

STEFANO TARTAGLIA

IL BALLO DELLE IDENTITÀ



Università degli Studi di Torino

<https://iris.unito.it/handle/2318/1694482>

Università degli Studi di Torino

2019



Quest' opera è distribuita con [licenza Creative Commons
Attribuzione - Non commerciale - Non opere derivate 3.0 Unported](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/).

In copertina: Particolare del murales Tuttomondo di Keith Haring

INDICE

INTRODUZIONE	3
1. L'IDENTITÀ TRA UNICITÀ E APPARTENENZA	
1 L'individuo e il mondo sociale	7
2 La teoria dell'identità sociale e i suoi sviluppi	12
3 Il sé come rappresentazione	18
4 Conclusioni	21
2. L'IDENTITÀ NEL MONDO CONTEMPORANEO	
1 Postmodernità e società liquida	25
2 Globalizzazione e internet	31
3 Conclusioni	38
3. LUOGHI REALI E SIMBOLICI	
1 Oltre il senso del luogo e ritorno	41
2 Luogo e identità	44
3 Il mito della comunità e l'uso politico dell'identità	50
4 Conclusioni	56
4. LE IDENTITÀ IMMAGINATE	59
BIBLIOGRAFIA	65

INTRODUZIONE

Nella società contemporanea l'immagine di sé ha assunto una rilevanza particolare per vari motivi. L'evoluzione sociale e culturale del mondo occidentale ha fatto sì che oggi gli individui siano molto più liberi che in passato di scegliere la propria identità, che fino a non molto tempo fa era in buona parte determinata dal contesto in cui si nasceva e viveva. Contemporaneamente, la diffusione di internet e dei cosiddetti social media, cioè quelle applicazioni web che permettono la gestione di profili personali e l'interazione con gli altri utenti attraverso questi profili, ha reso possibile manipolare la propria immagine in maniera molto più semplice e veloce che nei contatti faccia a faccia della vita reale. Infine, la globalizzazione e i nuovi mezzi di comunicazione hanno reso possibile relazionarsi a un mondo sociale molto più ampio che in passato, il pubblico potenziale per l'identità delle persone è oggi molto vasto.

Tutto questo ha avuto delle conseguenze sui processi di definizione dell'identità? Questo saggio ha l'intento di cercare di rispondere a questa domanda scomponendola in tre questioni più specifiche.

Per primo si affronta il tema del legame tra immagine di sé e mondo sociale. Nel primo capitolo si presentano alcune teorie psicologiche e sociologiche che nell'ultimo secolo hanno messo in relazione l'identità con l'ambiente sociale fornendo alcune argomentazioni a supporto della rilevanza di questo legame.

Successivamente, nel secondo capitolo, si trattano i cambiamenti culturali, sociali e tecnologici a cui è andato incontro il mondo occidentale negli ultimi decenni per mettere in evidenza quali conseguenze possano aver avuto sulle dinamiche dell'identità. Nell specifico si focalizza l'attenzione sulle caratteristiche

della cosiddetta epoca postmoderna, in cui viviamo, sul fenomeno della globalizzazione e sulla diffusione di internet.

Infine, nel terzo capitolo, si prende in considerazione l'evoluzione del significato psicologico dei luoghi nel mondo globalizzato. La globalizzazione e lo sviluppo del mondo virtuale di internet hanno certamente influito sul rapporto delle persone con i luoghi fisici, che sono anch'essi dei riferimenti identitari, ma non hanno portato, come alcuni autori avevano ipotizzato, al superamento del senso del luogo.

Nelle conclusioni, tirando le somme dei temi presentati nei tre capitoli, si descrive come oggi possiamo scegliere molto facilmente e liberamente come presentarci senza dover riferirci necessariamente ai luoghi e alle relazioni che concretamente viviamo. Questa libertà si riflette però in una notevole instabilità dell'identità che non è paragonabile a una solida statua che ci raffigura ma è piuttosto ballerina e mutevole, cambiando facilmente connotati e riferimenti.

CAPITOLO 1

L'IDENTITÀ TRA UNICITÀ E APPARTENENZA

1 L'individuo e il mondo sociale

La conoscenza di sé è argomento di riflessione della psicologia fin dalle sue origini. Dobbiamo a William James, nella sua opera classica *Principi di Psicologia* (1890), la distinzione tra un sé percipiente e un sé percepito, quelli che lui definisce l'Io e il Me. Secondo James, l'Io è il soggetto capace di cognizione e percezione, la coscienza, l'essere pensante di cui parlava già Cartesio, ed è caratterizzato da continuità, distinzione e volontà. Per continuità si intende il sentimento di percepirsi sempre uguali a se stessi, nonostante i cambiamenti che intercorrono nel tempo e nei differenti ambienti di vita. La distinzione consiste nel sentirsi unici e differenti dagli altri. Infine James definisce la volontà come la capacità della mente di essere un elaboratore attivo. L'attività di conoscenza dell'Io si rivolge sul mondo che lo circonda e anche su sé stesso. Il Me è il prodotto di tale attività cognitiva riflessiva, è lo sguardo del soggetto su sé stesso considerato come un oggetto, in altre parole l'immagine che abbiamo di noi stessi. Questa immagine, nella teorizzazione di James, non è unica e monolitica, bensì molteplice, vi sono per l'autore americano almeno tre livelli del Me, quello materiale, quello sociale e quello spirituale. Il Me materiale è l'insieme delle conoscenze relative al corpo, agli oggetti che appartengono all'individuo e alle relazioni importanti che lo riguardano. Quello sociale è costituito dal riconoscimento da parte degli altri, da come lo vedono e dalle caratteristiche che essi attribuiscono a lui. Infine, il Me

spirituale è per James formato dalle conoscenze che il soggetto ha riguardo le sue qualità interne, o psicologiche che dir si voglia.

La psicologia sociale si è interessata in particolare alla parte sociale del sé, ovvero alla conoscenza di noi stessi che deriva, o quanto meno è influenzata, dal mondo sociale che ci circonda. Secondo la tradizionale metafora proposta da Cooley (1909), per guardare noi stessi usiamo gli altri come uno specchio, sulla base dei rimandi che ci danno le persone significative che ci circondano costruiamo la nostra immagine. Sono simpatico, perché i miei amici dicono che sono simpatico, sono pignolo perché mia madre dice che lo sono, sono un lavoratore instancabile perché i miei colleghi mi descrivono così. In questo senso il sé ha un'origine sociale e dal sociale è costantemente influenzato. Ma non è solo in questo modo che il mondo sociale influenza la concezione che abbiamo di noi stessi. Oltre a fornire informazioni su di noi, gli altri offrono dei modelli da seguire e a cui uniformarsi, e al tempo stesso costituiscono dei metri di paragone con cui confrontarsi e da cui differenziarsi.

Il sociologo George Herbert Mead (1934), negli anni venti del novecento, elabora una concezione dello sviluppo del sé basata sull'osservazione e sull'interazione con gli altri. Il suo pensiero darà origine alla corrente che, dopo la sua morte, verrà chiamata *interazionismo simbolico*. Secondo Mead una caratteristica fondamentale degli esseri umani è la capacità di utilizzare i simboli ed è attraverso il gioco simbolico che i bambini sviluppano le concezioni di sé stessi, differenziandosi e mettendosi in relazione con il mondo sociale. Mead nota come i bambini, a un certo punto del loro sviluppo, iniziano a osservare e riprodurre i ruoli sociali che imparano a riconoscere attorno a sé, ad esempio giocano a fare il postino, la maestra d'asilo, il panettiere. Questa è la fase che Mead definisce in inglese *play*, che normalmente viene tradotto in gioco semplice. In una fase successiva il gioco simbolico diventa più complesso, Mead utilizza il termine *game*, che in italiano chiamiamo gioco organizzato. In questa seconda fase il bambino mette in scena delle situazioni sociali in cui interagiscono vari ruoli, che

assume a turno, imparandone le connessioni. In questo modo il bambino interiorizza quello che Mead definisce l'altro generalizzato, cioè l'insieme delle regole e dei ruoli tipici della società in cui cresce. Il sé emerge dalla differenziazione da questo altro generalizzato col quale è inevitabilmente in relazione. Alla base dell'idea di sé vi è quindi, per Mead, l'osservazione e imitazione degli altri e al tempo stesso la distinzione da essi.

L'osservazione degli altri è anche alla base della teoria neocomportamentista dell'*apprendimento sociale*. A partire dagli anni quaranta del novecento, il comportamentismo, corrente che aveva dominato la psicologia scientifica degli inizi del novecento, entra in crisi per la scarsità dei risultati conseguiti considerando l'apprendimento umano come fondato unicamente sull'esperienza diretta e sui rinforzi positivi e negativi che da essa originano. Alcuni autori iniziano quindi a considerare, oltre all'esperienza diretta, anche il ruolo dell'imitazione del comportamento altrui (Miller & Dollard, 1941). Secondo questa nuova ottica, buona parte dell'apprendimento non avviene per esperienza diretta bensì tramite l'esperienza mediata, cioè l'osservazione di modelli. È la svolta che tragherà il comportamentismo verso il cognitivismo. A noi qui interessa il fatto che, anche in ambienti culturali molto differenti dalla sociologia di Mead, si sottolinea il fatto che l'osservazione è per gli esseri umani un'importante fonte di informazioni. In origine la teoria dell'apprendimento sociale era incentrata sull'acquisizione di informazioni relative ai comportamenti, banalizzando, gli individui imparano come comportarsi non soltanto tramite prove ed errori (esperienza diretta) ma anche tramite l'osservazione del comportamento altrui. Tuttavia, in seguito, l'autore che maggiormente ha sviluppato questa teoria, Albert Bandura, ne ha allargato la portata anche all'apprendimento di informazioni su sé stessi dando origine a una teoria specificatamente sociocognitiva (Bandura, 1986).

Il concetto che unisce la guida del comportamento alla definizione di sé è quello di *autoefficacia*, in inglese *Self-efficacy*. Secondo Bandura (1977) l'autoefficacia è l'insieme delle convinzioni relative al saper mettere in atto un certo

comportamento, o più genericamente a svolgere un determinato compito. Sono convinzioni relative ad ambiti specifici, ognuno di noi ha molteplici e differenti percezioni di autoefficacia. Posso pensare di essere molto bravo a giocare a pallacanestro (alta autoefficacia percepita) e al tempo stesso essere convinto di essere una frana a parlare in pubblico (bassa autoefficacia percepita). Queste convinzioni si sviluppano e si modificano nel corso del tempo per effetto di vari fattori. Innanzitutto sulla base dell'esperienza diretta, se ho successo in un determinato campo questo rinforza la mia idea di essere capace in quell'ambito. In secondo luogo per effetto dell'esperienza vicaria, ovvero del confronto con le prestazioni di altri, se tutti i miei compagni di classe sono più bravi di me in una determinata materia, anche se i miei voti sono buoni posso pensare di non essere tanto bravo in quella materia. Sono importanti anche le reazioni emotive che si sviluppano durante il compito e, infine, la persuasione verbale, cioè quello che gli altri significativi ci dicono. Quest'ultima fonte di influenza sociale è una aggiunta rilevante all'originale teoria dell'apprendimento sociale, perché va oltre l'osservazione. Gli altri forniscono informazioni all'individuo anche senza mettere in atto alcun comportamento e queste informazioni contribuiscono a strutturare la convinzione dell'individuo di essere più o meno abile a fare qualcosa. La percezione di autoefficacia influenza i comportamenti successivi innescando potenzialmente dei circoli virtuosi, o viziosi, che portano alle cosiddette profezie che si autoavverano. Se gli altri significativi mi dicono che sono bravo a fare qualcosa, questo fatto potrebbe motivarmi a impegnarmi di più e contemporaneamente influenzare la valutazione delle mie esperienze, facendomi considerare positivamente degli eventi non chiaramente definibili dei successi. Al di là della realtà oggettiva è la valutazione che l'individuo fa di questa che è importante. Tutto ciò potrebbe condurmi nel tempo a sviluppare effettivamente una maggiore abilità nel fare qualcosa, per cui a forza di rimandi positivi dall'ambiente sociale l'individuo diventa realmente migliore. Tuttavia, allo stesso modo può innescarsi un circolo vizioso. Rimandi negativi dal mondo sociale

concorrono a produrre nell'individuo la convinzione di non essere bravo a fare qualcosa così che non si impegnerà più per migliorarsi. Pensiamo ad esempio agli effetti di uno stereotipo di genere molto diffuso nella nostra cultura: il fatto che le donne non siano brave nelle materie scientifiche e in particolare nella matematica. Se genitori, parenti e insegnanti, inconsapevolmente influenzati da questo stereotipo, rimandano per vari anni alle bambine che non sono portate per la matematica, a lungo andare le bambine faranno propria questa idea perdendo motivazione ad approfondire questi studi e finendo per confermare lo stereotipo.

Un'ulteriore teoria classica della psicologia sociale mette in rilievo l'importanza degli altri come metro di paragone per valutare noi stessi, è la teoria del *confronto sociale*, elaborata da Leon Festinger (1954). Secondo questa teoria, le qualità personali non sono quasi mai misurabili in maniera oggettiva. In assenza di un metro di misura, per valutare sé stessi, le persone confrontano le proprie abilità e opinioni con quelle degli altri, che diventano il metro di paragone per definire sé stessi e il proprio valore. Valutiamo noi stessi mediante il posizionamento rispetto agli altri presenti nel nostro ambiente sociale. Questo fatto comporta che si arrivi a delle conclusioni sul proprio valore molto differenti in base alle caratteristiche degli altri che popolano il nostro mondo sociale. Posso considerarmi uno studente mediocre rispetto a una classe di studenti eccezionalmente brillanti, oppure posso considerarmi molto bello se i miei amici sono tutti brutti e quindi rispetto a loro lo sono.

Tutte le teorie fin qui citate, nella diversità degli orientamenti teorici e delle caratteristiche specifiche, hanno in comune il fatto che sottolineano come il mondo sociale fornisca all'individuo informazioni e modelli che servono a definire sé stessi. In primo luogo gli altri rimandano informazioni su di sé che l'individuo fa proprie per sviluppare la concezione di sé stesso. È il caso del Me sociale di James e del sé rispecchiato di Cooley, nonché delle valutazioni che gli altri danno dei nostri comportamenti che secondo la teoria dell'apprendimento sociale influenzano la nostra autoefficacia. In aggiunta gli altri sono dei modelli da imitare

che influenzano il modo di comportarsi e anche di definirsi. Infine sono dei metri di paragone, che permettono all'individuo di autovalutarsi per confronto, e quindi di definirsi differenziandosi dagli altri, come sostenuto in modi diversi dalla teoria del confronto sociale e da Mead nella sua teoria sullo sviluppo del sé.

2 La teoria dell'identità sociale e i suoi sviluppi

Come abbiamo visto nel paragrafo precedente, gli altri possono servire, per imitazione e per confronto, a definire sé stessi in quanto individuo singolo in relazione con il mondo sociale. Tuttavia se qualcuno ci domanda chi siamo, oltre a descriverci in termini individuali, ad esempio rispondendo io sono estroverso, coraggioso, suono la chitarra etc... possiamo anche definirci come appartenenti a gruppi e categorie sociali, ad esempio sono un giocatore di una determinata squadra sportiva, un torinese, uno studente di psicologia. È Henri Tajfel (1981) uno degli psicologi che maggiormente ha collegato l'appartenenza ai gruppi sociali con le dinamiche identitarie creando il filone teorico da lui stesso chiamato *teoria dell'identità sociale*. Secondo questo filone, una parte dell'identità si fonda su una definizione di sé in termini puramente individuali, e può essere definita identità personale, mentre un'altra parte si fonda sulle appartenenze a gruppi e categorie sociali, chiamata per l'appunto identità sociale che viene così affiancata a quella personale. Più precisamente, Tajfel definisce l'identità sociale come il frutto di due fattori: la consapevolezza di appartenere a un gruppo e il valore emozionale associato a tale appartenenza (Tajfel, 1972). Il primo fattore è di ordine cognitivo ed è prodotto dalla categorizzazione sociale, cioè l'inserimento degli individui, e anche di sé stessi, all'interno di categorie. La categorizzazione è un processo di semplificazione della realtà che ha la conseguenza di portare a considerare, per certi versi, tutti gli elementi di una stessa classe come equivalenti o, nel caso della categorizzazione sociale, gli appartenenti a un gruppo come se fossero tutti uguali.

Nel momento in cui pensiamo a noi stessi come membri di un gruppo è come se ci considerassimo identici a tutti gli altri appartenenti al gruppo. La categorizzazione non è tuttavia sufficiente per costituire la nostra identità sociale, non tutti i gruppi di cui possiamo considerarci membri sono importanti per definire chi siamo. Ad esempio, io posso essere consapevole di far parte della categoria delle persone con i capelli castani, ma questa appartenenza non ha alcuna rilevanza per me e non la utilizzerò per descrivere chi sono. Le appartenenze che servono a definire la nostra identità sociale sono quelle a cui diamo un valore positivo, come ad esempio possono essere l'appartenenza a un gruppo politico, a una comunità religiosa, al gruppo degli abitanti di un paese o di un quartiere, e per alcuni anche l'appartenenza basata sulla fede calcistica.

Secondo la teoria dell'identità sociale, le persone hanno sia un'identità individuale che un'identità sociale e queste assumono di volta in volta maggiore o minore importanza in base a fattori contestuali. A seconda delle situazioni in cui ci troviamo tendiamo a pensare a noi stessi come singoli individui oppure come membri di gruppi e questo influisce sul nostro comportamento. Tajfel immagina un continuum di comportamenti che va dall'interpersonale all'intergruppo, le caratteristiche situazionali spingono in una o nell'altra direzione. Ci sono situazioni in cui l'appartenenza a una categoria è più saliente, perché assume un particolare valore o perché ci permette una migliore semplificazione del mondo sociale. Ad esempio, l'appartenenza politica può assumere per gli individui un valore maggiore in periodo elettorale. Oppure, per motivi di semplificazione cognitiva, normalmente non pensiamo a noi stessi come degli italiani e non ci consideriamo molto simili ai nostri connazionali, poiché è una categoria che non ci permette di differenziarci dalla maggior parte delle persone, quindi non semplifica la nostra percezione del mondo sociale. Quando però ci troviamo in viaggio all'estero il confronto con gli stranieri rende questa nostra appartenenza più saliente, essere italiani diventa un tratto che definisce chiaramente chi siamo e tendiamo a sentirci molto simili ad altri individui che normalmente avremmo

definito milanesi, romani o siciliani. I gruppi le cui appartenenze possono essere importanti ai fini della definizione dell'identità sociale possono variare notevolmente per ampiezza e composizione, includendo gruppi molto piccoli ma anche categorie sociali ampie come un'intera nazione o etnia.

Tajfel (1981) sviluppa la teoria dell'identità sociale per spiegare il favoritismo verso i membri del proprio gruppo che si riscontra in molte situazioni sociali. Secondo Tajfel, questa è una tendenza sistematica che definisce *intergroup bias* giustificata dalla necessità di promuovere la propria identità sociale generata da tre processi psicologici: la categorizzazione sociale, l'identificazione e il confronto sociale. La categorizzazione, in quanto semplificazione della realtà, comporta l'accentuazione delle differenze tra categorie e la riduzione delle differenze all'interno della stessa categoria. Quando si opera una suddivisione in gruppi è come se considerassimo gli appartenenti a un gruppo come tutti uguali tra loro e ignorassimo eventuali similitudini tra individui di gruppi differenti. Alle persone vengono associate le caratteristiche stereotipiche del gruppo di cui fanno parte. Così come categorizziamo gli altri individui, in certi casi includiamo anche noi stessi all'interno di una categoria, in questo caso, se l'appartenenza ha un valore, si ha un'identificazione con un gruppo. Se questo avviene l'appartenenza al gruppo sarà importante per la definizione della nostra identità sociale e saremo motivati a mantenere una specificità positiva del proprio gruppo, quindi di noi stessi in quanto appartenenti al gruppo, cioè a mantenere una positiva identità sociale. Seguendo la teoria del confronto sociale di Festinger, per connotare positivamente la nostra identità sociale abbiamo bisogno di confrontare il nostro gruppo con un altro, che deve necessariamente risultare inferiore al nostro. Premiare gli appartenenti al nostro gruppo, rispetto a chi non vi appartiene, equivale a premiare, e quindi considerare superiore, tutto il gruppo e di conseguenza anche noi stessi, in quanto tutti gli appartenenti possono essere considerati uguali.

Secondo questo ragionamento gli individui sono motivati ad abbandonare i gruppi di basso status, che risultano troppo spesso perdenti nei confronti con gli

altri gruppi e di conseguenza contribuiscono a un'identità sociale poco gratificante. Questa uscita dal gruppo può essere reale, ad esempio si lascia una squadra perdente, oppure, quando non è possibile uscire da un gruppo, ad esempio non si può smettere di essere maschi oppure femmine, l'individuo può dare meno rilevanza all'appartenenza, in pratica identificarsi di meno con il gruppo. Una strategia alternativa all'uscita dal gruppo è quella di cercare di impegnarsi nel cambiamento sociale, cioè cercare di ribaltare l'esito del confronto sociale tra il proprio e gli altri gruppi. Questo può avvenire cambiando concretamente la realtà sociale oppure, in maniera simbolica, spostando i termini del confronto su dimensioni sulle quali il proprio gruppo possa risultare vincente. Loro sono più forti, ma noi siamo più simpatici.

Negli anni ottanta del novecento alcuni collaboratori di Tajfel hanno rielaborato la teoria dell'identità sociale in senso più cognitivo formulando la cosiddetta *teoria della categorizzazione del sé* (Turner, Hogg, Oakes, Reicher & Wetherell 1987) che non modifica i principali assunti della teoria originaria e può essere considerata una specificazione dello stesso modello. Secondo questa teoria il comportamento individuale e quello di gruppo non sono frutto di meccanismi di pensiero differenti ma possono essere considerati come dipendenti dal livello di astrazione a cui categorizziamo noi stessi e le altre persone. In quest'ottica l'identità personale e l'identità sociale non sono due dimensioni distinte ma sono l'espressione di un sé unico, ciò che cambia a seconda delle situazioni è il livello di astrazione con cui definiamo noi stessi. Il livello più astratto possibile è quello in cui ci categorizziamo come esseri umani, spostandosi verso categorie più concrete possiamo far riferimento a gruppi via via più piccoli quali italiani, studenti universitari, giocatori di una particolare squadra di pallacanestro, questo è il livello di astrazione dell'identità sociale, fino a definirci come individui unici e distinti da qualsiasi altra persona. La categoria, più o meno astratta che applichiamo a noi stessi e agli altri individui dipende dalle caratteristiche della situazione in cui ci troviamo. Secondo un modello definito di *accessibilità per*

corrispondenza, nelle differenti situazioni gli individui utilizzano la categoria più facilmente accessibile e che permette, in quel particolare contesto, di distinguere meglio possibile i vari attori sociali presenti sulla scena, ad esempio gli italiani quando siamo all'estero. Quando definiamo noi stessi in termini di appartenenze a gruppi, livello intermedio di categorizzazione del sé, mettiamo in atto i comportamenti descritti da Tajfel per trarne benefici a livello identitario.

Nella teoria dell'identità sociale e nella successiva evoluzione di Turner e collaboratori (1987) si enfatizza il ruolo della competizione tra i gruppi nella formazione dell'identità sociale, tuttavia la contrapposizione netta tra gruppo di appartenenza (ingroup) e gruppo a cui non si appartiene (outgroup) è spesso inadeguata a descrivere il mondo sociale. Nella vita reale infatti in molti casi l'appartenenza a un gruppo non implica automaticamente il confronto con altri gruppi. È evidente che l'appartenenza a una squadra sportiva richiama automaticamente il confronto con le altre squadre che partecipano allo stesso campionato, così come l'appartenenza alla categoria "politicamente di sinistra" richiama il confronto con la categoria "politicamente di destra" e viceversa. Appartenere a uno di questi gruppi inevitabilmente significa differenziarsi dal gruppo avverso. Tuttavia, vi sono appartenenze, che possono essere anche molto significative, che non richiamano un confronto con un gruppo antagonista. Le caratteristiche della categoria studenti universitari, ad esempio, non si fondano necessariamente sulla distinzione dalle caratteristiche della categoria lavoratori. Allo stesso modo, essere membri di un gruppo di volontariato sociale può essere molto importante per la definizione di sé degli individui che ne fanno parte anche se l'identità di questo gruppo non si fonda sul confronto con altri gruppi quanto piuttosto su dei valori e delle caratteristiche autonome. Questi ultimi gruppi sono chiamati *autonomi* poiché i loro membri per definirsi non necessitano di confrontarsi con altri gruppi differenziandosene. Altri, invece, sono detti *relazionali*, in quanto i loro appartenenti si definiscono in buona parte differenziandosi dall'outgroup. La competizione sociale descritta dalla teoria

dell'identità sociale, si innesca unicamente quando è saliente l'appartenenza a gruppi di tipo relazionale, in tutti gli altri casi l'importanza dell'essere membri di un gruppo per la definizione della propria identità non comporta automaticamente la discriminazione delle persone che non fanno parte del nostro stesso gruppo (Hinkle & Brown, 1990).

Enfatizzando la distinzione ingroup-outgroup, la teoria dell'identità sociale ha proposto una visione eccessivamente semplificata del mondo sociale, nel quale non si ritrovano quasi mai quelle contrapposizioni nette tra due soli gruppi che caratterizzano gli studi di laboratorio sull'integroup bias. Le persone appartengono contemporaneamente a tanti gruppi differenti e non coincidenti gli uni con gli altri: siamo allo stesso tempo abitanti di una particolare città, membri di un partito politico, appartenenti a un gruppo etnico, appartenenti a una cerchia di amici etc. ... Questo significa che le stesse persone che secondo una categorizzazione risultano essere per noi degli ingroup, secondo un'altra risultano outgroup, ad esempio alcuni nostri amici possono avere idee politiche differenti dalle nostre ma noi sovente evitiamo di pensarci. Per quanto alcune caratteristiche della situazione possano rendere più saliente un'appartenenza rispetto a un'altra, noi siamo sempre membri di tanti gruppi che contribuiscono in modo differente alla nostra identità sociale o che possono soddisfare altri bisogni concreti o psicologici. Per queste ragioni, gli sviluppi delle teorie dell'identità sociale (Ashmore, Deaux & McLaughlin-Volpe 2004), si sono orientati verso definizioni multidimensionali. Restando valida la distinzione operata da Tajfel tra identità personale e identità sociale, si considera quest'ultima come determinata da molteplici appartenenze che possono diventare più o meno importanti a seconda delle situazioni e che possono assolvere diverse funzioni. Non tutte le appartenenze hanno lo stesso significato per le persone, identificarci con un gruppo vincente può servire per farci sentire più sicuri nelle situazioni sociali mentre l'identificazione con altri gruppi può avere la funzione individuale di aiutarci a trovare la coerenza tra alcuni nostri comportamenti e sentimenti. Addirittura, l'appartenenza a determinati gruppi di

basso status può servire a incrementare la nostra autostima individuale nel confronto non con i membri di altri gruppi ma con quelli del proprio gruppo, ad esempio giocare in una squadra molto debole mi può far sentire un campione, anche se perdiamo quasi sempre, perché rispetto ai miei compagni sono il più bravo.

In conclusione, il filone delle teorie dell'identità sociale mostra come accanto a delle definizioni identitarie individuali, basate sulla distinzione dagli altri, convivono delle definizioni sociali basate sull'appartenenza a gruppi e categorie e quindi non sul sentirsi unici e differenti dagli altri bensì sul considerarsi simili ad altre persone.

3 Il Sé come rappresentazione

Non esiste una identità unica, la definizione di sé può cambiare nel tempo e nelle situazioni. Molti autori che abbiamo citato hanno messo in rilievo come fattori contestuali e cognitivi favoriscono l'utilizzo di volta in volta di una definizione piuttosto che un'altra, secondo dei processi in buona parte automatici e non consapevoli. Altri autori, tuttavia, hanno sottolineato come la scelta di vestire una determinata identità è anche una scelta strategica dell'individuo che decide, più o meno liberamente, come presentarsi a sé e agli altri.

Il sociologo canadese Erwin Goffman (1959) è stato uno dei primi che ha costruito una teoria in cui l'identità è definita come una messa in scena che il soggetto opera in base alla situazione in cui si trova, con l'obiettivo di ottenere vantaggi o evitare discredito. Goffman utilizza la metafora della rappresentazione teatrale per definire l'agire sociale delle persone. L'individuo è come un attore che va in scena su differenti palcoscenici, corrispondenti alle varie situazioni sociali in cui si trova, e recita differenti personaggi tra quelli che il contesto culturale gli offre. La scelta del personaggio è finalizzata a gestire le impressioni che suscitiamo

negli altri. Per Goffman il soggetto, nella presentazione di sé, è fortemente influenzato dal contesto, che gli propone determinati ruoli, ma possiede comunque una certa possibilità di scelta su quale identità rappresentare di volta in volta e come metterla in scena. L'ufficio, la famiglia, il bar, sono tutti differenti palcoscenici sui quali l'individuo recita ruoli diversi, comportandosi come ha imparato essere appropriato in quel contesto, scegliendo delle particolari interpretazioni in base all'impressione che vuole suscitare sugli altri individui presenti.

Hubert Hermans (2001) nella *teoria del sé dialogico*, utilizza una metafora leggermente differente, ovvero quella della narrazione letteraria. Per Hermans il sé emerge dalle interazioni, riprendendo la tradizione di James e di Mead, ma specificatamente da interazioni di tipo dialogico, collegandosi alle teorie della scuola dialogica russa di Michail Bachtin¹ (1963, 1975).

Michail Bachtin è un teorico della letteratura vissuto nel novecento in Russia, sotto gli Zar e successivamente all'interno dell'Unione Sovietica. Il suo studio più famoso, da cui ha sviluppato la teoria polifonica, riguarda le opere di Dostoevskij. In breve, Bachtin definisce polifonia lo stile compositivo, tipico di Dostoevskij, attraverso il quale l'autore, utilizzando vari personaggi, all'interno del romanzo organizza più voci, che rappresentano più punti di vista differenti anche contrapposti, che concorrono a far emergere un disegno generale. La polifonia presuppone un dialogo tra posizioni differenti. Anche nel caso di un monologo vi è un punto di vista contrapposto a cui si fa implicitamente riferimento. Partendo dallo studio della letteratura, Bachtin arrivò a considerare applicabile questo principio dialogico alla cultura in senso lato, qualsiasi enunciazione è sempre una

¹ Le traslitterazioni dall'alfabeto cirillico a quello latino dei nomi russi cambiano a seconda delle lingue, qui utilizziamo quella che si usa normalmente in italiano ma è utile ricordare che nella letteratura francese si utilizza Bakhtine e in quella di lingua inglese Bakhtin.

sorta di dialogo tra chi parla e un già detto, una posizione già presente nella cultura a cui ci si contrappone.

Di questa teoria Hermans fa proprio il punto di vista dialogico, il sé, come il personaggio di un romanzo, emerge da una narrazione che si sviluppa in maniera polifonica tramite una serie di dialoghi, che sono forme di interazione. Il sé nello specifico è frutto delle auto-narrazioni in cui l'individuo si racconta in una posizione che implica sempre l'esistenza di un'altra nell'ambiente circostante o all'interno di se stessi. L'auto-narrazione è quindi un dialogo tra queste posizioni spazio-temporali in cui uno racconta e l'altro ascolta, dialogo che provoca cambiamenti continui nella narrazione. Ogni volta che raccontiamo la nostra storia lo facciamo in modo almeno in parte differente in base al pubblico a cui raccontiamo, alle aspettative e agli interessi del momento, alle domande che ci vengono poste. Il Sé per Hermans è *multivocale*, cioè formato da più voci in relazione tra di loro, ogni voce è parzialmente indipendente dalle altre e rappresenta un personaggio che in ogni momento può diventare protagonista sullo scenario della mente. Facendo riferimento alla teoria di James, l'Io può essere considerato l'autore delle narrazioni dell'individuo su sé stesso. Il Sé quindi è costituito da più posizioni-Io parzialmente indipendenti attraverso cui l'Io può spostarsi a seconda delle diverse situazioni, ogni posizione è una voce che si caratterizza come un personaggio all'interno di una storia e una volta attivata acquista una capacità e necessità narrativa.

Per Hermans, il sé non è svincolato dal mondo sociale e culturale in cui l'individuo agisce, le varie posizioni attraverso cui si sposta, che concorrono attraverso le loro voci e i loro dialoghi a determinare la posizione dell'io, sono gli altri individui e gli altri punti di vista con cui entriamo in contatto nelle nostre interazioni reali e simboliche. Nella teoria del Sé dialogico è ben rappresentata quella tensione tra distinzione e avvicinamento rispetto agli altri di cui già trattavano, in modi diversi, la teoria del Sé di Mead, le teorie dell'identità sociale

e la teoria del confronto sociale di Festinger. Gli altri, qui intesi nel senso di punti di vista narrativi, sono i paletti che ci permettono di definire noi stessi.

A distanza di anni dalle originali teorie di Goffman, e non necessariamente in linea con il suo pensiero, si è sviluppato un filone della psicologia sociale che ha approfondito il tema della presentazione di sé come scelta strategica, quello dell'*impression management*. Che la si definisca come una rappresentazione teatrale, come una narrazione romanzesca o biografica, almeno in parte la presentazione di sé è consapevole e motivata. In inglese viene definito *impression management* il processo con cui gli individui provano a controllare l'impressione che suscitano agli altri (Leary & Kowalski, 1990). Questo processo è motivato da vari fattori. Innanzi tutto fattori narcisistici, cioè per mantenere una positiva immagine di sé, come previsto anche dalla teoria dell'identità sociale, che però presenta questa tendenza come un meccanismo cognitivo automatico non consapevole. Inoltre, le impressione che si generano negli altri influiscono sulle percezioni e valutazioni che gli altri hanno di noi e di conseguenza anche sulle loro azioni nei nostri confronti. Pertanto le persone possono cercare intenzionalmente di promuovere una determinata impressione di sé per suscitare un determinato comportamento. Scelgo strategicamente di generare un'impressione per ottenere qualcosa, come avviene in maniera evidente, ad esempio, nei colloqui di selezione lavorativa, in cui i candidati consapevolmente cercano di proporre un'immagine di sé che si aspettano possa garantire loro l'assunzione.

4 Conclusioni

Abbiamo fino a ora utilizzato i termini sé e identità in base alle scelte fatte dagli autori presentati di volta in volta. Nella letteratura questi due termini vengono talvolta usati come sinonimi mentre altre volte vengono sottolineate le loro differenze. Rimandiamo chi volesse approfondire la questione a testi specifici (ad

es. Mancini, 2010), qui scegliamo di considerare i due termini come sostanzialmente sovrapponibili e, d'ora in avanti, utilizzeremo principalmente il termine identità facendo riferimento a quello che maggiormente si usa nel linguaggio comune. In ottica psicologico sociale, trattando di identità siamo interessati a sviluppare un discorso sull'immagine con cui ci presentiamo a noi stessi e agli altri. Tralasciando le differenze tra i vari autori e senza voler parteggiare per una teoria in particolare, riassumiamo i punti in comune delle definizioni sociali di identità qui presentate.

Le teorie esposte in questo capitolo mostrano come la psicologia sociale, nel corso della sua storia, abbia in vario modo messo in rilievo il fatto che l'immagine di sé è legata al mondo sociale in cui è inserito l'individuo per svariati motivi. Gli altri sono un'importante fonte di informazioni su noi stessi, nel definire chi siamo i rimandi delle persone che ci circondano contribuiscono notevolmente. Inoltre, gli altri sono dei modelli, impariamo dalla loro osservazione e dai loro insegnamenti come è appropriato comportarci in determinate situazioni e anche come è opportuno apparire. Oltre alle persone con cui abbiamo direttamente a che fare, una grande influenza sull'identità arriva dalla cultura a cui apparteniamo che ci fornisce ruoli e personaggi a cui conformarci. Le persone e i modelli culturali che ci circondano non sono tuttavia solo mete verso cui tendere, sono anche dei metri di paragone che ci permettono di valutare noi stessi, il posizionamento più o meno vicino agli altri, ai ruoli e ai modelli culturali, ci serve per definire chi siamo noi anche tramite un processo di differenziazione.

L'identità si muove tra due coppie di tendenze contrapposte in parte sovrapponibili. La prima è la tendenza a definire sé stessi in termini individuali piuttosto che sociali, in certi casi tendiamo a considerarci una persona, in altri degli appartenenti a qualche gruppo o categoria sociale. La seconda è tra definire sé stessi come unici e differenti da tutti oppure come simili ad altri individui. La tendenza alla distinzione piuttosto che all'omologazione. L'identità è il frutto della collocazione all'interno di queste opposizioni determinata in parte da fattori non

consapevoli, in parte di scelte strategiche che gli individui mettono in atto consapevolmente.

Dal momento che l'ambiente sociale e culturale influisce sulle dinamiche identitarie in così tanti modi, i cambiamenti che avvengono in esso hanno dei riflessi sulla costruzione dell'immagine di sé delle persone. Nel prossimo capitolo tratteremo per l'appunto dei cambiamenti culturali, sociali e tecnologici che negli ultimi cinquant'anni hanno influenzato, anche, le dinamiche identitarie all'interno della nostra società.

CAPITOLO 2

L'IDENTITÀ NEL MONDO CONTEMPORANEO

1 Postmodernità e società liquida

La società e la cultura si evolvono costantemente influenzando le possibilità di azione e di pensiero degli individui che vivono al loro interno. Ad esempio, un italiano del medio evo aveva aspettative, valori e credenze diverse dalle nostre e agiva di conseguenza in modi che ai nostri occhi possono sembrare buffi e privi di senso. Dalla nascita della psicologia, alla fine del milleottocento, ai giorni d'oggi il mondo è cambiato notevolmente e alcune riflessioni fatte dagli autori classici vanno riviste alla luce dei mutamenti sociali intercorsi. Dobbiamo dunque chiederci quali caratteristiche ha l'epoca contemporanea in cui viviamo e quali delle trasformazioni che stanno avvenendo negli ultimi anni modificano le dinamiche identitarie degli individui.

Molti autori appartenenti a differenti discipline concordano nel definire l'epoca attuale postmoderna. Con questo termine si fa riferimento al superamento della precedente epoca della storia europea occidentale, la cosiddetta età moderna, fatto che, secondo l'interpretazione di questi autori, è avvenuto nel corso del millenovecento.

L'età moderna inizia convenzionalmente dopo il medio evo e si protrae fino al ventesimo secolo. In questo lasso di tempo l'Europa, e il mondo che ne subisce la crescente influenza culturale e politica, vanno incontro a trasformazioni enormi. Ciononostante, dall'umanesimo fino all'inizio del novecento, è possibile trovare delle continuità che caratterizzano tutto lo svolgersi di quest'epoca. È un periodo in cui l'Europa conosce uno sviluppo impressionante dal punto di vista culturale, politico ed economico diventando egemone a livello planetario. La scienza si dà

un metodo e produce un avanzamento tecnologico sempre più rapido, gli stati si consolidano e acquistano possedimenti oltremare sempre più vasti e l'economia, tramite il commercio prima e lo sviluppo industriale capitalistico poi, si espande anch'essa in maniera apparentemente inarrestabile. È un periodo di grande ottimismo, il pensiero moderno si caratterizza per la fiducia nelle possibilità dell'uomo e della ragione, che nel campo della scienza si è tradotta nel positivismo. Dall'esaltazione dell'uomo e della scienza si passa a elevare la cultura europea in toto a valore universale. Il progresso in tutti i campi viene visto come lineare e infinito e viene misurato tramite la cultura e la società europea. Tutto ciò che è alternativo all'Europa viene considerato come arretrato rispetto all'unica direzione possibile di progresso, una direzione che è assunta come un fatto naturale.

A cominciare dalla fine dell'ottocento, con lo spirito *fin de siècle*, e in maniera crescente con il progredire del novecento, la fiducia nell'uomo e nella scienza inizia a scemare. Nel campo delle scienze naturali la teoria della relatività propone un paradigma alternativo alla teoria della gravitazione universale di Newton, che rappresentava l'ideale di teoria universale e immutabile a cui tendeva il positivismo, minando l'idea della possibilità che la scienza sia certa e assoluta. Oltre alle critiche epistemologiche, che portano alla crisi del positivismo, la scienza viene messa sul banco degli imputati anche per il raggiungimento di risultati moralmente discutibili, particolarmente rappresentativo di ciò è il dibattito che si sviluppò attorno all'energia atomica e ai suoi utilizzi civili e militari. Nel campo politico e sociale, le guerre mondiali e l'ascesa dei totalitarismi minano la convinzione che il progresso tenda necessariamente al miglioramento della società. Anche l'economia a seguito delle ripetute crisi che evidenziano l'illusorietà di una crescita infinita non genera più ottimismo. Facendo riferimento al campo psicologico, possiamo ricordare che all'inizio del novecento si sviluppa la psicoanalisi e più in generale la psicologia del profondo che attestano scientificamente come gran parte del pensiero e dell'agire umano non segua principi razionali. Infine, dopo la seconda guerra mondiale, l'Europa, culla della

cultura moderna, perde la leadership mondiale culturale e politica e i grandi imperi coloniali vanno in pezzi. È all'interno di questo contesto storico e culturale che, proprio all'interno del pensiero europeo, si sviluppa in differenti ambiti l'idea che un'epoca si sia chiusa e una nuova, con differenti valori e caratteristiche, si stia aprendo.

Se l'epoca moderna è fondata sulle certezze, sull'oggettività e sulla fiducia nell'uomo e nella scienza, quella postmoderna si caratterizza per l'assenza di certezza e di stabilità. Tutto quanto, la cultura, la scienza, i valori, viene considerato mutevole e instabile, valido nel qui e ora e potenzialmente superato in un momento successivo. Per il postmodernismo il mondo degli uomini non è oggettivo e assoluto ma è un insieme di narrazioni costruite dagli uomini tramite il linguaggio. Secondo Lyotard (1979), la nostra epoca, in particolare a partire dalla rivoluzione informatica, è più che mai nella storia basata sul linguaggio. La cultura e la scienza sono costituite da narrazioni mutevoli che cambiano a seconda delle contingenze sociali e contestuali, quello che vale oggi potrebbe non valere più domani, e idee in contrasto tra loro possono coesistere nello stesso momento. Questo comporta la smitizzazione del sapere, che non viene più considerato oggettivo, e la sua relativizzazione ai contesti storici, culturali e sociali in cui si produce e si afferma. Uno dei più rilevanti filosofi postmoderni è stato il francese Jacques Derrida che ha operato questa smitizzazione tramite il metodo della decostruzione (Derrida, 1967). Secondo quest'ottica, compito del filosofo è la critica dei concetti e delle convinzioni che all'interno della filosofia, delle scienze umane e delle scienze in generale, vengono considerati degli a priori, dei fatti naturali e quindi vengono dati per scontati. La decostruzione consiste proprio nello smascheramento del fatto che questi a priori non sono assoluti bensì sono costruiti su particolari contingenze storiche e sociali. Ogni sapere si fonda per Derrida su di una giustificazione sociale e non su di una giustificazione assoluta. Viene criticata la pretesa oggettività e atoricità delle categorie del pensiero umano e delle teorie scientifiche. Le categorie concettuali umane, così come le teorie scientifiche,

cambiano nel tempo a seconda del contesto sociali e storiche del momento. In pratica gli stessi strumenti concettuali che dovrebbero garantire all'uomo la possibilità di costruire una conoscenza oggettiva mancano di tale oggettività e sono mutevoli per cui non è possibile raggiungere conoscenze stabili e valide per sempre così come non è possibile cogliere direttamente la cosiddetta realtà oggettiva delle cose.

Michel Foucault (1969) è arrivato a conclusioni simili studiando l'evoluzione storica di vasti concetti scientifici e non, quali ad esempio la clinica, la follia e la sessualità, mettendo in evidenza come le trasformazioni a cui sono andati incontro nei secoli siano legate ai mutamenti sociali e di costume. Per fare un esempio, i comportamenti che un tempo erano considerati frutto di una possessione diabolica successivamente sono stati definiti come malattie mentali. Ogni sapere è profondamente legato al tempo in cui nasce in quanto ne è influenzato e a sua volta lo influenza. Un altro punto interessante messo in evidenza da Foucault è il legame tra sapere e potere. Il potere utilizza il sapere per legittimarsi, ma a sua volta il sapere per la sua legittimazione ha bisogno del potere che può creare la base del consenso. Questo doppio legame fa sì che il sapere stesso sia considerabile una forma di esercizio del potere.

La postmodernità, secondo i fautori di questa corrente di pensiero, contraddistingue oggi la società in senso lato, non è solo la scienza a non credere più nella sua infallibilità e immutabilità ma tutta la cultura è diventata più instabile e mutevole e gli essere umani hanno imparato ad accettare questa fluidità. L'età postmoderna si caratterizza infatti per la crisi delle grandi narrazioni che nell'epoca moderna fornivano la base delle certezze. Queste narrazioni erano, ad esempio, la scienza, la religione e le grandi ideologie. Nell'epoca moderna gli uomini credevano in queste grandi narrazioni che davano un senso di stabilità alle loro vite, nonostante per tutto quel periodo storico i cambiamenti tecnologici e sociali siano stati via via sempre più frequenti. Attualmente invece gli uomini si sono abituati all'incertezza e alla precarietà, sotto tutti i punti di vista. Tutto può

cambiare in fretta senza che questo sia visto come qualcosa di strano e incoerente, le condizioni sociali, i valori, le verità scientifiche. Siamo attualmente in quella che il sociologo Zygmunt Bauman ha definito la società dell'incertezza (1999). Bauman, facendo riferimento ai cambiamenti degli ultimi cinquant'anni, propone la metafora di modernità liquida (Bauman, 2000) per descrivere il passaggio da una società e una cultura stabili e chiaramente definite, che possiamo definire solide, a forme sociali e culturali fluide, mutevoli e sfuggenti che possiamo definire per l'appunto liquide. Vari fattori hanno contribuito nella seconda metà del novecento a fluidificare il mondo umano. Dal punto di vista culturale, la già menzionata crisi delle grandi narrazioni. La crisi della religione, come riferimento importante per le persone, ha origini lontane e in parte è andata di pari passo con la crescita della fiducia nella scienza che si è sviluppata soprattutto nel diciannovesimo secolo dopo l'illuminismo. A livello popolare, tuttavia, nelle società occidentali, la religione aveva ancora un grande ascendente non molti anni fa. È stata la diffusione del benessere e del consumismo di massa, che ha proposto nuovi valori edonistici e volatili, che ha contribuito in maniera determinante a ridimensionare l'importanza dei valori religiosi presso la gente comune. Per la società italiana questo avvenne con il cosiddetto boom economico degli anni sessanta del novecento, come ebbe a notare un acuto osservatore dei costumi quale Pier Paolo Pasolini (1975). Nella logica consumistica tutto deve durare un tempo breve, il tempo necessario a essere acquistato, poi deve rapidamente passare di moda ed essere accantonato, altrimenti non si ci sarebbe spazio per nuovi prodotti, questo vale per gli oggetti ma anche per le idee. Le ideologie politiche sono anch'esse state messe in discussione, prima dai valori consumistici e successivamente dal crollo dell'Unione Sovietica e dalla fine della divisione del mondo in un sistema bipolare. Oggi l'appartenenza politica non è più rilevante come una volta e nella società italiana lo si può ben vedere nel passaggio dalla cosiddetta prima repubblica, caratterizzata da un sistema di partiti stabili durato quarant'anni, alla cosiddetta seconda repubblica, la cui scena politica è calcata da

formazioni che frequentemente cambiano nome e simboli e che nascono, muoiono e si ricombinano nel giro di pochi anni. Entrambi questi cambiamenti hanno privato gli individui di sistemi di credenze forti e stabili a cui affidarsi. Inoltre, dal punto di vista sociale ed economico, l'evoluzione del mondo del lavoro ha portato a una precarizzazione del sistema produttivo che ha fatto perdere di significato le tradizionali classi sociali che fornivano delle categorie di appartenenza semplici, chiare e stabili per le persone.

L'insieme di questi cambiamenti, secondo Bauman (2003), ha influito anche sull'identità delle persone. Nella società solida, caratteristica dell'epoca moderna, l'identità era in qualche modo predeterminata e stabile. Prima dell'epoca industriale, la nascita all'interno di un ceto sociale determinava quasi automaticamente l'identità della persona per il resto della vita. Con l'avvento della società industriale l'identità viene definita dall'appartenenza alla classe sociale, lasciando all'individuo la possibilità di una mobilità che è comunque lenta e non sempre facile. In entrambi i casi l'identità era in buona parte determinata da appartenenze tendenzialmente stabili, dal ceto sociale, dalla professione. Nell'attuale società liquida, invece, non esistono più appartenenze stabili e non modificabili e l'identità diventa una scelta, tra le varie appartenenze usa e getta tra cui possiamo optare. Certo non tutti gli individui hanno la stessa possibilità di scelta, alcuni subiscono forzatamente le identità che altri gli affibbiano, ad esempio di immigrato, ma in ogni caso l'identità nel mondo contemporaneo è qualcosa di variabile, che viene costantemente rinegoziato e modificato. Questo comporta che si possa parlare oggi di un'identità liquida, incerta, che più che un risultato è un processo di definizione continuo e senza fine. Nel mondo contemporaneo, secondo Bauman, un'identità forte e stabile per tutta la vita non solo non è più possibile ma non è nemmeno auspicabile, sarebbe considerato una limitazione alla libertà di scelta, alla possibilità di ricombinare la propria identità in un modo differente un domani.

All'interno di tutti questi cambiamenti che hanno segnato il passaggio alla postmodernità, alcuni cambiamenti tecnologici hanno contribuito a rendere il mondo più complesso e meno stabile. L'evoluzione dei mezzi di trasporto e di comunicazione ha permesso la diffusione a livello globale di idee e valori provenienti da culture differenti, sovente in contraddizione tra loro. Di come la cosiddetta globalizzazione e la diffusione di internet, che a essa è legata, hanno influito sulla costruzione sociale dell'identità si tratterà nel prossimo paragrafo.

2 Globalizzazione e internet

A partire dalla fine del ventesimo secolo, il termine globalizzazione si è diffuso nelle scienze economiche e sociali. Con l'inizio del nuovo millennio è entrato anche nell'uso comune ed è diventato molto popolare. Per globalizzazione si intende il processo che ha portato l'economia e la cultura delle differenti regioni del mondo a essere sempre maggiormente interconnesse, al punto che cambiamenti locali si ripercuotono a livello globale. Il successo del termine delle ultime decadi suggerisce che la globalizzazione sia un fenomeno recente ma in realtà ha radici molto lontane.

Fin dalle origini della civiltà gli esseri umani si sono spostati alla ricerca di risorse e l'incontro tra popolazioni differenti ha portato le varie culture a mescolarsi tra loro, processo che viene definito ibridazione. Questo fatto ha reso via via più complesse le differenti culture e, allo stesso tempo, ha comportato un certo grado di uniformizzazione dei costumi e dei valori. Sotto l'impero romano, ad esempio, le popolazioni dell'intero bacino mediterraneo erano unite sotto lo stesso sistema politico e di conseguenza condividevano la stessa lingua, la stessa moneta e lo stesso impianto giuridico, tutto questo creò una cultura comune all'intera area. A distanza di quasi duemila anni, nella cultura occidentale odierna sono ancora riconoscibili tracce di questa eredità comune. Se nel caso dell'impero

romano non possiamo parlare di un impero globale, anche se la sua area di influenza era molto estesa, nel caso dell'impero britannico del diciannovesimo secolo invece abbiamo il diritto di farlo. Il progresso dei mezzi di trasporto e di comunicazione ha infatti permesso, nel corso dei secoli, di creare unità politiche e culturali sempre più grandi che sono arrivate ad abbracciare l'intero pianeta. Lo sviluppo di interconnessioni a livello planetario è quindi iniziato ben prima della nostra epoca, tuttavia, è innegabile che nell'ultimo secolo le trasformazioni tecnologiche e sociali hanno portato a un aumento impressionante della velocità e dell'estensione del fenomeno. Dal punto di vista tecnologico, la velocità dei mezzi di trasporto ha letteralmente rimpicciolito il pianeta accorciando drasticamente i tempi di spostamento di uomini e merci, mentre l'introduzione di nuovi mezzi di comunicazione, quali il telegrafo, il telefono, la radio, la televisione e infine internet, ha reso possibile la diffusione delle informazioni a livello mondiale praticamente in tempo reale. Dal punto di vista sociale, lo sviluppo della società di massa e la diffusione del benessere economico a strati di popolazione sempre più vasti hanno permesso a una quantità di persone sempre maggiore di sfruttare le nuove possibilità della globalizzazione (Held & McGrew, 2007). Oggi la maggior parte della popolazione degli stati ricchi accede a internet e alla cultura globale, consuma prodotti che arrivano da ogni parte del pianeta e può permettersi tramite il turismo di massa di girare il mondo.

La globalizzazione ha portato ad alcune conseguenze contrastanti. Lo sviluppo di una cultura globale, il fatto che milioni di persone sparse per i quattro angoli del mondo vedano gli stessi film, consumino gli stessi prodotti, facciano le stesse esperienze, ha uniformato le varie culture locali semplificando il mondo simbolico in cui viviamo. Tuttavia, allo stesso tempo, l'essere umano globalizzato ha a disposizione una quantità di stimoli che in passato non aveva. Abbiamo esperienza diretta o mediata di elementi culturali provenienti da paesi e popoli che i nostri antenati ignoravano. Conosciamo la cucina indiana, i balli latinoamericani, lo stile

di vita statunitense e la filosofia orientale. Tutto ciò ha l'effetto di rendere estremamente più complesso il mondo che ci circonda.

Come abbiamo visto nel precedente capitolo, sono tanti gli autori che hanno messo in relazione l'identità con l'ambiente sociale e il fatto che oggi il mondo sociale globalizzato sia molto più complesso rispetto a solo poche decine di anni fa ha delle conseguenze anche sulle dinamiche identitarie. Ritorniamo su due teorie in particolare, che con un linguaggio differente affermano cose simili. La teoria dell'Identità sociale e le sue evoluzioni (Ashmore, Deaux, & McLaughlin-Volpe, 2004), sostengono che noi costruiamo parte della nostra identità tramite l'identificazione con alcuni gruppi (ingroup) e la differenziazione da altri gruppi (outgroup). La teoria del sé dialogico (Hermans, 2001) afferma che il sé emerge da un dialogo tra l'io e una molteplicità di "altri" possibili. Spostandosi tra le varie posizioni rappresentate dalle voci degli altri presenti nella cultura il sé trova una collocazione e definizione. Le somiglianze tra le due teorie sono notevoli. "L'esistenza di voci multiple nella teoria del sé dialogico corrisponde alla nozione di internalizzazione di molteplici appartenenze a gruppi nelle teorie dell'identità sociale" (Hermans & Hermans-Konopka, 2010, p. 74, traduzione nostra). A prescindere della teoria a cui preferiamo far riferimento, la globalizzazione ha aumentato il numero di altri possibili a cui l'io può far riferimento per definire il sé e il numero di potenziali gruppi con cui identificarsi o da cui distinguersi (Hermans & Dimaggio, 2007).

Questa aumentata complessità del mondo sociale può portare a un'aumentata frammentazione e instabilità dell'identità (Falmagne, 2004). Potendoci confrontare con tanti altri gruppi e modelli, la nostra identità, riflettendo il mondo sociale complesso che ci circonda, risulta estremamente variegata e quindi, per forza di cose, poco stabile e chiaramente definita. Questo tipo di identità può essere vissuta in maniera positiva, come un'opportunità di arricchimento e di libertà, ma può anche generare vissuti negativi. Come scriveva Kierkegaard quasi due secoli fa, l'angoscia è la vertigine della libertà. Come sovente accade, alcuni fenomeni

possono innescare il loro contrario per cui l'incertezza identitaria, tipica del mondo globalizzato, può, come reazione, spingere alcune persone a ricercare delle identificazioni forti e sicure (Kinnval, 2004) che possono essere trovate in vari tipi di appartenenza, alcuni esempi eclatanti di queste sono il nazionalismo o l'integralismo religioso. Riassumendo, la globalizzazione ha aumentato notevolmente il numero delle possibili identità con cui possiamo vestirci, immergendoci in un mondo sociale ricco di possibili modelli con cui identificarci o da cui distinguerci, questo porta inevitabilmente a identità più frammentate e volubili. La precarietà identitaria genera però il bisogno di compensazioni e quindi la necessità di identificazioni forti, che in qualche modo facciano da punti di ancoraggio nel mare dell'instabilità.

Oltre alla globalizzazione, un altro cambiamento epocale degli ultimi venti anni ha influito sulle dinamiche identitarie, la diffusione di internet. Il *world wide web*, alla lettera "la rete grande come il mondo", è nata ufficialmente nel 1991, ma la diffusione di massa del suo utilizzo è avvenuta a partire dal decennio successivo. Ancora nel 2006, quasi due terzi degli italiani con più di 6 anni di età non avevano mai utilizzato internet e solo il 14.1% lo utilizzavano con regolarità. Dieci anni più tardi gli italiani che utilizzavano internet tutti i giorni erano il 43.9% della popolazione maggiore di 6 anni mentre quelli che non lo avevano mai utilizzato erano scesi a poco meno di un terzo (ISTAT, 2018). A favorire la diffusione di questo nuovo mezzo di comunicazione hanno contribuito notevolmente due fattori, la nascita del cosiddetto web 2.0 e lo sviluppo delle reti wireless e degli smartphones. Inizialmente internet era paragonabile a una grande biblioteca nella quale l'utente poteva trovare molteplici contenuti. Per quanto teoricamente chiunque potesse pubblicare contenuti in rete, il fatto che per farlo si dovessero avere un minimo di competenze tecniche faceva sì che la maggioranza degli utenti fossero unicamente passivi, consultavano cioè internet come si usufruisce della televisione o di un giornale, limitandosi a scegliere tra una serie di contenuti

disponibili. Le possibilità espressive di internet, cioè di manifestare sé stessi e il proprio pensiero in rete erano sfruttate da poche persone.

All'inizio del terzo millennio hanno iniziato a diffondersi dei siti, denominati collettivamente social media (Kaplan & Haenlein, 2010), che permettono di pubblicare contenuti di varia natura (testi, fotografie, video, documenti audio) senza bisogno di particolari competenze tecniche facilmente e in tempo reale. Inoltre, questi siti permettono agli utenti di interagire, tramite commenti e creazione di collegamenti, con i contenuti pubblicati da altri utenti. Questa svolta, normalmente definita l'avvento del Web 2.0, ha cambiato radicalmente il modo di usufruire di internet trasformando la maggior parte degli utenti, anche quelli privi di competenze tecniche, in produttori di informazione e non semplici fruitori passivi. Tutto ciò ha, tra l'altro, facilitato la diffusione di internet presso ampi strati di popolazione non particolarmente avvezzi alle tecnologie informatiche, processo amplificato dalla diffusione delle reti wireless e degli smartphones, che forniscono applicazioni di utilizzo estremamente semplificato e permettono di essere connessi alla rete potenzialmente sempre e in qualsiasi luogo.

Fin dall'avvento di internet, alcuni autori hanno messo in evidenza come la rete potesse essere una sorta di laboratorio di identità (Wallace, 2000). Nella realtà virtuale possiamo manipolare la nostra identità in maniera molto facile, scegliendo quali informazioni presentare e quali no e, volendo, anche presentando informazioni false difficilmente verificabili da chi le reperisce. Il web 2.0 ha amplificato queste possibilità con la diffusione degli online social networks. Questi siti permettono all'utente di creare e modificare un proprio profilo disponibile online, di costruire una rete con altri utenti con cui comunicare e di esplorare la propria rete sociale attraverso l'analisi dei profili degli altri utenti (Boyd & Ellison, 2007). Ne esistono un gran numero, più o meno specializzati su comunità di utenti differenti, che contengono globalmente miliardi di profili personali. Alcuni esempi tra i più diffusi sono Facebook, Instagram, LinkedIn e Researchgate. In questi siti gli utenti operano una vera e propria presentazione di sé, pubblicando foto

personali, dichiarando le proprie preferenze e le proprie opinioni a riguardo di argomenti dei più vari (musica, politica, sessualità, gastronomia...), commentando altri contenuti presenti in rete e collegandosi ad altre persone o gruppi.

Come abbiamo visto nel capitolo precedente, la presentazione di sé è equiparabile a un messa in scena ed è spesso una scelta strategica che vuole suscitare una determinata impressione negli altri. Nelle relazioni faccia a faccia la presentazione di sé avviene tramite il modo di porsi, i comportamenti, i discorsi che facciamo, gli abiti che indossiamo. Le possibilità di controllare tutte queste cose sono limitate, non possiamo nascondere determinati lati di noi, pur sapendo che potrebbero non venire apprezzati, e la presentazione di informazioni non vere è suscettibile di essere smascherata con conseguente discredito. Nella realtà virtuale, invece, i gradi di libertà nella presentazione di sé sono molti di più. È possibile, ad esempio, scegliere con cura le foto con cui presentarsi, non mostrando quelle venute male ed eventualmente modificandone alcune per dare una migliore impressione di sé. Il controllo sulle informazioni presentate è molto alto, è facile non rendere note le cose che non si vogliono far conoscere agli altri, ed è anche più facile, rispetto a quanto avviene nel mondo reale, simulare una falsa identità basata su informazioni non veritiere.

Queste possibilità, fanno sì che internet sia un luogo particolarmente adatto a esprimere le identità liquide caratteristiche della nostra epoca, poco definite, mutevoli e precarie. Nel mondo virtuale è infatti facile cambiare identità come si cambia di abito. Tuttavia, allo stesso tempo i confini sociali sono sfumati, per cui le identità diventano confuse anch'esse. Se nel mondo reale si può scegliere di andare in ufficio in giacca e cravatta e vestirsi di jeans al bar con gli amici, nel mondo virtuale può succedere che la foto profilo in costume da bagno venga vista, oltre che dagli amici su cui vogliamo fare colpo, anche dal nostro datore di lavoro, oppure che la dichiarazione di essere a favore della legalizzazione delle droghe leggere sia letta dai nostri genitori. Nella società precedente all'avvento di internet gli individui potevano facilmente presentarsi in modo differente in ambienti sociali

diversi, a casa, al lavoro, con gli amici. Oggigiorno l'identità è sempre più pubblica e quindi comune ai vari ambienti sociali. Il problema della mancanza di privacy, che una volta riguardava i personaggi famosi, sempre sotto i riflettori ovunque si trovassero, riguarda oggi anche la gente comune che, senza rendersene conto, presenta in rete informazioni personali a un pubblico potenzialmente molto vasto.

Un meccanismo psicologico sul quale influiscono le opportunità del web 2.0 è il confronto sociale (Subrahmanyam & Greenfield, 2008). Come precedentemente argomentato, gli altri sono importanti fonti di informazioni e possono servire da metri di paragone per la valutazione di sé. La facilità di reperimento su internet di informazioni personali di altri individui, consultando i loro profili online, favorisce il confronto sociale. Per questo motivo le persone maggiormente suscettibili a confrontarsi con gli altri tendono a usare maggiormente gli online social network (Bergagna & Tartaglia, 2018) con il rischio di creare pericolosi circoli viziosi in cui le persone diventano sempre più sensibili al giudizio sociale.

Inoltre, la maggior parte dei social media permette agli utenti di commentare i contenuti pubblicati dagli altri e di esprimere, tramite i cosiddetti "mi piace", il loro apprezzamento, che può essere facilmente quantificato e che a sua volta è un dato pubblico visibile dagli altri. Se una foto che mi ritrae ottiene tanti mi piace, non solo io ma tutti vedranno che io valgo tanto. Tutto ciò aumenta la sensibilità ai rimandi del mondo sociale, l'opinione degli altri è importante perché è pubblica, con due conseguenze. La prima è che le persone meno sicure di sé possono essere motivate a simulare delle false identità virtuali che immaginano possano piacere agli altri (Tartaglia, 2016). La seconda è che le identità online possano variare velocemente, grazie alle possibilità di manipolazione offerte dalla realtà virtuale, per stare al passo con quelli che sono i rimandi che giorno per giorno la rete sociale fornisce all'individuo.

3 Conclusioni

Per differenti motivi storici, culturali e tecnologici, negli ultimi cento anni il mondo degli esseri umani, sia quello materiale che quello immateriale, della cultura e delle idee, è diventato mutevole e precario come mai prima d'ora. Viviamo attualmente nella cosiddetta epoca postmoderna, in cui le credenze, le idee e anche le identità sono diventate più complesse e al tempo stesso instabili e cangianti. Questo è dovuto a un processo culturale ma è stato anche facilitato dalla globalizzazione, che lo ha accompagnato, e dalla diffusione di nuovi mezzi di comunicazione, in particolare internet.

La globalizzazione ha reso il mondo fisico e sociale in cui vivono le persone molto più ampio e variegato. Oggi la maggior parte delle persone, direttamente o indirettamente, tramite i mezzi di comunicazione di massa, sperimenta l'esistenza di un numero molto grande di gruppi, popolazioni e culture altre con cui confrontarsi. Questo ambiente sociale allargato influenza la definizione di sé rendendola frammentata e instabile relativizzando l'importanza dei gruppi tradizionali. Ci si può sentire persi nel vasto e complesso mondo globale, rispetto al semplice e ordinato piccolo mondo antico e locale.

Le applicazioni di internet permettono alle persone di relazionarsi con altri fisicamente lontani e appartenenti ad ambienti sociali e culturali differenti. Inoltre, nelle relazioni virtuali è possibile manipolare la propria identità molto più facilmente rispetto a quanto accade nelle relazioni faccia a faccia. Anche queste nuove possibilità contribuiscono ad aumentare la variabilità identitaria tipica di questi anni.

Tutti questi cambiamenti non hanno però diminuito l'importanza dell'identità per gli individui, anzi, per certi versi oggi la gestione della propria immagine personale è più importante che in passato, proprio perché l'identità non è più un dato di fatto o una conquista che ci si porta dietro tutta la vita, bensì, come scrive Bauman, un qualcosa che deve essere costantemente rinegoziato, non è un risultato

ma un processo. L'identità nel nostro tempo è una scelta che può quindi risentire di bisogni psicologici e di valutazioni strategiche. Per questo motivo i confini delle identità sono oggi estremamente mobili, anche quando le appartenenze su cui si basano danno l'impressione di solidità e stabilità.

Come abbiamo visto, la moltitudine delle identità disponibili, spesso anche in contraddizione tra loro, crea frammentazione che, a sua volta, motiva la ricerca di punti di ancoraggio sicuro per la propria definizione di sé. Tutto ciò ha riportato in auge delle appartenenze tradizionali, che danno l'illusione di stabilità, ma che, in sintonia con le necessità contemporanee, vengono manipolate in maniera strategica per coesistere con le molteplici identità tipiche dell'epoca postmoderna. Tra queste in particolare le identità basate sul luogo che, anche se questa dimensione può apparire superata dalla diffusione di una cultura globale e del mondo virtuale, come vedremo nel prossimo capitolo ha mantenuto una sua rilevanza.

CAPITOLO 3

LUOGHI REALI E SIMBOLICI

1 Oltre il senso del luogo e ritorno

Blut und boden ovvero, traducendo letteralmente dal tedesco, sangue e terra è l'espressione che, prima di essere tristemente fatta propria dal nazismo, riassumeva la concezione romantica ottocentesca di che cosa definisse la nazione tedesca: un'unione "naturale" e in qualche modo inscindibile di territorio e popolo. Chi sono i tedeschi? Sono quelli che vivono in un determinato luogo e hanno nel sangue una comune ascendenza (teniamo a mente che ai tempi in cui questo slogan è stato coniato la Germania non esisteva). Non abbiamo qui né le competenze né l'interesse di approfondire la questione da un punto di vista filosofico e storico, ci interessa tuttavia citare questa idea poiché la nazionalità è una forma di identità e come tale ci può interessare da un punto di vista psicologico.

Il territorio e il sangue, che sono alla base di molti nazionalismi, sono due categorie tranquillizzanti, danno l'impressione di oggettività e stabilità, sembrano estremamente chiare e inequivocabili. In realtà non lo sono. A cavallo dell'ottocento e del novecento, nel periodo di massimo sviluppo del positivismo, il cosiddetto razzismo scientifico cercò di operazionalizzare l'appartenenza a un popolo, inizialmente definita genericamente tramite il sangue, con il concetto di razza. L'esistenza di differenti razze umane, e la loro maggiore o minore evoluzione, venne sostenuta con argomenti che volevano essere scientifici e, in quanto tali, oggettivi. Queste teorie, oggi completamente discreditate, ebbero ai tempi un largo successo e furono la base di legislazioni razziali in numerosi stati, le conseguenze più tragiche di queste leggi furono quelle della Germania nazista ma anche paesi democratici quali gli Stati Uniti d'America promulgarono leggi di

questo tipo. Oggi piuttosto che di razza si parla di etnia facendo riferimento alla cultura piuttosto che alle differenze genetiche e biologiche tra gli esseri umani. La definizione dell'identità etnica è comunque di non facile soluzione in un mondo in cui i movimenti migratori sono frequenti e cospicui e le mescolanze culturali continue.

Anche il territorio, che può sembrare un riferimento più solido, ha subito gli effetti delle trasformazioni del mondo contemporaneo. Il politologo francese Bertrand Badie intitolò un suo libro del 1995 *La fine dei territori*. La tesi sostenuta dall'autore era che, a seguito della caduta dell'Unione Sovietica e della fine della divisione del mondo in blocchi contrapposti, i confini tra gli stati avessero perso di rilevanza e si stesse andando verso un mondo in cui i territori, e in particolare gli stati nazionali, sarebbero diventati irrilevanti. Effettivamente l'ultimo decennio del novecento ha visto un progressivo abbattimento dei confini tra gli stati. Il modello capitalista del libero mercato, senza più un sistema alternativo contrapposto, ha facilitato se non imposto la liberalizzazione del movimento di uomini, merci e capitali per tutto il mondo. È in questo periodo che si forma l'Unione Europea e l'incremento di potere di entità sovranazionali, quali ad esempio la UE o il fondo monetario internazionale, indebolisce ulteriormente i singoli stati. Secondo un altro politologo francese le lotte per i territori sarebbero state una cosa del passato mentre si apriva l'era dei conflitti identitari (Thual, 1995). Apparentemente quindi, nell'epoca della globalizzazione, il territorio perde di importanza in un mondo sempre più interconnesso, tuttavia, osservando meglio, più che di una perdita di importanza si tratta di una ridefinizione dei territori rilevanti. La debolezza degli stati nazione si è accompagnata negli ultimi trent'anni all'aumento delle istanze regionali in cui unità territoriali più piccole richiedono maggiore potere e autonomia (Caciagli, 2006). Per citare alcuni esempi: in Italia negli anni novanta, in parallelo allo sviluppo della globalizzazione, si è affermato a livello nazionale un partito politico dichiaratamente regionalista (la Lega Nord) che è anche entrato in coalizioni di governo; nel Regno Unito l'autonomismo

scozzese è cresciuto in potere e richieste arrivando fino alla promulgazione di un referendum sull'indipendenza della Scozia nel 2014, in cui la separazione dal regno unito è stata bocciata; in Spagna, il regionalismo della Catalogna ha aumentato le proprie richieste da maggiore autonomia alla secessione.

I sociologi che hanno messo in rilievo le conseguenze economiche, culturali, e umane della globalizzazione hanno notato una tendenza opposta che vi si accompagna, la cosiddetta glocalizzazione (Robertson, 1995). Con questo termine si intende il ritorno di importanza della dimensione locale in parallelo alla diffusione della cultura globale, che può essere interpretato come una reazione di difesa più o meno consapevole delle identità locali minacciate dalla globalizzazione.

Anche l'evoluzione dei mezzi di comunicazione di massa è stata messa in relazione al significato che i luoghi hanno per gli esseri umani. Joshua Meyrowitz (1986) negli anni ottanta del novecento intitolò un suo saggio *No sense of place* (in italiano tradotto in *Oltre il senso del luogo*) sostenendo in esso che la diffusione della televisione avesse alterato la percezione dei luoghi fisici e creato di fatto il villaggio globale di cui parlava McLuhan già venti anni prima. La diffusione di internet nei decenni successivi, con la creazione di uno spazio di interazione virtuale accessibile da praticamente tutto il pianeta, avrebbe dovuto accentuare ulteriormente questa perdita di significato dei luoghi fisici, eppure, all'inizio del terzo millennio, lo stesso Meyrowitz (2005) scrisse un capitolo di un libro dal titolo emblematico, *The Rise of Glocality: New Senses of Place and Identity in the Global Village*. In questo lavoro riconosceva come la dimensione locale, per quanto trasformata permanesse nella vita delle persone accanto e mescolata con la dimensione globale.

Se da un punto di vista politico, per l'abbattimento di molte frontiere fisiche e legali, e pratico, per l'aumentata facilità di movimento e di comunicazione a distanza, possiamo accettare la tesi che il territorio abbia perso di importanza rispetto al passato, dal punto di vista simbolico invece non è altrettanto plausibile.

La dimensione territoriale sembra avere ancora una valenza identitaria, essere cioè importante per le persone per definire sé stessi. La psicologia si è occupata largamente dell'importanza psicologica dei luoghi per le persone utilizzando vari concetti e chiavi interpretative, nel prossimo paragrafo tratteremo alcuni di questi quali l'identità di luogo e il senso di comunità.

2 Luogo e identità

Nel primo capitolo, esponendo la teorie dell'identità sociale, abbiamo visto come l'appartenenza a gruppi o categorie sociali può essere una base di definizione dell'identità. I luoghi, di differenti dimensioni, possono a loro volta costituire il criterio di inclusione, e di esclusione, da una determinata categoria, cioè possono costituire la base per un sentimento identitario. I torinesi sono quelli che vivono a Torino, gli Italiani quelli che vivono in Italia, anche gli abitanti di un quartiere possono essere visti come appartenenti a una categoria sociale sulla base della residenza in una particolare area definibile in termini spaziali. Come già notavamo per le appartenenze a gruppi nel caso dell'identità sociale, non tutte le categorie spaziali sono significative per le persone, il fatto che lo siano o meno dipende da fattori fisici e simbolici.

Lo studio del significato psicologico dei luoghi rappresenta in psicologia ambientale il filone da molti autori definito "teoria del luogo" (Bonnes & Secchiaroli, 1992) in cui si fa riferimento a un luogo psicologico che è determinato dall'interazione tra individui e ambiente reale. Nello specifico le dimensioni che entrano in gioco nella costruzione di questo luogo psicologico sono le reali caratteristiche fisiche dell'ambiente, le rappresentazioni di queste ultime che gli individui si costruiscono e le azioni concrete che vengono svolte nel luogo (Canter, 1977). All'interno di questo filone sono stati proposti vari concetti, i due più utilizzati e conosciuti sono l'identità di luogo e l'attaccamento al luogo. Mentre

l'identità di luogo fa riferimento principalmente alle strutture e funzioni cognitive che si sviluppano nell'interazione tra le persone e l'ambiente fisico, con il concetto di attaccamento al luogo si fa riferimento ai legami affettivi positivi che tale interazione costruisce e mantiene (Rollero & De Piccoli, 2010).

Il termine identità di luogo, che negli anni è stato utilizzato da molti autori con accezioni diverse, è stato introdotto e sistematizzato in una teoria unitaria e compiuta nei lavori di Harold Proshansky, che la definisce una struttura cognitiva facente parte del sé costituita dall'insieme delle cognizioni che ogni individuo ha riguardo il luogo in cui vive (Proshansky, Fabian, & Kaminoff, 1983). Le cognizioni che compongono l'identità di luogo sono idee, sentimenti, atteggiamenti, valori che le persone associano ai luoghi e che col passare del tempo vengono introiettate e servono da riferimento per le nuove cognizioni. Una sorta di *passato ambientale* fatto di posti, spazi e le loro proprietà che sono servite strumentalmente a soddisfare i bisogni biologici, psicologici, sociali e culturali della persona. Le esperienze ambientali contribuirebbero a sviluppare quindi una specifica dimensione del sé di cui le persone sono generalmente inconsapevoli, rendendosi conto di avere delle aspettative nei confronti dei luoghi solo quando avvertono che questi non sono più adeguati per esse.

L'identità di luogo svolge alcune importanti funzioni per gli individui. Innanzi tutto di riconoscimento, ogni ambiente nuovo viene giudicato utilizzando come metro di misura i luoghi introiettati nel passato. Inoltre, serve ad attribuire significato ai luoghi, dare un senso alle relazioni tra individui e luoghi e ad attribuire a uno spazio determinate funzioni, un significato che può essere anche espressivo, di riconoscersi in alcuni luoghi. L'identità di luogo serve anche come mediatore per il cambiamento, lo scostamento tra la percezione del posto in cui si vive e la propria identità di luogo può indicare la via per operare sull'ambiente al fine di modificarlo. Infine, l'identità di luogo, come altre dimensioni identitarie può svolgere una funzione di meccanismo di difesa, permettendo di riconoscere

nei luoghi potenziali situazioni di pericolo oppure di farci sentire sicuri al loro interno.

L'identità di luogo si sviluppa a partire dalle prime fasi del ciclo di vita (Proshansky & Kaminoff, 1982; Proshansky & Fabian, 1987) e, presumibilmente, i luoghi a cui si è legati nell'adolescenza sono quelli più rilevanti per la strutturazione di questa dimensione del sé, data la rilevanza di questa fase nello sviluppo generale dell'identità. In ogni caso, in linea con le attuali concezioni identitarie, non si deve pensare all'identità di luogo come a una costruzione granitica e immutabile, ma come a una dimensione mutevole, lentamente ma costantemente nel corso della vita.

Un ulteriore concetto che è stato utilizzato, non solo ma anche, per descrivere un vissuto psicologico nei confronti dei luoghi umanizzati è il senso di comunità. Questo costrutto, introdotto da Sarason nel 1974, è stato poi operazionalizzato da McMillan e Chavis (1986). Dal punto di vista teorico è applicabile, ed è stato applicato, a gruppi umani di varia natura, incluse le organizzazioni o le comunità virtuali sviluppate in rete, nella pratica tuttavia è stato utilizzato soprattutto in riferimento alle comunità a base territoriale (abitanti di un paese, di una cittadina o di un quartiere) e in questi contesti è in parte sovrapponibile agli altri concetti sopra menzionati (Tartaglia, 2006). Il Senso di comunità è un sentimento di appartenenza a un gruppo particolare, la comunità, connotato emotivamente da un valore positivo, che include anche la sensazione dei membri di essere importanti per il gruppo e l'uno per l'altro, nonché una fiducia condivisa nel fatto che i bisogni comuni saranno soddisfatti attraverso l'impegno a stare insieme. McMillan e Chavis (1986) specificano il modello teorizzando l'esistenza di quattro dimensioni distinte che chiamano appartenenza, influenza, integrazione/soddisfacimento dei bisogni e connessione emotiva condivisa. Il senso di comunità si manifesta se in qualche misura proviamo tutti e quattro questi vissuti. L'appartenenza necessita, allo stesso modo dei gruppi, dell'individuazione di precisi confini che determinino in modo chiaro chi è dentro e chi è fuori dalla comunità. Questi confini possono

essere simbolici, condividere una lingua, un gergo o qualche caratteristica, oppure fisici, risiedere in un preciso luogo, in questi casi il senso di comunità ha un valore emotivo e identitario legato al territorio.

La ricerca in psicologia indica che il luogo psicologico non ha perso di importanza con l'affermarsi della globalizzazione. Oggi come in passato l'attaccamento al luogo è importante per il benessere delle persone (Tartaglia, 2013; Tartaglia, Conte, Rollero, & De Piccoli, 2018). Un legame affettivo positivo con il luogo di residenza si lega generalmente a buoni livelli di qualità della vita percepita. Simili risultati si ottengono in riferimento al senso di comunità, che è spesso un correlato della soddisfazione di vita (Prezza, Amici, & Roberti, 2001). La diffusione di una cultura globale, la maggiore facilità di spostamento e l'aumentata facilità di comunicazione a livello planetario, associata all'avvento di internet, non hanno quindi ridimensionato il valore psicologico che il luogo di residenza ha per le persone. Possiamo interpretare questo dato con il fatto che le persone ancora oggi intrattengono numerose relazioni con i luoghi in cui vivono e con le persone che vi risiedono. Quotidianamente, volenti o nolenti, abbiamo a che fare con il palazzo in cui abitiamo, i nostri vicini di casa, le strade e i servizi del nostro quartiere, le persone che lo popolano. Queste relazioni costituiscono le azioni concrete che contribuiscono alla costruzione del luogo psicologico. Un rapporto positivo o negativo con il luogo fisico influisce inevitabilmente sulla nostra vita. Tuttavia, il luogo non è importante allo stesso modo per tutti gli individui, vi sono categorie di individui per le quali la dimensione locale è più rilevante, tendenzialmente le persone meno giovani e istruite. Riger e Lavrakas (1981) interpretarono questo fatto tramite la dipendenza dal territorio, le persone che hanno figli, svolgono professioni più umili, gli anziani, sono categorie in genere più vincolate al territorio in cui abitano, rispetto ai giovani istruiti che più facilmente sviluppano relazioni e interessi al di fuori del luogo in cui vivono. Studi recenti hanno confermato il legame tra importanza della comunità locale e livello di istruzione (Tartaglia, 2009) per cui ancora oggi nel mondo globalizzato alcune

persone sembrano essere meno globali di altre, le meno istruite, ovvero con buone probabilità anche le più povere. I benestanti dipendono meno dal luogo in cui vivono anche perché possono più facilmente pensare di spostarsi rispetto ai meno abbienti.

Non stupisce che lo sviluppo di legami affettivi e pratici con il territorio e le comunità locali, quindi di attaccamento al luogo e senso di comunità, non sia stato intaccato dalla globalizzazione, poiché si basa sul rapporto diretto e concreto con i luoghi e le persone che ci vivono che ancora riguarda la vita quotidiana delle persone. Per quanto viaggiamo di più rispetto alle generazioni che ci hanno preceduto e possiamo facilmente comunicare con persone che si trovano in luoghi lontani, quindi il nostro mondo sia più vasto di quello dei nostri avi, la maggior parte del nostro tempo lo passiamo ancora in un numero di luoghi ristretti con i quali abbiamo per forza di cose a che fare.

Dal punto di vista dell'identità sociale, intesa come sentimento di appartenenza a una categoria, la faccenda è differente. Come abbiamo visto, il luogo può essere un contenitore all'interno del quale inseriamo idealmente altre persone e anche noi stessi, attribuendoci delle caratteristiche identitarie che associamo al luogo e alle persone che vi fanno parte. In questo caso la rilevanza identitaria di un luogo non è necessariamente legata a un contatto diretto e quotidiano con il territorio specifico, presumibilmente si è sviluppata sulla base di un legame concreto e duraturo con il luogo in questione ma può continuare anche quando questo legame non c'è più. Il luogo assume una valenza prettamente simbolica. È quello che succede, ad esempio, a molti emigranti, che rimangono legati al luogo d'origine anche se non lo frequentano da tempo, e utilizzano la provenienza per definire la propria identità. Nel capitolo precedente abbiamo visto come il mondo virtuale di internet possa essere un laboratorio di identità in cui le persone presentano sé stessi tramite la pubblicazione di materiali di vario genere. Tra questi è possibile trovarne molti che fanno riferimento a questioni locali: fotografie, notizie, eventi, gruppi di utenti che si riconoscono in base a un legame con un luogo in particolare. In alcuni

casi questi gruppi in rete rispecchiano dei gruppi di persone realmente attive in un determinato territorio ma in altri casi possono avere una valenza puramente simbolica. Io posso pubblicare sul mio profilo online le notizie di attività ed eventi che si svolgono nel quartiere in cui sono cresciuto anche se non vi metto piede da anni. Questa mia azione ha una valenza identitaria, voglio presentarmi come uno interessato a quello che succede in quel determinato posto. Molte delle fotografie pubblicate sui profili online ritraggono luoghi chiaramente riconoscibili, cioè non mostrano, ad esempio, delle spiagge o dei bar generici ma quella particolare spiaggia di quella località oppure quel bar di quel quartiere o città specifica. In alcuni casi l'intenzione di chi le pubblica è quella di far vedere agli altri i suoi viaggi, che è pur sempre un modo di dare una certa immagine di sé, in altri casi invece l'utente vuole descriversi tramite l'associazione a determinati luoghi e all'immaginario che si portano dietro. Io sono quello che vive, proviene, frequenta, o addirittura a cui piacerebbe frequentare questi luoghi.

Da un punto di vista psicologico, il regionalismo, la glocalizzazione e in generale il ritorno in voga della dimensione locale (Tartaglia & Rossi, 2015), può essere interpretata come una reazione alle minacce all'identità portate dalla globalizzazione di cui abbiamo parlato nel precedente capitolo. In un mondo sociale troppo vasto, la dimensione locale può aiutarci a dare stabilità alla nostre identità e limitare il senso di frammentazione. Questo meccanismo è più forte proprio per le persone maggiormente sradicate, come gli emigrati, per i quali la comunità di provenienza spesso è un riferimento identitario più sentito che per le persone che vi risiedono e intrattengono con essa dei rapporti costanti. La mancanza di una reale appartenenza crea il bisogno di identificazione con un'appartenenza ideale e il luogo dà concretezza a un'idea, così come la dava all'idea della Germania quand'essa non esisteva concretamente.

3 Il mito della comunità e l'uso politico dell'identità

Nelle scienze sociali la comunità è in genere definita come una associazione spontanea di persone che vi appartengono non in seguito a un calcolo razionale ma per un sentimento di riconoscimento negli altri membri che attribuisce alla comunità un valore sovraindividuale. Questa visione idealizzata ha la sua origine nella prima definizione scientifica di comunità formulata dal sociologo tedesco Ferdinand Tönnies (1887) secondo il quale comunità e società sono due tipi ideali di aggregati sociali che costituiscono gli estremi opposti di un continuum. Tönnies trae il concetto di comunità dal romanticismo tedesco ed è il primo a utilizzarlo all'interno delle scienze sociali che nascono a metà del diciannovesimo secolo. Il romanticismo si sviluppò in opposizione all'illuminismo, in contrasto con l'idealizzazione della ragione proponeva il sentimento come mezzo di elevazione per gli esseri umani e all'individualismo esasperato contrapponeva la superiorità della dimensione collettiva. All'universalismo illuminista, che sosteneva che gli uomini sono tutti uguali, il romanticismo contrapponeva l'esaltazione dei concetti di patria, popolo e comunità, entità che assumono importanza superiore a quella dei singoli individui che le compongono e le cui necessità vengono prima delle libertà e dei bisogni individuali.

Partendo da queste basi, secondo Tönnies, la comunità è caratterizzata dalla spontaneità dell'affiliazione degli individui, non è finalizzata al conseguimento di uno scopo pratico e si basa su accordi non esplicitati ma sentiti, al contrario la società è un prodotto della fredda razionalità è finalizzata al raggiungimento di obiettivi concreti, tendenzialmente individuali, ed è regolata da norme e leggi chiaramente esplicitate e fisse. Per questi motivi la comunità è paragonabile a un organismo vivente mentre la società è una sorta di rigido meccanismo sociale. Come esempi di questi due tipi di legame sociale Tönnies utilizza la famiglia e il gruppo di amici per la comunità e il commercio e le sue regolamentazioni per la società. Queste antiche definizioni sono ancora attuali al giorno d'oggi, sia nel

pensiero scientifico che è quello ingenuo. In una ricerca pubblicata nel 2009, vennero proposte a un campione di italiani adulti le due definizioni di Tönnies chiedendo loro di associare a esse delle parole. Le parole più utilizzate per la definizione di comunità risultarono *amici, famiglia, gruppo* e *comunità*, mentre per la definizione di Società furono utilizzate in maggioranza *colleghi* e *società* (Tartaglia, 2009).

In generale il concetto di comunità si lega a un giudizio di valore positivo che la considera una forma di vita sociale auspicabile e che si rispecchia in definizioni, come quella di Tönnies, in cui alla comunità viene contrapposta una forma negativa di aggregazione, la società. La Psicologia di Comunità considera questa forma di aggregato sociale, da cui trae il nome, un ideale a cui tendere. Sarason (1976) scrive esplicitamente che il valore su cui si fonda la psicologia di comunità è lo sviluppo e il mantenimento del senso psicologico di comunità, che in ultima analisi significa promuovere una società più giusta e vivibile. Congiuntamente a questa connotazione positiva, l'idea di comunità si associa fin dall'ottocento all'idea di perdita, a uno sguardo malinconico rivolto al passato verso una mitica età dell'oro in cui gli aggregati sociali erano veramente comunitari. Per il romanticismo questo tempo era il medio evo che veniva contrapposto all'età moderna, per Tönnies invece il prototipo di comunità era la società tradizionale contadina, che ai suoi tempi stava scomparendo sotto i colpi della moderna società industriale che si andava affermando nei paesi avanzati europei. Successivamente possiamo ritrovare il mito della comunità perduta in epoche e orientamenti differenti della sociologia e della psicologia, dai sociologi americani di inizio novecento (Wirth, 1938), che fanno riferimento alla società rurale preindustriale e al mito della frontiera, a Sarason (1974), che introduce il senso di comunità come qualcosa che si è perso nella società contemporanea, passando per Wellman (1979) che parla di comunità perduta proponendo di sostituire questo concetto non più attuale con quello di reti sociali, fino ad arrivare a Zygmunt Bauman che

intitola un suo libro *Voglia di comunità* (2001) facendo riferimento in questo caso alle trasformazioni della società postindustriale.

Il senso, nonché il bisogno, di comunità emerge quando la comunità manca o la si percepisce come minacciata. Così come l'identità, anche l'appartenenza comunitaria può essere messa in crisi dai processi di globalizzazione degli ultimi trent'anni. Le molteplici relazioni che si possono mantenere tramite il telefono e internet possono essere quantitativamente numerose ma poco intense rispetto alle relazioni comunitarie, reali o immaginate che siano. Inoltre, la comunità è stata intesa spesso in termini di comunità locale, lo era per il romanticismo e per Tönnies, che la identificava con il mondo contadino dei piccoli centri agricoli, lo è stato nella maggior parte delle applicazioni del senso di comunità. Come abbiamo visto in precedenza, la globalizzazione, sotto certi aspetti pratici, ha ridimensionato la rilevanza della dimensione locale ma allo stesso tempo ha generato una reazione opposta di ritorno di importanza, a livello psicologico, di questa dimensione, la cosiddetta glocalizzazione, che si può interpretare anche come un bisogno di comunità, e nello specifico di comunità locale. Tartaglia e Rossi (2015) hanno studiato questa dinamica in riferimento a una piccola identità locale. In una zona circoscritta delle alpi occidentali italiane è diffuso un dialetto che deriva dalla *Langue d'Oc*, la lingua medievale diffusa nel sud della Francia. Per quanto gli abitanti di queste vallate di montagna abbiano sempre parlato dialetti diversi rispetto a quelli delle pianure adiacenti, è solo negli ultimi trent'anni che si è diffusa la consapevolezza di una comune appartenenza, che si è dato un nome a questa categoria sociale e si è sviluppata l'identità occitana. Questo è avvenuto sotto la spinta di alcuni promotori culturali (scrittori, musicisti, amministratori locali ...) ma si è affermato a livello popolare in parallelo alla globalizzazione. I semplici residenti delle valli occitane, non promotori attivi di questa identità, la descrivono come una appartenenza comunitaria, radicata nel territorio e nel tempo. In particolare la comunità è vista come qualcosa che era più forte una volta, ma la

cui consapevolezza è considerata recente. Come dire, una volta c'era la comunità, adesso c'è il senso di comunità.

Per la gente comune l'identità locale può quindi soddisfare il bisogno di appartenenza e di stabilità generato dalle minacce all'identità dovute alla globalizzazione. Nello studio di Tartaglia e Rossi (2015) i montanari intervistati definiscono l'identità occitana tramite l'appartenenza alle valli di residenza, cioè a delle comunità locali definite in termini territoriali e di dimensioni relativamente piccole, luoghi di cui si può avere un'esperienza diretta. Anche per i promotori attivi dell'identità occitana il territorio è base di definizione dell'appartenenza ma il territorio a cui fanno riferimento non è la piccola valle locale ma il più ampio territorio immaginato dell'Occitania, cioè gran parte del sud della Francia e una piccola parte di Spagna in cui si parlano dialetti simili, in pratica un territorio che ha valore simbolico ma col quale difficilmente si può avere un rapporto concreto e diretto. Vediamo qui come il territorio ha in entrambi i casi una grande valenza identitaria ma può essere stirato in base alle necessità psicologiche o politiche spostando il confine tra chi è dentro e chi è fuori. Del resto il territorio è considerato una base delle ideologie nazionaliste (Anderson, 1991), in quanto conferisce un'impressione di naturalità all'entità nazione, anche se i suoi confini possono cambiare nel tempo o non essere completamente condivisi, come nel caso dei sostenitori del nazionalismo tedesco che nell'ottocento si dividevano tra due concezioni territoriali differenti (la grande e la piccola Germania) e nessuna delle due coincide con i confini dell'attuale stato tedesco.

Secondo Benedict Anderson (1991), che ha approfondito lo studio dei nazionalismi, questi, per quanto possano sembrare dei fenomeni radicati nel tempo, sono relativamente recenti e sono emersi al seguito dell'intensificarsi dei contatti tra gli stati europei e il resto del mondo. In poche parole sono stati una reazione alle prime manifestazioni significative di globalizzazione. Successivamente la comunicazione di massa e le migrazioni di massa hanno ulteriormente rafforzato il nazionalismo, reazione a un mondo che si fa sempre più

complesso. Anderson faceva queste considerazioni agli albori di internet e dell'ultima ondata di globalizzazione. Oggi possiamo notare come anche le identità locali possono seguire una dinamica simile a quella da lui descritta per le identità nazionali. Così come il nazionalismo può essere strumentalizzato per motivi politici ed economici, nel momento in cui la dimensione locale diventa più saliente di quella nazionale anch'essa può essere cavalcata da chi ha interessi politici ed economici non in contraddizione con essa. Ricordiamo l'ascesa dei movimenti regionalisti successiva alla caduta del muro di Berlino ma osserviamo anche come negli ultimi decenni, per motivi vari, la dimensione locale venga cavalcata a livello commerciale. Ad esempio, i prodotti locali, o come si usa dire a chilometro zero, sono apprezzati sia per il loro minore impatto ambientale che per l'immagine di tradizionalità che si lega a essi, anche se spesso sono prodotti di recente creazione, per questo motivo a livello pubblicitario i produttori tendono a mettere in evidenza i possibili agganci con il territorio anche forzando la realtà dei fatti. Nelle speculazioni edilizie legate alle riqualificazioni urbane, oggi si investe molto sull'immagine da associare a un particolare quartiere. Il cosiddetto fenomeno della gentrification, termine inglese che si potrebbe tradurre con *imborghesimento*, che indica la trasformazione di un quartiere popolare in un quartiere per il ceto medio, con il conseguente lievitare del valore degli immobili che spinge i vecchi abitanti a trasferirsi altrove, si associa a un lavoro culturale volto a modificare l'immagine del quartiere stesso. In pratica si cerca di creare un'identità di quartiere che possa attirare i nuovi residenti con cui si intende popolarlo. In quasi tutte le grandi città europee vi sono esempi di quartieri che nel giro di pochi anni sono passati da essere popolari e maltenuti a diventare alla moda, operazione che si associa all'apertura di negozi, locali, musei che danno un nuovo tono al quartiere, anche se spesso richiamano un passato locale più o meno lontano. Senza entrare nel merito della questione, possiamo notare come questo fenomeno indica che l'identità locale oggi è importante anche per i nuovi residenti, che non

si legano al territorio per il loro passato ambientale ma per una scelta identitaria. Vado a vivere in quel quartiere perché riflette l'immagine che io voglio avere.

Tanto a livello politico che commerciale il fatto che la dimensione territoriale sia molto utilizzata ci interessa come segnale del fatto che, nell'epoca della globalizzazione, per la gente comune, cioè i potenziali elettori e consumatori, essa costituisce un argomento che funziona, cioè ha un valore simbolico. Non dobbiamo pensare però che il riferimento debba essere per forza un territorio piccolo, a livello politico negli ultimi anni è in ascesa in molti paesi l'ideologia sovranista in cui la dimensione territoriale da contrapporre al mondo globale è tornata a essere quella nazionale. Un esempio di come si possa cambiare facilmente il riferimento territoriale lo troviamo nella politica italiana. Il partito politico Lega Nord, che per oltre due decenni ha fatto riferimento all'identità regionale settentrionale in contrapposizione a quella nazionale, ha recentemente cambiato il nome, eliminando il termine nord e l'implicito riferimento al settentrione, per ricollocarsi su posizioni vicine all'ideologia sovranista e nazionalista. I risultati delle elezioni politiche del 2018 comparati a quelli degli ultimi anni sembrano indicare che la scelta sia stata strategicamente vincente.

4 Conclusioni

La psicologia ha approfonditamente studiato il rapporto tra le persone e i luoghi con cui intrattengono rapporti reali o immaginati mettendo in rilievo i differenti significati che essi hanno per gli individui. In particolare, i luoghi con cui si sviluppa un legame affettivo possono avere una valenza identitaria, possono cioè servire a definire chi siamo a noi stessi e agli altri.

Negli ultimi decenni del novecento svariati autori appartenenti a differenti discipline hanno sostenuto il fatto che cambiamenti a livello geopolitico ed economico, ancora una volta la globalizzazione, e tecnologico, lo sviluppo e la diffusione di nuovi mezzi di comunicazione di massa in grado di mettere in connessione l'intero pianeta, la televisione prima e internet successivamente, abbiano ridimensionato la rilevanza dei territori locali, più prossimi alla persona. Queste considerazioni sono state rivalutate negli ultimi anni, in certi casi anche dagli stessi autori che le avevano sostenute in precedenza, sulla base dell'osservazione che la diffusione di una cultura sempre più globale non ha eliminato l'importanza della dimensione locale nella vita delle persone. Anche la ricerca psicologia ha dato risultati che vanno in questo senso confermando che la comunità locale è ancora importante per il benessere e l'identità di molte persone.

Il fatto che la rilevanza psicologica della dimensione locale si manifesti in parallelo all'allargamento degli orizzonti di vita delle persone, che oggi possono muoversi e interfacciarsi con potenzialmente tutto il pianeta, è coerente con alcune osservazioni che si possono fare a riguardo dei concetti di comunità locale e di nazionalismo. La comunità è stata definita da autori molto distanti tra loro, nel tempo e nelle posizioni teoriche, come un qualcosa che è andato perso a causa delle trasformazioni sociali e il bisogno di comunità origina da questa perdita. Allargando il riferimento anche l'affermarsi del nazionalismo è stato messo in relazione con l'aumentare dei contatti con popolazioni lontane e differenti, che costituisce una minaccia all'identità.

In generale il territorio, e nello specifico il territorio locale, può quindi assolvere la funzione di ancoraggio identitario proprio nell'epoca della globalizzazione anche come reazione alle minacce alla definizione di sé di cui abbiamo trattato nel capitolo precedente.

CAPITOLO 4

LE IDENTITÀ IMMAGINATE

Come abbiamo visto nel primo capitolo, la nostra identità è profondamente legata al mondo sociale che ci circonda, sia perché la utilizziamo per presentarci agli altri e suscitare delle impressioni, per cui è influenzata da cosa ci immaginiamo che gli altri si aspettino da noi, sia perché la costruiamo sulla base del confronto con le persone che popolano il nostro mondo. Gli altri sono gli specchi che riflettono la nostra immagine, i modelli da imitare e i paletti da cui distanziarci.

Il mondo sociale, nella parte del pianeta in cui viviamo, è notevolmente cambiato nel corso dei secoli tuttavia la velocità della sua trasformazione è cresciuta drasticamente a partire dall'avvento della cosiddetta società di massa, cioè negli ultimi centocinquanta anni circa. Fino ad allora la maggior parte delle persone viveva una vita semplice, ordinata e senza grandi possibilità di scelta. La professione, il luogo in cui vivere, il matrimonio e anche l'identità erano perlopiù determinati dal fatto di nascere all'interno di un particolare ceto sociale, nucleo familiare e in un certo luogo.

Lo sviluppo della società industriale, della democrazia e del consumismo hanno ampliato sempre più le possibilità individuali di scegliere le condizioni della propria vita: dove vivere, che professione svolgere, con chi legarsi sentimentalmente, quale religione professare e anche la propria identità. Tutto questo processo si è ulteriormente velocizzato con la diffusione di mezzi di comunicazione e di trasporto che hanno permesso agli uomini di avere contatti, diretti o mediati, con un mondo fisico e sociale sempre più vasto e variegato. Nel mondo globalizzato tipico dell'epoca postmoderna, delle cui caratteristiche si è trattato nel secondo capitolo, l'abbondanza di stimoli e possibilità ha portato a

relativizzare l'importanza di tutto, dalle grandi ideologie alle opinioni personali alle relazioni sociali alle scelte individuali tutto è diventato precario e volubile.

L'identità, che una volta era principalmente una conseguenza dell'ambiente sociale in cui l'individuo si trovava a vivere, oggi è soprattutto una scelta che, come scrive Bauman (2003), non è mai definitiva ma è piuttosto una continua ridefinizione. L'identità oggi non è più un risultato ma è un processo. Il fatto che essa sia diventata principalmente una scelta comporta che le caratteristiche che usiamo per definire chi siamo non debbano per forza essere strettamente collegate a situazioni reali, quali avere delle relazioni dirette con un gruppo, svolgere concretamente determinate attività, risiedere in un certo territorio. Possiamo identificarci in gruppi di persone con cui non abbiamo rapporti, descriverci tramite l'interesse per attività che non faremo mai o il legame con luoghi in cui non viviamo.

Un'ulteriore conseguenza sia dell'enorme possibilità di riferimenti tra cui scegliere gli attributi della nostra identità che della precarietà di qualsiasi scelta, che può valere oggi e non più domani, è la sensazione di frammentazione e instabilità. Nella società contemporanea è possibile sentirsi persi e non sicuri di sapere chi siamo. Questa sensazione non è piacevole e spinge a ricercare delle identificazioni forti, che diano l'impressione di stabilità. Maggiore è la precarietà identitaria delle persone e maggiore sarà la spinta a identificarsi fortemente in qualche cosa. Kinnval (2004) interpreta in questo modo la crescita dell'integralismo religioso e nazionalistico nell'epoca della globalizzazione. Effettivamente alcuni tragici eventi terroristici degli ultimi anni possono essere in parte letti in quest'ottica. Per citare alcuni esempi, gli attentati compiuti a Londra nel 2005, Parigi nel 2015, Nizza nel 2016 e Strasburgo nel 2018, per quanto siano stati rivendicati e strumentalizzati da organizzazioni estranee ai paesi coinvolti e vengano inquadrati come eventi di terrorismo internazionale, sono stati tutti compiuti da cittadini del paese colpito. In tutti i casi si trattava di individui marginalizzati, figli di immigrati stranieri, in alcuni casi delinquenti comuni, che

a un certo punto della loro vita si sono identificati con delle cause e appartenenze che non avevano nulla a che fare con la loro vita reale, come ad esempio lo stato islamico di Siria e Iraq (ISIS) e le sue battaglie, che li hanno condotti a dei comportamenti estremi. Possiamo immaginare che questi individui abbiano scelto delle identità ideali (ad esempio quella di combattente islamico) molto lontane dalla loro vita quotidiana poiché le identità che subivano, perché gli venivano riflesse dagli altri, o vedevano come possibili vicino a loro erano deboli, frammentate e poco soddisfacenti. Come abbiamo visto nel terzo capitolo il bisogno di comunità, ma potremmo dire anche il bisogno di appartenenza e di identità, si manifesta proprio quando questa non viene vissuta come presente. Individui che non si riconoscono nella comunità in cui vivono possono trovare delle comunità ideali altrove senza necessariamente spostarsi fisicamente.

Nel mondo contemporaneo le possibilità di scelta di identità si sono ampliate rispetto al passato, questo fa sì che da un lato viviamo le appartenenze identitarie come maggiormente instabili ma dall'altro diamo più importanza a esse proprio perché non le viviamo come inevitabili e fuori dal nostro controllo ma come delle scelte responsabili. Meyrowitz (2005) per descrivere l'aumentare dell'importanza dell'attaccamento al luogo avvenuto nel periodo in cui si afferma la globalizzazione, che per certi versi relativizza l'importanza della dimensione locale, utilizza il paragone con il passaggio dai matrimoni combinati all'amore romantico. Una volta per la maggior parte delle persone il matrimonio non era una libera scelta ma un'imposizione sociale. Nella maggior parte dei casi le persone rimanevano legate per tutta la vita a un'unica persona, perché non vedevano alternative a questa possibilità, anche senza provare un affetto particolarmente forte nei suoi confronti. Con il cambiamento culturale che ha trasformato le relazioni di coppia da fatto sociale a scelta individuale il legame tra due persone si fonda sull'amore romantico, quindi su di un sentimento molto forte, probabilmente il più forte di tutti, ma allo stesso tempo è aumentata l'instabilità delle relazioni con il sempre maggiore manifestarsi di rotture. Questo avviene proprio perché la

coppia è oggi considerata frutto di una scelta e come tale si possono più facilmente immaginare delle alternative alla scelta fatta e si può pensare di rinegoziarla. La stessa cosa è avvenuta secondo Meyrowitz con i luoghi, una volta la maggior parte delle persone viveva tutta la vita in un'area molto circoscritta che non aveva scelto con la quale non sviluppava consapevolmente un legame speciale mentre oggi che le persone possono facilmente spostarsi e scegliere dove vivere sentono il bisogno di legarsi affettivamente ai luoghi. Possiamo pensare che qualcosa di simile avvenga anche con le identità. In un periodo storico di grande instabilità identitaria ma anche di grande possibilità di scelta e di manipolazione della propria immagine si ricercano delle identificazioni forti che diano l'impressione di stabilità, finché non verranno sostituite da nuove identificazioni apparentemente forti e stabili.

Anderson (1992) coniò il termine di *long-distance nationalist*, che possiamo tradurre nazionalista a distanza, sulla base della constatazione dello sviluppo di sentimenti nazionalistici in individui che non hanno mai vissuto in una determinata nazione nei confronti della quale provano questo vissuto. Per queste persone la nazione a cui si legano è una vera e propria comunità immaginata che ha una valenza puramente psicologica. Possiamo pensare ai cittadini statunitensi che si definiscono italiani, irlandesi o vietnamiti, per fare solo qualche esempio, pur non essendo mai stati nella nazione con cui si identificano e in certi casi non parlando nemmeno la sua lingua ufficiale. Questo accade in particolare nei paesi multietnici in cui gli immigrati e i loro discendenti fanno fatica a identificarsi nella debole cultura nazionale e allora si legano a una comunità nazionale immaginata.

Allargando il discorso dal nazionalismo all'identità in generale possiamo avanzare l'ipotesi che al giorno d'oggi sia lecito parlare anche di identità immaginate e a distanza. Siamo partiti dalla constatazione che l'immagine di sé è fortemente influenzata dal mondo sociale in cui viviamo e questo è sicuramente ancora vero, ciò che è cambiato negli ultimi decenni è che il mondo sociale a cui possiamo far riferimento si è allargato a dismisura e allo stesso tempo la cultura postmoderna permette agli individui una maggiore possibilità di decidere

autonomamente come presentarsi a sé stessi e agli altri. In questo senso oggi il mondo sociale con cui dialogare per definire noi stessi lo possiamo scegliere molto più liberamente dei nostri predecessori anche a grande distanza da dove fisicamente e culturalmente ci troviamo. Siamo molto più liberi di modificare continuamente la nostra identità ma al tempo stesso abbiamo bisogno di credere che non sia così.

BIBLIOGRAFIA

- Anderson, B. (1991). *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*. London: Verso. (tr. it. Comunità immaginate: origini e diffusione dei nazionalismi. Roma: Manifestolibri, 1996)
- Anderson, B. (1992). The new world disorder. *New Left Review*, 193, 3-13.
- Ashmore, R. D., Deaux, K., & McLaughlin-Volpe, T. (2004). An organizing framework for collective identity: articulation and significance of multidimensionality. *Psychological bulletin*, 130(1), 80-114.
- Bachtin, M.M. (1963). (tr. It. *Dostoevskij. Poetica e stilistica*. Torino: Einaudi, 1968).
- Bachtin, M.M. (1975). (tr. It. *Estetica e romanzo. Un contributo fondamentale alla «scienza della letteratura»*. Torino: Einaudi, 1979).
- Badie, B. (1995) *La fin des territoires*. Paris: Fayard.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological review*, 84(2), 191.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Bauman, Z. (1999). *La società dell'incertezza*. Bologna: Il Mulino.
- Bauman, Z. (2000). *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity. (tr.it. *Modernità liquida*, Roma, Bari: Laterza, 2002)
- Bauman, Z. (2001). *Voglia di comunità*. Roma, Bari: Laterza.

- Bauman, Z. (2003). *Intervista sull'identità*. Roma, Bari: Laterza.
- Bergagna E., & Tartaglia, S. (2018). Self-Esteem, Social Comparison, and Facebook Use. *Europe's Journal of Psychology*, 14(4), 831–845. DOI:10.5964/ejop.v14i4.1592
- Bonnes, M., & Secchiaroli, G. (1992). *Psicologia Ambientale. Introduzione alla psicologia sociale dell'ambiente*. Roma: NIS.
- Boyd D.M., & Ellison N.B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Caciagli, M. (2006). *Regioni d'Europa: devoluzioni, regionalismi, integrazione europea*. Bologna: Il Mulino.
- Canter, D. (1977). *The Psychology of Place*. London: Architectural Press.
- Cooley, C.H. (1909). *Social organization: A study of the larger mind*. New York, NY: Charles Scribner's Sons.
- Derrida, J. (1967). *De la grammatologie*, Paris: Seuil (tr. it. *Della grammatologia*, Milano: Jaca Book, 1989).
- Falmagne, R.J. (2004). On the constitution of “self” and “mind”: The dialectic of the system and the person. *Theory & Psychology*, 14, 822-845. doi: 10.1177/0959354304048108
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human relations*, 7(2), 117-140.
- Foucault, M. (1969). *L'Archéologie du savoir*, Paris: Gallimard, 1969. (tr. it. *L'archeologia del sapere*, Milano: Rizzoli, 1971).

- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*, New York: Doubleday Anchor Books (tr. it. *La vita quotidiana come rappresentazione*. Bologna: Il Mulino, 1969).
- Hermans, H.J.M, & Hermans-Konopka, A. (2010). *Dialogical self theory: Positioning and counter-positioning in a globalizing society*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hermans, H.J.M. (2001). The dialogical self: Toward a theory of personal and cultural positioning. *Culture & Psychology*, 7(3), 243-281. doi: 10.1177/1354067X0173001
- Hermans, H.J.M., & Dimaggio, G. (2007). Self, identity, and globalization in times of uncertainty: A dialogical analysis. *Review of General Psychology*, 11(1), 31-61. doi: 10.1037/1089-2680.11.1.31
- Hinkle, S., & Brown, R. (1990). Intergroup comparisons and social identity: Some links and lacunae. In D. Abrams & M. Hogg (Eds.) *Social identity theory: Constructive and critical advances*. Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf. 48- 70.
- ISTAT (2018). *Internet@Italia 2018*.
- James, W. (1890). *Principles of psychology*. New York: Holt.
- Kaplan A.M., & Haenlein M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. 53 (1), 59–68.
- Kinnval, C. (2004). Globalization and religious nationalism: Self, identity, and the Search for ontological security. *Political Psychology*, 25(5), 741-767. doi: 10.1111/j.1467-9221.2004.00396.x

- Leary, M.R. & Kowalski, R.M. (1990). Impression management: A literature review and two factor model. *Psychological Bulletin*, 107, 34-47.
- Lyotard, J.F. (1979). *La condition postmoderne : rapport sur le savoir*. Paris: Les editions de minuit (tr. it. *La condizione postmoderna : rapporto sul sapere*, Milano: Feltrinelli, 1981).
- McMillan, W. D. & Chavis, M. D. (1986). Sense of community: a definition and theory. *Journal of community psychology*, 14, 6-22.
- Mead, G.H. (1934). *Mind, self and society*. Chicago: University of Chicago Press.
- Meyrowitz, J. (1986). *No sense of place: The impact of electronic media on social behavior*. Oxford: Oxford University Press (tr. it. *Oltre il senso del luogo: come i media elettronici influenzano il comportamento sociale*, Bologna: Baskervill, 1993)
- Meyrowitz, J. (2005). The rise of glocality. New senses of place and identity in the global village in K. Nyiri (Ed.) *A sense of place: The global and the local in mobile communication*. Vienna: Passagen, 21-30.
- Miller, N.E., & Dollard, J. (1941). *Social learning and imitation*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Prezza, M., Amici, M., Roberti, T., & Tedeschi, G. (2001). Sense of community referred to the whole town: Its relations with neighboring, loneliness, life satisfaction, and area of residence. *Journal of community psychology*, 29(1), 29-52.
- Proshansky, H.M., & Fabian, A.K. (1987). The Development of Place Identity in the Child. In C.S. Weinstein & T.G. David (a cura di), *Spaces for Children* (pp. 21-40). New York: Plenum.

- Proshansky, H.M., & Kaminoff, R.D. (1982). The built environment of the young adult. In S. Messick (a cura di). *Development in young adulthood: characteristics and competencies in education, work and social life*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Proshansky, H.M., Fabian, A.K., & Kaminoff, R. (1983). Place-Identity: physical world socialization of the self. In *Journal of Environmental Psychology*, 3, pp. 57-83.
- Riger, S. & Lavrakas, P. (1981). Community ties: patterns of attachment and social interaction in urban neighborhoods. In *American journal of community psychology*, 9, 55-66.
- Robertson, R. (1995). Glocalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity. In M. Featherstone, S. Lash, & R. Robertson (Eds.), *Global modernities* (pp. 25-44). London: Sage Publications.
- Rollero, C., & De Piccoli, N. (2010). Place attachment, identification and environment perception: An empirical study. *Journal of Environmental Psychology*, 30(2), 198-205.
- Sarason, S.B. (1974). *The Psychological Sense of Community*. San Francisco: Jossey Bass.
- Subrahmanyam, K. & Greenfield, P. (2008). Online communication and adolescent relationships. *The Future of Children*, 18, 119-146.
- Tajfel, H. (1972). La categorisation sociale. In S. Moscovici (a cura di). *Introduction à la psychologie sociale*. Paris: Larousse.
- Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories: studies in social psychology*. Cambridge: Cambridge University Press. (tr. it. Gruppi umani e categorie sociali. Bologna: Il Mulino, 1985).

- Tartaglia, S. (2006). A preliminary study for a new model of sense of community. *Journal of community psychology*, 34(1), 25-36.
- Tartaglia, S. (2009). A comparison between theoretical and naïve definitions of community. In M.F. Hindsworth & T.B. Lang (Eds.), *Community Participation and Empowerment* (263-276). Hauppauge (NY): Nova Science Publishers.
- Tartaglia, S. (2013). Different Predictors of Quality of Life in Urban Environment. *Social Indicators Research*, 113 (3), 1045-1053. DOI:10.1007/s11205-012-0126-5
- Tartaglia, S. (2016). Different modalities of using Facebook: The influence of actual social relations, wellbeing, and attitude towards the medium. *Studia Psychologica*, 58(1), 3-17.
- Tartaglia, S., & Rossi, M. (2015). The local identity functions in the age of globalization: A study on a local culture. *Community Psychology in Global Perspective*, 1(1), 105-121. DOI: 10.1285/i24212113v1i1p105
- Tartaglia, S., Conte, E., Rollero, C., & De Piccoli, N. (2018). The influence of coping strategies on quality of life in a community facing environmental and economic threats. *Journal of Community Psychology*, 46(2), 251-260. DOI:10.1002/jcop.21938
- Thual, F. (1995). *Les conflicts identitaires*. Paris: Ellipse.
- Tönnies, F. (1887). *Gemeinschaft und Gesellschaft*. Leipzig: Reislad; (tr. it. *Comunità e società*. Milano: Comunità, 1963).
- Turner, J.C., Hogg, M.A., Oakes, P.J., Reicher, S.D., & Wetherell, M.S. (1987). *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. Oxford: Blackwell.

- Wallace, P. M. (1999). *The psychology of the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press. (tr. It. La psicologia di Internet. Milano: Raffaello Cortina Editore, 2000).
- Wellman, B. (1979). The community question: the intimate networks of east yorkers. In *American Journal of Sociology*, 84, pp. 1201-1231.
- Wirth, L. (1938). Urbanism as a way of life. In *American Journal of Sociology*, 44, pp. 3-24.

Dello stesso autore:

Basi di epistemologia per la ricerca psicosociale

<https://iris.unito.it/handle/2318/144216>

La grande paura. Reazioni psicosociali alla pandemia di Covid-19

<https://iris.unito.it/handle/2318/1874565>