

Status sociale, percorsi di mobilità sociale verticale e identità (“I”)

RELATORE

Prof.ssa Simona Romani

CANDIDATO

Mirco Colonna

Matr. 618281

CORRELATORE

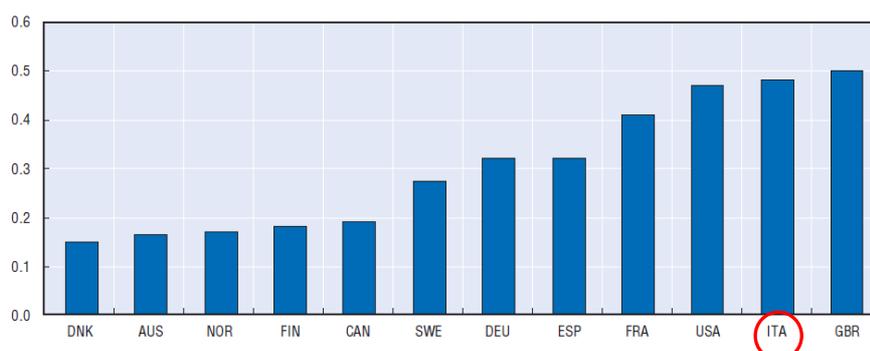
Prof. Gian Luca Gregori

ANNO ACCADEMICO 2009 - 2010

RILEVANZA DEL FENOMENO *Perché studiare la mobilità sociale?*

Quello della mobilità sociale è un fenomeno rilevante che, mai come oggi, si pone al centro di un dibattito politico e mediatico circa le opportunità di migliorare il livello socio-educativo che un paese mette a disposizione dei propri cittadini. La possibilità di elevare la propria condizione sociale è un concetto che sta alla base della logica dei paesi industrializzati e con democrazie avanzate. Una società mobile dà il senso della possibilità e stimola gli individui a promuovere tutto ciò che aiuta a crescere: l'istruzione, il lavoro, il sacrificio, la collaborazione. Indagare su questo fenomeno significa ricercare le cause che impediscono o favoriscono il miglioramento dello status sociale di un cittadino all'interno di una nazione. Una società può essere considerata "più o meno" mobile anche e soprattutto secondo il legame che esiste tra lo status dei genitori e quello che i figli avranno in età adulta. In una società relativamente immobile il salario di un individuo, il suo grado d'istruzione e la sua occupazione tenderanno ad essere fortemente collegati a quelli dei suoi genitori. Questo tipo di mobilità prende il nome di mobilità intergenerazionale; la quale dipende da una serie di fattori che determinano il successo economico individuale: alcuni legati all'ereditarietà dei caratteri (come le capacità innate), altri legati alla famiglia e all'ambiente sociale in cui gli individui si sviluppano. Se volessimo scattare un'istantanea della nostra società, qual è oggi la situazione in cui ci troviamo in termini di mobilità sociale? Nel febbraio del 2010 l'Ocse, nel suo studio sulla mobilità sociale "A Family affair: Intergenerational Social Mobility across OECD Countries", ci ha illustrato come la dinamica sociale in Italia sia tra le più basse dei Paesi industrializzati. Lo studio ci mostra in prima battuta il fatto che le società meno mobili hanno più probabilità di estromettere o mal utilizzare i talenti e le risorse umane in generale. Inoltre, è stato fatto notare come la mancanza di pari opportunità tra i cittadini sia in grado di influenzare la motivazione, lo sforzo e, infine, la produttività dell'economia di un paese. Numerose sono state le reazioni di quotidiani, portali web e associazioni economiche al riguardo. Il nostro paese viene descritto come un paese pressoché statico, in cui la possibilità di raggiungere posizioni sociali elevate appare determinata in larga misura dall'origine sociale. Il grafico sottostante mostra che in tutti i paesi Ocse è stato riscontrato che il livello reddituale tende a persistere tra le generazioni, ma la situazione varia molto da un paese all'altro.

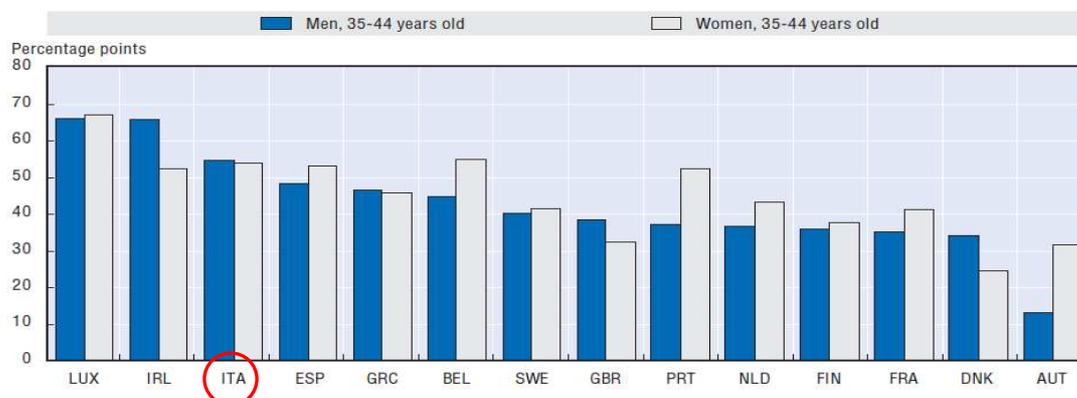
Grafico 1.1: **Elasticità intergenerazionale del reddito*** (Fonte: Ocse)



* L'altezza di ogni barra indica in quale misura il livello del reddito dei figli riflette quello dei loro genitori. Più il valore è elevato, più forte è la trasmissione di reddito tra generazioni, e, quindi, più ridotta è la mobilità intergenerazionale dei redditi.

I dati mostrano che mentre in Italia e Gran Bretagna quasi il 50% del differenziale dei redditi dei padri si trasmette ai figli, in Australia e Norvegia questa percentuale non arriva al 20%, mentre in Danimarca questa trasmissione ereditaria si attesta addirittura attorno al 15%. In altri termini, in Italia metà del vantaggio di reddito, che un padre guadagna molto ha su uno che guadagna poco, passa – a prescindere dai talenti e dalle storie individuali – al proprio figlio. Se il capitale umano è una caratteristica chiave del reddito e della produttività degli individui, l'educazione è sicuramente una determinante chiave del capitale umano. Nel complesso, poiché il reddito è ampiamente determinato dal livello d'istruzione di un individuo, la persistenza intergenerazionale in materia d'istruzione sembra essere un vettore fondamentale della persistenza del livello dei redditi. Se consideriamo l'alto livello d'istruzione della famiglia d'origine come un premio e per contrasto, il basso livello d'istruzione della famiglia d'origine come una penalità, la persistenza dell'istruzione superiore tra generazioni può essere definita come la differenza tra il premio e la penalità. Un divario più ampio implica che l'educazione dei genitori influenza in maniera rilevante l'istruzione degli individui e, quindi, indica una minore mobilità in termini educativi tra generazioni. La persistenza appare relativamente elevata nel nostro paese, in Lussemburgo, Irlanda e alcuni paesi dell'Europa meridionale, mentre è relativamente bassa in Austria e Danimarca.

Grafico 1.2 : **Indicatore della persistenza nell'accesso all'istruzione di qualità per alcuni paesi OCSE** (fonte OCSE)



* La persistenza dell'istruzione è la differenza tra la probabilità stimata di ottenere una laurea per un individuo il cui padre è egli stesso laureato e la probabilità di conseguire una laurea se si proviene da una famiglia in cui il padre si è fermato alle scuole secondarie. Un valore più elevato implica una differenza più marcata, e quindi una maggiore persistenza nel settore dell'istruzione superiore o un minor grado di mobilità in campo educativo attraverso le generazioni.

ESEMPI DI MOBILITA' A CONFRONTO Italia vs Danimarca

L'esperienza svolta per due mesi in Danimarca presso l'University of Southern Denmark di Odense è stata utile per studiare da vicino tutte quelle dinamiche sociali che garantiscono al paese un successo in termini di possibilità. Grazie allo strumento dei questionari e delle interviste siamo riusciti a confrontare le percezioni e

il grado d'importanza attribuito ai vari ambienti (macro-sociale, micro-sociale e individuale) nei due Paesi (Italia e Danimarca). Una volta analizzate le percezioni, sono stati comparati i dati a disposizione ed eseguite le dovute costatazioni. Le percezioni circa il grado di mobilità sociale dei rispettivi paesi riflettono i dati del rapporto Ocse. Tali dati difatti collocano la Danimarca tra quei paesi con un tasso di dinamismo sociale più elevato e l'Italia tra i paesi con il peggior grado di mobilità sociale. L'analisi dei questionari (Dk) e la categorizzazione dei commenti (It) ci ha dimostrato una pressoché corretta consapevolezza della situazione socio-economica attuale. Per quanto concerne invece il ruolo degli aspetti macro-sociale, mirco-sociale e individuale, è stato rilevato che, causa una notevole percezione circa il malfunzionamento di alcuni meccanismi di promozione sociale, il ruolo attribuito all'aspetto individuale in Italia è notevolmente inferiore a quello danese. La motivazione va attribuita all'importanza, conferita però in termini negativi, che l'ambiente macro-sociale ha nel permettere all'individuo di intraprendere un percorso verticale di mobilità. E' noto che i fattori psicologici dipendono da strutture di credenze dell'individuo, che sono determinate dalla struttura sociale pertinente. Se l'individuo percepisce i confini tra i gruppi all'interno delle organizzazioni come permeabili egli mostra un comportamento interpersonale volto a migliorare la sua posizione d'origine. Se invece gli individui percepiscono i confini come impermeabili questi, anziché mostrare un comportamento interpersonale mostrano un comportamento inter-gruppo basato sull'appartenenza a una determinata categoria sociale (Tajfel; 1981). In sostanza, se le persone non percepiscono la possibilità di avere accesso a determinate opportunità di crescita e realizzazione, il loro impegno nel perseguirle sarà inferiore a quello che impiegherebbero se le vedessero più raggiungibili, con conseguenze negative sia sul sistema paese sia sull'individuo. Quello che emerge è che in Italia si percepiscono i confini di alcuni gruppi sociali come impermeabili e quindi, molto spesso, l'individuo anziché adottare un atteggiamento interpersonale volto a migliorare la propria posizione sociale adotta un atteggiamento ostico nei confronti del gruppo che percepisce come impermeabile. La situazione della Danimarca, paese in cui il principio cardine della mobilità sociale - quello di *equality of opportunity* - risulta essere ben saldo, è completamente differente. L'intervista in profondità ha confermato come l'integrazione all'interno del sistema socio-educativo danese sia ai massimi livelli, e di come la coesione e il benessere sociale riducano al minimo le differenze di classe al fine di garantire una maggiore efficienza in termini d'inserimento degli individui negli ambienti accademici e professionali.

OBIETTIVO DELLA RICERCA

L'obiettivo principale di questo lavoro è di indagare sulle questioni identitarie per comprendere quali sono le possibili strategie per superare le difficoltà, legate alla sfera interiore, che s'incontrano in un percorso verticale di mobilità sociale. Attraverso tale lavoro s'intende inoltre illustrare l'influenza degli ambienti macro e micro sociali sulla sfera individuale, nonché le opportunità e possibilità di crescita (da un lato) e le limitazioni e i vincoli (dall'altro) che la convivenza con tali ambienti comporta nel miglioramento della propria posizione sociale di partenza. Una volta individuate le problematiche legate alla sfera individuale, dipese in parte dal contatto con gli ambienti di riferimento (famiglia, scuola, lavoro, amici...), lo scopo di questo lavoro sperimentale sarà quello di capire in che modo gli individui gestiscono le varie posizioni (sociali e personali) nei diversi ambienti sociali di riferimento (origine vs arrivo). Particolare attenzione è stata riservata al

consumo e al rapporto che gli individui hanno con oggetti e occasioni d'acquisto al fine di creare e mantenere un'identità coerente con il loro posizionamento sociale e quello più personale. Grazie allo strumento della narrazione si mira a spiegare i legami dell'individuo con persone ed oggetti, siano essi positivi (affiliazione) che negativi (rifiuto) in base al loro ruolo nel racconto. Tale punto di vista narrativo è coerente con la metafora che vede l'identità come una sorta di performance attraverso la quale gli individui utilizzano prodotti o adottano determinati comportamenti per emanare versioni personalizzate di differenti script culturali.

METODO D'ANALISI

Il perché di un approccio individuale.

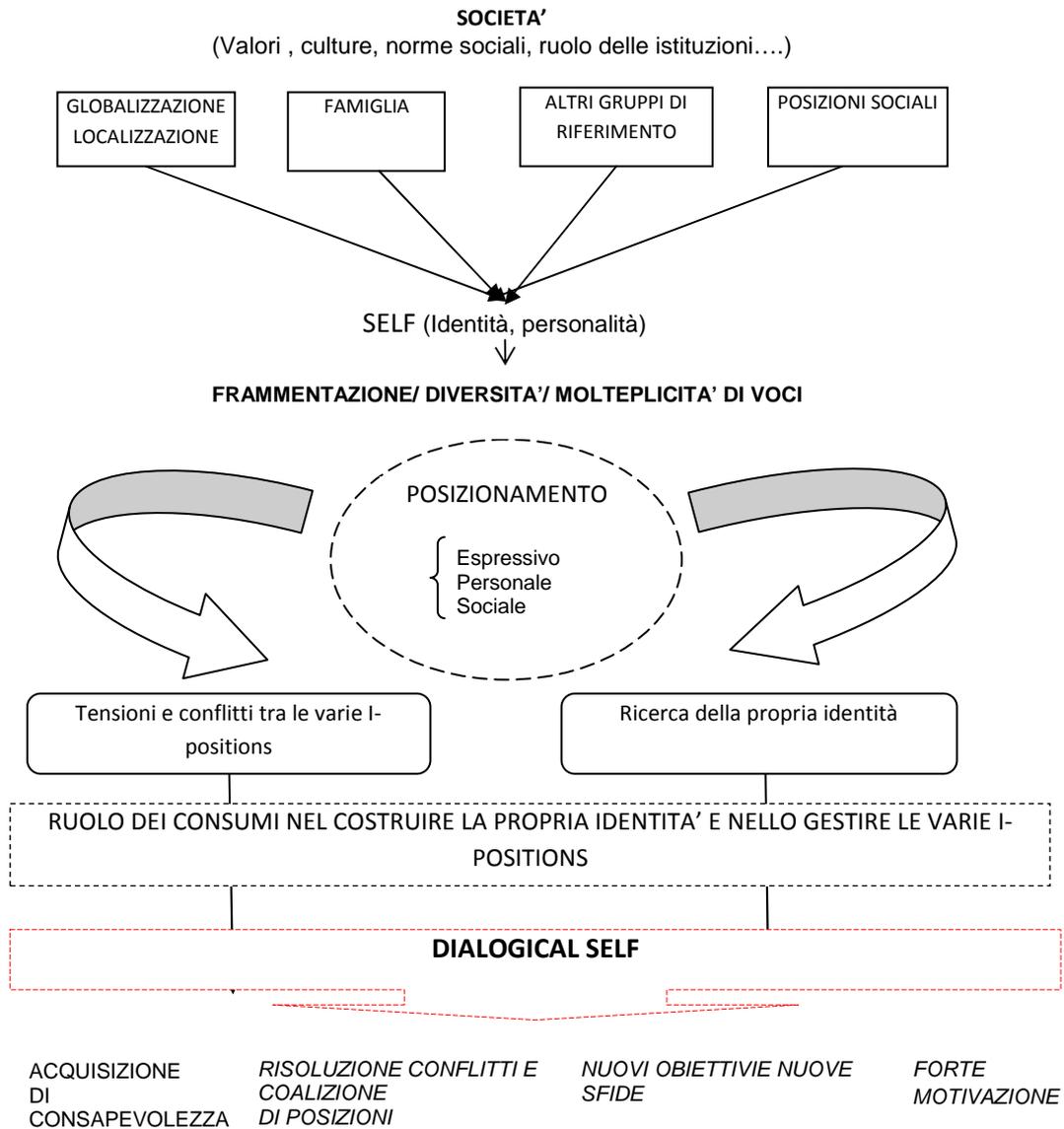
Al fine di facilitare lo studio, il fenomeno è stato affrontato nell'ottica macro - sociale, micro - sociale e successivamente individuale. Si è deciso di focalizzarsi sulla questione individuale dal momento che questa è quella a cui sino ad ora è stato dedicato poco spazio. Soltanto nel rapporto Ocse si riscontrano accenni alla sfera individuale; il rapporto evidenzia come i tratti personali (abilità cognitive e non cognitive) influiscano molto spesso sul raggiungimento di determinate posizioni senza però concentrarsi su altri aspetti, come le problematiche legate all'adattamento ai diversi contesti sociali. In altre parole, quello che emerge da quanto scritto, letto ed analizzato sul fenomeno della mobilità sociale è una scarsa attenzione alle tematiche meramente individuali e personali al riguardo di un fenomeno che, prima di interessare una cerchia ristretta (livello micro sociale) e in seguito più ampia (macrosociale) di persone, riguarda innanzitutto l'individuo. Nel miglioramento della propria condizione socio-economica, l'individuo deve gestire una serie di rapporti che egli instaura con ambienti di riferimento spesso divergenti tra loro, in termini di usi, costumi e valori. Di conseguenza, si modificano le condizioni e gli stili di vita e in qualche modo si prende atto di alcuni risultati che possono essere positivi o negativi. L'influenza degli ambienti macro e micro sociali è rilevante sulla personalità dell'individuo, che deve gestire al meglio le relazioni tra il suo gruppo sociale d'origine (valori appresi, affetti, abitudini) e quello di riferimento (nuovi valori, professione, ruolo sociale). Questo continuo abbandonare valori e apprendere di nuovi può condurre a conflitti (interni ed esterni) che l'individuo deve essere in grado di gestire e che possono minare la riuscita di tale percorso.

L'INDIVIDUO: Identità e Dialogical self

In un contesto mondiale dove la promessa della stabilità ha ceduto il posto alle possibilità di cambiamento, il tema dell'identità trova una forte legittimazione ad essere trattato a causa della mutevolezza, della flessibilità e della compresenza, di valori, stili e culture. L'identità appare composta da molte sfaccettature che trovano espressione in base alle diverse situazioni e stimoli che ci giungono dall'ambiente. E' lo stesso premio nobel per l'economia Amartya Sen (2006) ad asserire che la società di oggi è composta da individui complessi, ciascuno diverso nella sua unicità, uomini e donne in cui sono stratificate varie identità simultanee. Nessuno di noi 'appartiene' ad un solo gruppo ed ha una sola 'identità'. Le radici e la storia non sono il solo modo di vedere noi stessi e i gruppi a cui apparteniamo. L'importante connessione tra mobilità sociale e identità

impone una riflessione che investe vari aspetti della società contemporanea. Le importanti trasformazioni della società attuale, caratterizzata da una pluralità di valori e modelli di riferimento, portano l'individuo a doversi confrontare non solo con l'esterno ma anche con l'interno (se stesso), gestendo le molte sfaccettature della propria identità che trovano espressione in base ai diversi contesti sociali e stimoli che giungono dall'ambiente. E' così che gli insegnamenti impartiti dall'ambiente familiare, il nostro circolo di amici e l'ambiente scolastico e sociale nel quale ci troviamo ad essere parte nel corso della nostra vita, sono per l'individuo fonte di esperienze che inevitabilmente lo condizionano. Tale pluralità di voci esterne, siano esse valori, stili e culture; generano nel Self dell'individuo una pluralità di posizioni interne che, spesso contrastanti tra loro, l'individuo deve essere in grado di gestire. Egli si trova coinvolto in un continuo processo di posizionamento in relazione all'ambiente esterno e a se stesso (professione, ruolo sociale, affetti...). Tale posizionamento può essere di natura espressiva, personale e sociale e variare secondo i contesti e le situazioni. Il posizionamento, come processo di definizione di noi stessi nelle varie situazioni, pone le basi per la metodologia del *Dialogical Self*, attraverso la quale è possibile superare i due principali problemi dell'individuo, vale a dire (i) i conflitti tra le varie I-positions (ii) la continua ricerca di un'identità a cui appartenere, in una società odierna che mette in discussione molte delle certezze e dei valori di un tempo. Il *Dialogical Self* è un concetto psicologico che vede gli individui costantemente coinvolti in un processo di posizionamento e riposizionamento, non solo in relazione verso gli altri individui ma anche in relazione a loro stessi, in quanto, oggi più che mai, abbiamo a che fare con molteplicità e differenze all'interno della stessa personalità. Da ciò deriva che le azioni che hanno luogo tra le persone (conflitti, critiche, accordo e consultazioni) si verificano anche all'interno del Self (conflitti interiori, auto-critica, auto accettazione e auto-consultazione). La tesi principale su cui si basa l'approccio dialogico è che «le coalizioni di conflitto o di posizioni opposte hanno il potenziale di creare una forte motivazione che supera l'interesse delle singole posizioni isolate, se tra loro s'instaura un dialogo» (Hermans, 2010). Come nella società e nelle organizzazioni difatti, le differenti posizioni del self vanno a formare un gruppo produttivo quando combinano le loro specificità al fine di realizzare obiettivi complessi. Si pensi allo strumento del *diversity management* volto a valorizzare le differenze nello sviluppo e nella gestione delle risorse umane all'interno di un'azienda. Quello che avviene nella società in generale e tra gli individui non avviene solo tra la società e tra gli individui ma anche nell'individuo stesso. Attraverso lo strumento del dialogo difatti l'unione delle varie *I-positions* conduce a una forma di motivazione integrativa, che è rilevante, se non fondamentale, in termini di crescita e maturazione per l'individuo nel suo complesso, come è rilevante e fondamentale all'interno di una società o di un'organizzazione. Nel trattare tali argomenti non va tralasciato il ruolo del consumo, che nell'era moderna è di fondamentale importanza non solo per la sua trasversalità e gravità negli individui ma anche per la creazione e affiliazione di un'identità (si pensi in questo caso alla nascita del marketing tribale che agisce sostanzialmente sul concetto di "far sentire il consumatore parte di qualcosa" che non sia solo un movimento politico, una religione o una filosofia di vita). La figura sottostante ha come scopo quello di riassumere quanto sin'ora scritto, ponendo in evidenza l'importanza del dialogo all'interno del self per il raggiungimento di nuovi obiettivi.

Figura 1 Modello riassuntivo



ESEMPI DI SUCCESSO

Allo scopo di adempiere gli obiettivi precedentemente identificati, sono state effettuate 6 interviste in profondità. Gli intervistati sono stati selezionati tra persone che hanno intrapreso un percorso di successo di mobilità sociale, vale a dire tra quelle persone che hanno migliorato il loro livello socio-educativo rispetto a quello dei propri genitori.

MODALITA' DELL'INTERVISTA

Il lavoro di ricerca ha richiesto l'utilizzo di combinate tipologie d'interviste quali - quantitative distribuite attraverso quattro fasi principali. Il lavoro richiesto ad ogni intervistato è stato consistente e si è articolato nel corso di 4 appuntamenti durante i quali è stato chiesto al rispondente di fare una introspezione guidata a

livello identitario e di fornirci informazioni con specifico riferimento al percorso di mobilità effettuato. Le domande effettuate nella prima parte hanno riguardato la storia personale degli intervistati: oggetti, persone, parti del corpo, eventi e attività di consumo ritenuti importanti, nonché la loro relazione con questi legami. Nelle prime fasi dell'intervista è stato utilizzato il metodo del *Personality Web* (Ragatt 2000) che ci ha permesso di individuare i vari aspetti della personalità dell'individuo e di racchiudere all'interno di questi aspetti (I-positions) i legami precedentemente identificati. Il metodo presuppone che per mappare la formazione delle identità sia necessario identificare le risorse culturali specifiche di cui l'individuo si appropria con lo scopo di 'posizionare' se stesso nel mondo. Ogni legame è stato esplorato utilizzando un formato d'intervista semi-strutturata, con lo scopo di sbrogliare alcuni contesti in oggetto, la storia e il significato per l'esperienza della persona di sé. L'ultima fase dell'intervista presenta le tipologie di domande quali - quantitative effettuate ai soggetti intervistati più specifici al loro percorso di mobilità e al consumo.

I RISULTATI

Self management e Consumption activities

Sono state riscontrate tre modalità principali attraverso le quali l'individuo si adatta ai diversi ambienti sociali con i quali viene a contatto. Queste diverse strategie fanno riferimento al modo in cui gli intervistati si relazionano con i diversi ambienti e a come questi gestiscono le differenti posizioni (sociali e personali).

- CONTESTUALIZZAZIONE/ ADATTAMENTO (Casi 2 e 3)

Questa strategia, che deriva da una maturata consapevolezza e da una buona gestione a livello personale delle varie *sub-positions* degli attori, consiste nel relazionarsi in maniera diversa e più opportuna secondo gli ambienti sociali con i quali s'interagisce. E' così che l'individuo si relaziona in maniera differente a seconda dell'ambiente sociale con il quale viene a contatto: utilizza quindi un diverso tipo di linguaggio, a seconda che si trovi con gli amici dell'infanzia piuttosto che con i genitori o nell'ambiente lavorativo; tende ad avere comportamenti di acquisto differenti a seconda del contesto sociale di riferimento e sviluppa quindi una serie di i-positions che è in grado di gestire e di utilizzare come una serie di interfacce tra lui e i diversi ambienti. L'individuo gestisce al meglio il continuo passaggio dallo stile "raffinato" della classe medio - alta allo stile "duro e grezzo" della classe d'origine, nelle relazioni che egli ha con i suoi colleghi di lavoro o con i suoi amici d'infanzia e la sua famiglia. Risulta evidente in questo caso la frammentazione della propria identità che è una delle caratteristiche principali del post-modernismo ma, allo stesso tempo, quello che emerge dai casi che rientrano in questa categoria è la buona gestione di quei conflitti per la dominanza che si creano tra le varie i-position anche grazie al ruolo dei consumi.

- STANDARDIZZAZIONE (Casi 1 e 4)

La seconda strategia di successo consiste nell'adottare un comportamento che risulti il più possibile omogeneo nei vari ambienti sociali di riferimento grazie allo sviluppo di un'i-position dominante in grado di minimizzare i conflitti interni del proprio Self. Tale strategia si concretizza in un modello comportamentale di successo attraverso il quale approcciarsi indistintamente ai vari ambienti sociali di riferimento. Tale modello

comportamentale è frutto di valori e convinzioni fortemente radicate all'interno della personalità dell'individuo. Questi valori e queste convinzioni, nella maggior parte dei casi, sono la derivazione di elementi e stimoli esterni che il soggetto ha interiorizzato nel corso della sua vita, in particolare durante il periodo dell'infanzia e dell'adolescenza. La buona educazione impartita dai genitori, così come i valori trasmessi dal micro ambiente familiare o ancora, gli esempi di modelli sociali negativi o eventi negativi ai quali si è assistito durante specifiche fasi della propria vita, costituiscono i pilastri sui quali l'individuo ha scelto di fondare l'essenza della propria personalità, sotto forma di azioni intraprese come di modelli di riferimento implicitamente individuati nello sviluppo del proprio Self. Quello che emerge da questa categoria è l'identificazione (o riconoscimento) all'interno del Self degli individui di una posizione dominante, che non solo è in grado di dominare le altre posizioni e minimizzare i conflitti interni, ma genera una modalità d'azione coerente e stabile nel tempo, attraverso la quale la persona si affaccia alle sfide di ogni giorno.

- STRATEGIA IBRIDA (MIX & MATCH) (5 e 6)

Nella terza strategia l'individuo è in grado sviluppare una meta-posizione che instaura una coalizione tra le varie posizioni (siano esse sociali, personali, espressive). L'attività di sintesi di questa meta-posizione (*self as knower*, in grado di dissociarsi dalle differenti *positions* che lo compongono) può essere intesa in termini di forze centrifughe e centripete. Le forze centrifughe costringono le varie *I-positions* a conservare l'autonomia e perseguire i propri sforzi. Le forze centripete gestiscono tali *I-positions* in modo tale che esse possano coesistere in piena armonia. A differenza delle precedenti strategie (contestualizzazione e standardizzazione) questa si fonda sulla capacità di utilizzare alcune qualità della posizione sociale d'origine (classe medio-bassa) nei rapporti con l'ambiente sociale di riferimento (classe medio-alta), e viceversa, al fine di ottenere un vantaggio strategico. Il dialogo tra le varie voci di classe consente in questo caso di sfruttare al meglio entrambi gli stili in entrambe le posizioni. Il soggetto non si limita ad adottare stili differenti secondo i ruoli che ricopre nelle diverse classi o ruoli sociali, ma miscela questi diversi stili, utilizzando entrambe le sue posizioni deliberatamente, attraverso il monitoraggio e la gestione delle tensioni tra le sue posizioni. Non si riscontra quindi un modello comportamentale da prendere come riferimento, né tantomeno una contestualizzazione della propria personalità a seconda dell'ambiente sociale, quanto piuttosto una linea d'azione che tende a sfruttare i punti di forza derivanti dalle varie sfaccettature della personalità (sociali e culturali) dell'individuo stesso. In questo caso è evidente non solo il posizionamento personale ma anche quello sociale della persona, che si fondono grazie alla coalizione di entrambe le *I-positions*.

Il consumo ci appare come uno dei linguaggi a disposizione dell'individuo per la costruzione ed il mantenimento della propria identità. In tutti i casi presi in analisi i consumi hanno svolto, in maniera più o meno rilevante secondo le strategie adottate, quattro principali funzioni. Prendendo come assunto che, in via del tutto generale, ogni singola funzione associata al consumo si ritrova in pressoché tutti i casi studiati, vi sono delle funzioni che sono più congrue ad una, o ad un'altra specifica strategia:

CONSUMO & CONTESTUALIZZAZIONE:

1. Molte delle attività di consumo elencate dagli intervistati sono una serie di soluzioni a compromessi tra i prodotti che sono appropriati al ruolo sociale (genere, familiare, professionale etc.) e prodotti che

invece riflettono le preferenze individuali: I consumi diventano un *extended-self*, delle estensioni della propria personalità e quindi delle varie sfaccettature di questa. Oggetti e occasioni di consumo si mettono in relazione con le varie identità (posizioni) del consumatore, con i suoi valori e gli stili di vita, coinvolgendo le diverse sfere. Attraverso i vari consumi quindi l'individuo riesce a soddisfare il bisogno di dare spazio ad alcuni lati della sua personalità che spesso non ne trovano a causa della posizione sociale che egli ricopre. L'esperienza di consumo ci appare come un ambito in cui le persone ricostruiscono, di volta in volta, la propria identità provvisoria, nell'integrazione con i contesti situazionali e grazie alla quale soddisfano le loro esigenze legate alla sfera più personale.

Intervistato n. 2: *“Quando vado in un paese vivo la vita di quel paese. Nella maniera più vera. Dimentico l'abitudine italiana e mi riesce in maniera naturale. Se sono nel nord africa mi vesto da nord africano, mangio nordafricano e cerco di comportarmi come un nordafricano.”*

Intervistato n. 2: *“I massaggi, la meditazione e il cibo macrobiotico rappresentano quella attività di consumo grazie alle quali riesco a soddisfare le esigenze della mia voce del benessere.”*

Intervistato n. 3: *“Un'attività di consumo che per me è importante è l'usufruire di servizi di ristorazione e locali di divertimento. Grazie a questi difatti ho l'opportunità di ritrovarmi con i miei amici dell'infanzia e di passare un po' di tempo con loro dal momento che durante la settimana sono sempre impegnato con il lavoro”.*

Intervistato n. 3: *“L'automobile e il cellulare sono oggetti importanti per me poiché a causa del lavoro che svolgo del mio ruolo non potrei pensare di vivere senza. La prima mi è utile per spostarmi da casa a lavoro mentre il secondo è fondamentale perché ci tengo ad essere reperibile se un mio paziente ha bisogno di me per qualche emergenza.”*

Ecco quindi che gli oggetti e le occasioni di consumo si mettono in relazione con le varie posizioni degli intervistati, i quali dimostrano avere un'identità che perde il suo carattere statico per divenire mutevole e fluttuante (è l'esempio dei viaggi per l'intervistato numero 2). La dinamica dei consumi rappresenta pertanto lo scenario nel quale le diverse istanze della personalità trovano il contesto privilegiato della propria molteplice espressione (è l'esempio dei massaggi, della meditazione e del cibo macrobiotico per l'intervistato numero 2 e quello dei ristoranti e locali di divertimento per l'intervistato numero 3). Oggetti e occasioni di acquisto sono utilizzati dagli intervistati per gestire al meglio i rapporti di dominanza e quindi le esigenze delle diverse posizioni (è il caso dell'automobile e del cellulare per l'intervistato numero 3 che fanno parte di quell'identità provvisoria nella sua integrazione con il contesto più professionale).

2. *In alcuni casi, gli oggetti contribuiscono a sostenere simbolicamente un'identità che combina aspetti potenzialmente conflittuali del proprio self, come la tensione tra l'identità passata del consumatore e quella verso la quale lui aspira; o i conflitti tra l'idea di come egli è di come dovrebbe essere:* Nel caso in cui due posizioni contrastino in maniera evidente tra loro i consumi possono contribuire a sostenere questo contrasto tra posizioni. Sebbene oggi i consumi siano molto più trasversali di un tempo, spesso ogni posizione (sociale e personale) è associata a un determinato comportamento o oggetti di consumo. I prodotti ed il consumo sembrano pertanto, aver acquisito un ruolo psicologico ed espressivo determinante, poiché fungono da simboli capaci di esprimere sia il senso della propria identità che di come si vorrebbe essere. Quando due o più posizioni (sociali o personali) competono per la priorità, il consumo contribuisce ad aumentare questo contrasto.

Intervistato numero 3: *“Spesso vado a fare shopping. Mi piace comprare vestiti o oggetti che possono essere utili. A volte però mi capita di avere dopo l'acquisto come dei sensi di colpa, perché ripenso all'esperienza di volontariato e mi rendo conto che molti degli oggetti che acquisto sono quelli di cui in realtà non ho un bisogno effettivo”*

CONSUMO & STANDARDIZZAZIONE:

3. *Gli oggetti e le categorie di acquisto ci hanno aiutato a delimitare simbolicamente il confine tra il self e le identità che il consumatore rifiuta e delle quali non vuole far parte:* Il ruolo che i consumi hanno nel creare una sorta di protezione dell'identità viene assolto attraverso una duplice funzione. Se infatti da un lato in esso è possibile ritrovare valori ed esigenze di alcuni lati della propria personalità, dall'altro è possibile l'azione contraria.

Intervistato numero 1: *“Per quanto riguarda l'attività di consumo che reputo negativa questa è sicuramente quella degli acquisti edonistici. Questi sono lo specchio di una società nella quale non intendo riconoscermi, dove il mezzo ha preso il posto del fine.”*

Intervistato numero 4: *“Gli acquisti legati ai beni di lusso a mio avviso vengono effettuati per compensare alcune carenze a livello individuale. Questi li ho inseriti nella mia voce affidabile – coerente – seria per il ruolo critico, dal momento che semmai dovessi effettuare questo tipo di acquisti risulterei incoerente con questo lato della mia personalità.”*

Sentimenti di affiliazione a determinate attività di consumo si contrappongono a sentimenti di rifiuto verso altre attività o oggetti d'acquisto. Questa seconda tipologia di consumi, vista in maniera negativa, ci è tornata utile per definire quelle identità dalle quali gli individui si dissociano. Il ruolo che i consumi hanno in questi due casi appare determinato da profonde convinzioni legate alla sfera valoriale che i soggetti intervistati hanno appreso nel corso della loro vita e grazie alle quali hanno maturato una posizione dominante con la quale si approcciano ai diversi contesti sociali.

CONSUMO & STRATEGIA IBRIDA (MIX & MATCH):

4. *I consumi sono la derivazione e lo specchio dei propri valori e delle proprie convinzioni, allargati e modificate sulla base del percorso di mobilità sociale effettuato. Essi risultano dipendere quindi dall'origine sociale, dall'istruzione, dal capitale economico e dalla posizione sociale d'arrivo.* L'agire del consumo spesso non è finalizzato tanto ad evidenziare differenze di status, quanto ad attestare i valori condivisi dall'individuo e l'originalità del suo stile di vita, appagando esigenze immateriali ed espressive. Le pratiche di consumo – dal mangiare al vestirsi, dal leggere all'ascoltare musica, dal fare sport allo scegliere le proprie vacanze, dall'arredare la casa all'utilizzare l'automobile o il motociclo – sono studiate come indizi sintomatici di un gusto individuale che non corrisponde ad uno specifico ruolo sociale, bensì scaturisce da un insieme di fattori quali l'origine sociale, l'istruzione, il capitale economico, le esperienze vissute e la posizione sociale d'arrivo. Questa funzione di consumo la si riscontra nei soggetti che hanno adottato una strategia ibrida (mix&match) che, nei consumi, si traduce nel combinare comportamenti d'acquisto specifici sia della classe sociale d'origine che di quella d'arrivo.

Intervistato numero 5: *“Per quanto riguarda i viaggi, che costituiscono un'attività di consumo molto importante per me, mi capita di fare durante l'anno due tipi di vacanze. Faccio una crociera l'anno e quindi 'compro la mia vacanza', ma allo stesso tempo durante l'estate giro in camper per l'Italia e l'Europa perché grazie a questo ho l'opportunità di 'creare la mia vacanza'.*

Intervistato numero 6: *“La motocicletta è un oggetto di consumo molto importante per me perché mi dà una sensazione di libertà. Per questo quando vado a lavoro o quando devo spostarmi nella città uso sempre questo mezzo di trasporto.. [...] L'orologio è l'unico oggetto che uso e che possa testimoniare il mio status sociale, lo ritengo un oggetto importante perché è uno dei pochi che mi piace”*

I prodotti ed i messaggi di consumo, hanno in questo caso, un preciso ruolo poiché detengono la capacità di intercettare le dinamiche dell'identità fluida e molteplice, interpretando le varie (e coesistenti) posizioni che si attivano nei diversi ambienti dall'interazione sociale. Il consumo diviene spazio di esplorazione delle varie sfere della personalità sociale e individuale, luogo di relazionalità e di attiva sperimentazione del sé (Simone, 2009). Il consumo di prodotti e servizi contribuisce alla definizione del self ed il consumatore impara che differenti ruoli sono accompagnati da costellazioni di prodotti ed attività, e che le persone percepiscono e giudicano gli altri anche attraverso i prodotti che usano (per esempio l'auto, i vestiti, il cibo, ecc); il tipo di prodotto che in questo caso gli individui cercano è quello che in qualche modo gli permette di esprimere appieno la loro personalità.

Bibliografia

Ahuvia Aaron C.

2005, "Beyond the extended Self: Loved objects and consumers' Identity narratives", *Journal of consumer research, Inc*, vol. 32, June, 171-183

Antonietti A. Balconi M.

2009, *Scegliere, comprare. Dinamiche di acquisto in psicologia e neuroscienze*, Springer Verlag

Arnett, J.J.

2002, "The psychology of globalization", *American Psychologist*, vol. 57 n. 10, October, 774

Bahl S. & Milne G.R.

2009, "Talking to ourselves: A dialogical exploration of consumption experience", *Journal of Consumer research*, December, 1-35

Belk, R.W.

1988, "Possession and the Extended Self", *Journal of Consumer Research*, vol.15, September, 139-168

Blau, P.M., Duncan, O.D.

1967, *The American occupational structure*, Kiley, New York

Bourdieu, P.

1983, *La distinzione: critica sociale del gusto*; trad. it. G. Viale, Il mulino

Checchi, D. Ichino, A. Rustichini, A.

1999. "More equal but less mobile? Education financing and intergenerational mobility in Italy and in the US", European University Institute, *Journal of Public Economics*, vol. 74, 351-393

Crouch C.

1999, *Social Change in Western Europe*, Paperback, trad.it., Il Mulino (2001)

Cobalti, A.

1995, *Lo studio della mobilità, metodi e prospettive dell'indagine sociologica*, Nuova Italia scientifica, Roma

D'Addio, A.C.

2007, "Intergenerational transmission of disadvantage: Mobility or Immobility across generations? – A review of the evidence for OECD countries", *Social Employment and Migration Working Papers*, n. 52, OECD, Paris

European Commission

2009, "Progress towards the Lisbon Objective in Education and Training. Indicators and Benchmark, 2008"

Fromm, E.

1976. *Avere o Essere?*, tra. it, Arnoldo Mondadori Editore, Milano

Hayek, A. Von

1944, *La via della schiavitù*, Routledge Press (UK), trad. it., Rusconi libri (1995)

Hayek, A. Von

1960, *La società libera*, The University of Chicago Press, Chicago, trad.it, Rubbettino Editore (2007)

Hermans, H. & Hermans-Konopka, A.

2010, *Dialogical Self Theory, Positioning and counter positioning in a globalizing society*, Cambridge University press

Huxley A.

1956, *Le porte della percezione, Paradiso e Inferno*, trad. it., Mondadori editore (2001)

Infantino, L.

1998, *L'ordine senza piano*, Armando, Roma

James W. (1890), *The principles of Psychology*, N.Y, Holt, Rinehart & Winston, tr.it. Principi di psicologia, Milano, Editrice libraria (1901)

Mead, G. H.

1934. *Mind, self, and society*, University of Chicago Press

Meade, J.E.

1973, *The Inheritance of Inequality: Some Biological, Demographic, Social, and Economic Factors*, The Proceedings of the British Academy, vol. 59, trad.it., in Id., *Politica Economica e mercato*, Mulino, Bologna (1993)

Murray, Jeff B.

2002, "The politics of consumption: A re.inquiry on Thompson and Haytko's (1997) 'Speaking fashion'", *Journal of Consumer Research*, 25 (2) 123-43

Oecd,

2010, *Economic policy reforms: Going For Growth: Structural policy indicators, priorities and analysis*, OECD Publishing

Pisati M.

2002, *Mobilità sociale*, Il mulino, Bologna.

Prezzolini G.

1921, *Codice della vita italiana*, La Voce, Firenze

Ragatt P. T. F.

2007, "Forms of positioning in the dialogical self: A system of classification and the strange case of Dame Edna Everage", *Theory & Psychology*, James Cook University, Townsville 4811, Queensland, Australia, Vol.17, No.3, 355-382

Ragatt P. T. F.

2000, "Mapping the dialogical self: towards a rationale and method of assessment", *European Journal of Personality*, Vol. 14, 65-90

Robertson R.

1992, *Globalizzazione. Teoria sociale e cultura globale*, Asterios, Trieste.

Sen Amartya K.

2006, *Identity and Violence. The Illusion of Destiny*, W.W. Norton & Company, New York - London 2006, trad. it. *Identità e violenza*, Editori Laterza, Roma - Bari (2006)

Smith A.

1759, *The Theory of Moral sentiments*, London: A. Millar, trad.it., Bur Univ. Rizzoli (1995)

Tajfel H.

1981, *Gruppi Umani e Categorie Sociali*, Cambridge. University Pres trad. it., Il Mulino, Bologna (1999).

Tinagli, I.

2009 "L'italia è un paese bloccato. Muoviamoci!, La mobilità sociale secondo Italia Futura", *Primo rapporto sulla mobilità sociale*, Ottobre, 1-49

Tocqueville A.

1835-1840, *La democrazia in America*, trad. it., Bur (1999)

Veblen Thorstein

1899, *La teoria della classe agiata*, trad. it. Ediz. di Comunità, Milano (1999)

Zomer, P. (2006) *The team Confrontation Method: Design, grounding and testing*; Unpublished dissertation, Radboud University, Nijmegen, The Netherlands.

Quotidiani:

Ricci M. (2010) “Siamo il paese dei figli di papà”, *La repubblica*, sezione economia, 3 Marzo

Guerri G. B. (2010) “Se finire in video vale più di una laurea”, *Il giornale*, sezione interni, 4 Aprile

Cifoni L. (2010) “Lauree e talenti senza lavoro. Italia ultima per mobilità sociale – sezione: scuola e università”, *Il messaggero* 6 Aprile

Salvia L. (2009) “L’Italia e l’ascensore sociale bloccato”, *Corriere della sera* 7 Ottobre