

S

Consumo, identità e educazione

Dialoghi per un approccio
interdisciplinare

a cura di
Stefano Oliviero

F

S C I E N Z E
D E L L A
FORMAZIONE

FrancoAngeli 

Collana di Scienze della Formazione



Il presente volume è pubblicato in open access, ossia il file dell'intero lavoro è liberamente scaricabile dalla piattaforma **FrancoAngeli Open Access** (<http://bit.ly/francoangeli-oa>).

FrancoAngeli Open Access è la piattaforma per pubblicare articoli e monografie, rispettando gli standard etici e qualitativi e la messa a disposizione dei contenuti ad accesso aperto. Oltre a garantire il deposito nei maggiori archivi e repository internazionali OA, la sua integrazione con tutto il ricco catalogo di riviste e collane FrancoAngeli massimizza la visibilità, favorisce facilità di ricerca per l'utente e possibilità di impatto per l'autore.

Per saperne di più:

<https://www.francoangeli.it/autori/21>

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio "Informatemi" per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.

Consumo, identità e educazione

**Dialoghi per un approccio
interdisciplinare**

a cura di
Stefano Oliviero

FrancoAngeli 

La pubblicazione del presente volume è stata realizzata con il contributo dell'Università degli Studi di Firenze, Dipartimento di Formazione, Lingue, Intercultura, Letterature e Psicologia.

Isbn digitale: 9788835144212

Copyright © 2022 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

Pubblicato con licenza *Creative Commons Attribuzione-Non Commerciale-Non opere derivate 4.0 Internazionale* (CC-BY-NC-ND 4.0)

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.it>

Copyright © 2022 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835144212

Indice

“Scienze umane” e Anthropine Sophia. L’educazione come “luogo” dell’incontro e del dialogo fra i saperi dell’uomo, sull’uomo e per l’uomo, di <i>Marco Antonio D’Arcangeli</i>	Pag.	7
Le persone e le cose: una lettura antropologica del consumo contemporaneo, di <i>Pietro Meloni</i>	»	14
Consumo e nazionalismo. Una riflessione sulla Turchia, di <i>Ayşe Saracgil</i>	»	27
Lo spreco alimentare e lo sviluppo della giurisprudenza sul consumo di pasti nelle scuole, di <i>Gioietta Maccioni</i>	»	40
Food policy urbane: il cibo come leva per rigenerare la città, di <i>Andrea Vecci</i>	»	57
Dinamiche urbane e consumo di suolo, di <i>Sonia Paone</i>	»	68
Sostenibilità delle strutture urbane e resilienza degli organismi architettonici: consumo, identità, educazione, di <i>Paola Puma</i>	»	77
Il consumo del tatuaggio nell’età postmoderna. Il paradosso dell’”eroe fuorilegge” nella moda del corpo, di <i>Fulvio Tassi</i>	»	89

Barbie e Monster High: oggetti di consumo e oggetti di identificazione

di Enrica Ciucci, Fulvio Tassi, e Andrea Baroncelli

Il Sé Esteso e il consumo di giocattoli nell'età postmoderna

Nello studio dei comportamenti di consumo spicca l'interesse per il valore psicologico degli oggetti, che possono fungere da fulcro per l'estensione del Sé, ovvero per il rafforzamento del Sé con il cosiddetto "Sé Esteso". Il Sé presenta una sua umana intrinseca fragilità, che può essere curata puntando su specifici oggetti, che possono porsi a sostegno del rispecchiamento, della stabilità e della continuità del senso del Sé (Belk, 1988). Il valore psicologico del consumo di oggetti si esalta nella nostra età postmoderna, dove la sofferenza del Sé assume la consistenza di una pandemia, e dove risulta appropriato riattualizzare la storica affermazione di Cartesio – "Penso dunque sono" - nei termini formulati da Bauman: "Consumo, dunque sono" (Bauman, 2010).

Gli oggetti, nella forma di giocattoli, assumono un ruolo basilare nello sviluppo del Sé Esteso nel dare vita al gioco immaginativo, in cui prosperano e si intrecciano tre fondamentali processi ricorrenti nello studio dei comportamenti di consumo: il controllo, la conoscenza e la creazione (Belk, 1988). Nell'esercizio dell'immaginazione, infatti, come aveva già ben argomentato Freud (1920) in "Al di là del Principio del Piacere", la persona sperimenta il controllo di realtà difficili che sfuggono alla padronanza del Sé come quelle traumatiche, nei termini della possibilità di renderle rappresentabili secondo le proprie e autentiche tonalità emozionali. D'altra parte la persona, nel costruire con l'immaginazione specifici scenari e situazioni di vita in maniera libera e intenzionale, esercita su di essi una attività mentale che attiva la conoscenza, la quale viene spinta a progredire verso la coscienza riflessiva (Vy-gotskj, 1933). In maniera altrettanto spiccata, il gioco di immaginazione realizza la tensione vitale verso la creazione, che si concretizza nel portare nel

mondo esterno dinamiche, tensioni e volizioni del mondo interno, anche creando realtà in parte illusorie, come sono gli spazi transizionali di cui parlava Winnicott (1971).

La bambola come modello identitario

Un giocattolo ampiamente diffuso che in maniera evidente interagisce con lo sviluppo del Sé è la bambola, che si offre come stimolo per lo sviluppo di un gioco immaginativo in cui i bambini potranno esercitare e immaginare il proprio ruolo nel mondo. D'altra parte la bambola è anche un tramite che permette alle generazioni più vecchie di indicare e tramandare a quelle più giovani specifici modelli identitari, configurando percorsi formativi per ciò che potranno e dovranno diventare, quali comportamenti tenere e quali valori assumere (Nesti, 2012).

L'ipotesi che la bambola veicoli specifici modelli identitari si origina agli albori della Psicologia dello Sviluppo, in un ormai lontanissimo 1896, quando G. Stanley Hall e A. C. Ellis pubblicarono il pionieristico volume "A Study of Dolls", in cui si argomentava il valore formativo dei giocattoli in generale e delle bambole in particolare, in quanto capaci di "impartire lezioni di femminilità e maternità". Ma a fronte di questo esordio che sembrava assai promettente, l'interesse per il valore e il significato delle bambole si è pressoché spento nei decenni successivi per riaccendersi negli anni Ottanta e rafforzarsi nei Novanta, in concomitanza con il progredire del pensiero di impronta femminista, degli studi culturali e multiculturali americani e inglesi e, non ultimo, del successo egemonico della Barbie. Da un lato è emersa la preoccupazione per come le bambole possano trasmettere valori culturali fino a costituire dei veri e propri strumenti di potere nelle mani della cultura dominante, dall'altro la convinzione della loro natura dinamica, di come esse si modifichino in rapporto alle diverse culture e alle trasformazioni culturali, e di come esse possano entrare a fare parte del motore di tali trasformazioni. I soggetti accademici accomunati dall'interesse per le bambole sono di differente estrazione disciplinare; la lista comprende pedagogisti, antropologi, sociologi, storici, letterati, studiosi di comunicazione e di marketing, di architettura, di arte e moda. Quelli che in maniera pressoché inspiegabile mancano alla lista sono gli psicologi; proprio quelli che, come abbiamo detto, avevano tenuto a battesimo l'interesse accademico per le bambole. Il dibattito critico sulle bambole, su come sono e su come dovrebbero essere, sconfinava velocemente dai più ristretti ambiti accademici ad arene di più ampio respiro, come le pubblicazioni divulgative, riviste, quotidiani e programmi televisivi (Forman-Brunell, 2012).

Barbie: la crisi di una donna perfetta

La Barbie fa il suo ingresso alla fiera del giocattolo di New York il 9 marzo 1959 e fin da subito riscuote un ottimo successo di vendite tra gli americani del ceto medio. Figlia indiscussa dei meravigliosi anni Cinquanta, Barbie esprime la fiducia nella realizzazione di un futuro felice, ordinato e giusto, reso forte dalla pace mondiale, dal boom demografico ed economico. Con buona tenacia, Barbie incarna un modello identitario che aspira alla perfezione, dominato dal senso della misura e dell'equilibrio, ricco di energie positive e decisamente votato al successo; un modello che sostanzialmente rimarrà invariato nel corso del tempo, per quanto venga via via adattato ai continui cambiamenti sociali e culturali che si presenteranno. Inizialmente è una giovane donna molto elegante, fundamentalmente dedita alla felicità e al successo sociale della famiglia, nel cui guardaroba spicca l'abito da sposa. Nella metà degli anni Sessanta, con i forti movimenti contestatori paralleli all'inizio della guerra del Vietnam, Barbie rimane sostanzialmente dalla parte della borghesia conservatrice e non aderirà alla rivoluzione sessuale di quegli anni; tuttavia il suo guardaroba si farà meno formale, richiamando in vario modo le suggestioni del movimento degli hippy. Nel 1968 il mondo di Barbie si arricchirà di Christie e Julia, entrambe con la pelle nera, in risposta alle gravi fratture sociali determinate dalle contrapposizioni etniche che mettevano a repentaglio gli equilibri della società civile americana. Agli inizi degli anni Settanta Barbie viene commercializzata anche in Europa, dove tuttavia inizialmente incontrò non poche difficoltà, scontrandosi con l'ideale di una bambina che non dovrebbe essere inglobata dalle mode consumistiche, che non dovrebbe perdersi in sogni hollywoodiani, ma che piuttosto dovrebbe rimanere fedele al modello di una madre dedita alla cura il proprio piccolo nel rigore di un contesto familiare. Barbie continuerà a rispondere alle crescenti critiche che gli venivano rivolte per il suo essere troppo compita, in un mondo che progressivamente, dagli anni Sessanta in poi, si mostrerà sempre più caotico, imprevedibile e ingiusto. Così Barbie, nella sua nuova versione Malibu, assumerà un aspetto più popolare, un sorriso aperto e gioviale, un corpo più realistico, mentre gli accessori diminuiranno in quantità e qualità. In particolare abbandonerà quelle squisite creazioni sartoriali che l'avevano caratterizzata fino a quel momento. In linea con gli ideali di benessere del ceto medio, Barbie diventerà sportiva, appassionata di tennis, equitazione, windsurf, vela e sci, con una bella abitazione e con automobili alla moda. A fronte delle aperture al cambiamento, Barbie si caratterizzerà per la progressiva egemonia del rosa su tutti gli altri colori dell'arcobaleno, a garanzia di un'identità femminile tanto classica quanto ottimista. A partire dagli anni Ottanta Barbie inizierà a confrontarsi più fattivamente con il

mondo del lavoro, al di fuori di quello elitario, finora praticato, costituito dalla professione della modella. Prima farà la ballerina, poi svolgerà tutta una serie di professioni tipicamente considerate femminili nel senso di essere caratterizzate dal prendersi cura dell'altro, come hostess, baby sitter, insegnante e infermiera. Ma poi, in linea con le richieste di emancipazione femminile ormai radicate in tutto il Mondo Occidentale, svolgerà ogni genere di lavoro. Ad esempio, nel 1985 farà la sua comparsa Barbie Day-to-Night, una donna d'affari in tailleur doppiopetto e valigetta ventiquattrore; in anni successivi arriverà a candidarsi alla Casa Bianca e a fare persino l'astronauta. Ma per quanto si adatti ai moti contestatori e progressisti che si succederanno dopo gli anni Cinquanta, Barbie rimarrà una fedele paladina di un mondo formattato secondo le più tipiche tradizioni della cultura americana, in cui trionfa la fiducia nelle proprie possibilità di agire sulla realtà e di realizzare l' "American Dream". Barbie non è affatto romantica, ma realistica e pragmatica. Anche nella sua vita sentimentale non sembra farsi prendere dalle passioni, in favore di una rassicurante quotidianità che la allontana dall'imprevedibile (Bazzano, 2008).

Il successo della Barbie è stato tale da farne un'icona del Mondo Occidentale, peraltro consacrata al pari di Marilyn Monroe nell'Arte Pop di Andy Warhol. Nel 1999, nel 40° anniversario della nascita di Barbie, il fatturato delle vendite fu di circa un miliardo e mezzo di dollari, mentre l'incasso totale per tutta la vita della bambola arrivò a quasi ventiquattro miliardi. Ma proprio con il sorgere del nuovo millennio giunsero a maturazione nel genere femminile nuove istanze identitarie e assieme ad esse il bisogno di altre bambole. I nuovi fermenti identitari furono colti dal gruppo MGA, che nel 2001 iniziò a commercializzare la linea delle bambole Bratz, capace in pochi anni, già nel 2006, di assumere una posizione egemone nel mercato, spodestando la Barbie da quel primo posto che per decenni era stato suo.

Il successo delle Bratz può essere spiegato con il fatto che esse rispondono alle attuali tensioni identitarie dei cosiddetti "Tween", appartenenti alla fascia di età degli 8-12 anni, protesi ad elaborare e anticipare quello che vorrebbero e dovrebbero essere nella giovinezza. In aperta rottura con le suggestioni veicolate dalla Barbie, le Bratz sembrano maggiormente in grado di rispondere agli orizzonti immaginativi delle preadolescenti di oggi, che: non sognano più di appartenere ad una cultura dominante, principesca-alto borghese; sono prevalentemente incerte riguardo alla possibilità di realizzare carriere di successo; non si riconoscono più in un unico ideale estetico di impronta classica.

Le Bratz hanno un aspetto squisitamente etnico, non chiaramente identificabile ma comunque tale da entrare in contrasto con lo stereotipo di un soggetto della classe dominante come nel caso di Barbie. A differenza di

quest'ultima, orientata alla carriera e alla frequentazione di ambienti bene, Bratz è più un tipo da discoteca di tendenza, modellata su uno stile “funky” e da streetwalker. Diversamente da Barbie, la linea Bratz comprende personaggi diversi, ognuno dei quali esprime un proprio ideale estetico. La rottura con il canone di bellezza classico si esprime in modo evidente con i tatuaggi e i piercing che adornano alcune Bratz. Un altro aspetto focale riguarda la sessualità: le Bratz hanno trucchi pesanti, labbra carnose e abiti provocanti, in contrasto con la Barbie che appare tanto bella quanto algida. Al di là di ogni preoccupazione di ordine morale la Bratz rispecchia semplicemente la forte impronta sessuale che caratterizza i modelli identitari dei giovani dell'età postmoderna (Fugate et al., 2014).

La nascita di Monster High

La Mattel, nell'intento di corrispondere alle nuove istanze identitarie delle Tweens e di vincere la competizione con la Bratz, nel 2010 iniziò a immettere nel mercato una nuova linea di bambole denominata Monster High. È un fatto estremamente significativo come nell'ambito dello stesso lancio commerciale di questo prodotto sia stata posta l'enfasi su come questa nuova linea di bambole fosse adeguata a rispondere alle nuove esigenze identitarie delle preadolescenti di oggi, assumendo così un linguaggio psicologico e pedagogico¹. Si tratta di vere e proprie bambole gotiche, in cui l'apparenza aggraziata coesiste con la presenza di elementi che esprimono un'azione barbarica di distruzione della normalità del corpo, e quindi dell'ordine ad esso associato. In queste bambole, in primo luogo s'infrange l'ordine che regola la distinzione tra la vita e la morte. Esse non sono né morte né vive, come i tipici sovrani del mondo gotico; in loro spicca il pallore cadaverico della pelle, unitamente a uno scheletrico corpo anoressico che forma un accattivante contrasto con altri elementi, caldi e vitali, costituiti dal colore intenso degli occhi e delle labbra, insieme a un abbigliamento fantasioso e vivace. In secondo luogo, s'infrange l'ordine che regola l'espressione della sessualità in rapporto all'età, facendo di loro delle icone della subcultura giapponese delle gothic Lolita. Gli occhi grandi rispetto alla testa e la testa grande rispetto al corpo segnalano in maniera istintiva un'identità infantile; di contro, le fattezze degli occhi e delle labbra, insieme alle gambe lunghissime rispetto al corpo, ne caratterizzano una adulta, sessualmente desiderabile. In questo caos di elementi, vita e morte, innocenza e malizia, fanno bella

¹ Cfr. www.mattel.com, <https://investor.shareholder.com/mattel/releases.cfm>, pubblicazioni del 4.6.2010, 18.5.2011, 8.2.2012, 13.6.2012.

mostra di sé segni sulla pelle come tatuaggi e cicatrici che contribuiscono in maniera determinante alla definizione di un'identità gotica. Non tutte le Monster sono tatuate, ma il tatuaggio, comunque strettamente collegato al loro mondo gotico, si presenta in tutta la sua dirompenza in personaggi rilevanti che danno l'impronta gotica alla serie. Come è documentato negli episodi prodotti dalla Mattel, trasmessi in televisione e presenti sul web, le Monster - diversamente da Barbie e in maniera analoga alle Bratz - appaiono come adolescenti spensierate, lontane da un impegno professionale, con una vita fatta di feste, concerti rock e appuntamenti.

La peculiarità delle Monster in contrapposizione alla Barbie è enfatizzata nella presentazione della stessa Mattel che riportiamo di seguito, in riferimento al tratto che ricomprende in sé tutta la natura della Barbie: la perfezione.

«La Monster High è una scuola che accetta tutti i mostri provenienti da qualsiasi percorso di non vita, così come sono. Gli studenti e le lezioni a cui prendono parte sono decisamente fuori dall'ordinario, ma ciò che rende questa scuola davvero speciale è proprio il modo in cui le imperfezioni vengono accolte e le differenze tra mostramiche rese costruttive e incoraggianti. Monster High cattura i momenti critici che tutti gli adolescenti vivono a scuola. Nel suo profondo, il marchio celebra il mostro insito in ognuno di noi, secondo il motto: Sii te stessa. Sii unica. Sii mostruosa»².

Il messaggio che la Mattel intende associare alle sue Monster è estremamente positivo: introduce l'idea di essere sé stessi - anche a costo di scoprire la propria mostruosità - per essere felici; dove l'essere felici, lo stare bene con sé stessi dischiudono la possibilità di rispettare gli altri, e quindi di essere rispettati da loro.

«Celebra le tue imperfezioni! Ciao amici! Ti senti stranamente favoloso quando ti guardi allo specchio? Monster High e WeStopHate stanno aiutando i ghouls a riscrivere come si vedono - dall'interno verso l'esterno - con un vocabolario ferocemente feroce! Coloro che sono felici con sé stessi hanno meno probabilità di mettere giù gli altri»³.

Una ricerca condotta tramite un focus group con bambine di 8-9 anni ha verificato alcune corrispondenze tra il significato psicologico delle Monster High, così come è stato pensato dalla Mattel, e il ruolo che esse stesse svolgono nell'ambito del gioco di immaginazione. I risultati indicano che con le Monster High viene meno il modello identitario della donna legato alla fragilità e alla maternità in favore di uno nuovo che si svolge all'insegna dell'audacia, dell'innovazione e della possibilità di fare scelte diverse.

² Cfr. www.monsterhigh.com.

³ Cfr. www.monsterhigh.com.

Giocare ad essere un mostro può aprire l'ascolto di aspetti nascosti di Sé come pure della diversità dell'Altro (Speguen & Ghazzi, 2016).

La Ricerca

Obiettivo

La presente ricerca si pone come obiettivo di verificare, in maniera esplorativa, se Barbie e Monster High veicolano distinti modelli identitari in adolescenti e giovani adulti, per ciò che concerne sia le caratteristiche fisiche e sociali sia le caratteristiche di personalità.

Campione

Hanno partecipato a questo studio 54 preadolescenti frequentanti una scuola secondaria di primo grado toscana (31 femmine e 23 maschi, età media = 11.56 anni, deviazione standard = .50 anni) e 88 giovani adulti studenti universitari reclutati presso un ateneo toscano (54 femmine e 34 maschi, età media = 23.49 anni, deviazione standard = 1.68 anni). Tra i preadolescenti, quasi tutti conoscevano la bambola Barbie (solo 1 non la conosceva) e la bambola Monster High (solo 5 non la conoscevano); tra i giovani adulti, tutti conoscevano già la bambola Barbie, mentre solo 26 conoscevano la bambola Monster High.

Strumenti e Procedura

Nell'ambito della ricerca ci siamo avvalsi di due bambole: l'una appartenente alla linea Barbie, vestita in maniera "casual" ma comunque assolutamente adeguata a rispondere alle esigenze di decoro poste da un contesto scolastico "classico"; l'altra appartenente alla linea Monster High, rappresentante la figlia di Frankenstein e tipicamente gotica.

Alternando l'ordine di presentazione, a ciascun partecipante è stata mostrata prima una bambola e poi l'altra. Ai partecipanti veniva chiesto di attribuire alcune qualità o tratti di personalità a ciascuna bambola, utilizzando i seguenti strumenti:

- Item relativi all'età ("Che età (in anni) potrebbe avere?"), alla bellezza ("Da 1 a 10 quanto è bella?"), alla bontà ("Da 1 a 10 quanto è buona?"),

ed alla popolarità sociale (“Immaginando che viva in un mondo sociale, da 1 a 10 quanto piacerebbe?”).

- Inventory of Callous-Unemotional Traits - ICU (Kimonis et al., 2008; validazione italiana di Ciucci, Baroncelli, Franchi, Golmaryami, & Frick, 2014). Si tratta di un questionario incentrato sulle componenti emotive dei tratti di personalità psicopatici in cui sono previste risposte su scala Likert a 4 punti (da 0 a 3), che si articola nelle tre dimensioni di Callousness (scarsa partecipazione alle emozioni altrui, 9 item; ad es., “Non le interessa chi ferisce per ottenere ciò che vuole”), Uncaring (scarsa responsabilità e interesse per le attività quotidiane, 8 item; ad es., “È attenta a quanto fa bene a scuola o al lavoro” - punteggio reversed), e Unemotional (scarsa o dissimulata espressività emotiva, 5 item; ad es., “Non mostra le sue emozioni agli altri”).
- Scale BIS/BAS (Carver e White, 1994; validazione italiana di Leone, Piero, e Mannetti, 2002). È un questionario che misura i sistemi motivazionali sottostanti il comportamento a cui è possibile rispondere tramite scala Likert a 4 punti (da 0 a 3), composto da quattro dimensioni: Bis (indicante la preoccupazione circa possibili eventi negativi e l’inibizione e l’autocontrollo derivante da tali eventualità, 7 item; ad es., “Le critiche e i rimproveri la feriscono”), Drive (la tendenza a perseguire un obiettivo nella vita o mete di tipo appetitivo, 4 item; ad es., “Fa anche l’impossibile per ottenere le cose che vuole”), Reward (la sensibilità alle opportunità di ricompensa, 5 item; ad es., “Quando ottiene qualcosa che vuole si sente eccitata e piena di energia”) e Fun (la ricerca di un immediato appagamento attraverso la sperimentazione di nuove situazioni, 3 item; ad es., “Se pensa che una cosa nuova sia divertente, la prova spesso volentieri”).

Analisi dei Dati

Per prima cosa sono state indagate le statistiche descrittive delle variabili dello studio, prestando particolare attenzione ai valori di asimmetria e di curtosi (in modo da ispezionarne la forma della distribuzione), e di affidabilità (alpha di Cronbach) per le dimensioni costituite da più item. Successivamente, è stata eseguita una serie di t-test a misure ripetute, separatamente nei due sottocampioni, per testare se vi fossero differenze statisticamente significative tra i punteggi attribuiti alla bambola Barbie o alla bambola Monster High in ciascuna dimensione presa in considerazione.

Risultati

Per quanto riguarda le statistiche descrittive, i valori di asimmetria e curtosi rientrano nel range [-2.00; +2.00], con l'eccezione delle variabili inerenti l'età ed il Reward riferiti alla bambola Barbie⁴. Gli indici di affidabilità risultano sufficienti (alpha di Cronbach $\geq .60$) per tutte le misure costituite da più item.

I risultati completi delle analisi principali del nostro studio (compresi i valori del t-test e dell'ampiezza dell'effetto misurati tramite l'indice d di Cohen) sono riportate in Tabella 1. Brevemente, i preadolescenti giudicano il modello identitario veicolato dalla bambola Barbie più bello, più buono e più popolare rispetto a quello veicolato dalla bambola Monster High; non si registrano differenze per quanto riguarda l'età attribuita (entrambe collocate nella tarda adolescenza). Anche i giovani adulti giudicano il modello identitario veicolato dalla bambola Barbie più bello e più popolare rispetto a quello ispirato dalla Monster High, ma anche più grande, in quanto la Barbie viene percepita come una giovane adulta a dispetto della Monster High che viene percepita come una diciottenne. Non si registrano differenze per quanto riguarda la bontà.

Per quanto riguarda i tratti di personalità callous-unemotional, è la Monster High ad essere giudicata dai preadolescenti maggiormente portatrice di queste caratteristiche (sono significative le differenze in tutte e tre le dimensioni connesse), mentre i giovani adulti valutano la Monster High con livelli più alti solamente nella dimensione che fa riferimento a scarsa attivazione e scarsa espressione emotiva (unemotional).

Infine, con riferimento alle scale BIS/BAS, i preadolescenti ritengono la Barbie più sensibile e capace di controllarsi di fronte a stimoli motivazionali di tipo avversivo (ad es., ansiogeni), mentre per i giovani adulti non vi sono differenze in questa dimensione per i due modelli identitari. Sia preadolescenti che giovani adulti giudicano la Barbie più motivata a perseguire il divertimento e le opportunità di ricompensa personale rispetto alla Monster High. In maniera interessante, mentre i preadolescenti valutano il modello identitario della bambola Monster High più motivata di quello della Barbie a raggiungere uno scopo nella vita e/o mete di tipo appetitivo, nei giovani adulti emerge esattamente il risultato opposto.

⁴ Le analisi principali che coinvolgono queste due variabili sono state effettuate anche tramite test non parametrico per tenere in considerazione la non normalità della loro distribuzione. Tuttavia, poiché i risultati non sono dissimili da quelli ottenuti tramite analisi parametriche, per semplicità di esposizione sono riportati solo questi ultimi.

Tabella 1. Risultati delle analisi statistiche.

	Campione dei Preadolescenti				Campione dei Giovani Adulti			
	Media (DS) Barbie	Media (DS) Monster High	<i>t test</i> (gdl)	<i>d</i> di Cohen	Media (DS) Barbie	Media (DS) Monster High	<i>t test</i> (gdl)	<i>d</i> di Cohen
Età	18.74 (3.31)	20.68 (8.91)	-1.551 (52) (a)	.21	22.55 (3.76)	18.13 (3.45)	9.059 (86)*** (a)	.97
Bellezza	8.17 (1.85)	6.00 (2.83)	5.218 (53)***	.71	7.68 (1.83)	4.84 (2.12)	10.621 (87)***	1.13
Bontà	8.13 (2.11)	5.67 (2.58)	6.174 (53)***	.84	6.22 (2.25)	5.73 (1.97)	1.373 (87)	.15
Popolarità	8.94 (1.17)	5.70 (2.79)	7.849 (53)***	1.07	8.47 (1.14)	4.75 (1.68)	17.969 (86)*** (a)	1.92
ICU-Callousness	.64 (.75)	2.03 (.81)	-8.075 (53)***	1.11	1.31 (.66)	1.49 (.63)	-1.683 (87)	.18
ICU-Unca- ring	.60 (.78)	2.09 (.84)	-7.996 (53)***	1.09	1.24 (.65)	1.26 (.65)	-.125 (87)	.02
ICU-Une- motional	.84 (.55)	1.92 (.68)	-8.010 (53)***	1.10	1.31 (.72)	1.89 (.66)	-4.824 (87)***	.51
BIS/BAS - Bis	2.11 (.66)	.90 (.76)	6.874 (53)***	.93	1.87 (.61)	1.71 (.81)	1.235 (87)	.13
BIS/BAS - Drive	1.57 (.76)	2.14 (.75)	-3.454 (53)***	.47	2.39 (.52)	1.77 (.63)	6.524 (87)***	.69
BIS/BAS - Reward	2.29 (.71)	1.68 (.74)	3.900 (53)***	.53	2.58 (.42)	1.89 (.66)	8.550 (87)***	.91
BIS/BAS - Fun	2.10 (.81)	1.60 (.85)	2.527 (53)*	.35	2.36 (.59)	1.91 (.73)	3.997 (87)***	.43

Note. * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$. DS = Deviazione standard. gdl = Gradi di libertà. *d* di Cohen = Ampiezza dell'effetto. (a) Un caso è mancante.

Discussione

La ricerca si è posta l'obiettivo di esplorare se Barbie e Monster High veicolino distinti modelli identitari per ciò che concerne le caratteristiche fisiche, sociali e personologiche, raccogliendo il punto di vista di preadolescenti e giovani adulti. I risultati sembrerebbero fornire una risposta positiva in tal senso, tratteggiando con linee più definite (forse anche grazie alla sua presenza maggiormente radicata e costante nel tempo) la Barbie rispetto alla Monster High. Ciò che accomuna la visione dei preadolescenti e dei giovani adulti è di considerare la Barbie come più bella e popolare, più motivata a perseguire il divertimento e le opportunità di ricompensa personale rispetto alla Monster High; per entrambi i gruppi di età, la Monster High viene percepita come caratterizzata da scarsa espressività emotiva.

Per quante trasformazioni la Barbie abbia presentato nel corso del tempo (Bazzano, 2008), sembra che in modo immutabile – come solo uno status symbol può fare - continui ad incarnare un modello identitario rassicurante che aspira alla perfezione, perché dominato dalla bellezza e dal senso dell'equilibrio, ricco di energie positive e decisamente votato al successo. La Monster High appare per contrasto “opaca”, inespressiva, favorita in questa sua caratterizzazione dal pallore della pelle, dietro cui potrebbe celarsi uno stato depressivo o la psicopatia di chi ben sa mascherare le proprie emozioni. Per sciogliere questa interpretazione occorre allora attingere alle specifiche caratteristiche che vengono attribuite alle due bambole da preadolescenti e giovani adulti.

Per i preadolescenti, la Monster High è etichettata come portatrice di problematiche relazionali ed emotive che la definiscono insensibile alle emozioni altrui e disinteressata ad assolvere agli impegni del contesto in cui vive; inoltre, è vista come capace e determinata nel perseguire i suoi obiettivi. Possiamo anche notare che ad entrambe le bambole i preadolescenti attribuiscono la stessa età, quella della tarda adolescenza. I preadolescenti sembrerebbero allora avere idee più stereotipiche per entrambi i modelli identitari, in linea con il loro modo di pensare del tipo “tutto bianco e tutto nero”. A tale interpretazione giungiamo soprattutto considerando che la Barbie, oltre agli ideali di bellezza e popolarità, raccoglie su di sé anche quello morale della bontà. D'altra parte, pur nella loro mostruosità, le Monster High presentano anche caratteristiche desiderabili, quale la disposizione

a perseguire obiettivi nella vita ed appagare propri desideri, che possono far presa sul processo di costruzione dell'identità in adolescenza.

Nei giovani adulti i due modelli identitari sono visti in maniera più articolata in senso diacronico: in confronto alla Monster High, la Barbie è maggiormente associata al successo, personale e relazionale con una disposizione

di personalità a perseguire i propri obiettivi nella vita e mete di tipo appetitivo; sa anche controllarsi qualora si prospettino all'orizzonte delle conseguenze per lei negative. Rispetto alla Monster High, Barbie è considerata più grande, una giovane adulta. La Monster, che viene considerata un'adolescente, non è più portatrice di problematiche relazionali ed emotive generalizzate, ma si connota per la sua imperscrutabilità. Si potrebbe ipotizzare che la Monster sia percepita in una fase di sperimentazione, non necessariamente patologica, legata alla adolescenza, mentre la Barbie incarna la raggiunta acquisizione dell'identità adulta.

La comparsa sul mercato della Monster High, a fronte della crisi commerciale della Barbie, si pone in definitiva come la controparte della diffusione di un modello identitario di impronta gotica, segnato dall'isolamento e dalla difficoltà a collegare la l'affermazione personale con l'integrazione nel mondo sociale.

Ringraziamenti

Gli autori ringraziano le dott.sse Silvia Cipolli e Valentina Metti per l'aiuto, svolto in occasione della loro tesi magistrale, nella raccolta e codifica dei dati.

Bibliografia

- Bauman, Z. (2010). *Consumo, dunque sono*. Roma-Bari: Laterza.
- Bazzano, N. (2008). *La donna perfetta Storia di Barbie*. Roma-Bari: Laterza.
- Belk, R.W. (1988). Possessions and the extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.
- Carver, C. S. & White, T. L. (1994). Behavioral inhibition, behavioral activation, and affective responses to impending reward and punishment: The BIS/BAS Scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, 319-333.
- Ciucci, E., Baroncelli, A., Franchi, M., Golmaryami, F. N., & Frick, P. J. (2014). The association between callous-unemotional traits and behavioral and academic adjustment in children: Further validation of the Inventory of Callous-Unemotional Traits. *Journal of Psychopathology and Behavioral Assessment*, 36, 189-200.
- Ellis, A. C. & Stanley Hall, G. (1896). A study of dolls. *Pedagogical Seminary*, 4, 129-175.
- Forman-Brunell M. (2012). Interrogating the meanings of dolls. *New directions in doll studies. Girlhood Studies*, 5, 3-13.

- Freud S. (1920). *Al di là del principio di piacere*. Trad. It. in *Opere* (1989), vol 9, pp. 193-249. Torino: Boringhieri.
- Fugate J. B., Kuntze R., Matulich E., Carter J., Kluberanz K. (2014). Bratz dolls: Responding to cultural change. *Journal of Business Cases and Applications*, 12.
- Kimonis, E. R., Frick, P. J., Skeem, J., Marsee, M. A., Cruise, K., Muñoz, L. C., et al. (2008). Assessing callous-unemotional traits in adolescent offenders: Validation of the Inventory of Callous-Unemotional Traits. *Journal of the International Association of Psychiatry and Law*, 31, 241-252.
- Leone, L., Pierro, A., & Mannetti, L. (2002). Validità della versione italiana delle Scale BIS/BAS di Carver e White (1994): Generalizzabilità della struttura e relazioni con costrutti affini. *Giornale Italiano di Psicologia*, 24, 413-434.
- Nesti, R. (2012). *Frontiere attuali del gioco. Per una lettura pedagogica*. Milano: Edizioni Unicopli.
- Speguen J., Ghazzi M.S. (2016). Monster High e o Modelo de Feminilidade na Atualidade. *Psicologia: Ciência e Profissão*, 36, 625-636.
- Vygotskij L.S (1933). Il ruolo del gioco nello sviluppo. Trad.it. (1987, pp. 135-152) in *Il processo cognitivo*. Torino: Boringhieri.
- Winnicott D.W. (1971). *Playing and Reality*, Tavistock Pub., Londra. Trad. it. (2006). *Gioco e realtà*. Roma: Armando.
- Wohlwend, K. E. (In press). Ghouls, dolls, and girlhoods: Fashion and horror at Monster High. In V. Carrington, J. Rowsell, E. Priyadharshini & R. Westrup (Eds.), *Generation Z: Zombies, popular culture, and educating youth*. New York: Springer.