

LE CITTÀ INVIVIBILI

di

Tonino Cantelmi

Professore di psicopatologia Università Gregoriana Roma,
Presidente ITCI, Istituto di Terapia Cognitivo Interpersonale

Marco Scicchitano

Ricercatore, Psicologo, Istituto di Terapia Cognitivo Interpersonale

“Cos’ è oggi la città, per noi?” Penso d’aver scritto qualcosa come un ultimo poema d’amore alle città, nel momento in cui diventa sempre più difficile viverle come città. Forse stiamo avvicinandoci a un momento di crisi della vita urbana, e Le città invisibili, sono un sogno che nasce dal cuore delle città invivibili¹”.

A distanza di più di trenta anni dalla pubblicazione di *Le città invisibili* di Calvino, possiamo osservare quanto queste parole siano sensate e reali ora, nelle nostre città. Spesso infatti, l’intuito e la sensibilità degli artisti anticipano le osservazioni degli scienziati ed effettivamente oggi molte analisi attestano uno stato di malessere nelle città e nella società moderna. Secondo il Libro Verde sulla salute mentale il 27% dei cittadini europei adulti, almeno una volta, ha sofferto di una qualche patologia mentale, e si stima che entro il 2020 la depressione sarà la causa di malattia più frequente nei paesi industrializzati². Molti specialisti nel settore dell’assistenza psicologica dichiarano che “l’ondata di richieste d’aiuto, riflette l’angoscia di un’intera popolazione³”, la popolazione delle città. La città è divenuto il luogo dove si esprime il malessere dell’uomo moderno.

1 Introduzione

Criterio sommo di perfezione e bellezza è l’armonia e, per molti, massima espressione dell’armonia è l’uomo. Durer, Leonardo e altri sono artisti che hanno indagato e celebrato le proporzioni del corpo umano indicando nelle sue misure e relazioni il punto di riferimento per qualsiasi arte plastica o visiva. Riferirsi all’armonia del corpo umano, porre l’uomo a misura di tutte le cose, è un’idea centrale nel pensiero occidentale che ha influenzato anche l’urbanistica di varie epoche: le città venivano costruite prendendo come modello strutturale o punto di riferimento la

¹ Calvino I. (1983), *On Invisible Cities*, «Columbia», n.8, pp. 37-42, in: Calvino I., *Le città invisibili*, p IX, Mondadori.

² COMMISSIONE DELLE COMUNITÀ EUROPEE (2005), *Libro verde. Migliorare la salute mentale della popolazione. Verso una strategia sulla salute mentale per l’Unione europea*, p 4, Bruxelles

³ BENASAYAG M., SCHMIT G. (2004), *L’epoca delle passioni tristi*, p.9, Feltrinelli, Milano

conformazione del corpo umano. Per questo ogni città aveva un centro organizzativo ed amministrativo così come ogni corpo è governato dal capo e, similmente, vi era una linea di simmetria lungo la quale correva la principale via di comunicazione così come avviene lungo l'asse del corpo umano dove si trova la colonna vertebrale.

Evidentemente le politiche di amministrazione cittadina non si riferiscono più direttamente all'uomo come "*mensura mundi*", né i piani regolatori moderni prendono a modello l'armonia strutturale del corpo umano per tracciare i progetti di urbanizzazione.

Tuttavia anche oggi la città parla sia dell'uomo che l'ha costruita sia dell'uomo che in essa vive e si forma. Concretamente, ad esempio, i molti fast-food presenti nelle metropoli permettono di dedurre che ci sono molte persone che non hanno tempo da dedicare alla preparazione del pasto; il successo delle discoteche, locali dove sembra essere portante la dimensione dello "stordimento" e la ricerca di emozioni travolgenti (volume della musica molto alto, luci stroboscopiche, droghe) indica nei giovani che cercano divertimento il bisogno di stimoli molto forti per svagarsi.

In questo senso possiamo dire che la città parla dell'uomo che la abita e riflettere su di essa aiuta a capire l'identità dell'uomo per il quale essa è costruita. L'anima della città è la visione antropologica imperante nella cultura di appartenenza.

Qual è la concezione di uomo che domina il panorama culturale e sociale della città moderna?

2 Visione antropologica

È ormai un dato accertato dagli esperti che nella società moderna non c'è una correlazione diretta tra l'aumento del benessere economico riscontrato nelle metropoli e la crescita del benessere psicofisico. Tutt'altro. Riferendosi all'Europa, secondo i dati forniti dal Libro Verde sullo stato della salute nel continente, il tasso annuo di mortalità per suicidio (58.000 suicidi all'anno) è maggiore di quello per incidenti stradali, ed un cittadino su quattro soffre di una qualche patologia mentale⁴. Come mai? Per rispondere a questa domanda non si può che far riferimento al tipo di vita vissuta oggi dalla gente in Europa: la vita nelle metropoli.

Come già si accennava lo stile e la qualità di vita che la città moderna propone è ineludibilmente il frutto della concezione di uomo che sta alla base della formazione della città. Ciò che si tenterà di fare è, pertanto, individuare alcuni temi forti che si possono enucleare nel panorama culturale attuale, inerenti alla visione antropologica soggiacente.

⁴ COMMISSIONE DELLE COMUNITÀ EUROPEE (2005), *Libro verde. Migliorare la salute mentale della popolazione. Verso una strategia sulla salute mentale per l'Unione europea*, p 4, Bruxelles.

Per ragioni di sistematicità e sinteticità la riflessione si soffermerà su tre punti che si ritengono critici: la sregolata ricerca di emozioni forti, la personalità narcisistica, e l'ambiguità dei modelli sessuali nella cultura vigente. Secondo questa riflessione, una proposta di visione antropologica presente e influente nella nostra società è quella che vede l'uomo schiacciato dall'istante e dalla spossante ricerca di emozioni eccitanti, preda dell'illusione narcisistica e che ha rinunciato alle identità definite e ai punti di riferimento chiari e distinti optando piuttosto a favore di categorie ampie ma confuse, elastiche ma indeterminate e mutevoli.

Ognuno di questi temi ha trovato forma letteraria nel già citato libro di Calvino, che nelle sue visioni di città immaginarie ha colto e descritto aspetti della città moderna e che ci aiuterà ad entrare nell'argomento.

2.1 Anastasia: "carpe diem"... e null'altro

"...a chi si trova un mattino in mezzo ad Anastasia i desideri si risvegliano tutti insieme e ti circondano. La città ti appare come un tutto in cui nessun desiderio va perduto e di cui tu fai parte...e tu credi di godere per tutta Anastasia mentre non ne sei che lo schiavo⁵".

"Life is now" dice uno slogan di una campagna pubblicitaria attuale affermando una banale ovvietà ma che rivela in modo chiaro la tendenza a considerare vita solo ciò che si ha sottomano, di cui si può usufruire immediatamente e direttamente. Chiamiamo questo atteggiamento "immediatalizzazione dell'esperienza", intendendo che ciò che viene considerato reale e su cui la persona può investire e ricercare conferme è solamente il contesto presente e immediato, escludendo tutto ciò che è futuro, da realizzare, da proporsi come impegno.

La restrizione del campo in cui concepire la propria realizzazione al solo visibile e toccabile nell'esperienza attuale ha una necessaria influenza nella sfera motivazionale degli individui. Se ciò che esiste e su cui vale la pena investire è solo il presente, allora le dinamiche motivazionali saranno governate dalle emozioni e dalla soddisfazione dei bisogni e desideri immediati. La dimensione dell'uomo che progetta piani a lungo termine e che opta per scelte di responsabilità che tengano conto delle conseguenze nel futuro, perde importanza e consistenza. L'uomo di conseguenza si muove inseguendo la gratificazione, desiderio dopo desiderio senza mai trovare appagamento e riposo, proprio come gli abitanti di Anastasia, schiavi dei desideri. Questo processo è rafforzato dal bombardamento pubblicitario e mediatico, frutto dalle politiche commerciali tipiche del sistema consumistico, che stimolano ogni desiderio latente delle persone, puntando più che a informare

⁵ Calvino I., *Op. cit.*, p.12.

sulla qualità del prodotto a indurire, e a volte addirittura a crearne, la necessità. Consumare, prodotto dopo prodotto, tecnologia dopo tecnologia, è ormai un imperativo che regola la vita dell'uomo nei paesi industrializzati e che non aiuta il processo di crescita e di sviluppo verso la maturità e la piena realizzazione di se stessi.

Un criterio per stabilire la maturità di una persona è infatti quello di valutare la capacità che ha di ritardare la gratificazione in vista di un progetto o di uno scopo. Vivere di sensazioni immediate, ricercare la gratificazione solamente nello spettro di possibilità che offre la situazione contingente è proprio di personalità non ancora strutturate, identità non formate. Un bambino se deve scegliere tra una caramella subito e due fra dieci minuti, sceglie di mangiarsi subito la caramella, mentre qualsiasi lavoratore è disposto a rinunciare a parte del suo stipendio pur di garantirsi una pensione quando non sarà più in grado di lavorare.

Per andare oltre i limiti dell'immediato si ha bisogno di una personalità più sviluppata e matura che possieda la capacità cognitiva di ipotizzare situazioni ed eventi futuri e di visualizzarsi in essi, la competenza emotiva di sopportare una frustrazione attuale nella consapevolezza di un guadagno futuro, la capacità di saper stabilire gerarchie e ordine nelle priorità della vita e comportarsi conseguentemente. Questo consente all'uomo di distendere la sua esistenza attraverso la progettualità, e non farsi intrappolare dalla bugia che "life is *only now*".

2.2 *Valdrada, la città di specchi*

"Gli abitanti di Valdrada sanno che tutti i loro atti sono insieme quell'atto e la sua immagine speculare, cui appartiene la speciale dignità delle immagini [...]. Anche quando gli amanti danno volta ai loro corpi nudi pelle contro pelle, non è il loro accoppiarsi che importa quanto l'accoppiarsi delle loro immagini limpide e fredde nello specchio[...]. Le due Valdrade vivono l'una per l'altra, guardandosi negli occhi di continuo, ma non si amano⁶".

Calvino descrive gli abitanti della città di Valdrada come incapaci di amore e quindi di instaurare relazioni profonde e soddisfacenti. Effettivamente, molte difficoltà e problemi che si vivono nelle città moderne sono relativi alla dimensione relazionale dell'uomo e possono essere decodificate ed interpretate nell'ottica della psicologia della personalità e, nello specifico, analizzando lo stile patologico narcisista.

⁶ Calvino I., *Op. cit.*, pp. 64-65.

Il disturbo narcisistico di personalità si caratterizza, secondo il DSM IV da “un quadro pervasivo di grandiosità (nella fantasia o nel comportamento), necessità di ammirazione e mancanza di empatia”. Alla base del disturbo può esserci una grave fragilità della stima di sé, di fronte alla quale il soggetto può cercare di reagire cercando gratificazione e affermazione negli altri e attraverso gli altri. Alcune delle tendenze dominanti della società civile attuale, indicano una marcata presenza di tematiche proprie della modalità narcisista: difficoltà ad instaurare relazioni autentiche e il dilagare di rapporti fittizi; perdita d’identità personale e costruzione di un’immagine falsa di sé; affermazione di sé e sfruttamento dell’altro⁷.

Nelle città e nelle metropoli, si sperimentano con grande diffusione sentimenti di solitudine e abbandono ed allo stesso tempo ansia e paure suscitate dalle relazioni interpersonali. Il successo delle chat-line⁸ di internet sono un chiaro esempio che mostrano come le persone siano apparentemente socializzate in rete, mentre in realtà sono profondamente chiuse in schemi mentali accomodanti ai propri bisogni narcisistici.

Caratteristica del nostro tempo è inoltre il fatto di creare forme di relazionalità basate su immagini della persona false e costruite. Ciò che conta è sembrare più belli, più giovani, più eleganti. L’uomo non è più chi è, ma chi tenta di essere, chi finge di essere. Televisione, pubblicità, cinema, sono tutte forme di comunicazione che presentano modelli dell’uomo falsati e ideali che creano una frattura spesso incolmabile tra le aspettative e la reale condizione in cui si vive. Ed è così che molto spesso per poter convivere con un’identità fragile e una condizione personale insoddisfacente e deludente bisogna rimuoverla e nasconderla, creando una scissione tra Io ideale ed Io reale che connota le dinamiche psichiche narcisiste.

Altro tratto distintivo della nostra società è la ricerca spasmodica del potere. L’affermazione di sé può essere interpretata come un surrogato sovrastrutturale che copre i vuoti più profondi e non affrontabili della disistima di sé, della mancanza d’identità e di insicurezza profonda.

La difficoltà nelle relazioni, le identità personali fragili, la ricerca spregiudicata di affermazione sociale, oltre ad essere tratti distintivi della città moderna, sono tutti tratti tipici della modalità narcisista: come afferma il sociologo americano Lasch, “gli individui moderni sono persone narcisiste, incapaci di affrontare impegni e relazioni con gli altri, in quanto egoisticamente interessati alle loro vicende personali e completamente terrorizzati dalle diverse complessità della vita collettiva⁹”. Dietro la maschera di uomo che vediamo nelle televisioni, nei cartelloni pubblicitari bello e affermato, si cela il volto insicuro e terrorizzato di chi non sa trovare il modo di relazionarsi con gli altri, che come scrive Calvino, “non sa amare”.

⁷ CANTELM T. (2005), *Narciso siamo noi*, p. 23, Edizioni San Paolo, Milano.

⁸ CANTELM T., GRIFO L. G. (2002), *La mente virtuale*, pp. 70-87, Edizioni San Paolo, Milano.

⁹ CANTELM T. (2005), *Narciso siamo noi*, p. 41, Edizioni San Paolo, Milano.

2.3 Eutropia e la mutevolezza dei punti di riferimento

“Il giorno in cui gli abitanti di Eutropia si sentono assalire dalla stanchezza, e nessuno sopporta più il suo mestiere, i suoi parenti, la sua casa e la sua via, i debiti, la gente da salutare o che saluta, allora tutta la cittadinanza decide di spostarsi nella città vicina che è lì ad aspettarli, vuota e come nuova, dove ognuno prenderà un altro mestiere, un'altra moglie, vedrà un altro paesaggio aprendo la finestra, passerà le sere in altri passatempi amicizie maldicenze. [...] Eutropia permane identica a se stessa. Mercurio, dio dei volubili, al quale la città è sacra, fece questo ambiguo miracolo¹⁰”

Nel processo di maturazione e sviluppo della persona, un aspetto fondamentale è la formazione dell'identità sessuale. L'essere maschio o femmina implica sia specificità fisiche che psicologiche. Le caratteristiche fisiche, che possiamo chiamare sesso biologico, vengono determinate al momento della fecondazione, rispettivamente nei cromosomi *xx* nella donna e *xy* nell'uomo, dai quali dipende lo sviluppo ormonale e degli organi riproduttivi. Mentre alla formazione dell'identità sessuale, che è la coscienza della propria appartenenza a un determinato sesso, delle differenze con l'altro sesso e dei fattori psicologici e culturali del ruolo che gli individui del proprio sesso svolgono nella società, contribuiscono più fattori: il naturale sviluppo psicologico del bambino, l'identificazione con i genitori, la relazione con i pari, i condizionamenti dovuti al modo in cui la società presenta il ruolo maschile e femminile. Questo ultimo punto è ciò di cui ora ci occuperemo.

La visione antropologica di una società include naturalmente anche la concezione dei ruoli di uomo e di donna e il più influente canale attraverso il quale tale visione oggi raggiunge il singolo sono i media. Il contesto sociale e gli strumenti mediatici proponendo un modello hanno, di conseguenza, il potere di condizionare la formazione dell'identità sessuale del singolo.

Anche in questo caso si può risalire dai segni visibili alla concezione sottostante. Film, riviste, moda, pubblicità, televisione sono tutti veicoli mediante i quali viene proposto un modello

¹⁰ Calvino I., *Op. cit.*, pp. 53-54.

con cui confrontarsi e verso il quale tendere. Qual è il modello proposto? Che forma avranno l'uomo e la donna che emergono componendo insieme foto, videoclip, spot che continuamente vengono presentati al pubblico?

Un esempio estremamente chiaro è quello di uno spot televisivo che pubblicizza una bevanda alcolica, dove due persone, un uomo e una donna, presentati come molto attraenti ed eleganti, ed in questo aver attratto reciprocamente il pubblico maschile e femminile, si rivelano ad un certo punto, essere del sesso opposto rispetto a quello a cui sembravano appartenere. Il messaggio che emerge da tale comunicazione pubblicitaria in cui, non solo i due sessi sono intercambiabili, ma addirittura viene stimolata l'attrazione per qualcosa che si rivela poi essere altro, non può che generare confusione rispetto all'identità sessuale e al modello di relazione fra i sessi.

Emblematica è anche la propensione ora in voga nel mondo della moda in cui si tendono a scegliere modelli con caratteristiche al confine tra la fisionomia maschile e quella femminile e dove capi e accessori tradizionalmente riservati all'uno o all'altro sesso vengono utilizzati indifferentemente per le collezioni maschili e femminili: cravatte per donne, borse e cinte brillanti per uomini etc...

Nel complesso il messaggio che i media trasmettono sembra essere caratterizzato da ambiguità e rifiuto dei modelli tradizionali. Come ad Eutropia, dove tutto può essere messo in discussione e privato della sua autenticità e specificità, così attualmente nella nostra società l'identità maschile e femminile hanno perso la loro tradizionale configurazione e il potere di porsi come poli su cui orientare lo sviluppo.

Gli effetti di questa confusa e ambigua concezione dei modelli maschile e femminile oltre a portare ovvi problemi nella vita del singolo, non può che sfociare in disordine lì dove il ruolo di uomo e di donna trovano il loro più pieno significato, la famiglia. I ruoli di padre, autorevole e generoso, e di madre, accogliente e amorevole, perdono la loro autenticità e significatività, così come la loro necessaria complementarietà. Inoltre, è ormai diffusa l'ideologia per la quale, l'essere uomo o donna non sarebbe determinato fondamentalmente dal sesso biologico, ma dalla cultura con cui ci si identifica. Questa concezione relativistica è anch'essa portatrice di ambiguità e confusione e attacca non solo l'identità della creatura umana, ma anche le fondamenta della famiglia e delle relazioni interpersonali.

3 Conclusione

“Kublai Khan: *«tutto è inutile, se l'ultimo approdo non può essere che la città infernale, ed è là in fondo che, in una spirale sempre più stretta, ci risucchia la corrente».*

Polo: *«l'inferno dei viventi non è qualcosa che sarà; se ce n'è uno, è quello che è già qui, l'inferno che abitiamo tutti i giorni, che formiamo stando insieme. Due modi ci sono per non soffrirne. Il primo riesce facile a molti: accettare l'inferno e diventarne parte fino al punto di non vederlo più. Il secondo è rischioso ed esige attenzione e apprendimento continui: cercare e saper riconoscere chi e cosa, in mezzo all'inferno, non è inferno, e farlo durare, e dargli spazio¹¹».*

Da quanto emerso in questa breve relazione, il problema del malessere vissuto nelle città moderne è profondamente legato alla questione della visione dell'uomo e che questa influisce nella vita concreta degli individui.

L'antropologia falsa e distorta che vede l'uomo limitato a vivere delle gratificazioni dell'immediato riducendo la possibilità di crescita e maturazione delle persone ne impedisce di fatto la piena realizzazione. La modalità narcisistica che sembra essere un tema dominante nelle relazioni interpersonali, crea rapporti insoddisfacenti e vuoti. Ed infine il modello androgino e ambiguo proposto dai media s'insinua nel naturale sviluppo dell'identità sessuale delle persone portando seri danni nella capacità di assumere il ruolo di uomo e di donna e di farsi carico delle responsabilità proprie dei ruoli paterni e materni.

Se ne desume che per rispondere a questo declino è necessario proporre un'antropologia sana e aderente alla realtà che possa aiutare a riorientarsi anche nelle città moderne.

¹¹ Calvino, *Op. cit.*, pp. 163-164.

Bibliografia

BENASAYAG M., SCHMIT G. (2004), *L'epoca delle passioni tristi*, Feltrinelli, Milano.

CALVINO I. (2005)²², *Le città invisibili*, Mondadori.

CANTELMI T. (2005), *Narciso siamo noi*, Edizioni San Paolo, Milano.

CANTELMI T., GRIFO L. G. (2002), *La mente virtuale*, Edizioni San Paolo, Milano

COMMISSIONE DELLE COMUNITÀ EUROPEE (2005), *Libro verde. Migliorare la salute mentale della popolazione. Verso una strategia sulla salute mentale per l'Unione europea*, Bruxelles.

MARTINI C.M., TETTAMANZI D., RIVA F., XERES S. (2005), *Dalla città accogliente alla città aperta*, Città Aperta, Torino.