

Costruzione dell'Immagine di Sé

Ruolo dell'Individuo

A cura di Anne-Flore MAMAN LARRAUFIE (PhD)

info@semioconsult.com

Il concetto di Sé è complesso, composto da diverse sfaccettature che interagiscono e influenzano le motivazioni dei consumatori. I possedimenti, attraverso il concetto del Sé Esteso, contribuiscono alla costruzione dell'identità del consumatore. Essi simboleggiano il loro status sociale, i valori e le aspirazioni. Utilizzando l'esempio dell'abitazione, si illustra come gli spazi abitativi diventino estensioni degli individui, comunicando la loro identità al mondo esterno.

Il memo mostra che l'identità postmoderna è sempre in evoluzione e flessibile, celebrando la diversità e considerando l'identità come qualcosa di discorsivo. Spiega anche come gli oggetti influenzino la nostra percezione di noi stessi, sottolineando che nell'era postmoderna, l'identità continua a cambiare e può essere molte cose allo stesso tempo.

Non esitate a contattarci se desiderate ulteriori informazioni: info@semioconsult.com

I. Il Ruolo degli Oggetti nella Costruzione dell'Immagine di Sé

A. Concetto di Sé

Come vedremo, i teorici e i professionisti oggi lavorano con una visione poliedrica del 'sé'. Fu nel 1959 che lo psicologo umanistico Carl Rogers¹ presentò la personalità di un individuo come composta da due entità: il Sé Reale e il Sé Ideale. Da allora, sono state identificate altre entità rilevanti per definire una personalità, considerando soprattutto il contesto sociale dell'individuo e l'effetto del gruppo sul suo comportamento.

Il Sé può essere definito come l'insieme di pensieri e sentimenti che un individuo utilizza quando si riferisce a sé stesso come soggetto.²

Oggi, (nel marketing) distinguiamo:

- Il Sé Reale: Questa è la personalità effettiva del consumatore, chi sono veramente. Possono essere consapevoli o meno di questa vera natura. Motiverà il consumo di prodotti a basso coinvolgimento e sarà dietro agli acquisti impulsivi.
- Il Sé Ideale: Questa è la persona ideale che il consumatore vorrebbe diventare, che sia realistica o meno. Questo sé ideale può essere influenzato dai discorsi circostanti, dagli ambienti culturali e familiari, ecc. Motiverà il consumo di prodotti aspirazionali con un forte potere simbolico (per l'individuo stesso).
- Il Sé Sociale: Questa è la personalità dell'individuo come percepita dagli altri. L'individuo non ha controllo su questo sé sociale. Come il sé reale, si può essere o meno consapevoli di come gli altri ci percepiscono. Si comprende che il sé sociale, essendo un sé percepito dagli altri, può essere molto diverso dal sé reale, in quanto viene comunicato semioticamente attraverso comportamenti, possedimenti, ecc.

¹ Rogers, C.E. (1959), "A theory of therapy, personality, and interpersonal relationships as developed in the client-centred framework", in S. Koch (Ed.), *Psychology: A study of science*, New York: McGraw-Hill

² Rosenberg, M. (1979), *Conceiving the self*, New York: Basic Books

- Il Sé Sociale Ideale: Questa è la percezione ideale che il consumatore vorrebbe che gli altri avessero di lui. Questo sé ideale può essere diverso dal sé reale, dal sé ideale e dal sé sociale. È fortemente influenzato dal contesto in cui l'individuo opera: l'appartenenza a un gruppo, le norme di gruppo o sociali, la correttezza politica (o scorrettezza), ecc. Motiverà il consumo di prodotti con un forte potere simbolico (per gli altri), correlati allo status, ecc.
- Il Sé Aspettato: Questo è, in senso più realistico, chi il consumatore vorrebbe essere in un periodo definito (10 o 20 anni). L'utopia cede il passo alla realtà qui. Motiverà il consumo di prodotti ad alto coinvolgimento, specialmente quelli percepiti come un investimento per il futuro (istruzione, acquisto di una casa, ecc.).

Queste cinque sfaccettature del sé interagiscono costantemente tra di loro e complicano quindi le motivazioni per consumare determinati prodotti (o per acquistarli), così come le aspettative che il consumatore può avere su di essi. Più un marchio offre al consumatore la possibilità di soddisfare contemporaneamente queste diverse sfaccettature della sua personalità, più sarà percepito come rilevante e affascinante. Pragmaticamente, ciò può tradursi in una vasta gamma di prodotti, merchandising specifico, ecc.

B. Sé Esteso

1. Definizione³ (Belk)

Le proprietà riflettono l'identità del possessore (cfr. I.C.), e a loro volta, questi possedimenti contribuiscono a plasmare l'identità del possessore. È quindi cruciale comprendere le proprietà dal punto di vista del significato che l'acquirente investe in esse. Il sé esteso corrisponde quindi al 'Sé' creato dagli oggetti con cui un individuo si circonda. Questi oggetti possono essere geografici (scelta del luogo di residenza, luogo di acquisto, ecc.), relazionali (scelta del partner, amici, associazioni a cui si appartiene), immateriali (scelta di idee, posizioni ideologiche, ecc.), materiali (oggetti nel senso letterale, compresa la

³ R. Belk (1988), *Possessions and the Extended Self*, JCR, 15 (Sept)

'casa'), servizi (scelta dell'operatore telefonico, ecc.), corporei (piercing, interventi di chirurgia plastica), o persino altruistici (regali).

Il sé esteso assume una certa congruenza tra il consumo di un individuo e la sua personalità, come descritto di seguito.

2. Esempio: Vita e Sé Esteso

La scelta dell'abitazione, il suo tipo e layout, sebbene certamente influenzati da principi razionali (compresi limiti monetari), sono anche soggetti ad influenze emotive (vedi scheda Ragione & Sentimenti). Un'abitazione non è solo un “asset”, soggetto a transazioni immobiliari. Bachelard presenta la casa non come un semplice alloggio, ma come un luogo di sogni. Alcuni luoghi diventano parte di sé stessi e costruiscono l'identità spaziale del soggetto attraverso un gioco di interazioni tra l'individuo e lo spazio.

L'interno dell'abitazione può fondersi con l'intimo⁴. È strutturato lungo due dimensioni: la dimensione orizzontale, che presenta stanze da quelle di maggiore intimità (bagno, camera da letto) alle più aperte (ingresso, soggiorno); e la dimensione verticale, che rappresenta un legame simbolico tra cielo e terra, tra irrazionalità (la cantina, simbolo di accumulo, luogo dei sentimenti) e razionalità (il tetto, simbolo di protezione).

Anche l'esterno dell'abitazione è impregnato di simbolismo umano (chi tra noi non ha mai disegnato una casa a forma di persona?). Così, l'abitazione e il suo ambiente assumono quasi un volto quasi umano e sono dotati di personalità (congrue con i loro abitanti). Queste personalità possono essere più o meno pronunciate, rendendole attraenti o repulsive, accoglienti o inquietanti, ecc. Infatti, l'abitante proietta più o meno consapevolmente lo stesso modello antropomorfo sull'abitazione, sulla città o sul paese (cfr. lavoro di Halbwachs). Così, negli Stati Uniti, lo stile 'fattoria' di una casa è percepito come il più amichevole, mentre lo stile 'coloniale' è percepito come il meno amichevole (cfr. lavoro di Nasar).

Dal punto di vista dell'abitante-consumatore, l'alloggio non serve solo come riparo. Comunica infatti la propria individualità al mondo circostante (all'interno di un gruppo di appartenenza), ma garantisce anche

⁴ Larceneux, F. (2011), “J’habite donc je suis”, *Etudes foncières*

una capacità di sentirsi a casa, ecc. L'alloggio è quindi sia un'entità comunicativa che protettiva: esporsi controllando le conseguenze di questa esposizione al mondo esterno è il vero ruolo dell'alloggio.

Il seguente diagramma illustra il ruolo dell'alloggio e dell'habitat in generale nella costruzione e nell'espressione del sé esteso.



C. Possedimenti e 'Sé'

La proprietà fornisce agli individui un senso di sicurezza e stabilità: ci si sente in controllo. Inoltre, maggiore il controllo che si ha su un oggetto, maggiore diventa parte integrante di noi: se non è *mio*, non sono *io*. Oltre a questo senso di controllo, il possesso è un mezzo per entrare in competizione attraverso l'accumulo e l'esposizione di simboli di status (cfr. il desiderio mimetico di René Girard).

«In una data società, ogni membro deve imparare a riconoscere i propri pari in base ai reciproci status.»

Claude Lévi-Strauss

«I simboli di status forniscono un indizio per immaginare lo status degli altri, definendo in questo modo come dovrebbero essere trattati.»

Erving Goffman⁵

⁵ Goffman, E. (1951), "Symbols of Class Status", *British Journal of Sociology*, 2 (Dec), 294-304



Oggi, questi simboli di status sono evidenti in ciò che mangiamo (cibo gourmet vs economico), nella scelta dei mezzi di trasporto (aereo vs autostop), nelle attività di svago, nei numeri di targa dei veicoli, nei quartieri in cui viviamo, nelle destinazioni di vacanze scelte, nelle associazioni o club di cui facciamo parte, ma soprattutto, nei luoghi in cui viviamo e nei tipi di casa in cui abitiamo.

Tuttavia, al di là del significato legato allo status (e quindi al 'Sé Sociale Ideale' o 'Sé Sociale'), il possesso ha anche un significato per gli altri sé dell'individuo. Csikszentmihalyi e Rochberg-Halton hanno dimostrato che gli individui apprezzano gli oggetti materiali e i possedimenti (soprattutto negli arredi domestici) non solo per le loro proprietà di evidenziatore di status, ma perché sono simboli per loro stessi e per le loro relazioni con gli altri.

Pertanto, più genericamente, i possedimenti rendono il mondo più intelligibile: più che semplici messaggi su di noi e sugli altri, sono «l'hardware e il software... di un sistema informativo» (M. Douglas).⁶ Parlano un linguaggio che tutti comprendiamo, e a cui prestiamo particolare attenzione, notando le sue inflessioni, esclamazioni, ecc.

Esempio: L'arredamento come simbolo del Sé

La disposizione degli spazi abitativi, lo stile di una casa/appartamento e il paesaggio che vi si integra fanno parte di un sistema di simboli. Possiamo parlare di semiotica dell'habitat: ogni componente ha un significato personale o sociale, dinamico. Gli individui comprendono istintivamente questi significati e arrivano a desiderare certi possedimenti perché sono necessari per la comunicazione. Essere privi di questi significa essere esclusi dalla comunicazione.

Il linguaggio dell'arredamento interno è particolarmente efficace nell'esprimere il Sé, qualunque esso sia. Persino le personalità prive di Sé Ideale (Sociale) o Atteso, ossia gli individui più altruisti, richiedono un minimo di attrezzatura identitaria. Ad esempio, una delle prime azioni di Papa Giovanni Paolo I come Pontefice fu quella di far inviare il suo letto personale da Venezia, che purtroppo non arrivò prima della sua improvvisa morte. Senza i nostri punti di riferimento familiari, ci sentiamo disorientati. È questo che guida i venditori di carta da parati ad offrire gamma di colori quasi infinita: nessuno si accontenta di un

⁶ Douglas, M. & Isherwood, B. (1979), *The World of Goods*, Basic Books



semplice rosa; tutti vogliono esprimere la propria identità (o trascriverla) nell'arredamento murale della loro casa/appartamento.

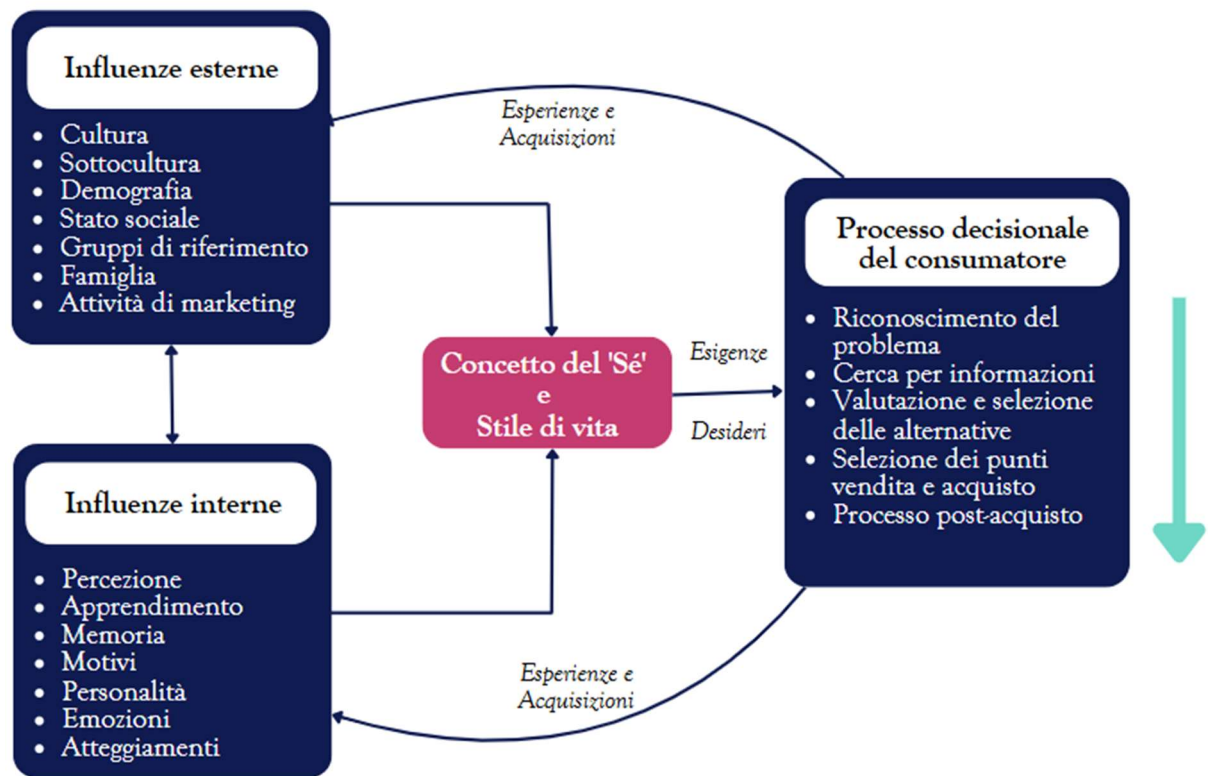
L'ambiente di vita che creiamo è, infatti, un'estensione di noi stessi, che serve a dire chi siamo (Sé Reale) e giocando un ruolo come modello di chi vogliamo diventare (Sé Atteso o Ideale). Tuttavia, gli studi hanno dimostrato che ciò che preferiamo e consideriamo rilevante per descriverci è influenzato dal nostro ambiente culturale.⁷ Ad esempio, gli stereotipi di genere persistono con le persone che prestano attenzione a cose diverse in un ambiente simile e attribuiscono valore ai possedimenti per motivi distinti. Gli uomini e i bambini sono principalmente interessati ad oggetti utilitari e a strumenti di tutti i giorni, mentre le donne e i nonni valorizzano oggetti di contemplazione e quelli ereditati dal passato. Inoltre, è stato anche dimostrato che la trasmissione transgenerazionale in materia di alloggi e arredamento interno avviene dalle madri alle figlie e raramente dalle madri ai figli.

Una critica che potrebbe essere mossa a questo studio è la sua età (1979). Tuttavia, un articolo pubblicato nel febbraio 2013 sul *Journal of Consumer Research* ⁸corroborava questi risultati più di 30 anni dopo: oltre a mostrare che possedere un oggetto aumenta il valore percepito dal consumatore, Dommer e Swaminathan dimostrano differenze nel 'locus' di questo valore. Gli uomini sono quindi più inclini a considerare il potenziale per la distinzione di status e l'autoidentificazione dei loro arredi domestici (con l'obiettivo di "esistere" all'interno del loro gruppo di riferimento), mentre le donne attribuiscono maggiore importanza ai segni di integrazione sociale di questi stessi oggetti (con l'obiettivo di mostrare la loro appartenenza a un gruppo di riferimento, inclusa la famiglia, rispetto ad altri gruppi circostanti).

Pertanto, il possesso, attraverso un processo di congruenza identitaria, aumenta il valore attribuito dai consumatori ai prodotti (soprattutto nei settori dell'arredamento e degli equipaggiamenti domestici), le aziende potrebbero attuare azioni creando un senso di proprietà ancor prima dell'acquisto effettivo (prove in situ, ecc.). E rivolgersi alle donne attraverso strategie che enfatizzano i confronti tra gruppi di appartenenza (piuttosto che intra-gruppo, che è più rilevante per gli uomini).

⁷ Rochberg-Halton, E. (1979), *Cultural Signs and Urban Adaptation: The Meaning of Cherished Household Possessions*, PhD dissertation, Department of Behavioral Science, Committee on Human Development, University of Chicago

⁸ Dommer S.L. & Swaminathan, V. (2013), «Explaining the Endowment Effect Through Ownership: The Role of Identity, Gender, and Self-Treat», *Journal of Consumer Research*



D. Personalità del marchio e personalità del consumatore

Dal Sé alla Personalità

Le varie nozioni del Sé vengono direttamente utilizzate nel marketing attraverso la segmentazione psicografica del mercato, che mira a suddividerlo in gruppi di individui che mostrano tratti di personalità comuni (ad esempio, propensione all'innovazione, materialismo, consapevolezza di sé, bisogno di riflessione, ecc.).

Il termine "personalità", dal latino "persona" (derivato a sua volta dall'antico greco $\pi\rho\omicron\sigma\omicron\pi\omega\nu$), originariamente si riferiva alle diverse maschere indossate dagli attori nel teatro greco. Serve quindi da interfaccia tra l'attore, il suo ruolo e il pubblico. Applicato alla teoria comportamentale moderna dei consumatori, si riferisce alle diverse 'maschere' indossate dai consumatori in base alle circostanze e all'immagine che desiderano trasmettere. Pubblico diverso, maschera diversa. Questa multidimensionalità della personalità è compatibile con la salute mentale, attraverso la nozione di frammentazione dell'identità riconosciuta dalla teoria postmoderna (vedi foglio pertinente).



Il concetto di personalità considera una dinamica di evoluzione, particolarmente quando si confronta con il consumo. Infatti, i consumatori attraversano varie fasi cruciali della loro vita che modificheranno le maschere che indossano (a seguito di possibili modifiche del Sé): matrimonio (o prima convivenza come coppia), nascita di un figlio, morte di una persona cara, divorzio o separazione, cambiamento radicale di carriera, ecc. Con questi cambiamenti nella personalità possono esserci anche cambiamenti nel comportamento di acquisto: tipi di negozi frequentati, aspettative di relazione con il personale di vendita, livello di competenza tecnica atteso del negozio visitato, prodotti scelti, ecc. È quindi importante, soprattutto per un rivenditore, essere in grado di rimanere nel tunnel del consumo dei propri consumatori fedeli, per evitare che si rivolgano a un marchio concorrente.

Dal Principio di Congruenza

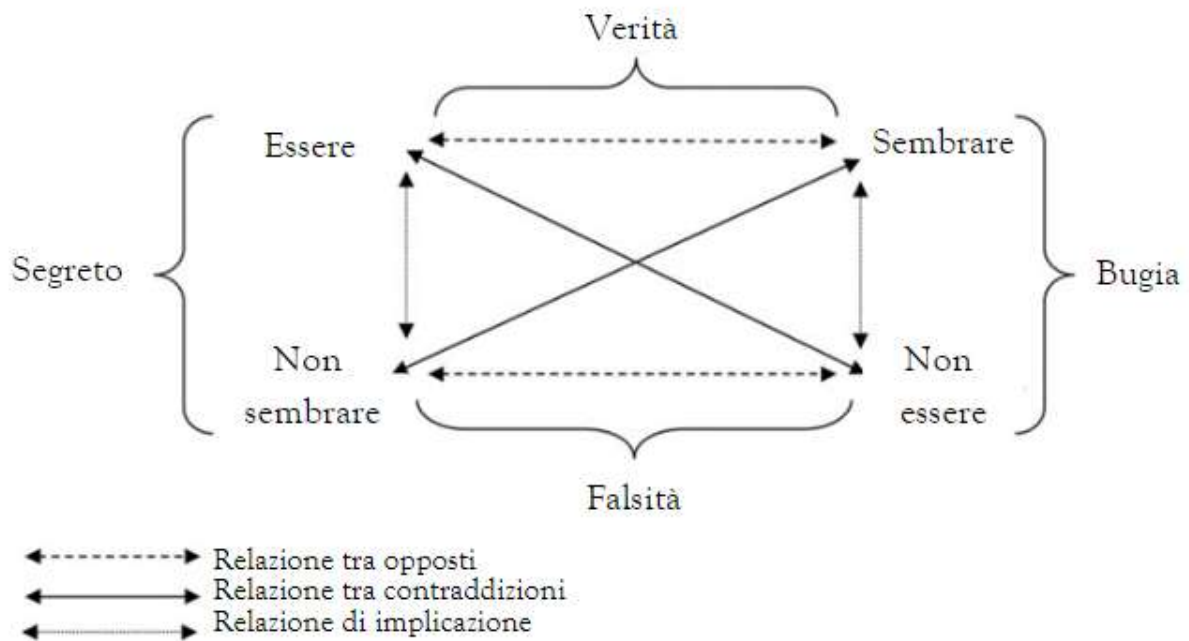
Il concetto di Sé è correlato a quello di immagine del marchio. Grubb e Grathwohl hanno utilizzato questa teoria per ipotizzare che il consumo di prodotti simbolici sarebbe motivato dalla protezione e dall'arricchimento del Sé percepito dal consumatore. La congruenza tra l'immagine del marchio e l'immagine di sé spiegherebbe perché gli individui sviluppano atteggiamenti e intenzioni nei confronti dei marchi che corrispondono a certe caratteristiche della loro auto-concezione, rendendoli più inclini a consumare quei marchi.

Oltre alla congruenza tra l'immagine del marchio e l'immagine di sé, i consumatori consumeranno anche prodotti percepiti (da loro stessi) come congruenti con il loro Sé, diventando così il Sé Esteso: l'individuo è ciò che si ha e si possiede (Belk).

II. Identità postmoderna: breve promemoria
--

L'identità del consumatore postmoderno è situata in un'apparenza perpetuamente mutevole. Solo le varie apparenze devono essere considerate: l'essenza è o radicalmente negata o considerata non rilevante (vedi il quadrato semiotico della verità qui sotto). Corrisponde a un luogo vuoto, al massimo una costruzione retorica generata per legittimare tale o quale posizione discorsiva del soggetto. Le varie apparenze dialogano tra loro in un gioco di specchi e citazioni (Semprini): la diversità è molto apprezzata, posta al centro stesso dell'identità.

Così, l'identità non è altro che un'apparenza caratterizzata da una narrativa retorica, una costruzione discorsiva instabile e sempre in evoluzione (Semprini). Affrontiamo veramente un'identità che è all'interno della molteplicità.



Il quadrato semiotico di Greimas - Veridicità.

SémioConsult® è una società di consulenza di fama internazionale, specializzata nella strategia di gestione del marchio e nell'esperienza del cliente, in particolare nell'implementazione di una strategia di creazione di valore per i clienti. L'azienda supporta compagnie private e pubbliche durante la loro trasformazione verso la C-Centricità (incentrata sul cliente) e la creazione di valore mantenendo una forte immagine del marchio. I suoi clienti provengono da diversi settori, dal lusso alla cultura, passando per lo sport e l'aeronautica.

Per maggiori informazioni: www.semioconsult.com