

This is a pre print version of the following article:

Tribù di consumo e identità politica: stili di vita fra cleavages tradizionali e individualizzazione / Cavazza, Nicoletta; Corbetta, Piergiorgio. - In: GIORNALE ITALIANO DI PSICOLOGIA. - ISSN 0390-5349. - STAMPA. - 42:3(2015), pp. 401-425. [10.1421/81150]

Terms of use:

The terms and conditions for the reuse of this version of the manuscript are specified in the publishing policy. For all terms of use and more information see the publisher's website.

04/05/2026 03:16

(Article begins on next page)

Tribù di consumo e identità politica:

Il ruolo degli stili di vita fra cleavages tradizionali e processi di individualizzazione

Nicoletta Cavazza

Università di Modena e Reggio Emilia

Piergiorgio Corbetta

Università di Bologna

Nota

Per quanto la responsabilità di questo testo sia da ricondurre ad entrambi gli autori, Corbetta ritiene di dover segnalare che l'ordine alfabetico non è puramente casuale ma riflette anche una graduatoria di merito nella composizione del presente lavoro.

Abstract

Nel presente saggio illustriamo il dibattito interdisciplinare che si è sviluppato sul ruolo delle appartenenze sociali significative nella costruzione dell'orientamento politico e nella scelta di voto da parte dei cittadini. Presenteremo le ragioni che ci hanno portato ad esplorare il ruolo degli stili di vita, basati sulle scelte di consumo e di tempo libero, come espressione di raggruppamenti sociali caratterizzati anche da un livello significativo di omogeneità politica e come possibili fonti attuali di identificazione. Riportiamo inoltre le prove empiriche già disponibili che confermano l'esistenza di una relazione significativa fra stili di vita basati sui consumi e comportamento di voto al netto degli effetti dovuti ai fattori socio-strutturali (in primis quelli della classe sociale). Infine, indichiamo nell'approfondimento degli stili di vita come espressione di raggruppamenti sociali capaci di generare identificazione una promettente pista di ricerca futura.

Perché votiamo come votiamo? Questa è l'ambiziosa domanda che si sono posti molti studiosi di scienze sociali di fronte alla necessità di approfondire, ciascuno con la propria dotazione di approcci concettuali e strumenti metodologici, i fattori che orientano e influenzano un processo dall'esito così socialmente rilevante - la scelta di voto - una delle decisioni che ha maggiori implicazioni collettive nei paesi democratici.

Anche la psicologia politica, in quanto disciplina interessata allo studio dei processi psicologici che governano le azioni finalizzate al raggiungimento di obiettivi di interesse collettivo, ha assunto il comportamento di voto come uno dei suoi oggetti di ricerca a partire dagli anni Cinquanta del Novecento (Catellani, 2011). Da allora ad oggi il contributo più rilevante della psicologia politica alla collaborazione interdisciplinare che mira a comprendere le dinamiche che portano alle scelte politiche potrebbe sembrare quello che deriva dalla applicazione dei modelli della *social cognition*. Tuttavia, la psicologia sociale, di cui la psicologia politica è figlia, com'è noto, si fonda sul presupposto che l'interazione fra fattori individuali e fattori socio-strutturali sia la chiave di lettura più interessante del comportamento umano. Il costrutto cerniera è quello di identità sociale: l'elettore si reca in cabina fornito delle sue appartenenze sociali, come strumenti utili alla comprensione della realtà e alla presa di decisione. Privilegiare una tale chiave di lettura ci sembra peraltro ciò che consente agli psicologi politici una reale identità scientifica in grado di dialogare con le altre discipline, al di là della mera adozione di quadri concettuali elaborati da altri approcci. Per questa ragione, nel presente saggio ci proponiamo di rendere conto del dibattito interdisciplinare che si è sviluppato sul ruolo delle appartenenze sociali significative nella costruzione dell'orientamento politico e nella scelta di voto da parte dei cittadini. In particolare, presenteremo le ragioni che ci hanno portato ad esplorare il ruolo degli stili di vita, basati sulle scelte di consumo e di tempo libero, come espressione di raggruppamenti sociali caratterizzati anche da un livello significativo di omogeneità politica e come possibili fonti attuali di identificazione.

In generale, i contributi che provengono dalle scienze politiche, dalla sociologia politica e anche dalla psicologia politica hanno puntato i riflettori sul ruolo di orientamento e di influenza

esercitato da un nutrito elenco di fattori che, sulla base della distanza rispetto all'atto specifico di porre la croce sulla scheda elettorale, possono essere classificati in tre macro-categorie: fattori di lungo, di medio e di breve periodo (Bellucci e Segatti, 2011). Si tratta del cosiddetto imbuto della causalità (o *funnel of causality*) adottato da Campbell e i suoi colleghi (1960), il quale può essere considerato come il primo tentativo di articolare l'approccio sociologico e quello psicologico allo studio del voto. I fattori di lungo periodo comprendono quelle caratteristiche socio-strutturali (età, genere, classe sociale, territorio, istruzione) e orientamenti di valori che influenzano un'ampia classe di comportamenti. I fattori di medio periodo riguardano le posizioni che i cittadini assumono rispetto al contesto socio-economico in un dato momento storico e che confluiscono in una rappresentazione complessa del mondo politico. Infine, i fattori di breve periodo sono quelli che attengono alla offerta contingente (i partiti in competizione) e all'impatto che esercitano gli appelli al voto (cioè la campagna elettorale).

Tutti questi fattori possono essere studiati nella prospettiva caratteristica di ognuna delle discipline sopracitate, tuttavia ogni approccio ha tendenzialmente focalizzato la propria attenzione in modo privilegiato su un sottoinsieme di questi.

Dalla determinazione sociale alla libertà di decidere: il cammino verso la tesi dell'individualizzazione

Tradizionalmente, i sociologi hanno adottato un approccio allo studio del comportamento di voto particolarmente focalizzato sui fattori inclusi nella prima categoria che abbiamo citato. Il presupposto su cui si basa questo approccio riguarda il fatto che le caratteristiche sociali e le identificazioni che queste generano (es. quella territoriale o religiosa), attraverso i processi di socializzazione, portano gli individui a sviluppare una forte identificazione di partito. Allora per esempio, nascere negli anni '50 del secolo scorso in Emilia Romagna da famiglia non cattolica o poco praticante portava con sé una forte probabilità di essere socializzati e sviluppare una identificazione con il Partito comunista che avrebbe accompagnato tutta l'esistenza.

Per decenni infatti l'analisi socio-politologica del comportamento politico si è fondata sui cosiddetti *cleavages* sociali a partire dalla concettualizzazione proposta da Stein Rokkan (1970). Rokkan avanzava la tesi secondo la quale nella storia di ogni paese si possono individuare quattro fondamentali «fratture sociali» (*cleavages*) costruite lungo i conflitti fra: a) centro e periferia, b) Stato e Chiesa, c) agricoltura e industria, d) datori di lavoro e salariati; le prime due prodotte dai processi di costruzione della nazione («rivoluzione nazionale») e le ultime due dai processi di industrializzazione («rivoluzione industriale»). In particolare, in Italia si sono tradotte in divisioni politiche la divisione religiosa e la divisione di classe che, nel percorso di istituzionalizzazione nella politica, hanno dato luogo al Partito popolare ed alla Democrazia cristiana da una parte, al Partito socialista e al Partito comunista dall'altra. A queste due divisioni fondamentali va aggiunta, nel caso italiano, una terza divisione a base territoriale che risale all'800, quando in Italia c'erano regioni caratterizzate da un'economia agricola basata sul lavoro bracciantile salariato e contemporaneamente marcate da un acuto conflitto Stato-Chiesa (si tratta delle regioni dell'ex stato pontificio) e regioni dalle tradizioni culturali profondamente cattoliche e connotate sul piano economico dalla piccola proprietà agricola. A questo si sovrappone la tradizionale spaccatura esistente in Italia fra Nord e Sud: il primo progredito e coinvolto fra l'800 e il '900 dallo spirito di innovazione diffuso in Europa e dalla spinta propulsiva dell'industrializzazione, il secondo arretrato, statico e economicamente marginale. Da questa situazione deriva la ripartizione dell'Italia, messa a punto dalle ricerche dell'Istituto Cattaneo negli anni '60 del secolo scorso, in quattro zone territoriali, ognuna caratterizzata da una differente cultura politica: la zona industriale, la zona «bianca», la zona «rossa», la zona meridionale.

Le analisi di Corbetta (2007) sui dati delle inchieste campionarie condotte in Italia dal 1968 al 2006 mostrano che classe sociale, pratica religiosa e territorio erano in grado di spiegare intorno al 70% della varianza del comportamento di voto fino alle elezioni del 1983, dopo le quali il loro potere predittivo comincia a mostrare segni evidenti di erosione. Questo indebolimento della

capacità euristica delle “fratture” socio-strutturali nell’ambito delle scelte di voto è stata osservata anche in altre democrazie occidentali (*inter alia* Dalton, 1996a; Garzia 2013).

Gli studiosi allora hanno letto questi risultati nel quadro di un processo più generale nel quale sarebbero immerse le società occidentali e che consisterebbe in un indebolimento degli aspetti collettivi, a favore di quelli individuali, che ha investito tutti gli aspetti della cultura e della società, e fra questi anche il piano della politica (*inter alia* Heath, Martin, e Elgenius, 2007; Andersen, Young e Heath, 2006). Hanno insomma sposato quella «tesi dell’individualizzazione» che fa riferimento alla tendenziale erosione dei legami di appartenenza sociali e familiari (Bauman, 2001; Beck e Beck-Gernsheim, 2002; Clark and Lipset, 1991; Inglehart 1997; Putnam 1995).

Nell’ambito delle scelte politiche, questo generale processo di individualizzazione si è intersecato con la fine delle ideologie classiche del ‘900 e il conseguente indebolimento delle identificazioni politiche che avevano stabilizzato le scelte di voto degli italiani per tutta la prima repubblica.

In questa visione, agli orientamenti politici definiti dalle tradizionali identità sociali (classe, religione, territorio) non si sostituirebbero nuove appartenenze, magari selezionate più attivamente dall’elettore ma ugualmente influenti, quanto scelte individuali «focalizzate su specifiche tematiche (issues) di importanza immediata o personale» (Dalton, 1996b: 347). Dal tramonto dell’elettore socialmente determinato si passerebbe così all’«elettore che decide», sostanzialmente solo di fronte al mercato delle informazioni. Gli elettori, secondo Dalton (1996b), si allontanano «da uno stile di costruzione della decisione elettorale basata sul gruppo sociale e/o sulle indicazioni del partito, nella direzione di uno stile di scelta politica più individualizzato e orientata interiormente. (...) Piuttosto che fare riferimento a network personali socialmente strutturati e relativamente omogenei, tendono a basare le loro decisioni su preferenze relative a specifiche tematiche politiche, valutazioni sulle performance, immagine dei candidati» (pg. 346).

Gli studiosi parlano di una riappropriazione da parte dell’individuo della sua libertà di decisione di voto, che prescinde quindi dalle caratteristiche socialmente ascritte. «Gli elettori

cominciano a scegliere» (*Voters begin to choose*) intitolano significativamente il loro libro Rose e McAllister nel 1986, con ciò facendo riferimento ad un processo di sganciamento del voto da quella rigida adesione ai laburisti da parte della classe operaia ed ai conservatori da parte del ceto medio che fino ad allora aveva stabilmente caratterizzato l'elettorato britannico. Finalmente l'individuo riflette liberamente sui temi in agenda, sui problemi politici e sulle proposte di soluzioni in campo, elabora individualmente le sue opinioni e solo sulla base di queste decide di premiare o sanzionare i partiti.

A partire da questa convinzione, sociologi e politologi rivolgono il proprio sguardo verso la psicologia cognitiva in grado di suggerire come si studiano i processi individuali di formulazione delle decisioni. E' un momento di grande apertura interdisciplinare che sfocia nell'affermarsi della cosiddetta «political cognition» (Farnham, 1990) e che ha sicuramente dato vita a lavori di forte rilievo conoscitivo. Questo filone di studi ha mostrato in modo convincente che la concezione di essere umano che sottende il modello dell'elettore socio-strutturalmente identificato e orientato politicamente in modo stabile oggi non è più sostenibile. Si tratterebbe infatti di un individuo che investe pochissime energie sull'elaborazione delle informazioni necessarie per arrivare alla scelta elettorale. Per quanto riguarda il voto userebbe quasi esclusivamente euristiche di decisione, come per esempio quella dell'autorità epistemica («voto come mio marito/mio padre/il prete/il sindacalista», Corbetta e Cavazza, 2008). Il risultato sarebbe una scelta raramente messa in discussione. Ma questo tipo di strategia può essere prevalente quando gli individui (o la maggior parte di essi) si trovano in condizioni di scarse abilità cognitive e bassa motivazione e inseriti per di più in un mercato della offerta che presenta un alto grado di stabilità. Ma oggi le condizioni strutturali che hanno definito in passato i bassi livelli di motivazione e abilità cognitiva (scarsa scolarizzazione, difficile reperimento delle informazioni politiche) sono profondamente cambiate. Le persone hanno accesso alle informazioni politiche e hanno gli strumenti (la capacità) per elaborarle. Certo oggi la motivazione degli elettori verso la politica non è molto elevata, ma l'instabilità dell'offerta spinge gli individui a riconsiderare le proprie scelte di fronte ad ogni

mutamento. Per questo i processi cognitivi che portano alla formulazione dei giudizi e alla decisione di voto di questo individuo finalmente libero di scegliere con maggiore consapevolezza guadagnano il proscenio.

Nell'alveo della collaborazione interdisciplinare si colloca anche l'ingresso, all'inizio degli anni 2000, di psicologi sociali nell'associazione Itanes (Italian National Election Studies) fino a quel momento composta da soli studiosi di scienze politiche e sociologia. Fu proprio il secondo autore del presente saggio, che per inciso aveva sottotitolato il saggio del 2007 «Il tramonto dei cleavages tradizionali», a convincere gli altri membri dell'associazione della necessità di rivolgersi a studiosi più in grado di integrare l'approccio individualista nei loro progetti di ricerca e analisi. Il reclutamento degli psicologi sociali (oltre alla prima autrice del presente saggio, divennero membri dell'associazione Patrizia Catellani, Michele Roccato e Patrizia Milesi) avvenne dunque sulla base di un equivoco, perché la tesi della individualizzazione è chiaramente radicata nella concezione di una sorta di antagonismo fra l'individuo e un mondo sociale opprimente e vincolante che gli psicologi sociali, soprattutto quelli europei, per lo più si guardano bene dal condividere. In quell'ottica, infatti, le appartenenze sociali significative costituirebbero un carico di pressioni, influenze unidirezionali e condizionamenti che vincolano fortemente la libertà di espressione individuale. Insomma i teorici dell'individualizzazione salutano con favore la guarigione dal disagio della civiltà, mentre gli psicologi sociali riconoscono anche in costrutti apparentemente individuali, come gli atteggiamenti, il prodotto dell'interazione necessaria e virtuosa – vale a dire tutt'altro che opprimente - fra l'individuo e il suo ambiente sociale.

L'equivoco alla base della collaborazione che nel quadro di Itanes si è avviata fra studiosi di diversi approcci alla comprensione del comportamento di voto è stato comunque presto risolto con successo. Un segnale di questo incontro epistemologico è, a nostro modo di vedere, il sottotitolo che nel 2009 abbiamo attribuito al nostro articolo comune sul tema delle influenze socio-strutturali e il voto: «Dalla debolezza dei fattori sociologici all'insostenibile tesi della individualizzazione».

Torneremo ancora sulle critiche che nel presente saggio intendiamo avanzare alla tesi dell'individualizzazione, ma occorre premettere che se la tesi della individualizzazione del voto ha conosciuto una certa diffusione, ha anche attratto numerose critiche sul piano teorico, sostenute pure sul piano empirico da risultati che ne mettono seriamente in dubbio il fondamento (Atkinson, 2007; Zuckerman, 2005). Diverse ricerche mostrano che gli effetti della classe sociale sul voto non sono spariti (e.g. Andersen e Heath, 2002; Andersen, Yang e Heath 2006; Brooks e Manza, 1997). Uno studio che compara una ventina di nazioni europee ha evidenziato che soltanto nei Paesi scandinavi si osserva il declino del voto di classe, che al contrario si sarebbe rafforzato nei paesi post-comunisti (Evans 1999). Oltretutto la crisi economica che stiamo vivendo potrebbe ridare nuova vita al senso di classe, dato che la depressione economica accomuna il destino degli individui che condividono la posizione sociale, basta pensare al tanto citato impoverimento del ceto medio. Parallelamente, anche l'impatto della pratica religiosa sul voto si è indebolito soltanto nei Paesi Scandinavi a netta impronta protestante, mentre nel resto dei paesi la dinamica nel tempo della forza dell'impatto della religiosità sul voto risulta molto variabile (Broughton e Napel, 2000).

Anche in Italia sono state avanzate tesi critiche all'interpretazione individualistica del declino della relazione fra classe sociale e politica. Per ciò che riguarda l'appartenenza socio-economica, si è sostenuta – contro la tesi della scomparsa delle fedeltà politiche legate alla collocazione professionale – la tesi della sua trasformazione. La nuova destra italiana, legata alla figura di Berlusconi ed alla nascita di Forza Italia, iscrivendo la figura dell'imprenditore fra i protagonisti della politica, ne ha fatto un punto di riferimento culturale e mediatico, conferendo all'impresa e al lavoro autonomo una centralità politica che mai prima aveva avuto. Alla politicizzazione dei ruoli nell'economia e nella professione ha dato il suo contributo anche la Lega, che ha fatto della piccola impresa del Nord il suo referente politico. Da ciò sarebbe nata nella politica italiana una nuova (o rinnovata) connessione fra posizione socio-economica e appartenenza politica, rappresentata dalla divisione fra lavoro autonomo e lavoro dipendente. Ed a questa se ne aggiungerebbe un'altra, fra impresa pubblica e impresa privata (cfr. Diamanti e Mannheim, 2002).

Occorre poi ammettere che gli stessi teorici del processo di individualizzazione non negano completamente il ruolo delle appartenenze sociali. Il sociologo tedesco Ulrich Beck, per esempio, nel 1987 scriveva «si è avviato un processo di diversificazione e individualizzazione degli stili e dei modi di vita. (...) Spuntano nuove fonti per la formazione dei legami sociali e lo sviluppo dei conflitti. Questi si trovano nel dominio delle relazioni private e nei modi privati di vivere e di lavorare. Nuove formazioni sociali e nuove identità al di là della classe cominciano a emergere» (Beck, 1987: 340). Se è vero che azienda e posto di lavoro fondano sempre meno le fratture e i conflitti sociali che costituiscono la base per la formazione dell'identità sociale (Sennet, 1998), altri conflitti sociali emergono al loro posto, anche se secondo Beck si tratta di ancoraggi molto più contingenti e instabili per l'identità. Al contrario, Bennet prende in considerazione le prove empiriche che metterebbero in dubbio la totale disintegrazione della cultura civica che secondo Putnam (1995) necessariamente si accompagnerebbe con l'individualizzazione: «secondo i miei risultati, la cultura civica non è morta: ha semplicemente preso nuove identità, e può essere osservata vivere in altre comunità» (Bennet, 1998: 744).

Quindi da un lato l'etichetta «processo di individualizzazione» può essere fuorviante, dato che porterebbe a pensare che con l'indebolimento delle identità sociali, nessuna appartenenza sociale significativa interverrebbe nel processo di costruzione dell'orientamento politico e della scelta di voto. Dall'altro lato resta comunque da capire se appartenenze sociali non tradizionalmente considerate siano fonti significative di identità e in quanto tali assumano anche una colorazione politica e quanto siano stabili o contingenti.

Non si può dunque a nostro modo di vedere passare dalla concezione dell'elettore socialmente determinato a quella dell'elettore solo in tutto il percorso che lo porta nella cabina. Allora la vera questione che si pone davanti allo studioso di comportamenti politici oggi ci sembra essere: quali sono gli orizzonti sociali degli elettori? Verso quali entità esprimono i propri sentimenti di identificazione? Ciò che sappiamo è che non si tratta di gruppi sociali facilmente

riconoscibili, come lo sono stati le categorie definite dai *cleavages* di ieri; al contrario, saranno gruppi sociali definiti da confini più sfumati e discutibili.

Rispetto alla domanda enunciata sopra non abbiamo ancora raggiunto una risposta veramente soddisfacente, ma vogliamo procedere ad analizzare quelli che consideriamo indizi utili alla sua formulazione.

Nello stesso saggio del 2007 in cui mostra il declino nel tempo dell'efficacia predittiva delle variabili di *cleavages* e socio-demografiche, Corbetta trova che includendo al terzo step della regressione un insieme di atteggiamenti nei confronti di questioni sociali rilevanti e valori (per es. ruolo dei sindacati, aborto, divorzio, libertà per le imprese ecc.) la varianza di voto spiegata torna ad attestarsi fra il 70 e l'80% anche nelle elezioni più recenti prese in considerazione. Anche le nostre analisi di qualche anno dopo mostrano che con i cambiamenti nel tempo dei punti di riferimento concreti della politica (cioè i partiti e i personaggi che hanno dominato il campo politico per decenni in Italia), le persone non abbandonano il riferimento alla dimensione sinistra-destra, ma al contrario risalgono ai suoi significati più valoriali e astratti (Cavazza, Corbetta e Roccato, 2009; Corbetta, Cavazza e Roccato, 2009). Ma le opinioni su questioni socialmente rilevanti e, a maggior ragione i valori, sono posizioni individuali ancorate a rappresentazioni sociali delle mete desiderabili proprie di gruppi sociali. Allora le ideologie non possono essere dichiarate morte, dato che continuano a soddisfare bisogni relazionali che sono alla base della costruzione di una realtà condivisa con gli altri significativi (Jost, 2006).

In questa logica non sorprende che l'omogeneità degli orientamenti politici all'interno della famiglia, della cerchia dei colleghi e delle persone con cui si trascorre il tempo libero contribuisca in modo significativo a predire il voto anche dopo aver controllato l'effetto delle variabili socio-demografiche (Baldassarri, 2010). Anche se nella ricerca di Baldassarri emergeva che il 30% delle persone non conosceva l'orientamento di voto dei colleghi e il 40% quello delle persone frequentate nel tempo libero, questo non significa che la condivisione di orientamenti più generali non porti ad una certa omogeneità anche nell'ambito politico. Questi risultati ci dicono che nonostante

l'abbattimento dei livelli di omogeneità nel comportamento politico all'interno delle categorie sociali tradizionali, le persone tendono ancora a vivere in insiemi sociali tendenzialmente omogenei per molti aspetti rilevanti. Questo succede sia perché selezionano altre persone sulla base delle affinità in modo da mantenere basso il livello di conflitto sociale, sia perché atteggiamenti e opinioni si costruiscono e si convalidano nel corso delle interazioni comunicative con gli altri significativi grazie al processo del confronto sociale (Festinger, 1954). Questo spiega perché le persone trovano psicologicamente costoso affrontare conflitti ideologici con i propri amici e familiari (Jost, 2009).

Ma gli indizi più interessanti da cui partire per individuare i confini di questi raggruppamenti significativi li abbiamo trovati proprio nei saggi dei teorici della individualizzazione. Torniamo per esempio alla precedente citazione di Beck quando dice che dobbiamo rivolgerci a «nuove formazioni sociali e nuove identità» da cercarsi nelle «relazioni private e nei modi privati di vivere e di lavorare». Vogliamo in altre parole cercare i luoghi dove queste identità che mantengono una pertinenza politica si formano e si esprimono. Si formano: nelle relazioni private. Si esprimono: nello stile di vita e nei consumi. Si tratta di luoghi senza dubbio «più vicini a casa» rispetto a quelli tradizionalmente esaminati. Bennet (1998), sempre da una prospettiva di individualizzazione, ha parlato di «lifestyle politics» per sottolineare il fatto che, al di là dell'indifferenza e dello sprezzo verso la politica, i cittadini continuano ad interessarsi ad alcune questioni strettamente legate agli stili di vita, come per esempio le tematiche ambientali, quelle della salute e delle politiche sociali, la sicurezza del lavoro, i diritti civili ecc.

D'altra parte, negli Stati Uniti è molto vivace il dibattito sulle cause e i possibili sviluppi della frammentazione culturale: uno degli aspetti su cui si sta concentrando l'attenzione riguarda il ruolo dell'adozione di stili di vita peculiari insieme alla tendenza alla segregazione sociale, che porterebbero all'emergere di vere e proprie subculture, in modo analogo alle subculture di classe del passato. In questo ambito sociologi della cultura usano modelli di consumo per identificare stili di vita distinti e in grado di contribuire al modo in cui i cittadini nei paesi benestanti definiscono se

stessi più di quanto possa fare l'appartenenza di classe o a quella etnica. Arrivano a definire questi raggruppamenti come «tribù culturali» (Fischer e Hout 2006; Fischer e Mattson, 2009). Tutto ciò ci ha portati al concetto di stile di vita come un possibile costrutto in grado di disegnare confini nuovi e significativi entro i quali le persone condividono anche visioni politiche. In altre parole ci siamo chiesti se un possibile principio di categorizzazione possa essere basato sui modelli di consumo e se l'appartenenza informale a «comunità di consumo» accomunate dallo stile di vita possa essere un principio generatore di stratificazione sociale (Pakulski e Waters, 1996). Ma prima di addentrarci nelle prove empiriche (molto parziali) che abbiamo raccolto finora, occorre chiarire a cosa ci riferiamo quando usiamo l'etichetta «stili di vita» e com'è stato concettualmente affrontato il rapporto fra le nozioni di classe sociale e stile di vita.

Il concetto di stile di vita

Nell'ambito commerciale, il concetto di stile di vita emerge in seguito all'esigenza di segmentare il mercato, ossia individuare sottogruppi omogenei per qualche criterio rilevante rispetto ad un prodotto che si vuole promuovere. L'individuazione di questi gruppi permetterebbe di progettare prodotti mirati e soprattutto modalità comunicative e propagandistiche efficaci (Plummer, 1974).

I criteri che sono stati via via utilizzati per segmentare il mercato sono stati principalmente tre: a) benefici attesi dal prodotto di una data categoria merceologica o comportamenti di acquisto abituali; b) caratteristiche socio-demografiche dei potenziali compratori; c) caratteristiche «psicografiche», ossia punteggi che derivano dalla somministrazione di scale di personalità o dalla rilevazione degli stili di vita. Mentre il primo tipo di criteri è ancorato principalmente sulle caratteristiche intrinseche del prodotto, il secondo e il terzo sono invece ancorati a fattori relativi ai potenziali clienti (Vyncke, 2002). In particolare, i cosiddetti criteri psico-grafici fondono insieme la dimensione psicologica con quella demografica (Demby, 1974). Nella loro applicazione, i profili di personalità si sono rivelati predittori inadeguati delle preferenze di consumo e hanno presto lasciato

il posto ad uno studio più approfondito del ruolo degli stili di vita, per l'individuazione dei quali vengono coniugate competenze psicologiche con quelle degli esperti del marketing.

Il concetto di stile di vita nella psicologia è stato introdotto alla fine degli anni '20 del secolo scorso dallo psicologo Alfred Adler per dare conto della unicità dell'individuo pur riconoscendo somiglianze fra modi di vivere. La possibilità di costruire tipologie di stili di vita suggerita da Adler fu colta quando i suoi scritti furono tradotti in inglese e pubblicati anche negli Stati Uniti (Ansbacher, 1967). Da allora, nonostante la diffusione crescente della nozione, non è facile trovare una sua definizione univoca. Nella selva delle proposte definitorie possiamo seguire Lazer (1963) che vede lo stile di vita come il modo in cui le persone vivono e spendono il loro denaro e il loro tempo. Questa definizione pone al centro il consumo materiale, culturale e di tempo libero. *Lo stile di vita sarebbe dunque quello schema di coerenza che lega fra loro diversi atti di consumo* (Douglas e Isherwood, 1979).

Il tema dell'utilità euristica degli stili di vita, al di là della loro funzione di orientamento della comunicazione commerciale, prende senso nel quadro di una concezione espressiva del consumo che da Simmel (1957) in poi è sempre più difficile trascurare. I comportamenti di consumo sono pratiche sociali che producono e mantengono definizioni di sé anche in termini di somiglianze e differenze rispetto alle altre persone. Per questo i prodotti (inteso in senso ampio) forniscono un insieme di conoscenze che anche le persone, e non solo gli esperti di marketing, utilizzano quotidianamente per categorizzare gli altri con cui interagiscono (Shavitt e Nelson, 2000). Questo è tanto più vero nelle società post-industriali, nelle quali non solo l'economia, ma anche l'ideologia dominante è fortemente centrata sui consumi.

Concettualizzare i diversi tipi di consumo nella società contemporanea è un compito complesso che i ricercatori di marketing hanno affrontato costruendo tipologie su base empirica, per lo più attraverso la *cluster analysis* (Plummer, 1974). E anche in questo ambito si è osservata una dinamica simile a quella che abbiamo illustrato sopra a proposito dell'influenza dei fattori socio-strutturali: le caratteristiche demografiche hanno contribuito sempre meno a definire gruppi

significativamente omogenei per esigenze, aspettative e modalità di consumo (per es. Hornick, 1989). La tesi della individualizzazione, come abbiamo anticipato sopra, ha informato anche questo ambito e l'emergere della cultura del consumo è stata associata ad un « choosing self » per il quale i prodotti sono strumenti di espressione dell'identità (Slater, 1997). Tuttavia, non occorre presupporre che si tratti esclusivamente di una manifestazione dell'identità personale. La tesi dell'individualizzazione infatti ha ricevuto forti critiche anche in questo ambito. Per esempio, per ciò che qui ci interessa, Holt afferma: «quando le persone esprimono i propri gusti attraverso particolari pratiche di consumo, esse stanno ricostruendo confini simbolici che affermano distinzioni fra collettività» (1997: 343). E ovviamente non è l'unico a riconoscere la rilevanza dell'espressione dell'identità collettiva nell'adozione degli stili di vita. Nelle parole di Zuckin e Smith-Maguire (2004: 189) «la cultura del consumo fornisce sicuramente un insieme universale di strumenti, un repertorio materiale e simbolico per esprimere identità collettive».

L'appartenenza ad una «tribù» accomunata da uno stile di vita è un'esperienza psicologica diversa rispetto alle appartenenze tradizionalmente considerate, in quanto liberamente acquisita e non passivamente ascritta, ma la natura del sentimento di appartenenza potrebbe non essere fondamentalmente diversa. Allora diventa interessante capire se la selezione dal repertorio dei beni come strumenti di espressione assume per l'attore sociale anche significati politici non scontati. Ritorneremo su questo aspetto nei prossimi paragrafi.

Stili di vita in Italia

Ma quali sono questi stili di vita? Con questa domanda si aprono non poche note dolenti. La prima e forse più grave riguarda l'aspetto metodologico della individuazione dei *pattern* di stili vita. Se non c'è convergenza degli studiosi su una definizione del concetto, ancora più confusione si trova sul piano dell'operazionalizzazione del costrutto per la ricerca empirica.

Non possiamo in questa sede che evocare in modo estremamente schematico i tentativi di sistematizzazione. Forse i due tentativi che hanno ricevuto più seguito sono, da un lato, quello denominato con l'acronimo Aio per attività, interessi, opinioni (*inter alia* Peter e Olson, 1994) che

ha dato vita ad un questionario comprendente 250-300 item riconducibili alle tre sfere; dall'altro, il più ambizioso approccio Vals (acronimo per Values and Life Styles, Mitchell, 1983) che partiva da una teoria del comportamento umano basato sulla gerarchia dei bisogni di Maslow e la coniugava con la dimensione delle risorse (istruzione, reddito, intelligenza, salute, ecc.). In quest'ultimo caso, gli stili di vita in quanto emanazioni comportamentali dei valori sono concepiti come relativamente stabili. Vengono operazionalizzati attraverso uno strumento di rilevazione più maneggevole rispetto al precedente, un questionario di 34 items in grado di fare emergere 9 stili di vita principali nella società americana. Entrambi sono stati relativamente trascurati dalla ricerca scientifica e hanno conosciuto soprattutto un successo commerciale e popolare.

In Italia i primi che si sono cimentati nel tentativo di individuare tipologie di stili di vita sono stati Gabriele Calvi per Eurisko e Gian Paolo Fabris per la sua Gpf e Associati. In entrambi i casi l'idea di partenza è che lo stile di vita possa generare i raggruppamenti sociali tipici delle società post-industriali e che possa essere interessante soprattutto a fini commerciali, utile cioè per indirizzare la produzione di beni e servizi e la comunicazione che li accompagna. In entrambi i casi, tuttavia, dalle rilevazioni empiriche condotte periodicamente sono emerse tipologie molto instabili, cioè variabili per dimensioni cruciali e quantità e qualità dei tipi. Nel 1999 l'associazione italiana Consumers' Forum, costituita da associazioni di consumatori, imprese, associazioni imprenditoriali e centri di ricerca pubblici e privati, inaugura l'osservatorio sugli stili e le tendenze di consumo. A questo scopo un questionario comprendente numerose batterie di domande per la rilevazione di atteggiamenti e preferenze di consumo, ma soprattutto di comportamenti di acquisto, viene somministrato ogni anno ad un campione rappresentativo di italiani. Un rapporto dei tipi che emergono dalle risposte viene poi presentato e pubblicato annualmente (<http://www.consumersforum.it/>).

Alle clusterizzazioni della popolazione italiana per stili di vita basati su insiemi di atteggiamenti nei confronti del consumo selezionati empiricamente e integrati da comportamenti di consumo per fini commerciali, si sono a volte accompagnati anche tentativi di capire se questi

raggruppamenti sociali basati sui consumi fossero dotati di qualche significato ulteriore per l'individuo e non solo per le aziende che gli vogliono vendere i loro prodotti. In realtà, l'operazione si è rivelata spesso inconcludente (Ricolfi, 1989; Schadee, 1989; Mortara, 1989).

Al di là delle difficoltà tecniche dell'individuazione di tipologie relativamente stabili e riproducibili, un altro aspetto critico riguarda il fatto che la frammentazione culturale è una realtà dinamica che sembra andare verso una iper-segmentazione, accentuata dal moltiplicarsi dei canali di comunicazione e sfruttata dagli operatori del marketing e dai pubblicitari (Turow, 1997).

Nonostante questi aspetti critici, abbiamo ritenuto che a più di 30 anni di distanza dai tentativi e dal disincanto espresso da Ricolfi, Schadee e Mortara, un nuovo tentativo sistematico di esplorare la connessione fra gli stili di vita basati sui consumi e la sfera delle opinioni e dei comportamenti politici fosse necessario, dato che in questo arco di tempo il consumo ha mantenuto, se non incrementato, il suo ruolo espressivo di identità ed è sempre più evocato anche nella retorica pubblica come chiave di volta per la ripresa economica.

Per questa ragione abbiamo inserito nel questionario post-elettorale Itanes 2013 una serie di domande finalizzate ad operationalizzare il costrutto di stile di vita. Per farlo abbiamo innanzitutto deciso di non includere valori o atteggiamenti politici per i quali esistono già studi che hanno mostrato la connessione con i comportamenti politici (per es., Schwartz, Caprara e Vecchione, 2010). Dunque per non inflazionare il potere euristico del nostro modello, abbiamo deciso di cogliere gli stili di vita basandoci esclusivamente su comportamenti di consumo materiale, culturale e di tempo libero. Per quanto attiene al consumo materiale abbiamo tratto 12 item dal questionario citato sopra che Consumers' Forum ha messo a punto e somministra periodicamente. Questi item riguardavano tre aspetti del comportamento di consumo: a) consumo critico (es. «Quando compro un prodotto faccio attenzione che la confezione sia ridotta al minimo per non inquinare»), b) consumo come divertimento (es. «Andare in giro a fare acquisti è una delle cose che mi piacciono di più»), c) consumo orientato dalle marche (es. «Per evitare sorprese, compro solo i prodotti di marche conosciute»). Per il consumo culturale e di tempo libero abbiamo incluso una batteria

cumulativa suggerita da Lizardo (2006) che elenca 6 attività culturali di tempo libero (es. leggere libri, andare ad un concerto, o a uno spettacolo di prosa), per ognuna delle quali i rispondenti dovevano dire se le avevano attuate almeno una volta negli ultimi due anni. Inoltre, abbiamo considerato la frequenza con cui le persone riportano di leggere i quotidiani e le ore di esposizione alla televisione. Infine, sempre per la dimensione del consumo nel tempo libero, avevamo una domanda sulla frequenza con cui i rispondenti cenano al ristorante. Questi indicatori sono stati utilizzati per estrarre una tipologia di stili di vita tramite cluster analysis (per i dettagli metodologici e procedurali si veda Cavazza e Corbetta, *submitted*). L'analisi ha restituito 4 tipi di italiani ben discriminati su tutte le variabili considerate. Il primo tipo è quello che si caratterizza per un comportamento di consumo critico e lettura assidua dei quotidiani, ma riporta una bassa frequenza di attività culturali e di tempo libero fuori casa. L'abbiamo denominato *Critico-sobrio*. Il secondo riporta punteggi bassi su tutti gli indicatori fuorché sulla esposizione alla televisione. L'abbiamo chiamato *Passivo*. Il terzo ottiene alti punteggi sull'indice di consumo come divertimento, riporta una assidua frequenza dei ristoranti e bassi punteggi sugli altri. L'abbiamo chiamato *Edonista*. Infine, il quarto tipo ottiene alti punteggi di consumo critico, di lettura dei quotidiani, ma a differenza del primo, anche su tutte le attività culturali fuori casa, e riporta di guardare raramente la televisione. Per questo lo abbiamo chiamato *Critico-sofisticato*.

La tenuta di questa tipologia si dimostra quando troviamo che l'appartenenza dei nostri intervistati ai 4 tipi riflette differenze significative anche su variabili esterne alla sua costruzione ed in particolare sugli indici di relazione con l'ambito politico. Coerentemente infatti troviamo che il tipo Passivo è quello più lontano dalla politica (ha poche conoscenze, è poco interessato, e non partecipa ad alcuna attività convenzionale o non convenzionale a connotazione politica) e specularmente il Critico-sofisticato è quello più vicino, mentre l'Edonista si limita ad essere informato, anche senza grande interesse o partecipazione e il Critico-sobrio è informato e interessato ma non molto partecipativo. Una volta arrivati ad una tipologia soddisfacente, resta da capire se questi stili di vita sono una mera emanazione della classe sociale o qualcosa di diverso.

Vediamolo a partire da come la relazione fra classe sociale e stili di vita è stata concepita prima della nostra ricerca.

Classe sociale e stile di vita

Il dibattito sul rapporto fra classe sociale e stile di vita non è nuovo nelle scienze sociali. Non possiamo ripercorrere in modo analitico tale dibattito in questa sede. Per gli scopi della discussione che stiamo sviluppando ci limitiamo a prendere in considerazione due posizioni paradigmatiche sull'articolazione fra classe e stili di vita, quelle cioè di Max Weber e Pierre Bourdieu.

Weber suggerisce che alla dimensione economica che genera differenze di classe sociale si associa una dimensione culturale che genera differenze di ceto, ossia una stratificazione operata su criteri di prestigio, istruzione e capitale culturale. Il ceto sociale definisce un insieme di individui che condividono uno stesso stile di vita, fatto di gusti e preferenze e di una simile concezione del mondo. La stratificazione economica delle classi e quella culturale dei ceti non coincidono pienamente, anche se è possibile notare un certo grado di sovrapposizione: a parità di condizioni economiche, infatti, le persone possono guadagnare più o meno prestigio sociale proprio grazie all'istruzione e al capitale culturale che si manifesta nei loro stili di vita. Inoltre, mentre le differenze di classe si fondano su un criterio oggettivo, la stratificazione di ceto si avvicina maggiormente ad una rappresentazione simbolica condivisa delle differenze. In questo caso le differenze sociali derivano sia da conflitti materiali sia dalla soggettività delle rappresentazioni pur condivise.

Anche Bourdieu (1979) critica il fatto che la sociologia usi tradizionalmente il concetto di classe sociale ancorandolo esclusivamente a criteri economici oggettivi, ma assume una posizione diversa da quella di Weber. Secondo Bourdieu, la dimensione fondamentale è quella del conflitto: la stratificazione di classe deriva dalla competizione per il potere e i capitali. Il conflitto sociale si manifesta in particolare in tre ambiti: nelle attività di vita quotidiana (abitudini di consumo), nella produzione culturale e nella sfera pubblica, quella cioè della politica e delle istituzioni. Cerca

dunque di ricondurre il concetto di classe ad una sintesi fra posizione oggettiva e rappresentazioni simboliche della stessa posizione. La condizione di classe che si coglie attraverso la capacità degli individui di gestire gli strumenti della produzione materiale e culturale (capitale economico e culturale) determina la rappresentazione della posizione individuale e anche le strategie di presentazione di sé. La rappresentazione della posizione sociale è tradotta simbolicamente nello stile di vita come espressione manifesta di quel connubio di capacità materiale e simbolica. Allora i gusti sono vere e proprie pratiche culturali che esprimono un significato morale, valori e giudizi estetici. Bourdieu (1980) conia il concetto di «habitus» imperniandolo proprio sui gusti, per definire inclinazioni a pensare gli oggetti, se stessi e gli altri in un certo modo. È un principio di categorizzazione grazie al quale le diversificazioni di classe si osservano tramite i consumi: nell'alimentazione, nella cosmesi, nell'impiego del tempo libero, nelle letture, nei gusti artistici, musicali, di arredamento.

Due aspetti ci interessa sottolineare di questa concezione. Il primo è che le singole preferenze individuali sono interpretate in un insieme coerente che assume un significato di posizionamento sociale. Il secondo aspetto interessante riguarda il fatto che l'habitus non esprime distinzioni socialmente neutrali, ma gerarchie sociali. Infatti, gli stili di vita che individua nella ricerca condotta sulla società francese e presentata nel saggio *La Distinction* del 1979 riproducono le differenze sociali e sono in relazione gerarchica fra loro: i gusti e le preferenze riflettono la distribuzione ineguale dei vantaggi e degli svantaggi.

Per schematizzare, il dibattito relativo all'articolazione fra classe sociale e stili di vita può ancora essere ricondotto a queste due posizioni fondamentali. Da un lato si collocano gli studiosi che, sulla scia di Bourdieu, mostrano quanto la classe sociale rimanga un forte predittore delle scelte individuali in svariati ambiti, per esempio nel consumo di cibo (Tomlison, 2003; Warde, 1997), e interpretano questi risultati in sostegno alla concezione degli stili di vita come emanazione della classe sociale. Dall'altro lato, altri studiosi evidenziano il prevalere dell'importanza del consumo dei beni rispetto al sistema della loro produzione, che enfatizzando il ruolo dei gusti,

renderebbe gli stili di vita meno coincidenti con la classe sociale (Lash e Urry, 1994). In questo secondo filone si collocano i sostenitori della tesi dell'individualizzazione (per es. Beck, 1992; Giddens, 1991), i quali evidenziano la frammentazione che deriva dalla crescente differenziazione fra gli stili di vita, la loro instabilità e mutevolezza come risultato dell'appiattimento delle vecchie strutture sociali (Holt, 1997; Slater, 1997).

Comunque, l'impressione è che, negli sviluppi più recenti, la distinzione fra le due forme di stratificazione non sia necessariamente accompagnata da una concezione dell'individuo che sceglie, compra e consuma esprimendo soltanto idiosincrasie, senza ancoraggi ad appartenenze sociali significative. Per esempio, la sociologa americana Diane Crane (2013), in un recente libro sulla moda, afferma che nelle società post-industriali le scelte di abbigliamento perdono il loro esclusivo ancoraggio economico e riflettono la complessità dei modi in cui gli individui percepiscono i loro legami reciproci. E fa proprio riferimento agli stili di vita come criteri importanti di raggruppamento e riconoscimento sociale: «Gli stili di vita portano ad associarsi con persone socializzate in modo simile e a distanziarsi da persone con diversi *backgrounds* e questo processo di affinità elettiva derivante dalle interazioni riproduce le condizioni sociali su cui sono basate le collettività» (p.343). In Italia, questo aspetto è sottolineato per esempio da Roberta Sassatelli (2004): «Senza arrivare a sostenere che gli 'stili di vita' hanno ormai soppiantato la classe, l'educazione, il genere, ecc. configurandosi come il raggruppamento sociale tipico delle società industriali avanzate o post-moderne (...), è possibile concepire alcuni stili come una particolare dimensione dell'identità sociale che si stabilizza nelle interazioni di consumo» (p.125).

Nella nostra recente ricerca illustrata sopra, la tipologia di stili di vita risulta in relazione significativa con le caratteristiche socio-demografiche dei rispondenti: le donne sono sovra-rappresentate fra i Passivi e gli Edonisti, ma i primi sono anche caratterizzati dalla media più alta di età, mentre i secondi da quella più bassa. I Critici-sofisticati includono una sovra-rappresentazione di persone molto istruite. L'aspetto particolarmente interessante per lo sviluppo della nostra argomentazione riguarda il fatto che emerge una relazione significativa anche fra classe sociale

misurata in termini di posizione professionale propria o del capo-famiglia e tipologia: le due classi superiori sono sovra-rappresentate fra i critici sofisticati e i lavoratori manuali sono sovra-rappresentati fra i Passivi, mentre i restanti due tipi sono molto meno caratterizzati per classe sociale. Tuttavia, quest'ultimo dato non significa che lo stile di vita sia un mero mediatore dell'effetto della classe sociale sugli orientamenti e comportamenti politici. Prima però di affrontare questo aspetto, prendiamo in considerazione il modo in cui è stato studiato finora il significato politico degli stili di vita.

Il significato politico degli stili di vita

Anche se le tecniche del marketing commerciale hanno oltrepassato i confini entro i quali sono state messe a punto per sbarcare nel «mercato della politica» (Butler e Collins, 1999), la segmentazione in questo ambito non ha portato, a nostra conoscenza, a mettere in relazione gli stili di vita con i comportamenti politici. La prima ragione di questa mancanza pensiamo risieda nel fatto che il marketing politico ha finalità più propagandistiche che puramente conoscitive. Su quella base dunque le segmentazioni dell'elettorato sono state effettuate prima su criteri geografici o socio-demografici, poi quando, come dicevamo sopra, è diventato evidente che questi non restituivano più raggruppamenti politicamente omogenei per i quali fosse possibile ideare appelli propagandistici efficaci, sono stati adottati criteri molto prossimi alla scelta politica (scelte di voto nelle elezioni precedenti, atteggiamenti verso partiti e leader, preferenze politiche, es. Baines, Worcester, Jarrett, e Mortimore, 2005).

Noi crediamo invece che nonostante l'indebolimento delle identificazioni politiche, le persone continuano a fare riferimento a gruppi sociali e comunità internamente omogenee relativamente ad aspetti rilevanti come quello politico. Questo è dovuto sia al fatto che le persone tendono a selezionare i propri amici su criteri di affinità sia perché l'interazione nei gruppi contribuisce alla formulazione e condivisione di atteggiamenti e opinioni.

Per le ragioni che abbiamo discusso sopra, riteniamo che oggi un particolare criterio di selezione in questo senso possa essere proprio quello delle scelte di stile di vita. All'interno dei

confini sfumati dei gruppi caratterizzati da un modello di consumo, dunque, le persone hanno l'opportunità di discutere, confrontare e condividere anche opinioni a connotazione politica. Ciò non significa ipotizzare che discussioni esplicite di politica siano una condizione necessaria per il raggiungimento di un livello significativo di omogeneità politica: la condivisione di una visione del mondo che si costruisce nel corso della vita di gruppo include implicitamente anche la rappresentazione delle questioni sociali e degli oggetti politici che danno forma alle posizioni politiche individuali.

Un primo indizio dell'associazione fra stile di vita e scelte politiche può essere trovata nello studio di Vyncke (2002), benché condotto con finalità diverse dallo studio del comportamento politico. L'autore ha somministrato un questionario che includeva indici di valori, preferenze esistenziali ed estetiche ad un campione di adulti fiamminghi e ha condotto una *cluster analysis* ottenendo una tipologia a 7 categorie. Successivamente ha confrontato la capacità di questa tipologia di discriminare significativamente una serie di preferenze con quella delle variabili di classificazione socio-demografica. Per i nostri argomenti, è interessante notare che la tipologia è risultata più discriminante della classe sociale per quanto riguarda le preferenze di partito politico.

Un secondo insieme di indizi e suggestioni proviene dallo studio del cosiddetto consumo «politico» o «critico» (Ceccarini, 2008). Si tratta del comportamento di consumo di chi seleziona prodotti e produttori sulla base di criteri etici, politici o sociali (Micheletti, 2003, Shah et al., 2007). Gli individui che adottano questo stile di vita basano fortemente il loro consumo sul desiderio di esprimere attraverso questo scelte politiche ed etiche, scegliendo per esempio prodotti a basso impatto ambientale, boicottando aziende o marchi ritenuti pericolosi per l'ambiente o la società e favorendo invece aziende che esprimono valori compatibili con i loro stessi principi etici. I consumatori critici sono dunque persone per le quali comprare è un atto politico. Per questa ragione il consumo critico è stato a volte concepito come una via alternativa di partecipazione e impegno politico (Stolle, Hooghe, e Micheletti, 2005). In effetti, è un tema centrale per diversi movimenti sociali, che però assume centralità anche nelle pratiche quotidiane di molti cittadini comuni.

Diventa una tendenza generale ad associare un significato politico ad esperienze di tempo libero, di intrattenimento, di scelte di moda, ecc. E' uno stile di vita sviluppato intorno alla convinzione che le azioni quotidiane possano essere più efficaci delle azioni politiche tradizionali nell'indurre rilevanti cambiamenti sociali desiderati. In particolare, i consumatori critici vedono un legame forte e diretto fra il consumo individuale e lo sviluppo sostenibile, l'equità delle relazioni di lavoro e in generale, i diritti umani.

In Italia, Forno e Ceccarini (2006) hanno condotto uno studio dettagliato su questo fenomeno mostrando che il consumo critico deriva sia dai movimenti di sinistra sia dalla tradizione cattolica della sobrietà e comprende anche le scelte di investimenti economici, di turismo e di selezione dei punti vendita. Hanno mostrato che questo orientamento ha molte sfaccettature e, molto importante, convive con le forme tradizionali di partecipazione politica piuttosto che rappresentare una alternativa ad esse. Nella loro concezione il consumo diventa una opportunità per costruire identità politica in alcuni segmenti della società civile.

Sebbene lo studio del consumo critico sia stato inizialmente concepito come espressione di comportamento individuale nell'ambito politico, anche Stolle *et al.* (2005) trovano che questi consumatori in realtà sono attivi anche in altre forme di partecipazione collettiva. Un chiaro esempio di consumo critico che ha preso il via proprio in Italia è quello incarnato nel movimento Slow Food, il quale ha contribuito ad inserire la scelta alimentare in un quadro di politicizzazione delle pratiche di consumo (Sassatelli e Davolio, 2010).

Se nel caso del consumatore critico, la connessione fra modello di consumo e orientamento politico individuale è evidente, noi abbiamo ipotizzato che anche altri stili di vita basati sul consumo potessero essere associati a connotazioni politiche, benché meno evidenti.

E' chiaro che questa esplorazione pone subito il problema della direzione causale. Finché si trattava di studiare l'impatto delle appartenenze socio-strutturali sulle scelte politiche, gli studiosi potevano concordare sul fatto che una determinata posizione sociale generasse con buona probabilità una certa scelta politica attraverso processi di socializzazione nei gruppi primari. Ma nel

caso dello stile di vita ci troviamo più nel campo dell'uovo-e-della-gallina. Da un lato, per quanto riguarda i consumatori critici è probabile che inizialmente l'adesione ad una certa ideologia guidi le scelte di consumo. Dall'altro, come accennavamo, l'interazione quotidiana fra persone che condividono uno stile di vita contribuisce alla co-costruzione di una concezione del mondo che orienta le posizioni politiche. In linea con questa idea, uno studio mostra per esempio che negli Stati Uniti le persone non danno molto peso agli orientamenti politici nella scelta del partner, ma nel corso del tempo la somiglianza politica intra-coppia aumenta (Klofstad, McDermott e Hatemi, 2013). Inoltre, occorre tenere presente che direzioni causali diverse fra stili di vita e scelte politiche potrebbero caratterizzare gruppi sociali diversi, per cui in qualche caso lo stile di vita è espressione di una scelta politica condivisa, mentre in altri casi la condivisione dello stile può portare come conseguenza anche l'omogeneità degli orientamenti politici o ancora entrambi possono essere prodotti delle interazioni che rafforzano allo stesso tempo la condivisione all'interno di un gruppo di comportamenti in vari ambiti vitali.

Per questa ragione nel condurre le nostre ricerche non abbiamo avuto per ora l'ambizione di scoprire la direzione causale della associazione fra stili di vita e prese di posizioni politiche; ci siamo piuttosto limitati a considerarle mere connessioni, anche quando abbiamo dovuto adottare analisi statistiche che ci costringevano a definire l'appartenenza ad un *cluster* come «predittore» della scelta di voto. La concezione di individuo che sottende questo percorso concettuale è dunque quella *dell'attore (non passivo) socialmente situato*.

Le nostre ultime analisi mettono in luce un effetto interessante: gli stili di vita della nostra tipologia risultano significativamente associati al voto per la coalizione, anche dopo aver controllato l'effetto dei fattori strutturali (compreso quello della classe sociale). La forza di questa associazione è superiore all'effetto della classe sociale, indicando che lo stile di vita ha un ruolo autonomo e non di mera mediazione rispetto alle scelte politiche.

Conclusioni

L'esplorazione sul rapporto fra stili di vita e scelte di voto sembra dunque aver già dato qualche frutto promettente. Anche volendo ammettere con i teorici dell'individualizzazione del voto che la scelta politica sia oggi prevalentemente centrata su preferenze relative a specifiche tematiche politiche, valutazioni sulle performance, immagine dei candidati, ecc., il modo in cui l'individuo si rappresenta i problemi sociali, politici ed economici, la loro gravità e l'urgenza delle soluzioni non può che essere l'esito di scambi comunicativi quotidiani all'interno di reti sociali che connettono individui che sentono di avere qualcosa in comune. Essi discutono di questioni socialmente rilevanti e costruiscono una sorta di «universo simbolico di riferimento» che consente loro di capirsi, ma che li espone all'influenza reciproca, dato che l'interazione sociale è una forma di influenza non imposta. La nostra ricerca conferma che i confini di questi network sociali non sono casuali e completamente contingenti, sono piuttosto quelli che definiscono il sentimento di identità sociale sulla base del quale vediamo l'ambiente sociale distinto in «noi» versus «loro». E occorre tenere conto del fatto che, quando questi confini sono basati su appartenenze acquisite e non ascritte, la coesione di gruppo e l'impegno verso di esso, che genera anche distanza rispetto agli altri gruppi, sono perfino maggiori (Turner, Hogg, Turner, e Smith 1984).

Le comunità simboliche costruite intorno agli stili di vita si candidano dunque ad essere percepite come fonti significative di identità sociale. Chi sono le persone verso le quali sentiamo una prossimità psicologica? Quelle che comprano le cose che compriamo noi, che leggono i giornali che leggiamo anche noi, che desiderano lo stesso genere di vacanza, e così via; e con loro discutiamo anche di problemi sociali ed economici e costruiamo una rappresentazione condivisa del campo politico. Questa riflessione e il conforto empirico che abbiamo finora ottenuto lasciano aperte alcune ulteriori piste che ci avviamo ad esplorare. La prima riguarda la forza dell'identificazione: quanto adottare uno stile di vita condiviso con altri costituisce effettivamente un investimento psicologico di natura socio-identitaria? Si tratta di una questione importante dato che sentirsi come membri di un gruppo è una condizione perché si attuino quei processi cognitivi, affettivi e comportamentali che caratterizzano la vita dei gruppi (Hopkins e Reicher, 2011). A

questo proposito, per esempio, Lizardo (2006) fa notare che i gruppi culturalmente minoritari o di élite (come per es. gli ambientalisti) tendono a condividere anche una cultura politica più di quanto sia riscontrabile nei gruppi ampi o culturalmente subordinati. Su questa base allora dovremmo aspettarci che quelli che abbiamo chiamato Critici-sofisticati esprimano una visione politica più omogenea rispetto a quelli che abbiamo etichettato come Passivi. Ma per verificarlo dobbiamo adottare un paradigma empirico che ci consenta di confrontare la forza di identificazione con questi diversi gruppi.

Un secondo aspetto da approfondire riguarda la stabilità/malleabilità delle identificazioni generate dagli stili di vita e delle loro connotazioni politiche: gli stili di vita disegnano raggruppamenti sfuocati e poco entitativi, mentre per funzionare come fonte di identità sociale, una entità deve essere relativamente stabile (Tajfel e Turner, 1979). Future ricerche longitudinali o almeno di trend potranno prendere in considerazione anche questa dimensione.

Riferimenti bibliografici

- Andersen, R. and Heath, A. (2002). Class matters: The persisting effects of contextual social class on individual voting behavior in Britain, 1964–97. *European Sociological Review*, 18, 125–138.
- Andersen, R., Young, M. e Heath, A.F. (2006). Class politics and political context in Britain, 1964–1997: Have voters become more individualized? *European Sociological Review*, 22, 215–228.
- Ansbacher, H. L. (1967). Life style: A historical and systematic review, *Journal of Individual Psychology*, 23, 191-212.
- Atkinson, W. (2007). Beck, individualization and the death of class: A critique, *The British Journal of Sociology*, 58, 349-366.
- Baines, P.R. Worcester, R.M., Jarrett, D. e Mortimore R. (2005) Product attribute-based voter segmentation and resource advantage theory, *Journal of Marketing Management*, 21, 1079–1115.
- Baldassarri, D. (2010). Social networks, political heterogeneity, and interpersonal influence. Evidence from the 2006 Italian elections. Paper presented at the American Political Science Association Annual Meeting, Washington DC.
- Bauman, Z. (2001). *The individualized society*, Cambridge, Polity Press; trad. it. (2002), *La società individualizzata*, Bologna, Il Mulino.
- Beck, U. e Beck-Gernsheim, E. (2002). *Individualization: Institutionalized individualism and its social and political consequences*, London: Sage.
- Beck, U. (1987) Beyond status and class: Will there be an individualized class society?, in V. Meja, D. Misgeld e N. Stehr (eds.), *Modern German Sociology*, New York, Columbia University Press, 341-355.
- Beck, U. (1992). *Risk Society: Towards a New Modernity*. New Delhi: Sage.

- Bellucci, P. e Segatti, P. (a cura di) (2011). *Votare in Italia: 1968-2008. Dall'appartenenza alla scelta*. Bologna, Il Mulino.
- Bennett, W.C. (1998) The uncivic culture: Communication, identity, and the rise of lifestyle politics, *PS: Political Science and Politics* 31, 740-761.
- Bourdieu, P. (1979) *La distinction*, Paris, Les éditions du minuit; trad. it. *La distinzione*, Bologna, Il Mulino, 1983.
- Bourdieu, P. (1980). *Questions de sociologie*. Paris, Minuit.
- Broughton, D. e H.M. Napel (Eds.) (2000), *Religion and mass electoral behaviour in Europe*, London, Routledge.
- Brooks, C. e Manza, J. (1997). Social cleavages and political alignments: U.S. presidential elections, 1960 to 1992. *American Sociological Review*, 62, 937-946.
- Butler, P. e Collins, N. (1999). A conceptual framework for political marketing. In B.I. Newman (Ed.). *Handbook of political marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage, pp. 55-72.
- Campbell, A., Converse, P.E., Miller, W.E. e Stokes, D.E.(1960). *The American voter*, New York, Wiley.
- Catellani, P. (2011). *Psicologia politica*. Bologna, Il Mulino.
- Cavazza, N. e Corbetta, P. (2014). The political meaning of dining out: Testing the link between lifestyle and political choice in Italy. Submitted for publication.
- Cavazza, N., Corbetta, P. e Roccato, M. (2009). La dimensione sinistra-destra e le sue euristiche: Cambiamenti in Italia 1975-2006. *Psicologia Sociale*, 3, 455-465.
- Ceccarini, L. (2008) *Consumare con impegno*. Bari, Laterza.
- Clark, T.N. e Lipset, S.M. (1991). Are social classes dying?. *International Sociology*, 6, 397-410.
- Corbetta, P. (2007). Variabili sociali e scelta elettorale. Il tramonto dei “cleavages” tradizionali. *Rivista Italiana di Scienza Politica*, 26 (3), 415-430.
- Corbetta, P. e Cavazza, N. (2008). From the parish to the polling booth. Evolution and interpretation of the political gender gap in Italy: 1968-2006. *Electoral studies*. 27, 272-284.

- Corbetta, P. e Cavazza, N. (2009). Capire il comportamento di voto: dalla debolezza dei fattori «sociologici» all'insostenibile tesi dell'individualizzazione. *Polis*, 23, 365-397.
- Corbetta, P., Cavazza N. e Roccato M. (2009). Between ideology and social representations: Four theses plus (a new) one on the relevance and the meaning of the political left and right. *European Journal of Political Research*. 48, 622-641.
- Crane, D. (2013). *Fashion and its social agendas: Class, gender, and identity in clothing*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Dalton, R.J. (1996a). Political cleavages, issues, and electoral change. In L. LeDuc, R.G. Niemi, e P. Norris (a cura di). *Comparing democracies: Elections and voting in global perspective*, pp. 319-342. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Dalton, R.J. (1996b) Comparative politics: Micro-behavioral perspectives. In R. Goodin e H-D Klingemann (eds.), *A new handbook of political science*, Oxford, Oxford University Press.
- Demby, E. (1974). Psychographics and from where it came. In W.D. Wells (ed.) *Life style and psychographics*. Chicago, IL: American Marketing Association, pp. 9–30.
- Diamanti, I. e R. Mannheimer (2002), Le basi sociali del voto: la frattura che attraversa i ceti medi, in M. Caciagli e P. Corbetta (a cura di), *Le ragioni dell'elettore*, Bologna, Il Mulino, pp. 139-163.
- Douglas, M. e Isherwood, B. (1979). *The world of goods*. New York: Basic.
- Evans, G. (Ed) (1999), *The end of class politics?*, Oxford, Oxford University Press.
- Farnham, B. (1990). Political cognition and decision-making, *Political Psychology*, 11, 83-111.
- Festinger, L. (1954) A Theory of social comparison, *Human Relations*, 7, 117-140.
- Fischer C.S., Hout M. (2006). *Century of difference: How America changed in the last one hundred years*. New York: Russell Sage Found.
- Fischer, C.S., e Mattson, G. (2009). Is America fragmenting? *Annual Review of Sociology*, 35, 435-55.

- Forno, F. e Ceccarini, L. (2006). From the street to the shops: The rise of new forms of political actions in Italy. *South European Society and Politics*, 11, 197-222.
- Garzia D. (2013) Changing parties, changing partisans: The personalization of partisan attachments in Western Europe, *Political Psychology*, 34, 67-89.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity. Self and society in the late modern age*. Cambridge, Polity Press.
- Heath, A., Martin, J. e Elgenius, G. (2007). Who do we think we are? The decline of traditional social identities. In M. Phillips e M. Johnson (Eds.), *British Social Attitudes: the 23rd Report – Perspectives on a changing society*. London: Sage for the National Centre for Social Research (NatCen).
- Holt D. B. (1997). Poststructuralist lifestyle analysis: Conceptualizing the social patterning of consumption in postmodernity, *Journal of Consumer Research* , 23, 326-350.
- Hopkins, N. e Reicher, S. (2011). Identity, culture and contestation: Social identity as cross-cultural theory. *Psychological Studies*, 56(1), 36-43.
- Hornik, J. (1989) A temporal and lifestyle typology to model consumers' smoking behavior. *Advances in Consumer Research* 16, 44–50.
- Inglehart, R. (1997). *Modernization and postmodernization: Cultural, economic, and political change in 43 societies*. Cambridge University Press.
- Jost, J.T. (2006). The end of the end of ideology. *American Psychologist*, 61, 651-670.
- Jost, J.T. (2009). "Elective Affinities": On the psychological bases of left-right differences', *Psychological Inquiry*, 20, 129-141.
- Klofstad, C.A., McDermott, R. e Hatemi P.K. (2013). The dating preferences of Liberals and Conservatives, *Political Behavior*, 35, 519–538.
- Lash, S. e Urry, J. (1994). *Economies of signs and space*. London, Sage.
- Lazer, W. (1963) Lifestyle concepts and marketing. In S. Greysser (ed.) *Toward Scientific Marketing*. Chicago, IL: American Marketing Association, pp. 243–52.

- Lizardo, O. (2006) How cultural tastes shape personal networks, *American Sociological Review*, 71, 778-807.
- Micheletti, M. (2003) *Political virtue and shopping. Individuals, consumerism and collective action*. London: Palgrave MacMillan.
- Mitchell, A. (1983). *Nine American lifestyles: Who we are and where we're going*. Warner Book.
- Mortara, V. (1989) Stili di vita?, *Polis*, 3(3), 479-498.
- Pakulski, J. e Waters, M. (1996) *The Death of class*, London, Sage.
- Peter, J.P. and J.C. Olson (1994) *Understanding consumer behavior*. Burr Ridge, IL: Irwin.
- Plummer, J. T., (1974). The concept and application of life style segmentation, *Journal of Marketing*, 38, 33-37.
- Putnam, R.D. (1995). Bowling alone: America's declining social capital, *Journal of Democracy*, 6, 65-78.
- Ricolfi, L. (1989) Sul mito delle k Italie. Una critica delle tipologie degli italiani, *Polis*, 3(3), 445-478.
- Rokkan, S. (1970), *Citizens, Elections, Parties*, Oslo, Universitetsforlaget.
- Rose, R. e I. McAllister (1986), *Voters begin to choose: From closed-class to open elections in Britain*, London, Sage.
- Sassatelli R. e Davolio, F. (2010) Consumption, pleasure and politics: Slow Food and the politico-aesthetic problematization of food, *Journal of Consumer Culture*, 10, 202-232.
- Sassatelli, R. (2004). *Consumo, cultura e società*. Bologna, Il Mulino.
- Schadee, H.M.A. (1989) Consumi, valori e ceti sociali, *Polis*, 3(3), 413-444.
- Schwartz, S.H., Caprara, G.V. e Vecchione, M. (2010), Basic personal values, core political values, and voting: A longitudinal analysis. *Political Psychology*, 31, 421–452.
- Sennet, R. (1998). *The corrosion of the character. The personal consequences of work in the new capitalism*. New York, Norton e Company. Trad. It. *L'uomo flessibile. Le conseguenze del nuovo capitalismo sulla vita personale*. Milano, Feltrinelli, 2000.

- Shah, D.V., McLeod, D.M., Kim, E., Lee, S.Y., Gotlieb, M.R., Ho, S.S., e Breivik, H. (2007). Political consumerism: How communication and consumption orientations drive “lifestyle politics”, *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 611, 217-235.
- Shavitt, S., e Nelson, M. R. (2000). The social identity function in person perception: Communicated meanings of product preferences. In G. R. Maio e J. M. Olson (Eds.), *Why we evaluate: Function of attitudes*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, pp. 37-58.
- Simmel, G. (1957). The fashion. *The American Journal of Sociology*, 62, 541-558.
- Slater, D. (1997). *Consumer culture and modernity*. Polity, Cambridge.
- Stolle, D., Hooghe, M., e Micheletti, M. (2005). Politics in the supermarket: Political consumerism as a form of political participation. *International Political Science Review*, 26, 245-269.
- Tajfel, H. e Turner, J.T. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W.G. Austin e S. Worchel (Eds.). *The social psychology of intergroup relations*. Monterey, Brooks/Cole.
- Tomlinson, M. (2003). Lifestyle and social class. *European Sociological Review*, 19, 97-111.
- Turner, J.C., Hogg, M.A., Turner, P.J. e Smith, P.M. (1984) Failure and defeat as determinants of group cohesiveness, *British Journal of Social Psychology*, 23, 97-111.
- Turow, J. (1997). *Breaking up America: Advertisers and the new media world*. Chicago: University of Chicago Press.
- Vyncke, P. (2002). Lifestyle segmentation. From attitudes, interests and opinions, to values, aesthetic styles, life visions and media preferences, *European Journal of Communication*, 17, 445-463.
- Warde, A. (1997). *Consumption, food, and taste*. London, Sage.
- Zuckerman, A. (2005) *The Social logic of politics*, Philadelphia (PA), Temple University Press.
- Zuckin, S. e Smith Maguire, J. (2004). Consumers and consumption. *American Journal of Sociology*, 30, 173-197.

