

Società dei consumi e sostenibilità. Una prospettiva psicoculturale

Intervista a Bruno Mazzara



Bruno Maria Mazzara, docente di Psicologia dei consumi all'Università Sapienza di Roma, ha pubblicato un volume dal titolo *Società dei consumi e sostenibilità* (Carocci 2023), che si propone di illustrare le caratteristiche e l'evoluzione della cultura del consumo, e il suo ruolo nel condizionare la diffusa accettazione del modello socio-economico basato sulla crescita infinita, nonostante gli evidenti guasti che quel modello sta provocando, sia in termini di ingiustizie sociali sia in termini di impatto ambientale.

Qdd. Il riferimento alla “sostenibilità” si sta diffondendo moltissimo nella comunicazione; tuttavia questo concetto viene spesso usato come un alibi per non affrontare seriamente il problema, veicolando l'idea che l'at-

tuale modello di sviluppo possa essere reso appunto sostenibile. Qual è la sua opinione al riguardo?

Mazzara. Uno degli scopi che mi propongo è appunto quello di denunciare l'uso improprio che troppo spesso viene fatto del concetto di sostenibilità; in particolare quando viene associato al concetto di sviluppo, dando per scontato – o sostenendo esplicitamente – che sviluppo sia un sinonimo di crescita. Vorrei cioè riportare il concetto di sostenibilità a quella che considero la sua originale e importantissima accezione: vale a dire l'idea che il nostro stile di vita, e in generale la presenza della nostra specie su questo pianeta, devono necessariamente rendersi compatibili con le leggi della biosfera di cui facciamo parte. Per

questo, ritengo che sia lecito parlare di “sviluppo sostenibile” se per sviluppo si intende il perseguimento di progetti economici, sociali e culturali che consentano la piena realizzazione delle persone e delle comunità, superando ingiustizie e diseguaglianze e consentendo a tutti una vita dignitosa e appagante. Se invece per sviluppo si intende sempre e comunque crescita economica, anche nei nostri contesti “avanzati” che sono già ampiamente al di sopra dei livelli di benessere materiale considerati necessari per una vita dignitosa, allora l’espressione “sviluppo sostenibile” è un inganno, dal momento che i limiti del pianeta, ma soprattutto le ineluttabili leggi di funzionamento della biosfera, non sono compatibili con una crescita indefinita dell’economia.

Lo stesso equivoco – e lo stesso possibile inganno – si realizza di conseguenza nel caso di quella che si definisce “*green economy*”. Infatti, è certamente importante e positivo che l’economia incorpori sempre di più l’idea della sostenibilità, diminuendo gli sprechi, aumentando l’efficienza, adottando logiche di riciclo, diminuendo l’uso di componenti inquinanti e soprattutto perseguendo un’estesa e rapida conversione a fonti di energia rinnovabile. Così, è importante che anche il marketing si sia reso conto dei vantaggi di una valorizzazione della dimensione di sostenibilità dei prodotti (il cosiddetto “*green marketing*”). Se tutto questo però è finalizzato a mantenere inalterati gli attuali livelli di consumo o addirittura ad aumentarli nella logica della crescita continua e indefinita, si tratta di operazioni ingannevoli, che possono avere addirittura l’effetto opposto, di ritardare cioè la presa di consapevolezza del problema e l’adozione di misure realmente efficaci.

Qdd. Nel libro il tema della sostenibilità è affrontato con riferimento agli stili di vita e di consumo, con particolare attenzione per gli aspetti psicologici. Non si rischia in questo modo di scaricare la responsabilità sull’individuo, sottovalutando il ruolo del sistema socio-economico capitalistico?

Mazzara. Non c’è alcun dubbio che il fattore propulsivo principale dell’attuale, insostenibile, modello di sviluppo sia la logica dell’accumulazione capitalistica, la quale è strutturalmente fondata sulla crescita costante, che non può arrestarsi senza compromettere la

sopravvivenza dell’intero sistema. Per questo hanno pienamente ragione quanti sostengono che ciò che sta marcando in maniera indelebile e cruenta il pianeta non sono gli esseri umani in quanto tali, ma questa specifica modalità di organizzazione socio-politico-economica, e propongono quindi di non parlare di “antropocene”, bensì più propriamente di “capitalocene”.

Ciò detto, però, se ci spostiamo ad osservare come il sistema di fatto si realizza, troviamo che esso sopravvive e si riproduce perché le persone hanno introiettato un insieme di valori, modelli di comportamento, criteri di giudizio e stili di pensiero che sono congruenti con quel sistema, in quanto hanno come proprio centro di gravità i consumi in una prospettiva di costante crescita. Si tratta di una vera e propria “cultura del consumo”, che ha finito per permeare quasi tutti gli aspetti della nostra esistenza, anche al di là dello specifico ambito dei beni di consumo in senso stretto. Si pensi ad esempio a come i valori della novità, del ricambio veloce e della spettacolarizzazione si sono diffusi negli ambiti più diversi, dai consumi culturali alla vita politica alle stesse relazioni sociali, portando con sé inevitabilmente superficialità e banalizzazione. L’aver introiettato questa cultura, fino a farne elemento strutturante della propria identità, ha portato le persone a diventare gli indispensabili terminali operativi del sistema economico, ma soprattutto le ha portate a convincersi che questo sia il migliore o addirittura l’unico modo possibile di organizzare la società e la vita. Per cui, di fronte alla gravissima crisi ambientale che ci minaccia, acquista drammatica pregnanza l’affermazione attribuita a Fredric Jameson, secondo la quale *sembra che sia più facile immaginare la fine del mondo piuttosto che la fine del capitalismo*.

Che tutto ciò abbia come sua causa propulsiva e finalità ultima la dimensione economica non cambia la sostanza del ruolo importantissimo che questa dimensione psicoculturale svolge come cruciale fattore attuativo di quel sistema, e questo proprio e soprattutto per il fatto che le persone sono incapaci di concepire un’alternativa. In fondo, è l’antica questione del rapporto tra struttura socio-economica e sovrastruttura ideologico-culturale, che almeno da Gramsci in poi (ma anche nella più autentica intenzione dei fondatori del marxismo) non può che essere letta in termini di costante dialettica, contro ogni forma di rigido

univoco determinismo.

Qdd. *Molta attenzione viene anche dedicata al modo in cui la cultura del consumo si è formata ed ha acquistato la sua forza pervasiva. Perché è così importante ricostruire questi percorsi anche di tipo storico?*

Mazzara. Osservare la genesi della cultura del consumo ci consente innanzitutto di mettere in evidenza la natura storicamente determinata di quei valori e modelli di comportamento, che invece vengono spesso presentati come universali, scontati e immutabili. Pensiamo ad esempio alla tendenza alla competizione e alla massimizzazione dei propri vantaggi, che è elemento costitutivo tanto della pratica del libero mercato quanto della cultura del consumo. Essa viene valorizzata come espressione tipica della natura umana, laddove invece la ricerca in campo antropologico e anche biologico evolucionista ha mostrato il parallelo fondamentale ruolo della condivisione e della cooperazione. Per questo diventa importante evidenziare quando e come i diversi aspetti della cultura del consumo si sono formati e consolidati. Nel farlo, peraltro, si ha l'occasione di osservare il dispiegarsi concreto della stretta interazione funzionale, di cui si diceva prima, fra il livello socio-economico e quello ideologico-culturale.

Un momento particolarmente significativo al riguardo sono stati i primi decenni del Novecento negli Stati Uniti, quando la sinergia tra la cultura del consumo che si stava formando e le esigenze funzionali del sistema imprenditoriale di stampo capitalistico fu cementata da un ulteriore importante elemento di tipo ideologico, che continua ad avere un ruolo decisivo anche oggi, cioè la dimensione più propriamente politica. Lo stile di vita e di consumo, infatti, assunse in quegli anni il valore di un dovere civico, in quanto manifestazione di libertà individuale e quindi testimonianza della intrinseca superiorità del sistema democratico rispetto ai totalitarismi che si andavano affermando nella vecchia Europa. Inoltre, sempre in quel periodo e in quel contesto, si accelerò una trasformazione che risulterà fondamentale per la diffusione del consumismo di massa: i beni materiali considerati non più in quanto strumenti per soddisfare necessità e bisogni reali, che sono per loro natura limitati, ma piuttosto come mezzi per attivare e

assecondare una dimensione di desiderio, di fantasia e di sogno, che per sua natura è invece senza limiti e non deve fare i conti con le reali condizioni dell'esistenza.

Qdd. *Un altro tema rilevante è il modo in cui le persone percepiscono la crisi ambientale e la relazione che lega questa crisi agli stili di vita. Cosa si può fare per aumentare questa consapevolezza e motivare le persone ad agire nella giusta direzione?*

Mazzara. Anche in questo caso si possono vedere all'opera processi di tipo psicoculturale che è importante conoscere e che interagiscono in modo profondo con le dinamiche socio-economiche. Di fronte alla crisi ambientale, e in particolare ai possibili gravi sviluppi della crisi climatica, si attivano infatti reazioni psicologiche di difesa, che hanno lo scopo di proteggere l'individuo da immagini di futuro percepite come troppo drammatiche e al tempo stesso permettergli di conservare, senza metterlo in discussione, lo stile di vita in cui si è accomodato e che considera come il migliore possibile. Accade così che acquistano credito, presso l'opinione pubblica, le diverse forme di negazionismo più o meno esplicito, coerenti con gli interessi dell'economia capitalistica, che puntano a sottovalutare la gravità del problema o a disconoscere la responsabilità degli esseri umani, oppure che si prestino incondizionata fiducia alla capacità della tecnologia di risolvere i problemi.

Per contrastare questo tipo di resistenze è importante costruire una comunicazione efficace, capace di evocare un giusto livello di allarme che motivi le persone senza tuttavia alimentare sensi di colpa o sensazioni di irrimediabilità della situazione, che porterebbero ad una paralisi dell'azione. Fondamentale, in questo senso, che la comunicazione si caratterizzi nel senso della concretezza e della vicinanza all'esperienza diretta delle persone, e che si indirizzi in chiave positiva, evidenziando i passi concreti che si possono fare. A questo scopo, può essere molto utile valorizzare anche la dimensione comunitaria delle possibili soluzioni, sia in termini di stili di vita e di consumo, sia in termini di azioni di mitigazione e adattamento alla crisi ambientale, dal momento che la dimensione collettiva e di identità sociale rappresenta un potente fattore di mobilitazione delle energie psicologiche.