Monica Parricchi

Educazione al consumo

Per una pedagogia del benessere

il mestiere della pedagogia

FrancoAngeli

Il mestiere della pedagogia

Collana diretta da Massimo Baldacci

La collana *"Il mestiere della pedagogia"* si rivolge agli insegnanti e a quanti operano nei settori dell'educazione e della formazione e cercano lumi e ipotesi di lavoro per la propria pratica professionale.
Il presupposto della collana è il seguente: il mestiere della pedagogia consiste nel mettere a punto idee e modelli metodologici per affrontare i *problemi* delle pratiche educative, a partire da quelli della scuola e dell'insegnamento.
Per fare il proprio mestiere la pedagogia non si deve confinare in uno spazio teorico puramente astratto, né in una pratica meramente empirica. Deve invece assumere come proprio dominio i *problemi educativi* nella loro *concretezza storico-sociale*, e vedere la teoria come uno strumento per la loro comprensione e la loro soluzione. La pedagogia, cioè, assolve il proprio compito se diventa il "lume" in grado di rischiarare i cammini della prassi educativa.
La collana presenta perciò volumi tematizzati sui *problemi dell'educazione*, ed è articolata in due versanti.
Il primo versante è dedicato alle *ricerche educative*, e accoglie volumi nei quali è prevalente l'aspetto dell'analisi interpretativa di una data problematica formativa, ma il cui apporto è comunque gravido di implicazioni per la pratica.
Il secondo versante è dedicato ai *paradigmi educativi*, e presenta volumi che privilegiano un taglio teorico e metodologico, volto al tempo stesso ad interpretare criticamente le questioni e a definire modelli d'intervento e ipotesi operative (non ricette) da sperimentare nella pratica.
Nella collana, sono particolarmente prese in esame le problematiche inerenti alla formazione scolastica: la conoscenza e la relazione, l'apprendimento e i vissuti emozionali, il curricolo e l'organizzazione scolastica, i saperi e le strategie didattiche ecc. Ma anche le questioni formative extrascolastiche concernenti l'educazione permanente, il sistema formativo, le agenzie formative del territorio ecc.

Il mestiere della pedagogia

Collana diretta da Massimo Baldacci

René Barioni, *Haute École Pedagogique, Losanna*
Luciana Bellatalla, *Università di Ferrara*
Fabio Bocci, *Università Roma Tre*
Franco Cambi, *Università di Firenze*
Enzo Catarsi, *Università di Firenze*
Giorgio Chiosso, *Università di Torino*
Enza Colicchi, *Università di Messina*
Michele Corsi, *Università di Macerata*
Mercedes Cuevaz López, *Universidad de Granada*
Francisco Diaz Rosas, *Universidad de Granada*
Liliana Dozza, *Università di Bolzano*
Silvia Fioretti, *Università di Urbino*
Massimiliano Fiorucci, *Università Roma Tre*
Franco Frabboni, *Università di Bologna*
Eliana Fraeunfelder, *Università di Napoli*
Patrizia Gaspari, *Università di Urbino*
Giovanni Genovesi, *Università di Ferrara*
Cosimo Laneve, *Università di Bari*
Isabella Loiodice, *Università di Foggia*
Umberto Margiotta, *Università di Venezia*
Carlo Marini, *Università di Urbino*
Berta Martini, *Università di Urbino*
Maria Chiara Michelini, *Università di Urbino*
Franco Nanetti, *Università di Urbino*
Riccardo Pagano, *Università di Bari*
Franca Pinto Minerva, *Università di Foggia*
Mario Rizzardi, *Università di Urbino*
Pier Giuseppe Rossi, *Università di Macerata*
Roberto Sani, *Università di Macerata*
Vincenzo Saracino, *Seconda Università di Napoli*
Giuseppe Spadafora, *Università della Calabria*
Francesco Susi, *Università Roma Tre*
Giuseppe Trebisacce, *Università della Calabria*
Simonetta Ulivieri, *Università di Firenze*
Angela Maria Volpicella, *Università di Bari*
Miguel Zabalza, *Universidad de Santiago de Compostela*

Ogni volume è sottoposto a referaggio a “doppio cieco”.
Il Comitato scientifico svolge anche le funzioni di Comitato dei referee.

Monica Parricchi

Educazione al consumo

Per una pedagogia del benessere

il mestiere della pedagogia

FrancoAngeli

Il presente volume è stato stampato con il contributo della Libera Università di Bolzano.

Copyright © 2015 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

Introduzione	pag.	7
1. Inquadramento tematico: i principali costrutti	»	11
1. Consumo	»	11
2. Benessere	»	17
3. Consumo nella postmodernità	»	20
4. Spazi di consumo, tempi per il consumo	»	25
5. Individuo e consumo consapevole	»	32
6. Società e consumo sostenibile	»	35
2. Educazione al consumo: aree di azione per il benessere	»	38
1. Approccio pedagogico	»	38
2. Le componenti per la salute	»	42
3. Il concetto di “sicurezza” come idea base per il benessere	»	45
4. Consumo e tecnologie	»	46
5. Ambiente e Sostenibilità	»	48
6. Giovani e denaro	»	50
7. Un progetto europeo: Dolceta	»	53

3. Progetto: "Sosteniamo il mondo" pag. 58
di Maria Luisa Ricci

1. Premessa » 58

1.1. Analisi del contesto in cui è nato il progetto » 59

1.2. L'elaborazione del curriculum di Cittadinanza e Costituzione » 60

2. Progetto di Educazione al consumo nel percorso di Educazione alla cittadinanza » 63

3. Gli ambiti disciplinari coinvolti e le Mappe di programmazione » 77

4. Progetti, attività e lavori prodotti » 94

5. Prospettive » 110

4. Per una pedagogia del benessere » 113

1. Sentieri » 113

2. Potenzialità » 119

Bibliografia » 125

Introduzione

Già negli anni ’60 le riflessioni socio-culturali iniziavano a parlare del fenomeno del “consumo” e del “consumismo”, riferendosi al sempre più marcato atteggiamento di ricerca e relativo acquisto di oggetti raffinati ma superflui ed effimeri[1]. L’espressione “società dei consumi” veniva usata per caratterizzare le società occidentali in cui, grazie al boom economico, l’acquisto di oggetti, ma anche di servizi, iniziava a rappresentare un collante sociale. In quel periodo, il valore di un oggetto diventa sempre più legato ai suoi significati simbolici, slegandosi dal valore dell’uso puro. Nella società contemporanea, ulteriormente, la dimensione segnica dei beni acquista autonomia dalle pratiche quotidiane e si configura come una “iper-realtà”, più vera del vero, in cui gli oggetti, i prodotti acquistati, le prestazioni si configurano come un sistema organizzato di segni coerenti.

Nella concezione comune del termine, “consumare” significa utilizzare un bene, ma anche logorare, esaurire, spendere, sperperare, finire interamente. Da questo elenco si può dedurre una connotazione tendenzialmente negativa del termine: consumare significa distruggere, così come sprecare. Questa idea tradizionale di consunzione fisica descrive però un processo prettamente materiale in cui sembra che l’individuo non possa ricavare utilità senza “distruzione”[2].

Data questa considerazione, per ragionare sul fenomeno del consumo, occorre partire dal “bisogno” di acquisto di un soggetto e dal significato che la cultura del consumo ha inscritto in quel determinato oggetto in relazione all’intero sistema degli oggetti. In altre parole, i consumatori non consumano

[1] R. Sassatelli, *Consumo: inferno e paradiso*, 2010, presentazione in J. Baudrillard, *La società dei consumi*, il Mulino, Bologna, 1976.

[2] M. Franchi, *Il senso del consumo*, Mondadori, Milano, 2007.

specifici oggetti o servizi per rispondere a necessità primarie ma consumano "segni" che sono parte di un sistema culturale[3].

La società dei servizi connotante la realtà odierna ha messo in evidenza l'ampliamento dei significati legati al consumare e sposta l'enfasi dal concetto di acquisto e proprietà a quello di uso e fruizione. L'acquisto è infatti un'azione finalizzata al consumo che non può essere ridotto all'acquisizione dei beni.

Consumare significa attribuire un significato agli oggetti, compiendo atti con i quali si definisce l'identità personale, costruendo la propria vita quotidiana entrando in relazione e interpretando la cultura del contesto sociale di appartenenza. L'atto del consumo, infatti, nasconde un preciso codice di comportamento e di comunicazione sociale e si configura come una scelta del tipo di società in cui si vuole vivere.

Per questo il consumo va considerato anche secondo una prospettiva costruttiva, come una funzione positiva, luogo di produzione di valori, di differenze e di senso. Essendo al tempo stesso veicolo di inclusione e di discriminazione, espressione di scelta o effetto di condizionamento, l'Educazione al consumo rappresenta una forma di alfabetizzazione necessaria sia per le giovani generazioni sia per gli adulti.

Occorre inoltre cogliere la dimensione culturale e politica del consumo, riconoscere a esso un ruolo fondamentale nel processo intersoggettivo di costruzione della realtà. In questo modo, si riuscirà a adottarlo come lente per un'osservazione delle interdipendenze a livello sociale, culturale, politico ed economico.

La scuola ha, in questo campo, un ruolo insostituibile: essa deve educare a vivere con la maggior pienezza e partecipazione possibile; l'educazione è, in primo luogo, educazione alla vita. La vita quotidiana può essere letta come il tessuto di abitudini all'interno delle quali si costruisce la propria posizione sociale nella realtà; è il piano in cui si misura la qualità della vita, il luogo della realizzazione dei desideri inerenti il benessere. Rappresenta l'insieme degli ambienti, delle pratiche, delle relazioni di senso: è la dimensione spazio-temporale di ciascuno in cui i comportamenti di consumo rappresentano una dimensione di costruzione delle pratiche fondanti la vita.

La ricerca del benessere individuale e sociale e della felicità appartiene a ogni essere umano.

Per la realizzazione di questo obiettivo sociale, anche la pedagogia si è interrogata, quale scienza primaria finalizzata allo studio dell'educazione dell'uomo, sempre più in prospettiva di *lifelong learning*.

[3] *Ibidem*, p. VIII.

Perché la vita si svolga in pieno, l'obiettivo è anche conseguire lo stato di benessere individuale e collettivo. Questo va inteso in senso olistico come uno stato variamente complesso multicomponenziale, multidirezionale e multidimensionale. Le condizioni per conseguire un progetto di benessere personale e sociale realistico e contestualizzato sono rintracciabili nelle capacità di:

- saper leggere l'ambiente;
- interpretare correttamente i bisogni propri e altrui;
- dare forma e nome ai desideri;
- saperli perseguire con progettualità.

Si evidenzia quindi l'importanza di esperienze di educazione al consumo, economica e sociale attuate da scuole, insegnanti ed enti competenti che permettano di sviluppare consapevolezza e competenze per le proprie scelte, nell'utilizzo del denaro e nella gestione del risparmio, nell'elaborazione del progetto di vita e della sua realizzazione, nelle scelte professionali ed economiche. Consentendo quindi di costruire quel bagaglio culturale indispensabile al benessere individuale e famigliare e alla crescita di cittadini responsabili, critici, capaci di capire e interpretare la realtà socio-economica sempre più complessa.

Una pedagogia del benessere finalizzata a favorire il graduale incremento delle capacità personali dei soggetti e, quindi, a potenziarne tutte le qualità personali, lo stare bene soggettivo, l'autostima, la creatività e la relazionalità sociale. L'educazione è una risorsa personale fondamentale per conseguire e gestire il benessere. I percorsi formativi hanno un ruolo chiave nel fornire agli individui le conoscenze, le abilità e le competenze di cui hanno bisogno per partecipare attivamente alla vita della società e all'economia del Paese. Inoltre, livelli di competenze più elevate possono migliorare il benessere delle persone anche in domini come la salute, la partecipazione sociale e la felicità personale.

Nelle pagine seguenti saranno presentati i principali significanti che si ritiene debbano essere definiti e inquadrati per affrontare poi la dimensione pedagogica dell'educazione al consumo come una componente basilare nel bagaglio culturale dei soggetti, a partire dall'infanzia fino ai *senior citizens*. Cultura finalizzata alla costruzione del benessere dell'individuo e dell'intera società.

Nel primo capitolo, la riflessione partirà dalla definizione dei principali costrutti scelti per questa trattazione: il consumo quale fenomeno vitale legato al singolo e al gruppo sociale; il benessere come obiettivo di ogni espe-

rienza di vita. Successivamente, dopo aver analizzato i fenomeni in oggetto nella cornice contemporanea, sono presentate alcune riflessioni a partire da descrittori spazio-temporali, individuali e collettivi.

Nel secondo capitolo, la riflessione si addentra nel campo dell'Educazione al consumo, individuando aree di azione per il benessere che possono essere affrontate nell'ambito di iniziative formative sia nel contesto scolastico che extra-scolastico. In conclusione, si presenta brevemente un progetto europeo di Educazione al consumo, Dolceta, che è stato il "canovaccio" per un ampio lavoro interdisciplinare di Educazione alla cittadinanza, svolto in un istituto comprensivo di Bolzano e che è l'oggetto del capitolo successivo.

Il terzo capitolo illustra, come anticipato, le attività svolte nell'arco di un quadriennio presso l'Istituto comprensivo Don Bosco di Bolzano. I percorsi hanno riguardato sia classi della scuola primaria che della secondaria di primo grado.

Infine, si ripercorrono le trame e i discorsi in prospettiva pedagogica, per un'apertura al futuro, passando anche dalle possibilità del *Capability Approach*.

Prima della trattazione del volume un pensiero di ricordo e ringraziamento per i mentori della mia vita universitaria:

- *Giorgio Bocca, con cui ho collaborato dalla laurea e che mi ha insegnato ad agire nella ricerca e nell'accademia... esperienza che si è interrotta così bruscamente e prematuramente;*
- *Cesare Scurati, tutor di dottorato e Direttore del centro di ricerca universitario, che ha arricchito la mia esperienza umana e professionale... e che mi ha adottato accademicamente fino a che ha potuto.*

1. Inquadramento tematico: i principali costrutti

1. Consumo

Come definizione generica, nel parlare comune della società contemporanea, al termine **consumo** si associa, di solito, *qualsiasi attività di fruizione di beni e servizi da parte di individui, di imprese e di organizzazioni che ne implichi l'acquisto, il possesso o la "distruzione" materiale o figurata (nel caso dei servizi)*.

L'etimologia del termine è rintracciabile in due espressioni latine, che in italiano si sono confuse per conformità di suono, ma che hanno originariamente due significati opposti[1]:

- dal verbo *consumare*, composto da *cum* (mezzo, strumento) e *summa* (somma, perfezione) indicante, in maniera figurata, condurre a un fine, dar compimento a un'azione, raggiungere la risoluzione di un proprio bisogno o desiderio;
- dal verbo *consumere*, composto da *cum* (completamente) e *sumere* (prendere, usare): di conseguenza, ogni organismo usa e/o si appropria di sostanze e oggetti nel corso della propria attività quotidiana e può essere considerato un consumatore; nell'accezione contemporanea, però, il termine consumatore è associato esclusivamente all'uomo e alle sue pratiche[2].

Ne consegue che questo campo concettuale racchiude due anime distinte,

[1] I. Pezzini, P. Cervelli (a cura di), *Scene del consumo: dallo shopping al museo*, Meltemi, Roma, 2006.

[2] D. Romano, *Processi di consumo e psicologia del consumatore*, in N. Olivero, V. Russo, *Psicologia dei consumi*, McGraw-Hill, Milano, 2013[2].

opposte, quasi un ossimoro: trovare la perfezione usando completamente, portare a compimento massimo prendendo con intensità fino a esaurire.

Anche i dizionari riportano la doppia prospettiva: consumo come "uso che porta all'esaurimento", "ridurre al nulla mediante l'uso" e, all'opposto, "momento in cui un bene prodotto e commercializzato viene acquistato dal cliente" e "operazione o processo mediante cui beni economici vengono utilizzati per appagare un bisogno", ancora "fruizione di servizi e attività immateriali destinate a intrattenimento e svago"[3].

Le due accezioni rinviano a due azioni solo apparentemente diverse: nella prima il soggetto già congiunto all'oggetto se ne serve e ne trasforma le qualità (la problematica dell'uso e della distruzione dell'oggetto). La seconda, invece, individua il momento, secondo la prospettiva economica, in cui avviene l'unione del soggetto con l'oggetto, l'acquisto e anche l'utilizzo.

La differenza fra i due significati sembra potersi così ridurre a diversi aspetti di uno stesso processo, considerato in due punti di realizzazione diversi: si tratta di una distinzione in quello che viene chiamato comunemente "l'atto di consumo" che viene portato a compimento attraverso l'acquisto rappresentato dallo scambio in cui l'oggetto passa da una parte all'altra del suo percorso vitale ed entra a far parte dei beni di un altro o si tramuta in una rinnovata competenza del soggetto che ne usufruisce sia materialmente che immaterialmente.

Si può distinguere inoltre tra:

- *consumo individuale*: costituito dalle spese sostenute dalle famiglie per l'acquisto di beni (esclusi fabbricati, gioielli e oggetti di valore, che rientrano tra gli investimenti) e servizi;
- *consumo collettivo*: rappresentato dalle spese per i servizi che vanno a beneficio dell'intera collettività nel suo complesso.

Per meglio delimitare il campo si può aggiungere che il consumo non può essere circoscritto a una classe di attività elementari, quotidiane, ma si deve ascrivere a una concezione di tipo logico che la pone come elemento mai alternativo ad altre possibili attività (si consumano materiali e servizi mentre si fanno attività di "vita": lavorare, nutrirsi, muoversi in una città...).

Il consumo come categoria di riflessione va quindi limitata solo ad alcuni aspetti di ciò che l'uomo fa perché, se ogni attività "consuma", non tutta l'esistenza va considerata solo consumo.

Analogamente il consumatore non può essere inserito in una classe di individui particolari (almeno nel mondo occidentale).

[3] I. Pezzini, *Scene del consumo*, cit., p. 22.

Romano[4] quindi propone, come punto di riflessione per parlare di consumo, una diversa angolatura da cui si può guardare l'agire umano: una particolare *forma mentis* attribuibile a qualsiasi individuo e non solo a una determinata categoria. Un'angolatura e una mentalità che si costruisce storicamente attraverso un percorso in cui si intrecciano aspetti sociali, economici e culturali.

I risvolti che si pongono sono quindi di tipo quantitativo e qualitativo:

- *quantitativo*, perché il consumo nel suo evolvere è strettamente connesso al potere d'acquisto dato che il denaro è necessario per entrare in possesso dei prodotti e dei servizi; anche perché il denaro fonda il dominio di criteri e di valori che rendono le merci confrontabili e fruibili[5];
- *qualitativo*, perché negli ultimi decenni l'idea di consumo è sempre più associata al concetto di "stile di vita, ambito privilegiato di esperienza" in cui il processo attuato è un insieme di operazioni mediante le quali si dà significato a un'attività.

L'insieme dei fattori porta l'autore a concepire tre condizioni del consumo come:

- *forma* che presuppone uno sviluppo della "vita materiale" recente legata all'accesso ai mercati di una fascia sempre più larga delle popolazione e alla conseguente diffusione della mediazione monetaria;
- *nozione* che concerne un modo più complesso, superiore di consapevolezza per intendere le attività umane di lavoro e tempo libero;
- *processo* che circoscrive una certa sequenza di attività della vita materiale ordinandola secondo una specifica angolatura di consapevolezza.

Il consumatore risulta quindi essere il "prodotto" di una costruzione culturale cui contribuiscono diversi tipi di sapere e di conoscenze. Perché un individuo sia considerato consumatore, Romano identifica tre attributi necessari: avere capacità di spesa (denaro); acquistare con essa prodotti o servizi realizzati da altri; utilizzare tali prodotti.

Il consumo può essere quindi associato a un'attività forgiata socialmente, economicamente e culturalmente:

- "socialmente" perché un oggetto utilizzato o consumato è stato prodotto da altri per entrare in una pratica/attività condivisa con altri;

[4] D. Romano, *Processi di consumo*, cit.

[5] Si veda a questo proposito la storia dei mercati elementari, dal baratto al libero scambio fino all'uso e alla diffusione della moneta nelle società moderne (cfr. per esempio F. Braudel, *I tempi della storia. Economie, società, civiltà*, Dedalo, Bari, 1986).

- “economicamente” perché ha un costo e l’appropriazione comporta un esborso di denaro da parte del consumatore diretto o di altri organismi;
- “culturalmente” perché le caratteristiche degli oggetti e dei beni (colore, forma, dimensioni) esprimono modelli, abitudini consuetudini...

L’intreccio delle tre componenti fa superare la visione del fenomeno come naturale per incasellarlo nel tempo e nella civiltà[6].

Per meglio analizzare la pratica di consumo si può ulteriormente far riferimento a un altro tema di riflessione antropologica che analizza il concetto di “cultura materiale” e il suo ciclo di vita nella società, in un determinato frammento spazio-temporale.

Nell’insieme di merci, oggetti e servizi disponibili e quindi “consumati” in una determinata società è possibile individuare un’evoluzione temporale, un ciclo diacronico che all’evoluzione dell’individuo fa equivalere una trasformazione della società.

Dal punto di vista del singolo oggetto, ma anche dell’insieme di oggetti e servizi proposti, è possibile individuare una serie di tappe e un percorso evolutivo che segna anche la vita sociale e la sua collocazione nel fenomeno di consumo, in cui al classico ciclo “vitale”, dalla produzione al consumo, se ne può affiancare uno “simbolico, sociale” riferito ai mondi sub-culturali che di esso ne segnano o meno la fortuna come “status symbol”[7].

Una delle definizioni condivise di *cultura* è l’essere un «bagaglio di conoscenze fondamentali che vengono trasmesse da una generazione all’altra», definizione arricchita dall’antropologia culturale che considera la cultura come «quell’insieme di costumi, valori, credenze, ideale, visione del mondo e abitudini che caratterizzano e conformano un determinato gruppo sociale, compresi gli utensili e gli oggetti prodotti e utilizzati da quel gruppo sociale»[8].

In ogni società, la cultura intesa in senso classico è una sola, mentre in senso antropologico, sociologico e pedagogico ciascun gruppo sociale ha una propria cultura e quindi si è di fronte a un insieme di culture, tante quanti sono i gruppi sociali che possono essere individuati.

Se il consumo assume lo status di azione sociale dotata di senso, fondamentale dinamica nei processi di interazione sociale e di costruzione dell’identità, gli strumenti che esso utilizza, le merci, gli oggetti e i servizi im-

[6] *Ibidem*.

[7] D. Secondulfo, *Sociologia del consumo e della cultura materiale*, FrancoAngeli, Milano, 2012.

[8] *Ibidem*, p. 39.

materiali, diventano cristalli di significato ed espressione della società e della cultura in cui si muovono.

Il concetto di cultura materiale, coniato da studiosi d'ispirazione marxista negli anni '20, ha visto allargare l'uso, a partire degli anni '70, quando alcuni ricercatori dedicarono attenzione all'evolversi del mondo degli oggetti e delle tecnologie all'interno dei fenomeni storici studiati.

Dal punto di vista della storia del concetto, la sua nascita e diffusione parte a circa metà del XIX secolo e si sviluppa con la rivoluzione industriale che provoca l'affermarsi di una nuova visione della società e di una nuova metodologia. Il mondo delle cose si anima di significati e di senso quando sono venuti alla luce il ruolo che i processi di consumo, gli oggetti e le merci giocano nelle relazioni sociali.

La teorizzazione più contemporanea di cultura materiale si appoggia sull'osservazione che in tutte le società e le culture, soprattutto nell'Occidente industrializzato, è di fondamentale importanza l'analisi e osservazione di ciò che accade nella sfera dei beni materiali e non, in quanto sono società che si caratterizzano per l'amplissima produzione e il vasto consumo di oggetti che rappresentano la normalità per le società occidentali.

Il mondo delle cose, il mondo delle merci, rappresenta uno dei mondi più rappresentativi della nostra cultura e della nostra società. Il mondo degli oggetti non può essere tenuto distinto dai fenomeni di relazione e di comunicazione che forgiano e attraversano la società. È possibile pensare al mondo delle cose come a un'area oggettivata di mediazione simbolica, considerando gli oggetti come portatori di senso e significato, utilizzati nelle relazioni sociali come le parole, i gesti e ogni altro vettore comunicativo. Il farsi cultura degli oggetti e dei beni che costituiscono la parte materiale e visibile di ogni società, affonda le proprie radici in questa connessione con le relazioni che costituiscono ogni società. Il consumo può essere quindi caratterizzato, in questo approccio, come la prassi sociale della relazione con la cultura oggettivata, il meccanismo per cui l'individuo, mediante il suo rapporto con la cultura materiale, si nutre riappropriandosi di significati che sono stati oggettivati da lui e dalla società in cui vive all'interno della cultura materiale stessa.

In conclusione, la cultura materiale è quella parte visibile della cultura, concretizzata in beni e oggetti, che si pone all'interno del più ampio processo di oggettificazione, essenziale alla natura e alle società umane, che attraverso la costruzione della propria cultura plasma il mondo a propria immagine. È la parte più stabile e visibile della cultura, quella che deriva dal mondo naturale materialmente trasformato all'opera dell'uomo e che gli ritrasmette i significati che egli stesso vi ha riposto.

È una prospettiva interessante pensare alla massa di oggetti che ogni società produce e immette sul mercato, come un flusso di utilità oggettivate che scorre non solo all'interno di ciascuna società, ma anche nel tempo, trasformandosi nel suo fluire. Ciò rende l'idea della continua costruzione-ricostruzione che ciascuna società fa di sé anche attraverso la trasformazione della propria immagine materiale della parte visibile della sua cultura. Il flusso costante di costruzione e distruzione degli oggetti permette alla cultura materiale di seguire e consolidare le trasformazioni e il mutamento sociale attraversato dalla società. A livello microsociale, ciò si rileva attraverso la trasformazione degli arredamenti, dell'abbigliamento e del gusto estetico degli individui. A livello macrosociale nella ricostruzione e trasformazione delle città, delle memorie, della politica, degli equilibri socio-economici.

È possibile individuare una serie di tappe e un percorso evolutivo che segna alcuni principali momenti di trasformazione dell'oggetto e della merce nella sua vita sociale, nel ciclo temporale della cultura materiale.

Sono identificabili tre cicli di vita, tre traiettorie ciascuna legata a una delle caratteristiche della merce:

- "vitale", che lega la nascita e la morte delle merci e degli oggetti;
- "simbolico", che segue le trasformazioni di senso, di significato che gli oggetti hanno, divenendo merci, strumenti, doni che entrano in diversi rituali quotidiani o pubblici;
- "sociale", che segue i percorsi degli oggetti attraverso mondi sub-culturali che compongono il frastagliato mosaico di una società.

Le tappe che è possibile delimitare all'interno del ciclo di cultura materiale sono quattro: il momento della *produzione* dell'oggetto, il momento della sua *distribuzione* sul mercato, il momento del suo *consumo* e il momento della sua *uscita* di scena (definitiva, come rifiuto o provvisoria come riciclo o "usato").

Nell'ambito commerciale "merce" è soltanto ciò che è nuovo, che non è ancora entrato in contatto con il consumatore finale; la merce esiste soltanto fino a quando è valore di scambio perché quando entra nel circuito del consumo diventa valore d'uso, oggetto e cambia lo status. Esiste un significato culturale della parola merce che governa nei comportamenti quotidiani il suo ciclo e che è espresso dall'opposizione nuovo-usato che corrisponde culturalmente all'opposizione giovane-vecchio, bello-brutto, buono-cattivo.

Il mercato ha trasformato le persone in consumatori, e ha classificato i consumatori in target di consumo. Si è creata un'inversione di tendenza, il

prodotto non si limita solo a rispondere a un bisogno ma sulla base delle caratteristiche del consumatore vengono immessi sul mercato prodotti che stimoleranno nelle persone nuove esigenze di consumo.

Le considerazioni fin qui presentate, sul valore simbolico e culturale degli oggetti e sulle potenzialità che i soggetti hanno di operare scelte funzionali al benessere personale, sociale e di influenza culturale, interrogano e proiettano la pedagogia quale scienza contemporanea fondamentale su queste tematiche.

2. Benessere

Il secondo costrutto scelto in questa trattazione, interpretabile come fine del primo, è il concetto di Benessere.

Nell'arco di tempo di un secolo circa, nella storia occidentale è mutata notevolmente l'idea di sviluppo e di benessere di un individuo o gruppo sociale; di conseguenza, anche i parametri per definire e valutare le sue caratteristiche e prospettive hanno subito continui mutamenti.

Inoltre, il concetto di benessere riferito all'individuo e alla società, si presenta polisemico e soggettivo ed è usato prevalentemente in epoca contemporanea. La letteratura filosofica e letteraria nel corso dei secoli ha principalmente utilizzato il termine "felicità", per esprimere concetti di vita buona e serena, vincolata però ai fattori socio-culturali di riferimento, che mutano le priorità nel corso del tempo storico.

"Qualità della vita", "felicità" e "benessere" sono concetti relativi: ogni individuo ne elabora un'interpretazione personale in base alle proprie condizioni fisiche, al ruolo sociale, alle caratteristiche psicologiche e allo stile di interazione con l'ambiente. È difficile identificare gli indicatori soggettivi del benessere: un individuo valuta il proprio stato di salute, il proprio livello di soddisfazione nell'ambito sociale, lavorativo e personale, i traguardi raggiunti e gli obiettivi futuri in base a parametri che possono differire anche profondamente dalle condizioni oggettive in cui si trova.

Il Benessere visto da diverse Scienze

Medicina

A partire dal concetto di "salute" incentrato sull'idea di "assenza di patologie", la definizione nel corso degli anni ha subito numerose modifiche e ampliamenti, che hanno condotto a una visione del termine più ampia e com-

pleta. Nel 1986 l'Organizzazione Mondiale della Sanità[9] propone la definizione di salute come "stato di completo ben-essere fisico, mentale e sociale", quindi ponendo il focus più che su una rappresentazione della realtà su un criterio ideale da tenere presente come guida. Questa condizione ideale è identificata come investimento sia per il singolo che per la società.

Macroeconomia

La macroeconomia si occupa dei "sistemi economici" in cui sono comprese contemporaneamente famiglie, imprese e mercati, ossia la sommatoria delle transazioni dei mercati in cui interagiscono.

Esamina il funzionamento del sistema economico nel suo complesso, analizzando gli effetti della politica fiscale e della politica monetaria sull'offerta e sulla domanda. L'analisi di un sistema economico parte da quella del reddito prodotto, la cui somma viene denominata Prodotto Interno Lordo (PIL). Il PIL misura contemporaneamente il reddito totale della società e la spesa che effettua la società stessa. Molti studiosi umanisti però si chiedono se tale indicatore misuri davvero il benessere economico di una società.

Certamente non è una misura della qualità della vita. Misura la capacità di acquisto che partecipa alla qualità della vita, escludendo tuttavia componenti importanti: fattori individuali, qualità dell'ambiente e in genere tutte quelle attività o beni che avvengono al di fuori del mercato.

Il reddito pro capite può essere definito come la quantità di prodotto interno lordo ipoteticamente posseduta, in un certo periodo di tempo, da un gruppo di persone. Di solito è riportato in unità di moneta per un anno relativamente a interi Stati. Il reddito pro capite è spesso usato per misurare il grado di benessere della popolazione di un Paese, comparato agli altri Paesi.

Perché i diversi dati siano comparabili deve essere espresso in termini di una moneta usata internazionalmente come l'euro o il dollaro.

Il benessere, sintetizzato dal reddito pro capite che costituisce la variabile-obiettivo finale degli economisti, sovrastima il benessere complessivo delle persone in modo crescente. Diversi studiosi sono convinti che il PIL non sia effettivamente in grado di calcolare il grado di benessere di un Paese.

Microeconomia

La microeconomia si propone di studiare il comportamento dei singoli soggetti economici (consumatori e imprese) e di dedurre da esso teorie della formazione di domanda e offerta e dei prezzi dei beni.

[9] La "Carta di Ottawa" è stata seguita da diversi documenti fra cui la Dichiarazione Mondiale sulla Salute. Cfr. il capitolo 2 del presente volume.

Esamina in primo luogo il processo attraverso il quale consumatori e produttori compiono le loro scelte. Numerosi studi di psicologi economici e di economisti hanno evidenziato "anomalie" nel comportamento degli individui, rispetto a quanto atteso dalla teoria economica tradizionale che dovrebbe assicurare la massimizzazione del benessere individuale.

Viene quindi messo in discussione il reddito pro capite come indice di benessere per il fatto che a livello individuale, le scelte personali, fatte per raggiungere un maggior benessere, si rilevino non sempre giuste e a volte causino effetti contrari rispetto a quelli attesi.

Si parla in generale di "paradosso del ben-essere", intendendo che l'aumento della ricchezza non si accompagna con un aumento del ben-essere nel senso più completo e profondo del termine, rilevabile con indicatori soggettivi e oggettivi. Questo viene anche chiamato "paradosso della felicità".

Infatti, i dati delle ricerche[10] eseguite nei decenni più recenti, in cui vi è stato un trend di crescita economica nei Paesi avanzati, evidenziano che non si è riscontrata un'analoga crescita della valutazione che la popolazione dà del proprio benessere complessivo, economico ed extra-economico.

Psicologia

Il benessere costituisce uno stato interiore di equilibrio e di serenità, grazie al quale il soggetto è in grado di far fronte alla fatica della vita quotidiana riuscendo, allo stesso tempo, a prendere delle decisioni impegnative, valutandone la portata e sapendole inserire nel flusso generale dell'esistenza. Conferme del "paradosso del ben-essere" provengono anche da studi psicologici rivolti a capire il fenomeno del materialismo, cioè la tendenza delle persone ad assegnare grande importanza alla ricchezza rispetto agli altri valori (o fini) in cui emerge che le persone maggiormente orientate al materialismo stanno meno bene di coloro che invece sono meno materialiste.

Pedagogia

La pedagogia persegue lo studio del benessere come uno degli obiettivi formativi. Si educa affinché i soggetti costruiscano la possibilità di realizzare i progetti di vita che hanno ragione di scegliere e perseguire, grazie alle abilità, le competenze e le capacità acquisite e promosse dai processi educativi formali, informali e non formali che il percorso di vita mette davanti. Obiettivo è, quindi, promuovere lo sviluppo integrale della persona nei diversi contesti di vita.

[10] L. Bruni, P. Porta (a cura di), *Felicità e libertà: economia e benessere in prospettiva relazionale*, Guerini e Associati, Milano, 2006.