

**Miti del rancore,
miti per la crescita:**
verso un immaginario collettivo
per lo sviluppo





Indice

1.	Il senso di un progetto e i primi risultati	7
1.1.	La destinazione necessaria	7
1.2.	I primi risultati	7
2.	Perché è importante l'immaginario collettivo	9
2.1.	Componente decisivo della vita individuale e delle comunità	9
2.2.	Miti e riti dell'Italia di ieri, per esempio	9
2.2.1.	Dalla ricostruzione al miracolo economico, il vitalismo che costruisce giorno per giorno il futuro	9
2.2.2.	La vittoria dell'immaginario dell'individualismo consumistico	10
2.2.3.	La fine della storia e il suo nuovo inizio fino alla crisi	11
2.2.4.	L'iconografia di inizio millennio	12
2.3.	Il peso dei mezzi di comunicazione: il tempo di cinema e tv pubblica, poi della tv commerciale	12
2.4.	Con l'arrivo del digitale a ciascuno il suo immaginario	13
3.	L'immaginario infetto del rancore	15
3.1.	Quando e perché siamo diventati rancorosi	15
3.2.	Io starò peggio degli altri: la mutazione delle aspettative soggettive prevalenti e il caos che spaventa	15
3.3.	Come riuscire nella vita	16
3.4.	La mappa dei pregiudizi, anticamera dei rancori	16
4.	Un immaginario regressivo nemico dello sviluppo	19
4.1.	Soldi fermi se vince la paura: meglio non spendere, non si mai	19
4.2.	La social reputation del consumo	19
4.3.	Nostalgia canaglia	20
5.	L'altro immaginario collettivo che fa crescere	21
5.1.	Verso dove andare	21
5.2.	L'egemonia di web e social nella formazione del senso comune	21
5.3.	Le cose che contano per le diverse generazioni	21
6.	A mo' di conclusione	23
7.	Tavole	25







1.

Il senso di un progetto e i primi risultati

1.1. La destinazione necessaria

La storia italiana dal dopoguerra ai nostri giorni mostra il ruolo e la potenza dell'immaginario collettivo nel rapporto con la materialità dei processi economici e sociali: così ricostruzione, miracolo economico, secondo rinascimento economico degli anni Ottanta e tutta la lunga saga del benessere che di fatto arriva fino alla crisi epocale, la *tempesta perfetta* dal settembre 2008 in avanti, è segnata da un immaginario collettivo vitale, palpitante, ottimista, inclusivo. In quei tempi grandi miti e riti di massa convergono nel generare energie decisive per lo sviluppo del Paese.

Poi, dalla grande crisi fino all'attuale stentata e discutibile ripresa, sono prevalse le disuguaglianze sociali, le aspettative decrescenti, il blocco della mobilità verso l'alto e la paura del declassamento, generando le basi materiali e psicologiche della società del rancore, dall'immaginario collettivo regressivo, chiuso, infetto.

La verità è che un immaginario collettivo del rancore è disfunzionale rispetto a ogni ipotesi di sviluppo: questo il punto di partenza del progetto Censis-Conad, nato dalla consapevolezza che sarà molto difficile praticare sviluppo se la società resta pietrificata nelle paure di chi pensa che sia prioritario chiudersi per difendere con le unghie e coi denti quel che si ha da minacce reali o presunte, piuttosto che prendere rischi e opportunità del nuovo per conquistare una più elevata qualità della vita individuale e collettiva. Il progetto, pertanto, vuole inserire nel dibattito pubblico alcuni temi-chiave e di assoluta attualità:

- l'importanza dell'immaginario collettivo e il suo nesso stretto e incisivo con il tema del rilancio dello sviluppo. Non basta la politica economica e di bilancio per rifare crescita, occorre un immaginario collettivo inteso come miti, riti, sogni e aspirazioni per la crescita. Non ci sarà rilancio dei consumi e crescita della ricchezza del Paese, se gli stili

di vita saranno sempre più condizionati dalla voglia di alzare muri e trincee nell'ossessione e nelle paure dell'*altro da sé*;

- gli effetti perversi e nocivi di un immaginario collettivo infetto tipico di una società del rancore. E di conseguenza la necessità di rilanciare un diverso immaginario collettivo, non con un nostalgico e impossibile ritorno a riti e miti degli anni dello sviluppo, ma elaborando e offrendo visibilità alta a esperienze e pratiche positive troppo spesso patrimonio di piccole comunità che lanciano segnali deboli.

Nel progetto grande attenzione viene data agli strumenti e meccanismi di formazione del senso comune e dei componenti dell'immaginario collettivo: l'era della conquista di consumi per tutti e del benessere è stata segnata da cinema, televisione e stampa, laddove oggi, soprattutto per le nuove generazioni, contano il duo smartphone-web e i derivati, in particolare in questa fase i social, con una evidente personalizzazione e desincronizzazione dei palinsesti che modifica radicalmente la formazione dell'immaginario delle persone, rendendo meno diretta la formazione di un immaginario condiviso. E anche questo è tema decisivo del progetto. In sostanza, un progetto originale che va dritto al cuore della grande questione del nostro tempo: come rilanciare lo sviluppo italiano senza rassegnarci a improbabili decrescite felici o alla regressiva e autolesionista spirale delle paure e dei rancori.

1.2. I primi risultati

E allora da dove si parte? Di certo dalla destrutturazione dell'immaginario collettivo infetto del rancore, da convinzioni, falsi miti, propensioni che finiscono per alimentare comportamenti sociali regressivi, disfunzionali rispetto allo sviluppo. Di seguito ecco una indicazione sintetica, ma precisa, di alcune di queste disfunzionalità immateriali.

- *Io ho meno opportunità e sto peggio degli altri e sarà sempre più così.* È convinto di avere pari opportunità rispetto alle altre persone il 45% degli italiani, mentre è il 60% in Francia, il 70% in Germania, il 52% in Spagna, il 58% nella media dei Paesi Ue, oltre l'81% in Svezia. Inoltre, se il 28% degli italiani all'inizio dell'anno ha dichiarato che la propria condizione economica migliorerà, il 35% è convinto che migliorerà di più quella degli altri. Nel 1998 invece il 27,7% degli italiani era convinto che la propria condizione economica sarebbe migliorata, e il 23% che sarebbe migliorata di più quella degli altri.
 - *Ma quale merito, per avanzare nella vita contano conoscenze, agiatezza d'origine e fortuna.* In Italia per i cittadini non basta lavorare sodo e conseguire un buon titolo di studio per avanzare nella vita, ma conta conoscere le persone giuste, provenire da una famiglia agiata e/o avere i giusti contatti politici, fattori per i quali è più alta la quota di italiani rispetto ai principali paesi omologhi. E su tutto poi per gli italiani vince la fortuna, considerata *essenziale* dal 34% degli italiani, dal 20% dei tedeschi, dall'11% dei francesi, dal 6% degli svedesi e dall'8% dei residenti nel Regno Unito.
 - *Tanto le cose andranno sempre peggio.* Il 60% (incremento di 8 punti percentuali rispetto al 2008) degli italiani è convinto che in Italia le cose stanno andando nella direzione sbagliata (solo in Grecia e Spagna peggio); in Italia poi, dopo la Grecia, si registra la quota più alta di cittadini che non ha fiducia nel futuro. Prevale inoltre l'incertezza, con il 35% degli italiani che dichiara di non capire quel che gli sta accadendo intorno. Solo in Spagna il dato è più alto.
 - *Nostalgia canaglia.* Per il 69% degli italiani la qualità della vita era meglio prima, e solo in Grecia il dato è più alto. Inoltre, l'Italia ha la più bassa quota di cittadini (38%) convinti che rispetto a 30 anni fa le opportunità per avanzare nella vita sono diventate più eguali tra i cittadini.
 - *Il rancore infetta la vita nel quotidiano.* È quanto emerge dalla mappa dei pregiudizi negativi relativi a determinate persone, fatti emergere raccogliendo l'opinione rispetto all'ipotesi di matrimonio del figlio o della figlia con persone dalle caratteristiche specifiche. Il 68% si è dichiarato contrario all'eventuale matrimonio di una figlia con una persona con almeno 20 anni di distanza, con una dello stesso sesso o con una che ha già figli; il 66% al matrimonio con persone di altra religione, in particolare islamica, il 44% con immigrati, asiatici o persone di colore.
 - *Non si sa mai.* Incertezza, paura e rancore vanno di pari passo, generando una percezione di instabilità e di cupa impenetrabilità della realtà, tanto che prevale la spinta a tenere i soldi fermi per far fronte a eventi imprevedibili. Il 59,7% delle famiglie risparmia per poter gestire eventi inattesi, +6 punti percentuali rispetto al 2012. Ed è aumentata, rispetto al passato recente, la quota di famiglie risparmiatrici. Di fronte all'incertezza le famiglie reagiscono astenendosi dallo spendere e tenendo cash fermo per ogni evenienza.
- Pertanto, sul piano economico, incertezza e bassi rendimenti spingono a tenere i soldi fermi con conseguente ristagno dei consumi, malgrado numerose finte ripartenze. E i consumi internalizzano le dinamiche divaricanti della società, perché se fermi in generale per l'evidente difficoltà di tante famiglie, al contempo vivono il decollo della vendita di prodotti più sofisticati e a prezzo mediamente più alto rispetto ad altri prodotti sugli stessi bisogni. È il caso dei prodotti bio, vegan, rich in o anche di quelli certificati nella loro italianità, che portano a un trend di consumo orientato a una dimensione più egoriferita che non di sensibilità sociale per un futuro sostenibile del pianeta.
- In generale, emerge una *tirchieria autoimposta legata al risparmio impaurito, una micromicragnosità* esito dell'incertezza espressa dall'adagio popolare *non si sa mai*.
- E allora, che fare? Intanto occorre evidenziare con forza che:
- garantire più reddito è una condizione necessaria ma non sufficiente per il rilancio dei consumi, epicentro ineludibile dei processi di innalzamento della qualità della vita;
 - un immaginario infetto del rancore genera danni economici e sociali di lungo periodo, facendo da ostacolo rilevante alla crescita;
 - è decisivo promuovere un percorso collettivo e condiviso di generazione di un immaginario collettivo *altro*, che non potrà nascere dal ritorno al buon tempo antico e ai suoi riti (fosse anche la domenica in famiglia), ma piuttosto, una volta preso atto della nuova geografia degli strumenti di formazione del senso comune, dall'individuazione e selezione delle più significative e rilevanti esperienze di pratiche, valori, miti e riti che disegnano idee di se stessi, del proprio itinerario, del futuro individuale e collettivo vitali, orientate in avanti e soprattutto funzionali allo sviluppo, senza il quale mai potrà esserci felicità. Diventa decisiva la capacità di costruire condivisione e riconoscimento di tali pratiche e idee, offrendo una sponda solida per andare oltre l'attuale condanna a emettere segnali flebili, perennemente coperti dal rumore invasato dei rancori.

2. Perché è importante l'immaginario collettivo

2.1. Componente decisivo della vita individuale e delle comunità

L'immaginario collettivo è l'insieme di valori, simboli, miti e tabù che condizionano e connotano le aspirazioni e i percorsi esistenziali individuali e che contribuiscono a definire l'agenda sociale condivisa.

L'immaginario ha un impatto concreto nella vita sociale perché veicola bisogni, mette in circolazione sogni e desideri, accende le fantasie, orienta in modo tangibile comportamenti e stili di vita, attivando così energie che spingono in avanti l'orizzonte del possibile.

Nel nostro Paese un immaginario collettivo condiviso ha operato come fattore di espansione della soggettività, poiché la forza evocativa ed esemplificativa delle immagini riusciva a fare di sentimenti e aspirazioni individuali altrettante motivazioni e passioni mobilitanti verso traguardi comuni: l'immaginario ha operato come un sogno che chiedeva di essere realizzato, e la sua condivisione ha generato una coinvolgente e omogenea agenda per la comunità.

2.2. Miti e riti dell'Italia di ieri, per esempio

2.2.1. Dalla ricostruzione al Miracolo economico, il vitalismo che costruisce giorno per giorno il futuro
Nell'Italia della ricostruzione, del boom e del miracolo economico, della crescita per proliferazione dell'imprenditoria e del lavoro autonomo, i cicli espansivi erano accompagnati da miti positivi, vero motore della lunga saga del ceto medio: una progressione vitalistica fondata sulla forza di riscatto del lavoro, sulla spinta trasformatrice dei consumi, sulla leva securizzante della patrimonializzazione.

Sin dalla primissima fase della ricostruzione, risalendo sino al miracolo economico e oltre, gli italiani dispiegano volontà ed energie nelle trasformazioni epocali che connotano ogni

ambito della società e che hanno direzioni precise:

- verso le città, più ancora verso il triangolo industriale tra Milano, Torino e Genova. Si attivano flussi migratori colossali dalle campagne alle città, dal Sud al Nord;
- verso l'industria, in particolare quella più grande, in particolare quella pesante o di beni di massa durevoli tra automobili ed elettrodomestici. Forza lavoro chiamata a far andare la colossale piattaforma produttiva delle fabbriche taylorizzate. Il lavoro operaio, a cominciare da quello Fiat, come mito mobilizzatore sia ideologico sia, a livello micro, come fonte di reddito stabile per uscire dalla povertà e precarietà del mondo contadino;
- verso la soddisfazione di bisogni primari, di base, dall'alimentazione quotidiana su tre pasti all'abitazione, all'abbigliamento, alla mobilità. Nella memoria delle storie familiari viene fissata in questa epoca l'uscita concreta dalla scarsità, grazie a flussi retributivi adeguati per acquistare quei beni e servizi che significano *la fine definitiva della povertà di massa*;
- verso forme di *postscarsità* nei consumi, ben oltre i confini della limitatezza contadina. Iniziano, man mano che ci si addentra negli anni Sessanta, la sperimentazione di massa di nuovi consumi e la prima dotazione ampia e articolata di beni strumentali nelle abitazioni. I nuovi elettrodomestici, che cambiano la vita alle persone, arrivano a grappolo e si diffondono rapidamente, in una rincorsa sociale incessante indotta dal mito mobilizzatore della modernità. Case moderne in grandi condomini, con bagno e acqua corrente, con mobili, divani e lampadari di serie, negli infiniti edifici in costruzione nelle città piccole e grandi. Adriano Celentano, icona di massa sin dai primi anni del miracolo

economico, fotografa nel pezzo *Il ragazzo della via Gluck* l'intensità irreversibile della trasformazione sociale e antropologica che muta definitivamente persone, paesaggi e valori.

Da subito emerge una doppiezza nei miti di massa:

- da un lato quelli classisti, della rivoluzione futura attesa che poi diventerà rivoluzione tradita. L'idea che si migliora la propria vita migliorando la vita collettiva, e anzi è quest'ultima che fa da volano della crescita del benessere anche individuale;
- dall'altro, i miti della società industriale, del consumo individuale come volano per conquistare più alta collocazione sociale, verso il ceto medio.

Nel lungo periodo i miti individualisti e del consumo vinceranno e tuttavia va sottolineata la potente retroazione tra i due sistemi simbolici che coesistono nelle stesse persone e negli stessi territori con intensità diversa. Tutti vogliono e tutti agiscono per uscire dalla scarsità, diventare benestanti accedendo all'Eldorado dei consumi di massa che cambiano la vita.

Che sia lo sforzo individuale quotidiano nel lavoro o che sia nelle mobilitazioni e lotte collettive, tutto viene veicolato funzionalmente a migliorare la condizione socioeconomica degli italiani, e ogni energia viene orientata a questo grande e condiviso obiettivo di massa. E sono funzionali all'obiettivo anche i miti:

- della fuga verso il benessere, con la neoemigrazione fuori dai luoghi resi marginali dalla nuova modernità dell'industria e del consumo di massa, come le montagne, le campagne e intere aree del meridione;
- dell'operaio, come soggetto ideologico e come incarnazione del lavoro e del reddito sicuro.

Gli anni del *miracolo economico* oggi non possono non essere rivisitati con la meraviglia che si riserva alle cose formidabili: la motorizzazione di massa, il primo intasamento delle abitazioni con elettrodomestici che alleviano la fatica del lavoro domestico e allietano le serate in famiglia, con un arredamento fatto di cucine componibili e mobili adatti alla moltiplicazione di appartamenti nelle città piccole e grandi, con la scolarità di massa che intasa le scuole dei doppi e tripli turni, con il grande esodo estivo e i tormentoni canori.

Un ottimismo vitale che riesce anche a raccontare come assolutamente curabili gli inevitabili mali del progresso, che sia il lavoro alla catena di montaggio delle grandi fabbriche o l'affollamento impietoso dei quartieri e delle case popolari.

Nella visione collettiva ogni miseria diventa uno stadio puramente transitorio e reversibile, da cui si può uscire per sforzo personale o per lotta collettiva o per entrambi.

L'Italia che si racconta incarna questa energia vitale trasformatrice: film, pubblicità, programmi televisivi, romanzi, canzoni... tutta la produzione culturale high e pop, visuale o scritta, traccia le linee discriminanti tra il passato e i suoi retaggi culturali e sociali additati come premoderni, poveri, gretti, destinati a sparire o perire, e il presente che è già futuro, fatto di benessere, libertà di scelta, possibilità hic et nunc di vivere meglio. L'immaginario collettivo riflette la somma straordinaria di sforzi individuali e collettivi, a volte sovraumani e dagli altissimi costi, che sempre convergono nella grande saga del benessere: l'Italia contadina e della scarsità che lascia il posto, non senza sofferenze e dolori, alla nuova Italia della produzione e del consumo di massa, e di tutto ciò miti e riti sono motori decisivi dell'incessante cambiamento.

2.2.2. La vittoria dell'immaginario dell'individualismo consumistico.

Il dopo '68 e gli anni Settanta sono in Italia la fase della massima commistione tra i sistemi simbolici e mitologici di massa con, da un lato, la radicalizzazione delle forme di antagonismo sociale collettivo e, dall'altro, la proliferazione delle forme di emancipazione individuale, dalla autoimprenditorialità di massa alla logica combinatoria dei redditi.

Sono gli anni in cui la crisi sembra diventare definitiva, epocale, mondiale e dove, però, dietro la retorica della crisi finale, nel nostro Paese prendono forza linee di mutamento sommerse, orizzontali, che coinvolgono milioni di persone in uno sviluppo incessante che fa letteralmente decollare il benessere soggettivo. Cresce la disponibilità di reddito delle famiglie a supporto della propensione al consumo: si moltiplicano le famiglie a redditi multipli, spesso sommersi al fisco, che generano un mare di black cash che consente un balzo in alto del consumo soggettivo.

E sono gli anni in cui si consuma il mito classista nella sua forma sino ad allora più attraente: l'eguaglianza portata all'estremo. L'accordo sul punto unico di contingenza del meccanismo di adeguamento automatico delle retribuzioni, la scala mobile, segna il momento più alto della stagione egualitaria e, poi, l'inizio della reazione sociale anche a livello simbolico. E così accade anche per i miti dell'assemblearismo, che arriva sin dentro la normazione di ambiti di vita collettivi come i processi consultivi nelle fabbriche o i decreti delegati nelle scuole.

Nel finale degli anni Settanta l'immaginario collettivo è l'epicentro di una discontinuità assoluta rispetto ai miti mobilizzatori del post '68, molti dei quali costitutivi dell'immaginario antagonista e rivoluzionario: così mentre il Paese è chiuso nella morsa del terrorismo e della radicalizzazione del mito della rivoluzione qui e ora, l'immaginario collettivo, in primo luogo dei giovani ormai protagonisti della società, viene letteralmente requisito dalle onde generate da un prodotto hollywoodiano straordinario: *La febbre del sabato sera*.

Film, musica, abbigliamento, stili di vita: tutto viene ridefinito dalla nuova moda, che sposta il baricentro delle vite individuali sul tempo libero, che fa della discoteca il regno delle nuove identità e del ballo il suo meccanismo di manifestazione. Fine delle identità classiste, al centro c'è l'identità individuale in costruzione tramite i consumi: dal taglio di capelli, all'abbigliamento, alle discoteche frequentate ecc. E inizia potente la retorica del riflusso, della fine dell'impegno, della riscoperta della propria soggettività.

L'esito sarà liberatorio, poiché ciascuno può vivere la voglia di consumare senza complessi, sensi di colpa, spianando così la strada all'individualismo ad alta intensità di consumi degli anni Ottanta.

Episodio emblematico di cesura socioculturale e sociopolitica tra gli anni Settanta e gli anni Ottanta è la marcia dei quarantamila capi della Fiat a Torino, che chiude una delle vertenze più dure della storia sindacale e sancisce quasi fisicamente l'inizio di una fase delle relazioni industriali e sociali completamente diversa, dove l'antagonismo viene messo nell'angolo e l'impresa e le sue culture tornano al centro della scena. Cambia la base materiale delle relazioni sociali accelerando la ridefinizione dell'immaginario collettivo, con relativi riti e miti. Gli anni Ottanta segnano il trionfo di un immaginario di potenza delle soggettività espresso tramite i consumi, che diventano misura dell'identità individuale.

Prodotto iconico del decennio diventa il walkman, che consente la fruizione individualizzata e ovunque della musica: inventato alla fine degli anni Settanta, diventa un successo commerciale planetario a metà del decennio interpretando gli stili di vita altamente individualizzati anche nella fruizione della musica, che sino a pochi anni prima era stata al centro di riti di massa entrati di forza nell'immaginario collettivo: da Woodstock all'Isola di Wight alle tante versioni nostrane. In Italia, poi, miti collettivi di riferimento diventano grandi imprenditori, ricchi e famosi, che sino a pochi anni prima erano catalizzatori di odio sociale: Gianni Agnelli, Raul Gardini, Carlo De Benedetti e con loro manager di

primissima fascia, a cominciare da Romiti, che sono al centro dell'immaginario degli italiani, paradigmi della riuscita sociale.

Vince una soggettività che impone i suoi codici in ogni ambito, che arriva ad assumere tratti narcisisti ed esprime l'identità tramite consumi individuali, tanto da avere nell'attenzione al look, nella cultura dell'apparire una ossessione di massa.

Decolla il mito degli stilisti italiani e in generale dell'abbigliamento italo, quintessenza dell'eleganza, dello stile, del modo giusto di apparire. E l'Italia vive una propria versione della fenomenologia degli yuppie, giovani arrembanti, autocentrati, cinici e tutti votati all'arricchimento individuale da esibire. Il decollo di Mtv e della musica da vedere è in linea con culture giovanili e non che mettono l'apparire al centro.

Si impone come canale di formazione dell'immaginario collettivo la televisione commerciale, con una moltiplicazione della presenza e del peso del messaggio pubblicitario e del rapporto con il consumo. E diventa centrale nell'arena pubblica la comunicazione, i suoi riti e contenuti, la capacità di soggetti individuali e collettivi di gestire la propria presenza pubblica e l'immagine di essa.

2.2.3. *La fine della storia e il suo nuovo inizio fino alla crisi*

Gli anni Novanta hanno come base mutamenti epocali a livello globale, che segnano la discontinuità totale rispetto ai decenni precedenti e che nelle retoriche globali sono interpretati come fine della storia, mentre nei fatti ne sono un riavvio.

La fine della guerra fredda, del socialismo reale, non è certo la fine della storia, piuttosto il punto di arrivo di una delegittimazione e perdita di attrattività del modello in atto da molto tempo, e tuttavia scuote dalle fondamenta l'immaginario collettivo degli italiani.

La corsa verso i beni di consumo dei tedeschi dell'est in fuga dal muro in macerie simbolicamente rappresenta la realtà di un consumo come vero epicentro della superiore attrattività dell'economia di mercato rispetto a ogni altra alternativa sistemica.

La chiave retorica nel nostro Paese diventa il nuovo, il nuovismo che assume tanti, diversi volti:

- della legalità con le icone dell'antimafia e della lotta alla corruzione;
- della celebrazione della libertà individuale contro burocrazie, bardature corporative, statalismi;
- del produttivismo contro assistenzialismi più o meno reali.

Se l'immaginario collettivo si lacerava a livello sociopolitico e socioculturale, è però ancora dentro la lunga deriva della corsa al benessere, con una strutturazione delle identità soggettive fortemente condizionata dalla matrice dei consumi.

Sono anche gli anni in cui decolla definitivamente la Grande distribuzione organizzata come componente del quotidiano minuto delle famiglie italiane, di cui potenzia il potere d'acquisto per i beni di base, a cominciare dall'alimentare, liberando risorse per i consumi immateriali, dai viaggi e alle vacanze più distribuite in corso d'anno ai consumi culturali. Un salto quantitativo nel consumo che ne supporta un'evoluzione qualitativa, confermandone ulteriormente la centralità nella definizione della soggettività delle persone.

Decennio che vede l'Europa come un'entità non più suddivisa in due parti contrapposte separate da un muro, in cui l'analogico vive la sua ultima fase aurea e così i tanti prodotti del cartaceo, dai giornali, ai libri, alle enciclopedie. Arrivano i pc fissi e portatili, i floppy disk, con i primi significativi passi nel digitale.

2.2.4. *L'iconografia di inizio millennio*

Il catalogo iconografico collettivo della fase iniziale del nuovo Millennio è fatto delle strazianti immagini dell'11 settembre con le Torri Gemelle incendiate che crollano su se stesse, immagini che saranno presto raggiunte da quelle omologhe nelle strade di Londra, Madrid e Parigi, che innestano l'idea che la guerra non è solo quella delle immagini di Baghdad e Bassora, ma arriva al centro delle nostre vite. L'islamismo radicale con la sua chiamata alla guerra santa dispiegata semina una nuova insicurezza nelle società occidentali. L'immaginario degli italiani però preserva, almeno sino all'esplosione della crisi, la sensazione di una irriducibile diversità, resa possibile dalla originale capacità di ruminare ogni paura e incertezza, riuscendo a incassare i benefici della globalizzazione tenendosi al riparo dai costi.

La crisi è la cesura che riporta la società alla bronzea realtà di un mondo da cui nessuno può escludersi; simbolicamente le immagini degli impiegati licenziati della Lehman Brothers che sfilano silenziosi nelle vie di Manhattan dopo aver svuotato le scrivanie marciano l'inizio di un tempo nuovo, di cui oggi viviamo gli effetti.

Il lavoro che è precario, l'immigrazione che è incontrollabile e rinvia ai barconi affondati nelle acque cimiteriali del Mediterraneo, lo spread che è una inquietante presenza quotidiana che salendo alle stelle stringe la cinghia dell'austerità, fa tagliare spesa pubblica

e welfare, svela la fuga verso l'alto e verso l'indefinito dei poteri reali tra mercati e Unione Europea, percepita sempre più come una matrigna ostile e lontana.

La crisi i porta ai giorni nostri, con il mito della globalizzazione in frantumi, e incertezza e rancori compagni di vita di ogni giorno.

2.3. Il peso dei mezzi di comunicazione: il tempo di cinema e tv pubblica, poi della tv commerciale

Il sintetico ma indicativo excursus fatto sull'evoluzione di base e contenuto dell'immaginario collettivo degli italiani dalla ricostruzione ai giorni nostri consente di evidenziare che:

- l'immaginario collettivo ha un rapporto stretto e di retroazione con la realtà socioeconomica e socioculturale del Paese. Il catalogo dei miti di massa aiuta a interpretare la società, a starci dentro in modo appropriato e al contempo ne è componente attiva, parte integrante;
- nella lunga deriva la saga del benessere vissuta dagli italiani ha beneficiato di un immaginario collettivo positivo, ottimista, orientato al futuro, al prendere rischi per migliorare. Un immaginario aperto, vitale, palpitante, inclusivo anche quando ha assunto forme conflittuali e di antagonismo. La vicenda italiana del secondo dopoguerra è segnata da miti mobilizzatori progressivi capaci di innescare e stimolare energie sociali e culturali che hanno generato valore su ogni dimensione;
- decisivi sono stati anche i mezzi e le forme di produzione dell'immaginario collettivo, che nel passaggio dalla società contadina a quella industriale avanzata è stato sempre più plasmato da canali e strumenti della produzione culturale di massa. L'editoria, la stampa, la radio, il cinema e poi via via la televisione pubblica, e venendo più vicini a noi quella commerciale, sono stati gli efficienti canali di generazione e disseminazione di miti e riti dell'immaginario collettivo.

In particolare, dalla ricostruzione in avanti cinema e televisione hanno dato un contributo decisivo all'affermarsi di modelli di un immaginario collettivo funzionale ai processi sociali di crescita di massa, dal basso, di popolo.

Al termine immaginario si poteva con assoluta tranquillità affiancare il termine collettivo, perché le modalità tecniche e sociali di formazione dell'immaginario avevano il marchio del processo sociale collettivo, in linea coi grandi processi produttivi e di riproduzione sociale.

Cinema e tv trovano una lunga coesistenza, la quale forgia una grammatica dell'identità nazionale che ha proprio nella lunga corsa al benessere il suo sabbioso fondamento dell'identità. L'italianità si materializza in un carattere nazionale accattivante e tuttavia potente nella sua azione emancipatoria. Emblematico l'esempio della stagione della commedia all'italiana, fase apicale del nostro cinema, che seppe mettere in scena, tra vizi e tic da strapaese, il desiderio degli italiani di emanciparsi dai vincoli di tanti pregiudizi retaggio di culture premoderne raccontati come ostacolo allo sviluppo, a vantaggio dello stimolo verso quella mutazione antropologica fatta di capacità di adattamento al nuovo, marchio di fabbrica dell'identità nazionale. E negli anni Ottanta e Novanta i blockbuster hollywoodiani e la televisione commerciale conquistano l'egemonia nei processi mediatici di formazione dell'immaginario collettivo, lanciando nuove icone della modernità funzionali al radicamento di nuove pratiche collettive di edonismo acquisitivo, di corsa ai consumi anche voluttuari. Il trionfo della soggettività passa comunque anche da processi collettivi di condivisione dell'immaginario, che resta collettivo perché collettivi sono i miti e i riti. Se ogni famiglia guarda la televisione in casa propria, in fondo tutti guardano e assorbono lo stesso set di programmi e contenuti, con una inedita e altamente efficace omogeneizzazione delle individualità.

2.4. Con l'arrivo del digitale a ciascuno il suo immaginario

La vera grande novità sul piano della formazione dell'immaginario collettivo è l'esito potente della trasformazione dei media dell'ultimo decennio, innescata dalla diffusione dei dispositivi digitali.

Infatti, Internet soppianta i grandi mezzi di comunicazione di massa, imponendo meccanismi inediti di generazione dell'immaginario con la personalizzazione dell'impiego dei media, la desincronizzazione dei palinsesti collettivi (sia per l'accesso alle informazioni, sia per la fruizione dei contenuti di intrattenimento), l'autoproduzione dei

contenuti attraverso blog e social network, il broadcasting personale di massa grazie agli smartphone e ai selfie e il gioco delle micro e macro influenze incontrollabili e reversibili di influencer e follower sul web.

La forza iconoclasta della rete assume un ruolo primario nella frammentazione, riproduzione, trasmissione e condivisione infinita di immagini e contenuti, e i media digitali personali si affermano come le tecnologie dell'immaginario dominanti: un immaginario iperindividualizzato, debolmente ordinato dalle istituzioni convenzionali e debolmente negoziato dai media mainstream tradizionali. Non solo: gli immaginari personalizzati si consumano rapidamente, e sono soggetti a una friabile reversibilità altamente emozionale, tanto più che la facilità di autoproduzione incontrollata li espone peraltro al fake.

E assurge a problema reale, addirittura di democrazia, la possibilità tecnica di poter alimentare il web, i social e i dispositivi individuali con immagini e contenuti iconici ma assolutamente falsi, che si impongono per la capacità di suscitare emozioni inconsce, paure, ecc.

Ciascuno crea un proprio mondo simbolico secondo un relativismo autocentrato, all'insegna dell'eclettismo e del sincretismo, diventando al contempo il destinatario disarmato di flussi incontrollati.

Per questo emergono alcuni quesiti decisivi.

- Può sedimentarsi un immaginario collettivo in un contesto dominato dai media personali, con audience così ristrette e fortemente segmentate?
- L'abbassamento delle barriere di produzione e accesso ai canali e luoghi di formazione degli immaginari individualizzati non potenzia i rischi di strumentalità, soprattutto di innesco spregiudicato e interessato di paure, in funzione di nuove modalità di controllo sociale e orientamento dei processi socioculturali? Non tanto la retorica del Grande Fratello o del Circolo Bildenberg, piuttosto la concretezza di utilizzi intenzionali e interessati della potenza del web nell'orientare psicologia e comportamento sociale.



3.

L'immaginario infetto del rancore

3.1. Quando e perché siamo diventati rancorosi

Il rancore nella nostra società nasce dal blocco verso l'alto dell'ascensore sociale e dalla percezione che il nostro destino e quello dei nostri figli non abbiano orizzonti di miglioramento reale: è una condizione oggettiva e soggettiva che genera un clima sociale dagli imprevedibili sfoghi.

Vince la paura di cadere più in basso, la vertigine del declassamento che alimenta una mentalità "da fortezza assediata" in cui diventa normale rimarcare le distanze dagli altri, in particolare da chi è percepito come più in basso o diverso.

Le radici socioeconomiche indicate sono profonde e visibilmente legate al trauma irrisolto della crisi, evento epocale che ha cambiato le basi materiali e psicologiche della nostra vita collettiva, lasciando in eredità un sottofondo emotivo che diventa facile ostaggio di spregiudicate imprenditorie sociopolitiche rese ancor più potenti dalle nuove opportunità del digitale.

Ecco perché non può sorprendere che la società del rancore abbia un immaginario collettivo regressivo, chiuso, infetto, proiezione di paure inconscie diffuse, intime e personali, a lungo inconfessabili e ora percepite come legittime, anzi portate a imporsi con incontenibile prepotenza come le uniche legittime, perché autenticamente sentite e condivise dal popolo.

3.2. Io starò peggio degli altri: la mutazione delle aspettative soggettive prevalenti e il caos che spaventa

La crisi cominciata nel 2008 è stata senz'altro uno spartiacque memorabile che, oltre a mutare le radici materiali della condizione sociale, ha mutato la percezione che le persone hanno di se stesse e della propria condizione socioeconomica.

È un passaggio epocale da cui non si torna

indietro, perché ha radici materiali nelle condizioni economiche e perché tocca con profondità irreversibile la psicologia collettiva, che cambia senza possibilità di ritorno. La crisi è stata il grande trauma, dal quale la società e i suoi protagonisti non sono riusciti a gestire lo stress post traumatico. Utili sono alcuni esempi paradigmatici dei mutamenti avvenuti.

Il primo tocca il rapporto tra le persone e gli altri e per interpretarne il senso occorre considerare che la vita quotidiana è fatta di passaggi di routine, che nel tempo tendono a ripetersi e che finiscono per diventare comportamenti e opinioni sentinella dell'evoluzione di pratiche e psicologie individuali e collettive. Così per le aspettative di inizio anno, analizzando le quali è possibile enucleare il mood prevalente della società.

Per questo è molto utile interpretare i dati sulla evoluzione in venti anni delle aspettative delle persone sulla propria condizione economica e su quella degli altri: Emerge che (tavola 1):

- nel 1998 il 27,7% degli italiani era convinto che la propria condizione economica sarebbe migliorata e il 23% che sarebbe migliorata quella in generale;
- nel 2008, anno uno della crisi, era il 19,6% a pensare che la propria condizione sarebbe migliorata e il 20,8% a pensare che sarebbe migliorata quella degli altri;
- nel 2018 è il 28% a dire *la mia condizione economica migliorerà*, e ben il 35% a pensare che migliorerà quella in generale, degli altri.

Una evidente e potente inversione di percezioni: un tempo la convinzione che *per me andrà meglio che per gli altri*; dalla crisi in avanti l'idea che *gli altri andrà meglio che a me*.

E la prevalenza sociale dell'idea che *gli altri staranno meglio di me, e che le cose in generale andranno meglio agli altri che a me*. Un visibile capovolgimento del rapporto tra aspettative personali e generali rispetto al prima della crisi, quando le aspettative positive sulla

situazione personale erano sistematicamente superiori a quelle riferite all'intera società, alimentando la convinzione che *io starò meglio degli altri*.

E in parallelo, in Italia è bassa la percezione di avere le stesse opportunità degli altri per avanzare nella propria vita: infatti, è convinto di avere pari opportunità rispetto alle altre persone il 45% degli italiani, mentre è il 60% in Francia, il 70% in Germania, il 52% in Spagna, il 58% nella media dei Paesi Ue oltre l'81% in Svezia (tavola 2).

Una società che per la maggioranza degli italiani non è in grado di offrire chance di crescita o che in ogni caso spinge le persone a pensare che gli altri hanno maggiori opportunità.

E poi c'è la percezione che occorra difendersi da incertezze e paure. L'instabilità della propria condizione è la base di una sensazione più generale di incertezza, che rende vulnerabili e pronti a cedere a ogni paura. In ogni ambito occorre difendersi mettendosi nelle condizioni di affrontare situazioni impreviste.

L'ossessione dell'essere soli di fronte all'incertezza guida scelte essenziali della vita propria e familiare, a cominciare dalla destinazione del reddito. Ulteriori dati di percezione collettiva consentono di focalizzare il clima sociale che fa da sfondo e alimenta l'immaginario collettivo infetto, esito appunto di incertezze e paure.

Il 60% degli italiani è convinto che in Italia *le cose stanno andando nella direzione sbagliata* e solo in Grecia e in Spagna si registrano quote più elevate che fanno propria tale opinione; in Italia rispetto al 2007, cioè l'ultima anno precrisi, la quota di coloro che considerano sbagliato il sentiero su cui si muovono le cose è cresciuto di 8 punti percentuali (tavola 3).

Il 39% degli italiani non ha fiducia nel futuro: in questo caso, addirittura, nel panel di paesi Ue presi in considerazione, solo la Grecia mostra una quota nettamente più alta; la stessa Spagna ha nel corpo sociale una propensione più positiva verso il futuro (tavola 4).

Percezione che le cose non vanno nella direzione giusta e sfiducia nel futuro sono probabilmente l'esito di una situazione generale che sorpassa le persone, le mette di fronte a una complessità del reale di ogni giorno che stentano a capire e più ancora a gestire.

Infatti, ben il 35% degli italiani dichiara *di non capire quel che gli sta accadendo intorno* e, fatta salva la Spagna, questa percezione di realtà opaca e impenetrabile connota gli italiani in misura più marcata rispetto al resto delle società della Unione Europea (tavola 5).

Una incertezza che promana da una realtà impenetrabile nelle sue logiche, che incombe

sulla vita familiare come una minaccia: è questo il cuore del sentiment sociale nel nostro Paese in questa fase e l'*humus* su cui poi si innesta il rancore di chi non vede sbocchi e soprattutto non vede uscite in avanti per la condizione propria e dei propri figli. Pensare che le cose vadano male, e che a se stessi vadano peggio che agli altri, fa crescere malanimo e rabbia interiore, che si innestano nei circuiti delle relazioni sociali alimentando le derive peggiori.

3.3. Come riuscire nella vita

Per progredire nella vita, per gli italiani sono importanti lavorare sodo e il titolo di studio e tuttavia contano anche molto, soprattutto in confronto con altri paesi Ue, la provenienza da una famiglia agiata, le conoscenze o anche gli agganci politici.

Infatti, per progredire nella vita ritengono essenziale (tavola 6):

- *conoscere le persone giuste* il 28% degli italiani, il 22% dei tedeschi, il 16% dei francesi, il 15% degli svedesi e il 15% dei residenti nel Regno Unito;
- *provenire da una famiglia agiata*, il 18% degli italiani, il 7% dei tedeschi, il 4% dei francesi, solo l'1% degli svedesi e il 6% dei residenti nel Regno Unito;
- *avere i giusti contatti politici*, il 22% degli italiani, il 5% dei tedeschi, il 3% dei francesi, solo l'1% degli svedesi e il 4% dei residenti nel Regno Unito.

Lavorare sodo è essenziale per la mobilità sociale in alto per il 26% degli italiani, il 23% dei tedeschi, il 25% dei francesi, 22% degli svedesi e il 45% dei residenti nel Regno Unito. Per gli italiani poi la fortuna è essenziale per il 34%, di contro al 20% dei tedeschi, 11% dei francesi, 6% degli svedesi e 8% dei residenti nel Regno Unito.

3.4. La mappa dei pregiudizi, anticamera dei rancori

I rancori seguono la traccia dei tanti e sollecitati pregiudizi, sempre meno inconfessabili, che afferiscono a dimensioni quotidiane quasi intime. La retorica pubblica del *politically incorrect* ha progressivamente sdoganato la caccia alla diversità come bersaglio su cui concentrare il fuoco del rancore.

Emerge una mappa di pregiudizi sociali, razziali, culturali sorprendente, che disegna una trama che avvolge la quotidianità. Trama che resta sottotraccia ma che sempre più è pronta a salire in superficie, tanto più se sollecitata o solleticata.

Ecco il sostrato emozionale, istintivo del rancore, che alimenta immaginari personali che trovano un filo unitario in immagini

o racconti che alimentano l'immaginario collettivo regressivo.

È stato chiesto alle persone di esprimere un giudizio all'idea che la propria figlia sposi una persona con specifiche caratteristiche etniche, economiche o sociali ed è emerso che l'83% degli italiani ha almeno un pregiudizio negativo e in particolare (tavola 7):

- il 68% è contrario al matrimonio della propria figlia con una persona con almeno 20 anni di distanza, con una dello stesso sesso o con una che ha già figli;
- il 66% al matrimonio con persone di altra religione, in particolare islamica;
- il 44% con immigrati, asiatici o persone di colore.

In caso di matrimonio dei figli maschi è l'80% ad avere almeno un pregiudizio, di cui

- il 68,2% è contrario al matrimonio con una persona con almeno 20 anni di distanza, dello stesso sesso e che ha già figli;

- il 58,1% con persone di altra religione, in particolare islamica;
- Il 35,9% con immigrati, asiatici o persone di colore.

La mappa dei pregiudizi individuali riflette altrettante linee di diversità socioculturale che andrebbero trattate con grande cautela e su cui invece si applicano le sollecitazioni del fake digitale intenzionale e delle folate neopopuliste.

Le paure o semplici resistenze inconse verso le diversità incontrano la rabbia sorda dell'insoddisfazione socioeconomica: se questa miscela esplosiva inerte viene sollecitata con la moltiplicazione di un immaginario collettivo divisivo, che addita le diversità come origine dei mali e la loro esclusione come soluzione, allora si arriva ai giorni nostri con rancori che diventano micidiali navigatori dei comportamenti sociali e una deriva sociale patologica.



4.

Un immaginario regressivo nemico dello sviluppo

4.1. Soldi fermi se vince la paura: meglio non spendere, non si mai

Se l'immaginario collettivo è un motore di sviluppo, o almeno uno dei motori irrinunciabili, allora un immaginario come aggregato di miti collettivi chiuso, gretto, divisivo è una zavorra che tiene a terra la mongolfiera della crescita.

E così facendo previene la soluzione del rancore stesso, perché il solo vero lenitivo del rancore è lo sviluppo, cioè la moltiplicazione delle opportunità di crescita individuale e del benessere collettivo.

Ecco perché la riflessione sull'immaginario collettivo non è operazione puramente speculativa, così come l'idea di un immaginario non segnato dal rancore non è un inutile e costoso buonismo, ma l'esito migliore della consapevolezza che senza un immaginario collettivo aperto, vitale, proattivo, positivo, non ci sarà crescita.

E invece oggi incertezza, paura e rancore vanno di pari passo e vince una percezione di instabilità e cupa impenetrabilità di quel che succede; e allora in questa fase postcrisi, connotata da un aumento della quota di famiglie che dichiara di riuscire a risparmiare – dal 25% del 2012 al 33% del 2016 – ben il 59,7% risparmia per poter gestire eventi inattesi, con un salto di quasi 6 punti percentuali rispetto al 2012 (tavola 8).

Sono dati che certificano l'evidenza di una crescita dell'incertezza senza coperture, che spinge persone preoccupate e impaurite a tenere fermo il contante (in continua crescita anche a seguito dei bassi rendimenti), in sintonia con la massima *non si sa mai*.

4.2. La social reputation del consumo

La crisi ha imposto un mutamento dei modelli di consumo, rompendo con la logica compulsiva e della dinamica di incremento quantitativo esponenziale dei consumi.

Si consideri che tra 2008 e 2013 si è perso quasi il 6,5% in termini reali del valore della spesa per consumi, e ancora oggi i consumi sono dell'1,5% inferiori a quelli di dieci anni fa. Valori e volumi del largo consumo confezionato non hanno recuperato lo slancio del passato, e si è anche registrata una ridefinizione della composizione della spesa, con una sorta di polarizzazione indotta dalla dinamica più positiva di alcune tipologie di consumi più sofisticati – e di fatto di prezzo più alto – rispetto ai prodotti competitor sugli stessi bisogni: sono i casi dei prodotti *rich in* (integrale, calcio, ecc.), di quelli contro le intolleranze (poche calorie, senza zucchero o senza sale ecc.), dei prodotti bio o vegani o, ancora, di quelli certificati espressione di italianità. Mentre i consumi complessivi stentano visibilmente, la riarticolazione porta dentro l'universo dei consumi la dinamica divaricante della società, in cui coesistono opulenza e cinghia stretta.

Allo stadio attuale quindi la neosobrietà è visibilmente arrivata a un bivio, da cui dipende lo sviluppo:

- da un lato, una sorta di *tirchieria autoimposta fatta di risparmio impaurito, micromicragnosità* esito dell'incertezza dell'adagio popolare *non si sa mai*. Si è visto come la grande incertezza porti a generare risparmio per gestire ogni evenienza avversa in cui non si sa bene cosa fare;
- dall'altro, un consumo consapevole che significa *più consumo e consumo migliore*, un salto quali-quantitativo nei consumi che non mette quantità e qualità una contro l'altra.

Il rapporto con i consumi è stato al centro dei processi di formazione dell'immaginario collettivo, sia nelle fasi di sviluppo che in quelle di crisi.

E la verità che emerge dalla storia sociale italiana, dal dopoguerra a oggi, è che senza

consumi non c'è sviluppo e senza un immaginario collettivo che dia un senso più ampio, e un *di più* di valore immateriale ai consumi, questi stentano a decollare. Il consumo non è più solo funzione del reddito, che diventa sempre più condizione necessaria ma non sufficiente; i consumi decollano se e quando sono socialmente motivati, perché le persone attribuiscono loro un significato che va oltre lo stesso contenuto merceologico dell'oggetto di consumo.

Ecco perché alcune verità elementari sul nesso tra immaginario collettivo e consumi vanno enfatizzate:

- che alcuni dei miti degli anni Duemila, dal no logo alla decrescita felice, al neopauperismo solidale hanno effetti deprimenti sul benessere individuale e collettivo;
- che nell'attuale fase, i consumi che più hanno forza attrattiva sono quelli che più introiettano valore immateriale, perché esprimono identità soggettive, perché sono espressione di valori sentiti, dal salutismo al social-equo, all'ecologia. L'esempio paradigmatico è il cibo, ormai svincolato dalla pura funzionalità e proiettato verso significati simbolici e valoriali che gli danno potenza espansiva inattesa.

Il consumo non è solo una categoria economica, non dipende da variabili meramente economiche, è inestricabilmente dipendente da riti e miti collettivi nelle molteplici traduzioni soggettive possibili. Una società dai bassi consumi o senza consumi è una società dagli stati stazionari se non regressivi; e un immaginario impaurito, dominato dall'ansia di proteggersi piuttosto che da una salutare cultura del rischio e dell'edonismo maturo non stimola i consumi, li deprime e con essi deprime lo sviluppo e la crescita della società.

4.3. Nostalgia canaglia

L'immaginario regressivo, quasi violento sul presente, è anche pervaso da una incontenibile nostalgia, che opera come un rifugio verso un tempo che non si ama.

Il 69% degli italiani è convinto che nel complesso la qualità della vita fosse meglio prima, e solo in Grecia si registra una quota più alta, pari addirittura al 92% (tavola 9). In Germania e nel Regno Unito, che pure sono

realità nazionali molto diverse tra loro e che vivono fasi storiche distinte a cui afferiscono immaginari collettivi radicalmente diversi, tuttavia le quote di nostalgici sono minoritarie, addirittura molto minoritarie in Germania. Anche in Francia e Spagna i nostalgici della buona qualità della vita d'antan sono in quota inferiore rispetto al nostro Paese. È chiaro che la nostalgia è sintomo di un disagio verso il presente che però tende a guardare indietro, spesso mitizzando il passato, piuttosto che scommettere sul futuro.

E tranne Francia e Grecia, l'Italia è il paese Ue in cui è più bassa la quota di cittadini convinti che rispetto a 30 anni fa le opportunità per avanzare nella vita siano diventate più eguali tra i cittadini. Ne è convinto il 38% degli italiani, contro al 46% media Ue, al 48% della Spagna, 54% della Germania, 55% del Regno Unito, 63% della Svezia.

È un immaginario che è probabilmente anche la naturale proiezione di una composizione sociodemografica tutta concentrata verso le classi di età più avanzate, dagli adulti agli anziani, e in cui i giovani sono una minoranza destinata a restringersi ulteriormente, con un potere economico e sociale che negli ultimi venti anni ha avuto una vera e propria debacle. Così i giovani che tradizionalmente hanno rappresentato nella percezione collettiva la vitalità, il futuro, il vigore anche in forme altamente conflittuali, incarnano oggi fenomenologie di vulnerabilità, dalla precarietà alla povertà, all'assenza di prospettive. La torsione dell'immagine dei giovani nella società – da motore di cambiamento, innovazione e crescita a paradigma del disagio della civiltà – impatta negativamente sulla concreta dinamica sociale.

I giovani nella ricostruzione sono stati i grandi protagonisti dei fenomeni epocali di trasformazione, dall'emigrazione di massa alla corsa ai nuovi consumi, e altrettanto è stato nella esplosione della soggettività postmaterialistica, con la contestazione antiautoritaria e la scalata alle nuove libertà individuali; paradossalmente la potenza delle nuove tecniche e culture del digitale coincide con una fase storica di fragilità giovanile che quasi tende a confinarsi nei propri ristretti confini di pura lamentazione, senza mai diventare conflitto, vertenza, richiesta di spazi e potere sociale.

5.

L'altro immaginario collettivo che fa crescere

5.1. Verso dove andare

Vitale, palpitante, che guarda agli altri e al futuro, che è concretamente ottimista: ecco in sintesi estrema il profilo dell'immaginario collettivo che in passato ha fatto crescere l'Italia, e che costituisce la sfida sul quale il presente progetto si vuole cimentare.

Un immaginario per lo sviluppo, in grado di contribuire ad alimentarlo, richiede:

- un consumo ispirato alla logica *di più e meglio*;
- una propensione a crescere, dalla famiglia all'economia alle condizioni del vivere civile, come cifra del pensare e dell'agire;
- un'idea del futuro come piattaforma di opportunità e non come fonte di rischi e negatività;
- la convinzione che il contesto offra le opportunità giuste per migliorarsi, crescere, ottenere il giusto beneficio quando si investe.

Questo è l'orizzonte di riferimento per un immaginario collettivo positivo, che non irrigidisca paure, arroccamenti, chiusure; che sia ottimistico, virtuoso, positivo.

5.2. L'egemonia di web e social nella formazione del senso comune

I media che più contano variano significativamente per età delle persone; tra i millennials e più ancora tra i giovani con età tra 18 e 29 anni vincono internet e i social network, che sono centrali anche per i baby boomers, tra i quali il successo di alcune piattaforme, da facebook a whats app, è decisivo (tavola 10).

Per gli anziani invece sono la televisione e i giornali a guidare la graduatoria dei media che più influenzano. In sostanza, è in atto una profonda ridefinizione generazionale dei media di riferimento, che notoriamente hanno una influenza decisiva nella formazione dell'immaginario collettivo di oggi.

È evidente una faglia decisiva tra le generazioni più giovani e gli anziani, con un evidente

processo di adattamento degli adulti.

Guai a sottovalutare la persistente influenza di televisione e carta stampata, ma nei processi di formazione della cultura sociale collettiva, e quindi anche dell'immaginario collettivo, è ormai decisivo il ruolo del web e dei suoi derivati, con un trionfo delle forme di espressione di una soggettività dispiegata.

5.3. Le cose che contano per le diverse generazioni

La frattura generazionale è un punto di partenza ineludibile per capire le dinamiche future attese, possibili e auspicabili del nuovo immaginario collettivo.

Esempi di questa dinamica differenziante sull'immateriale, dai sogni ai desideri, alle cose che contano nella vita, emerge dai risultati di una indagine del Censis che ha consentito di individuare il punto di vista dei cittadini sulle cose che contano nell'immaginario collettivo (tavola 11). Emerge che i millennials danno un rilievo maggiore a social e smartphone, e che questa centralità dei nuovi device Ict è ancora più alta per i più giovani di età 18-29 anni, i quali sono portatori di una rottura ancora maggiore perché hanno un'attenzione inferiore per miti decisivi delle generazioni precedenti, come il posto fisso o la proprietà della casa, nettamente inferiore. E d'altro canto i giovani sono molto più attenti alla cura del corpo (dai tatuaggi al fitness, alla chirurgia estetica, cui si ricorre per rimodellare il proprio aspetto): 21,8%. E prevale il richiamo al selfie (19,3%) rispetto al buon titolo di studio come strumento per accedere ai processi di ascesa sociale e all'automobile nuova come oggetto del desiderio (rispettivamente, il 15,5% e il 7,6%). I pilastri dell'immaginario collettivo tradizionale della crescita, dal posto fisso alla casa di proprietà, all'automobile nuova, oggi sono meno valutati dai giovani, fortemente orientati verso quelle tecnologie della quotidianità che strutturano vite individuali e relazioni sociali.



6.

A mo' di conclusione

Dall'analisi emergono:

- l'importanza dell'immaginario collettivo rispetto ai processi sociali materiali, dall'economia alla qualità della vita. Difficile crescere con un immaginario collettivo della decrescita e del rancore;
- la ridefinizione delle scale valoriali tra le generazioni, con un salto in alto per i giovani dei tanti aspetti legati all'hard e al soft delle nuove tecnologie Ict. La vita individuale e collettiva è potentemente scandita dalle nuove opportunità in particolare del duo web-smartphone e relativi esiti, dai social ai selfie. È il dominio pieno della soggettività anche nelle sue forme più patologiche, narcisistiche.

Insomma, nella scala valoriale dei giovani contano la potenza dei social network, che consentono di filtrare autonomamente il mondo esterno e condividere l'espressione di sé, e lo smartphone, oggetto di culto dall'alto impatto simbolico, oltre che funzionale,

poi il selfie che incarna l'autoreferenzialità individualistica.

Fuori da ogni moralismo, è chiaro che è molto difficile rimettere al centro dell'attenzione collettiva di un generazione fattori in passato centrali come il tanto invocato posto fisso, la casa di proprietà o anche l'automobile nuova, o il tanto agognato buon titolo di studio come biglietto d'ingresso per i piani alti della scala sociale.

È però parte essenziale dello spirito dei tempi da cui ripartire se si vuol ritrovare una direzione di marcia comune e soprattutto è il punto di ripartenza per promuovere elementi di un immaginario collettivo altro, vitale, palpitante, che guarda agli altri e al futuro, che è concretamente ottimista: è questa la sfida sul quale il progetto si vuole cimentare.

Un immaginario collettivo da società che fa della crescita, dalla famiglia all'economia alle condizioni del vivere civile, la cifra del suo essere e agire.



7. Tavole



Io ho meno opportunità
sto peggio degli altri
e sarà sempre più così



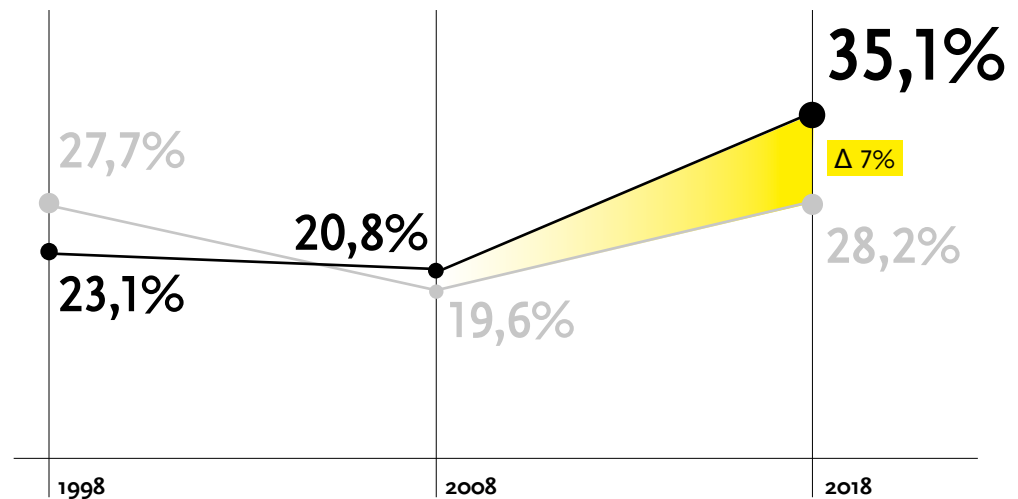
Sale la curva dell'invidia

Tavola 1

Intervistati che dichiarano che in corso d'anno migliorerà

- la propria condizione economica
- quella degli altri

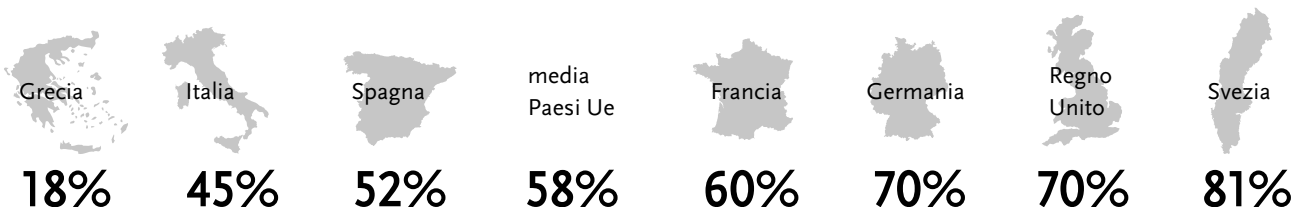
Se il 28% degli italiani all'inizio dell'anno ha dichiarato che la propria condizione economica migliorerà, il 35% è convinto che migliorerà di più quella degli altri. Nel 1998 invece il 27,7% degli italiani era convinto che la propria condizione economica sarebbe migliorata, e il 23% che sarebbe migliorata di più quella degli altri.



La percezione delle opportunità: ultimi dopo la Grecia

Tavola 2

Cittadini convinti di avere le stesse opportunità degli altri per avanzare nella vita



È convinto di avere pari opportunità rispetto alle altre persone il 45% degli italiani, mentre è il 60% in Francia, il 70% in Germania, il 52% in Spagna, il 58% nella media dei Paesi Ue, oltre l'81% in Svezia.

Fonte: elaborazione Censis su dati Eurobarometro

Tanto le cose andranno sempre peggio



Il 60% (incremento di 8 punti percentuali rispetto al 2008) degli italiani è convinto che in Italia le cose stanno andando nella direzione sbagliata (solo in Grecia e Spagna peggio). In Italia, poi, si registra la quota più alta dopo la Grecia di cittadini che non ha fiducia nel futuro. Prevale inoltre l'incertezza con il 35% degli italiani che dichiara di non capire quel che gli sta accadendo intorno; solo in Spagna il dato è più alto.

Le cose nel mio Paese vanno nella direzione sbagliata

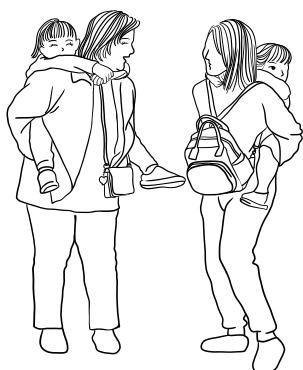
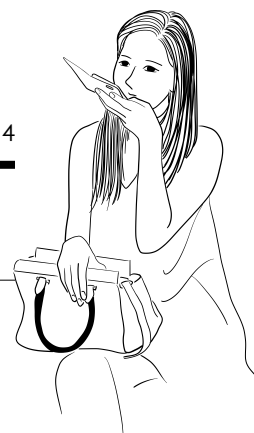
Tavola 3

	Unione Europea	Grecia	Spagna	Italia	Francia	Regno Unito	Svezia	Germania
2018	49	82	65	60	52	47	44	39
2007	41	44	37	52	39	51	36	32
Δ	8	38	28	8	13	-4	8	7

Non ho fiducia nel futuro

Tavola 4

	Unione Europea	Grecia	Italia	Francia	Regno Unito	Germania	Spagna
2018	28	81	39	38	29	21	18



Non capisco cosa sta succedendo nel mondo attuale

Tavola 5

	Unione Europea	Spagna	Italia	Francia	Grecia	Germania	Regno Unito	Svezia
2018	28	42	35	31	29	22	17	14

Fonte: elaborazione Censis su dati Eurobarometro

Ma quale merito?

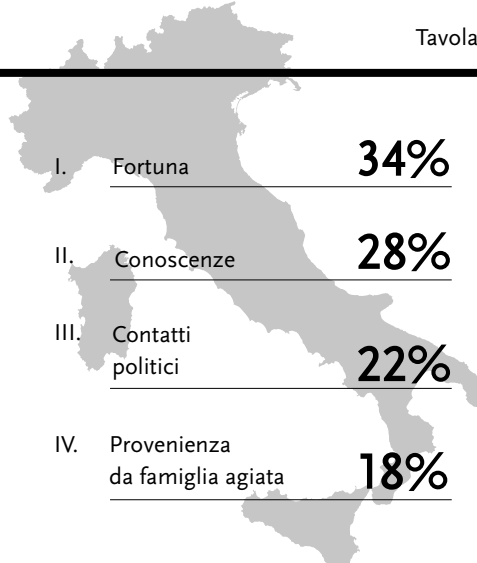
Per avanzare nella vita
conta ben altro...



Fatalismo, familismo e buone relazioni

Tavola 6/1

In Italia per i cittadini non basta lavorare sodo e conseguire un buon titolo di studio per avanzare nella vita, ma conta conoscere le persone giuste, provenire da una famiglia agiata e/o avere i giusti contatti politici, fattori per i quali è più alta la quota di italiani rispetto ai principali paesi omologhi. Su tutto poi per gli italiani vince la fortuna considerata essenziale dal 34% degli italiani, dal 20% dei tedeschi, dall'11% dei francesi, dal 6% degli svedesi e dall'8% nel Regno Unito.





I.	Fortuna	34%
II.	Conoscenze	28%
III.	Contatti politici	22%
IV.	Provenienza da famiglia agiata	18%

Cosa serve per avanzare nella vita? Uno sguardo all'Europa (%)

Tavola 6/2

Cittadini che reputano essenziali nel loro Paese una serie di fattori per avanzare nella vita

	Unione Europea	Francia	Germania	Spagna	Svezia	Grecia	Regno Unito	Italia
 Contatti politici	10	3	5	7	1	19	4	22
 Conoscenze	22	16	22	18	15	35	15	28
 Provenienza da famiglia agiata	10	4	7	7	1	13	6	18
 Fortuna	21	11	20	17	6	30	8	34

Fonte: elaborazione Censis su dati Eurobarometro

Il rancore infetta la vita nel quotidiano

È quanto emerge dalla mappa dei pregiudizi negativi relativi a determinate persone, fatti emergere con le opinioni rispetto all'ipotesi di matrimonio del figlio o della figlia con persone dalle caratteristiche specifiche. Il 68% si è dichiarato contrario all'eventuale matrimonio di una figlia con una persona con almeno 20 anni di distanza, con una dello stesso sesso o con una che ha già figli; il 66% al matrimonio con persone di altra religione, in particolare islamica, il 44% con immigrati, asiatici o persone di colore.





Tavola 7

La mappa dei pregiudizi

Persone che si dichiarano contrarie al matrimonio del proprio figlio/figlia con alcune tipologie di persone



	 Figlio	 Figlia
Socio-culturale (persone dello stesso sesso, più anziani di almeno 20 anni o che ha già figli)	68,2	68,0
Religioso (persone di religione islamica)	58,1	66,2
Etnico (persone immigrate, asiatiche o di colore)	35,9	44,7
Economico (persone con condizione economica o livello di istruzione più basso)	24,0	28,6
Almeno un pregiudizio	80,4	83,9



Fonte: Indagine Censis, 2017

Non si sa mai



Incertezza, paura e rancore vanno di pari passo generando una percezione di instabilità e di cupa impenetrabilità della realtà, tanto che prevale la spinta a tenere i soldi fermi per far fronte a eventi imprevisti. Il 59,7% delle famiglie risparmia per poter gestire eventi inattesi, +6 punti percentuali rispetto al 2012. Ed è aumentata, rispetto al passato recente, la quota di famiglie risparmiatrici. Di fronte all'incertezza le famiglie reagiscono astenendosi dallo spendere e tenendo cash fermo per ogni evenienza.

Le ragioni del risparmio da parte delle famiglie italiane

Tavola 8

	2012*	2016*	Δ	
Gestione di eventi inattesi	53,8	59,7	5,9	↑
Accumulo in vista della vecchiaia	45,3	47,1	1,8	
Istruzione/sostegno economico di figli e nipoti	32,2	29,9	-2,3	↓
Eredità per figli e nipoti	12,7	15,2	2,5	↑
Viaggi e vacanze	10,2	12,2	1,9	
Acquisto dell'abitazione di residenza	16,2	11,3	-4,9	↓
Pagamento di debiti	9,6	10,0	0,3	
Altre spese di ammontare rilevante (altre abitazioni, veicoli, mobili, ecc.)	8,2	6,6	-1,6	
Fondazione di un'impresa o finanziamento di investimenti in un'impresa esistente	2,0	1,6	-0,4	

(*) La somma per colonna è diversa da 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: elaborazione Censis su dati Banca d'Italia, indagine sui bilanci delle famiglie italiane

Nostalgia canaglia

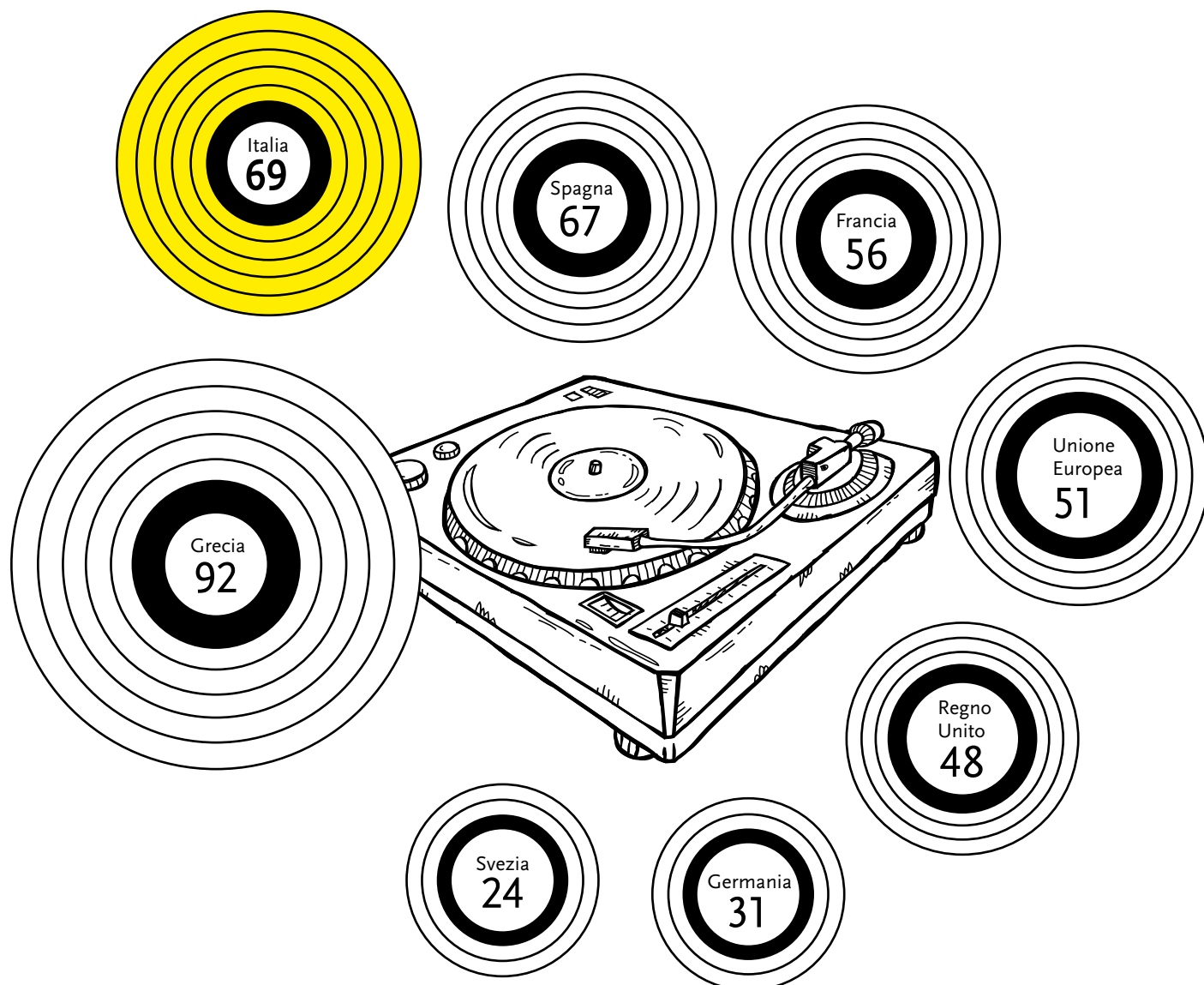
Per il 69% degli italiani la qualità della vita era meglio prima, e solo in Grecia il dato è più alto. Inoltre, l'Italia ha la più bassa quota di cittadini (38%) convinti che rispetto a 30 anni fa le opportunità per avanzare nella vita siano diventate più eguali tra i cittadini.



Tavola 9

In passato si stava meglio

Cittadini che pensano che nel proprio Paese un tempo la qualità della vita fosse migliore



Fonte: elaborazione Censis su dati Eurobarometro

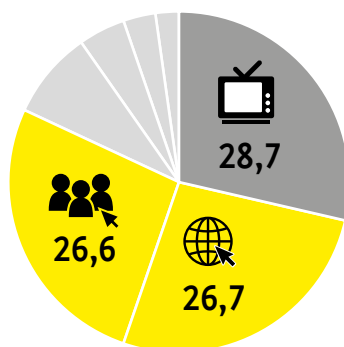
L'egemonia di web e social



Da non sottovalutare la persistente influenza di televisione e carta stampata, ma nei processi di formazione della cultura sociale collettiva, e quindi anche dell'immaginario collettivo, è ormai decisivo il ruolo del web e dei suoi derivati, con un trionfo delle forme di espressione di una soggettività dispiegata.

I media più influenti oggi nella formazione dell'immaginario collettivo

Tavola 10



Età in classe

	18-34 anni	di cui: 18-29 anni	35-64 anni	65 anni e più	Totale
La tv	19,2	22,0	25,2	48,9	28,7
Internet	31,2	30,8	29,7	13,6	26,7
I social network	27,4	23,8	28,7	20,1	26,6
I giornali	8,0	7,0	7,5	10,5	8,2
La radio	6,0	7,0	4,4	3,4	4,6
I libri	4,1	4,8	2,6	3,1	3,0
Il cinema	4,1	4,6	2,0	0,5	2,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0














Fonte: Indagine Censis, 2017

Come cambiano i miti



Tavola 11

Le cose che contano per le diverse generazioni

Tra le seguenti cose, secondo Lei quali sono più centrali nell'immaginario collettivo della società di oggi?	Età in classe				Totale*
	18-34 anni*	di cui: 18-29 anni*	35-64 anni*	65 anni e più*	
 Il posto fisso	33,9	35,4	38,2	50,7	39,8
 I social network	30,9	30,1	29,2	19,9	27,7
 La casa di proprietà	18,1	18,7	25,6	39,3	26,7
 Lo smartphone	26,8	26,8	26,7	21,8	25,7
 La cura del corpo (fitness, wellness, tatuaggi, chirurgia estetica)	23,6	21,8	23,6	18,1	22,5
 Il selfie	18,0	19,3	21,3	11,0	18,4
 L'insicurezza	17,0	16,9	16,1	24,7	18,1
 Un buon titolo di studio	13,0	15,5	14,2	17,1	14,5
 L'automobile nuova	10,0	7,6	9,8	12,5	10,4
 Il low cost	9,9	9,0	8,1	4,1	7,7
 La democrazia diretta	5,9	6,7	9,0	5,0	7,4
 L'Europa unita	4,3	4,2	6,0	12,3	6,9
 Le start up digitali	2,1	2,0	3,4	2,1	2,8

(*) La somma per colonna è diversa da 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: Indagine Censis, 2017





Censis

Centro Studi Investimenti Sociali
Piazza di Novella 2, Roma - Italia
www.censis.it | censis@censis.it

Conad

Consorzio Nazionale Dettaglianti
Società Cooperativa
via Michelino 59, Bologna - Italia
www.conad.it | info@conad.it

Per le fotografie

A pagina 4, foto di Gianni Berengo Gardin
(Sotto il Monte, Bergamo, 1969) - Contrasto
A pagina 34, foto di Stefano Dal Pozzolo
(Palermo, 2018) - Contrasto

A cura di

Homina Comunicazione

Finito di stampare

nel mese di settembre 2018