Prof. Mauro F. Minervino

**Corso di Psicosociologia dei Consumi Culturali, aa. 2020/21**

*Programma del corso*

Le società contemporanee tendono ad essere sempre meno caratterizzate esclusivamente dai processi produttivi e dalla struttura economica e di classe, e sempre più dalle pratiche di consumo e dagli stili di vita, dal mutamento dei quadri di mentalità e dal mutevole atteggiamento psicologico di vaste collettività umane rispetto ai molteplici cambianti in atto nelle culture di massa, con riguardo alle pratiche di consumo, all’informazione cultuale, alla circolarità delle mode e alle trasformazioni in atto nei costumi individuali e sociali. In effetti, con la crescita del tempo libero, la de-politicizzazione delle appartenenze ideologiche e lo sviluppo della cultura promozionale e commerciale, le pratiche di consumo vanno ricoprendo un ruolo sempre più crescente, problematico e pervasivo nella quotidianità e nel tessuto di relazioni sociali che sostanziano il sistema di vita occidentale. Partendo dall’idea che la sfera dei consumi non configura solo un insieme di fenomeni economico, ma anche è causa soprattutto di una veloce metamorfosi dei fenomeni culturale e politici a diffusione globale, il corso vuole innanzi tutto prendere in esame il dibattito sulla nascita della società di massa e delle pratiche del consumo culturale (di beni e servizi), nonché i più importanti contributi economici, antropologici e sociologici alla teoria dell’azione sociale orientata verso la crescita esponenziale delle attitudini al consumo, e quindi passare in rassegna e analizzare alcune delle più significative manifestazioni della cultura dei consumi contemporanea, che coinvolgono attività e prassi sociali come le forme contemporanee dell’industria culturale, il mercato dell’arte, la diffusione e le pratiche del turismo contemporaneo, la pubblicità commerciale e gli orientamenti al consumo etico e critico, le pratiche sociali riguardanti la diffusione di mode e stili di vita, il mutamento nei consumi alimentari, sino alla configurazione degli eccessi dei consumi e ai consumi devianti che configurano i disturbi psicosociali del consumo compulsivo e le pratiche dello shopping consumistico.

Gli obbiettivi conoscitivi attesi sono quelli di ottenere una più approfondita ed utile comprensione teorica e critica dei fenomeni che attraversano lo spettro disciplinare e l’attuale dibattito scientifico su sociologia e psicologia dei consumi culturali, per riuscire ad applicare queste competenze all’analisi dei mutamenti di mentalità e culture nelle società contemporanee caratterizzate dalla globalizzazione e dalla crescente diffusione di *loisirs et animations* nei consumi di massa, nonché in considerazione dell’analisi di specifici casi di studio che il corso prenderà in osservazione.

*Bibliografia del corso*

***Parte generale:***

Zygmunt Bauman*, Consumo, dunque sono,* Bari, Laterza, 2010;

Jean Baudrillard, *Il sistema degli oggetti,* Milano, Bompiani, 2004.

***Parte monografica, un testo a scelta tra i seguenti:***

Marc Augé*, Disneyland e altri non luoghi,* Torino, Bollati Boringhieri, 1999;

George Ritzer*, La religione dei consumi. Cattedrali, pellegrinaggi e riti dell’iperconsumismo*, il Mulino, Bologna, 2000.

**Il docente del corso,** *Prof.* Mauro F. Minervino

 **