

Una società allo specchio



DI RIFLESSO. Chicago (Usa): turisti si fotografano nei riflessi di *Cloud gate*, una maxi scultura di Anish Kapoor.

La globalizzazione e il mercato hanno messo in crisi le certezze. Ecco perché siamo centrati su noi stessi.

Si sentono liberi, speciali, al centro dell'universo. Sono convinti di bastare a se stessi. Vivono qui ed ora, alla ricerca costante di nuove sensazioni. Sono ossessionati dalla celebrità e dall'attenzione degli altri: controllano ogni giorno il proprio pubblico su Facebook, la dieta, i vestiti, il corpo palestrato, siliconato o tatuato. Sfuggono dall'intimità: i rapporti, di amicizia o di coppia, sono usa-e-getta. Non credono in niente, convinti che tutte le opinioni siano uguali. Non hanno passato e temono il futuro, nel quale intravedono solo epidemie di Ebola, cambio climatico, terrorismo, crisi finanziaria. E alla prima difficoltà vanno in frantumi.

OMBELICO. Questo identikit vi ricorda qualcuno? Vostro figlio, un collega, il vicino di casa? Non è un caso. Perché, secondo molti ricercatori, è il ritratto delle generazioni di oggi: viviamo in un'epoca di narcisismo epidemico. Jean Twenge, psicologa dell'Università di San Diego, ha ribattezzato i giovani "Generazione me", perché centrati sul proprio ombelico: «Sono più sicuri di sé e più infelici che mai, perché la loro autostima è fondata sul nulla». L'affermazione ha suscitato le reazioni allarmate di molti educatori. Ma altri gettano acqua sul fuoco: «Qualunque generazione di giovani è più narcisista rispetto agli adulti», obietta Brent Roberts, psicologo all'Università dell'Illinois. Come stanno le cose? L'esplosione di selfie non vuol dire nulla?

MONDO-SUPERMARKET. L'allarme, in realtà, nasce da molto più lontano. Il primo a parlare di narcisismo su scala sociale fu lo psicoanalista Heinz Kohut nel 1971. Perché già allora si vedevano i segnali di un cambio epocale: il crollo dell'umanesimo.

«In passato», osserva Vincenzo Cesareo, docente di sociologia all'Università Cattolica di Milano e autore di *L'era del narcisismo* (Franco Angeli), «la vita era caratterizzata da rischi, fatiche, scarsità di beni. Per sopravvivere bisognava maturare in fretta, facendo i conti con la realtà e mettendo da parte ogni protagonismo, in nome della fede nel progresso e nelle ideologie. Ma dal Dopoguerra il progresso ha reso disponibili più beni, ed è iniziata l'età dell'abbondanza. Il mondo è diventato un grande supermarket: ogni cosa è accessibile senza sforzo, perciò si vuole tutto e subito. Merci, amici, successo. Non conta più il lavoro, ma il consumo; non più l'impegno, ma il godimento».

E alla rivoluzione economica si è affiancata una crisi culturale. «Tutte le ideologie sono andate in crisi: la fede nel progresso, nel socialismo o nel cattolicesimo», aggiunge ▶

RICORDO BRUCIANTE.
Bruxelles: manifestanti posano davanti
a una moto della polizia bruciata
durante le proteste contro il governo.



SELFIE E VIP: MARKETING PER GUARDONI

VOYEUR. L'astronauta Luca Parmitano che vola nello spazio. Madonna in sottoveste mentre beve una coppa di champagne. E papa Francesco con un gruppo di giovani. C'era una volta l'autografo. Ora le celebrità puntano sui selfie: alcuni, come l'attore James Franco, ne fanno un uso intensivo. Perché? «È cronaca, cultura visiva. Mostra come ti senti, dove sei, cosa stai facendo», ha detto. «In realtà», obietta Vanni Codeluppi, docente di Sociologia dei processi culturali alla Iulm di Milano, «è uno strumento di marketing veloce ed economico. Funziona perché viviamo in una civiltà dell'immagine. E dà un'illusione di vicinanza, di accesso al mondo privato e dorato del divo. Certo, è molto più impersonale rispetto a un autografo: la stessa immagine circola in migliaia di copie in Rete. Ma appaga il voyerismo dei fan, la loro voglia di spiare dal buco della serratura. E il desiderio di attenzione delle celebrità».

Getty Images

Negli Stati Uniti il narcisismo risulta più diffuso di un tempo, soprattutto fra gli uomini. Ma le statistiche sono contestate

Vanni Codeluppi, docente di sociologia dei processi culturali alla Iulm di Milano. «Non ci sono più valori universali. Siamo diventati una società di massa omologata dai consumi. Quindi, ognuno deve arrangiarsi, costruire la propria identità meglio che può. E ci si concentra su di sé. È la "vetrinizzazione sociale": si mette in mostra se stessi, come un prodotto fra i tanti. Da qui nasce il culto per l'aspetto fisico e per l'apparire. L'ossessione per stare su Facebook è il sintomo, non la causa di questo scenario».

MONDO LIQUIDO. A ciò, dicono molti sociologi, si aggiunge il ruolo dei genitori, che non educano più i figli all'impegno e al sacrificio, ma soddisfano ogni loro desiderio: li proteggono e li trattano come "speciali", "unici" a prescindere da come si comportano. «E così l'autostima diventa un diritto, non una conquista», dice Cesareo.

Da queste radici è germogliato l'odierno "mondo liquido", come l'ha definito il sociologo polacco Zygmunt Bauman: «Non ci sono più certezze, tutto diventa fluido. La vita è omologata, tutto diventa merce su scala globale. Anche le relazioni socia-

li: è facile innescare contatti, e altrettanto facile troncarli alla prima avvisaglia di insoddisfazione. I rapporti diventano *light*, leggeri e disimpegnati».

DISAGI. Il risultato? Un diffuso senso di solitudine. E un'elevata fragilità: i narcisisti sono annoiati, indifferenti a tutto, e alla prima delusione crollano. «Si tuffano nelle droghe, o cercano conforto negli antidepressivi: non è un caso che ambo i fenomeni siano in aumento», avverte Cesareo. L'interpretazione è suggestiva, ma i dati?



È davvero fedele questa fotografia dei giovani di oggi? Frederick Stinson, psichiatra dei National Institutes of Health negli Usa, ha riscontrato tratti di disordini narcisistici della personalità sul 6,2% della popolazione, su un campione di quasi 35 mila adulti: un'incidenza notevole, che colpisce più gli uomini (7,7%) che le donne (4,8%).

Ed è un fenomeno in crescita fra le nuove generazioni: mentre solo il 3% degli over 65enni diceva di aver sperimentato questi disagi nella propria vita, la percentuale saliva al 10% per i ventenni.

MISURE DEBOLI. Ma Jeffrey Jensen Arnett, docente di psicologia alla Clark University, smonta queste statistiche: «Sono scorrette. Non c'è alcuna garanzia che gli ultra 65enni ricordino in modo affidabile se, decenni prima, fossero narcisisti o meno. E in ogni caso sono statistiche deboli: nel questionario che valuta i tratti narcisistici di personalità, la frase "Sono assertivo" o "Voglio essere assertivo" può misurare qualsiasi cosa: il narcisismo, ma anche l'autostima o la leadership».

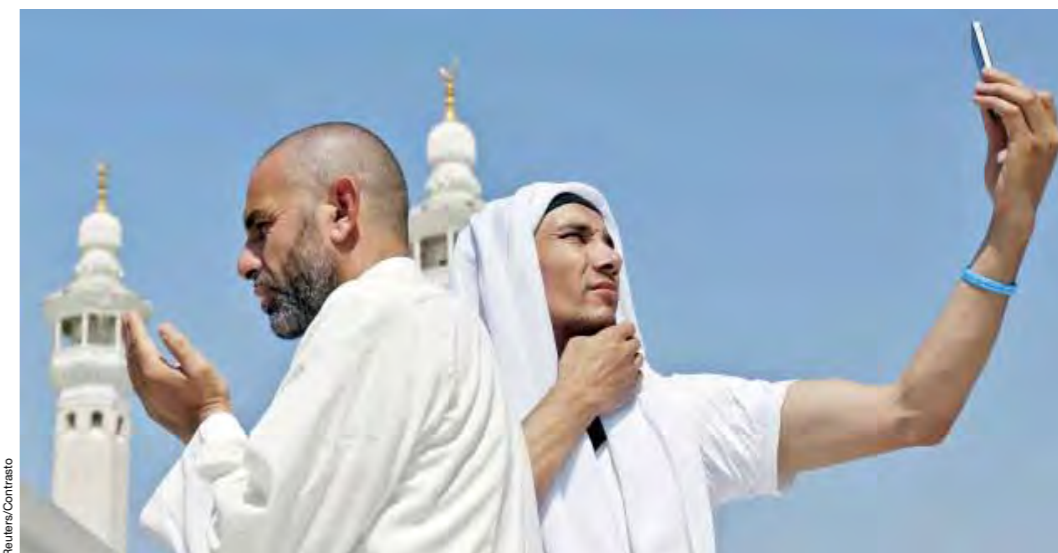
In Italia non esistono studi del genere: sappiamo che 26 milioni di persone sono su Facebook, dove trascorrono 2 ore al giorno e caricano sempre più selfie. E che sempre più persone affollano i *reality show*, gli studi dei chirurghi estetici o degli psichiatri. Non è un po' poco



Getty Images

per parlare di narcisismo dilagante? «È sempre una forzatura applicare a una collettività il narcisismo, che è una categoria culturale individuale», conferma Marino Niola, antropologo della contemporaneità all'Università Suor Orsola Benincasa di Napoli. «Dire che viviamo in un'era narcisista è però una metafora utile, perché aiuta a capire alcuni fenomeni di oggi: la nostra è un'epoca di crisi simile all'ellenismo, quando Alessandro Magno impose la cultura greca nei territori asiatici sottomessi dal suo impero. Anche quella fu un'epoca di globalizzazione, di mescolanza di culture, di caduta degli dèi: un'era di smarrimento e di autocontemplazione. Il nostro, dunque, è uno smarrimento 2.0».

COMUNITÀ. Se ci siamo persi, come possiamo ritrovarci, allora? «Dovremmo recuperare il senso di appartenenza a una comunità», risponde Marco Aime, docente di antropologia delle socie-



Reuters/Contrasto

SACRO E PROFANO.
Sopra:
pellegrini islamici fra
preghiere e selfie alla
Mecca.
A sinistra:
Andy Roddick
fa un selfie agli
Statoil Masters
di tennis a
Londra.

la creazione di spazi di incontro aperti e protetti, come gli oratori di una volta». Ma occorrono anche una nuova cultura, nuovi modelli educativi: «Dobbiamo riflettere su chi siamo e chi vogliamo diventare», aggiunge il professor Niola. «I politici si sono arresi all'economia e non esprimono più alcuna idea di società. Gli adulti imitano i giovani. E i giovani, invece di usare la Rete, si lasciano usare da essa diventandone dipendenti. Sono certo, comunque, che troveremo una misura: la via d'uscita verrà col tempo».

ANTICORPI. In effetti, però, ai sintomi preoccupanti se ne affiancano altri più rassicuranti. Persino nelle nuove generazioni stanno diffondendosi gli anticorpi al narcisismo sterile, stando a quanto emerge dal Rapporto Giovani, un'indagine annuale dell'Istituto Toniolo e dell'Università Cattolica di Milano su oltre 5 mila giovani italiani.

«Le nuove generazioni», raccontano Rita Bichi e Cristina Pasqualini, sociologhe all'Università Cattolica di Milano, «sembrano avere un atteggiamento più pragmatico e propositivo, una maggiore attenzione alla socialità vera. Sono consapevoli che i loro problemi (isolamento, precariato) sono generazionali, e che chiudersi in se stessi non porterebbe a nulla. Quindi si muovono: si impegnano in prima persona, hanno più consapevolezza della necessità di darsi da fare in campo sociale e politico, partono dal Web per cercare contatti nella vita reale. Vedremo se questi segnali si consolideranno negli anni a venire».

Vito Tartamella