5. I referenti annunciati in precedenza	299
5.1.3.6. Eventi e oggetti inattesi: i <i>noticings</i> avviati con la particella "uh:"	305
5.1.4. La costituzione della necessità: "avere bisogno"	308
5.1.5. Annunciare la prossima attività: "prendere"	319

5.1.6. Riepilogo. Costituire un focus attenzionale.....	326
5.2. Gli <i>accounts</i> e i criteri di selezione.....	330
5.2.1. Annunciare un'attività.....	335
5.2.2. Perché e per chi.....	338
5.2.2.1. L'utilità generale di un prodotto.....	339
5.2.2.2. I destinatari dei prodotti.....	341
5.2.2.3. L'uso destinato.....	344
5.2.3. Un <i>account</i> robusto: "(non) mi piace".....	351
5.2.4. Categorizzare un prodotto come 'non acquistabile'.....	357
5.2.4.1. Il prezzo elevato.....	358
5.2.4.2. Negoziare l'acquistabilità.....	361
5.2.4.3. L'instabilità degli <i>accounts</i> e delle categorie.....	365
5.2.5. Riepilogo. Alla ricerca di una motivazione.....	370
5.3. Valutare i prodotti commerciali: gli <i>assessments</i>	372
5.3.1. <i>Assessments</i> positivi seguiti da accordo.....	381
5.3.2. <i>Assessments</i> negativi seguiti da accordo.....	387
5.3.3. <i>Assessments</i> seguiti da un turno di disaccordo.....	389
5.3.3.1. <i>Assessments</i> positivi seguiti da disaccordo.....	393
5.3.3.2. <i>Assessments</i> negativi seguiti da disaccordo.....	396
5.3.4. Quando il (dis)accordo non è verbalizzato.....	401
5.3.5. La trasformazione degli <i>assessments</i> e il ricorso agli <i>accounts</i>	405
5.3.5.1. Gli <i>assessments</i> come criteri di selezione.....	408
5.3.5.2. Le difficoltà di categorizzazione dei prodotti.....	411
5.3.6. Riepilogo. Le pratiche valutative nell'interazione al supermercato.....	414

IV. Gli oggetti nell'interazione

6. I prodotti commerciali come oggetti.....	421
6.1. La lettura come pratica situata e collaborativa.....	426
6.1.1. La lettura come dispositivo di categorizzazione del prodotto commerciale.....	428
6.1.2. Aspetti interazionali della lettura situata.....	439
6.1.3. Riepilogo. La diversità delle pratiche di lettura.....	466
6.2. La manipolazione degli oggetti.....	468
6.2.1. Riepilogo. Gli oggetti nell'interazione verbale.....	484
6.3. La trasformazione degli oggetti.....	486
6.3.1. Riepilogo. La ricerca di un prodotto e di una descrizione adeguata.....	514

6.4. La decisione d'acquisto e la deposizione dei prodotti nel carrello.....	516
6.4.1. Verso un <i>pattern</i> sequenziale.....	519
6.4.2. Il turno dei commenti.....	525
6.4.3. Dilazionare la chiusura.....	533
6.4.3.1. La pesatura della merce.....	535
6.4.3.2. La categorizzazione del prodotto selezionato.....	538
6.4.3.3. Sostituire un prodotto.....	540
6.4.3.4. Un'occorrenza di <i>challenging</i>	542
6.4.4. Riepilogo. La deposizione della merce nel carrello: un'attività sistematica.....	545
Riflessioni conclusive e prospettive.....	549
Convenzioni di trascrizione.....	565
Bibliografia.....	567
Indice dei nomi.....	609