

Introduzione

Il lavoro di ricerca interpreta in chiave educativa il concetto di *green marketing*, nozione sorta nel campo dell'economia che coniuga l'attenzione alla tutela ambientale e agli obiettivi di profitto nel vivo delle dinamiche di mercato. L'elaborato sviluppa l'attualità del tema in riferimento all'ampliarsi dell'ambito euristico della pedagogia.

La ricerca indaga ambiguità e potenzialità formative del mercato, inteso in modo emblematico in termini relazionali, per costruire una società equa, sostenibile e aperta.

Due questioni di fondo accompagnano lo svolgimento del percorso: l'analisi della legittimità nell'accostare espressioni quali *economia di mercato*, *green marketing*, *sostenibilità* in relazione all'odierno dibattito epistemico sulla formazione e sull'educazione della persona con particolare riferimento agli ambiti non formali dell'educazione; l'eventuale portata innovativa della prospettiva euristica inaugurata con riferimento in modo peculiare all'esperienza educativa.

Il consumo, come fenomeno socio-culturale, chiama in causa gli individui e le scelte intenzionali in ordine alla destinazione dei beni della terra; il concetto di *green marketing*, se correttamente inteso, implica il coinvolgimento di ciascuno nel processo di miglioramento delle condizioni dell'ambiente, nella consapevolezza che uno sviluppo durevole richiede responsabilità da parte di consumatori e realtà imprenditoriali e si rivela essenziale quale espressione di libertà e regolazione dei rapporti socio-economici.

Il sapere pedagogico, chiamato al compito di elaborare prospettive ermeneutiche originali, designa la valorizzazione del capitale umano e sociale, identificando sfide e opportunità per il compimento armonico della persona. La riflessione pedagogica è chiamata ad assumere e integrare le condizioni di possibilità dell'educazione con la promozione di nuove alleanze tra persone e mondo economico, traducendosi in forme inedite di partecipazione sociale e stili di vita.

Il percorso euristico è articolato in due parti: la prima intende approfondire il tema prescelto in riferimento alla riflessione pedagogica, muovendo dalla ricostruzione emblematica del concetto di *green marketing*

nel pensiero economico contemporaneo; la seconda ambisce ad esplorare la possibilità di un ampliamento dell'ambito del discorso pedagogico, attraverso la riflessione sulla responsabilità sociale per la formazione delle risorse umane e la sostenibilità.

Il primo capitolo ha un intento dichiaratamente esplorativo. Presenta elementi utili a mettere in luce alcuni nessi tra pedagogia ed economia. Prendendo le mosse da una concezione di mercato che ha una forte valenza relazionale¹, l'elaborato individua la rilevanza della dimensione educativa e indaga alcune implicazioni connesse con il concetto di *green marketing* per contribuire alla custodia del creato.

È qui articolato un essenziale itinerario di approfondimento sulle possibili connessioni euristiche tra i concetti di *marketing* sociale, *green economy* e riflessione pedagogica, con particolare attenzione alle migliori pratiche educativo-ambientali, per pensare oggi l'educabilità della persona e i *setting* formativi.

Il secondo capitolo sviluppa talune prospettive euristiche, ponendo a tema il rapporto tra *green marketing* e stili di vita. La ricezione del concetto di stili di vita presenta in ambito formativo elementi ambivalenti: per trasmettere valori e comportamenti che non si strutturino in modo semplicistico occorre una progettazione educativa sostenibile attraverso cui *governance*, processi formativi e conoscenza scientifica si intersechino in modo virtuoso. Obiettivo del capitolo è richiamare questioni che possano lumeggiare alcuni comportamenti emblematici di acquisto e consumo nella società occidentale, nella prospettiva di accostare valori della sostenibilità e della sobrietà con le scelte sugli stili di vita. Tale profilo di discorso sollecita anche una ri-lettura del concetto stesso di lavoro: non è sufficiente migliorare il prodotto, ma si rivela indispensabile una ridefinizione del rapporto tra uomo e attività produttiva.

Il terzo capitolo si propone di considerare il senso dei cambiamenti che la società della conoscenza deve attraversare per realizzare modalità sostenibili di produzione, con riguardo all'analisi delle forme e dei *media* dell'informazione.

Si è inteso tematizzare un approccio alla comunicazione e ai consumi che tenga conto dell'evoluzione ipertecnologica in atto su scala planetaria, senza compromettere la centralità della persona e l'orientamento ai valori. Nel capitolo, considerevole è l'importanza annessa alla possibilità di armonizzare, attraverso l'uso delle nuove tecnologie, le vendite, gli acquisti, la tutela del consumatore.

Il quarto capitolo dell'elaborato riflette sull'importanza dell'educazione degli adulti nella prospettiva di un'educazione al consumo come

¹ L. BRUNI, *Le nuove virtù del mercato nell'era dei beni comuni*, Città Nuova, Roma 2012.

segmento del *life long learning*. Nel richiamare il paradigma concettuale della *learning society*, una copiosa pubblicistica argomenta la necessità di imparare lungo tutto il corso della vita come condizione necessaria per lo sviluppo dell'autonomia e della responsabilità personale.

L'intento di questa parte del lavoro è delineare cosa significhi, in una prospettiva pedagogica, sostenere l'adulto consumatore nel processo di promozione e costruzione di una coscienza critica che lo aiuti a leggere e comprendere il rilevante influsso che il *marketing* può avere nelle sue scelte di acquisto e consumo.

Un'autentica esplicitazione delle possibilità educative assume criticamente i principi di efficacia ed efficienza e avvalora quelli di equità e di solidarietà, tra locale e globale.

Il quinto capitolo è volto a fornire un'emblematica disamina di buone prassi nel campo del *green marketing*, quale veicolo di cambiamento concreto delle scelte e degli stili di vita del territorio locale, nazionale, internazionale nella convinzione che «progettare e generare il civile, attraverso la tutela e la promozione delle relazioni educative, implica che politica ed economia, università e comunità locale si riconoscano reciprocamente»². L'individuazione di opportunità d'eccellenza per orientare e integrare il percorso formativo rappresenta potenzialmente un modo per adottare un approccio *green*. Tale considerazione nasce dalla consapevolezza che i consumatori interpretano e, di conseguenza, agiscono sulla base dei significati che attribuiscono alle cose da cui sono circondati e degli obiettivi che intendono raggiungere. Questi aspetti sono fortemente legati alla dimensione culturale e sociale della persona e prefigurano la possibilità di un sistema integrato per la sostenibilità.

Il percorso riflessivo del lavoro delinea nel sesto capitolo prospettive pedagogiche in ordine al confronto con i concetti di cooperazione, città fertile e sostenibilità al fine di individuare una peculiare prospettiva euristica nel segno di un'antropologia pedagogica centrata sul valore della persona, «*con e per l'altro in istituzioni giuste*».

Per far sì che la maggior parte degli individui implementi atteggiamenti consapevoli e propositivi, molte analisi e ricerche convergono nell'identificare il *green* come un elemento trasversale riguardo alle tradizionali categorie interpretative dell'identità personale e sociale.

Recenti eventi di portata internazionale mostrano il crescente interesse per le tematiche connesse con la sostenibilità dello sviluppo e la rilevanza attribuita all'azione in favore della salvaguardia del creato e della promozione della qualità della vita.

² P. MALAVASI, *Responsabilità sociale d'impresa, formazione delle risorse umane, pedagogia dell'ambiente*, in ID. (a cura di), *L'impresa della sostenibilità. Tra pedagogia dell'ambiente e responsabilità sociale*, Vita e Pensiero, Milano 2007, p. 11.

Ciò implica che cura, relazione, reciprocità, intenzionalità, alterità possano essere rilette alla luce di un 'approccio sostenibile' che dica dello sviluppo umano integrale anche in relazione agli aspetti connessi con il *marketing*, impegnato sul valore dello sviluppo umano integrale.

Il discorso sul *green marketing*, nonostante l'ambigua rilevanza delle componenti economiche e finanziarie, si presenta in termini nuovi soprattutto dal punto di vista culturale e delle relazioni educative. Si pone come un vettore che dà contenuto alla centralità della persona nei processi di consumo, uno dei luoghi significativi in cui sono implicati la relazione verso il mercato e l'apprendimento, la possibilità di fare esperienza di sé e di formarsi anche in età adulta.