



CENTRO INTERNAZIONALE DI STUDI ROSMINIANI  
*SIMPOSI ROSMINIANI*

Sedicesimo Corso dei "Simposi Rosminiani":

*Persona, psiche e società*

*Sulle tracce dell'umano*

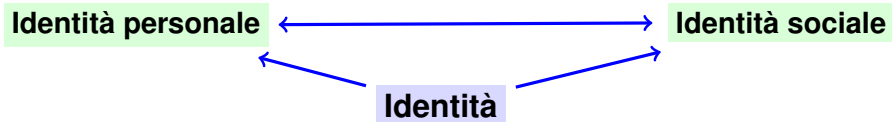
STRESA, COLLE ROSMINI, 24-27 AGOSTO 2015



*Essere e apparire tra identità  
individuale e sociale*

GERMANO ROSSI

# Identità: personale e sociale



- L'**identità** (in psicologia) ha molti nomi
- La *psicologia dinamica* e quella *clinica* si occupano del **sé** (Identità personale)
- La *psicologia sociale* di quella sociale
  
- Entrambe sono come i due lati di un foglio di carta: indissolubilmente legati
- Il processo che lega le due facce è spesso chiamato **socializzazione** (in sociologia) o **sviluppo sociale** (in psicologia sociale) o **interiorizzazione** o **educazione**

# Identità e personalità

- L'**identità** è una delle dimensioni fondamentali della personalità
- “L'identità è come la pelle che ci ricopre” (Oliverio Ferraris, 2007)
- Per **personalità** possiamo intendere l'insieme di atteggiamenti, credenze, comportamenti, usanze **tipiche** di un determinato individuo.
  - temperamento: innato e già presente alla nascita
  - carattere: modellato dall'esperienza
- Spesso parlare di personalità implica anche parlare di identità

# Identità e personalità: William James

Il **sé** è ciò che l'individuo chiama “**me**” (o “**io**”)

- non ha confini ben netti, “è la somma di tutto quello che può chiamare **suo**”
- dal proprio corpo e dai propri pensieri, fino al conto bancario.

William James (1890) distingueva:

- Il **sé materiale**: in gran parte il corpo e annessi; ma anche la cerchia familiare e le proprietà
- Il **sé sociale**: è il riconoscimento che otteniamo dagli altri. Per questo esiste un sé sociale per ogni individuo che ci conosce. La fama, l'onore rientrano in questo sé.
- Il **sé spirituale**: interiore e soggettivo e fa appello alle facoltà psichiche dell'individuo ed è la parte più intima del sé
- il **puro io**: “quello che i tedeschi chiamano EGO”

# Identità e personalità: comportamentismo

- Comportamentismo (prima metà del '900): si può spiegare solo ciò che si osserva
- la mente (e la coscienza) è una *black box*
- si può studiare come un individuo reagisce ad uno stimolo:  $S \rightarrow R$
- associando uno stimolo esterno posso condizionare la risposta:  $(S \Leftrightarrow SC) \rightarrow R$
- lo stimolo condizionato produce la risposta condizionata:  $SC \rightarrow RC$
- SC gradevole  $\rightarrow$  rinforzo positivo (premio)
- SC sgradevole  $\rightarrow$  rinforzo negativo (punizione)

# Identità e personalità: Piaget 1

- Per Piaget, il processo di crescita è composto da due elementi
  - 1 le “forme di organizzazione dell’attività mentale”: cognitive (interne all’individuo) e affettive (emozioni legate all’interazione con gli altri, sociali)
  - 2 il passaggio da una forma all’altra (squilibrio della forma di partenza, equilibrio nella forma di arrivo)
- Questo processo implica “assimilazione” e “accomodamento”
- **Assimilazione** è la capacità dell’individuo di “incorporare le cose e le persone esterne” (cioé conoscere/scoprire cose nuove)
- **Accomodamento** è l’incorporazione delle nuove conoscenze, che producono una modifica del sé

# Identità e personalità: Piaget 2

Nel bambino la socializzazione passa per diverse fasi

- egocentrismo iniziale
- distinzioni dell'altro
- distinguere “qualcosa” diverso da sé
- prime interazioni
- differenziare le emozioni
- imitazione degli altri
- prime acquisizioni delle regole
- tentativi di cooperazione con l'altro
- inserimento nella società

# Identità e personalità: Piaget 3

- La socializzazione è quindi l'acquisizione/costruzione **individuale** di **condotte sociali**, tramite
  - un aspetto cognitivo ⇒ regole
  - un aspetto affettivo ⇒ valori
  - un aspetto espressivo ⇒ segni e simboli
- Le condotte sociali
  - non sono necessariamente legate ad una “società civile”
  - possono dipendere da singoli individui
  - da piccoli gruppi
  - cambiare con il tempo



# Identità e personalità: sintesi

Per Oliverio Ferraris (2007)

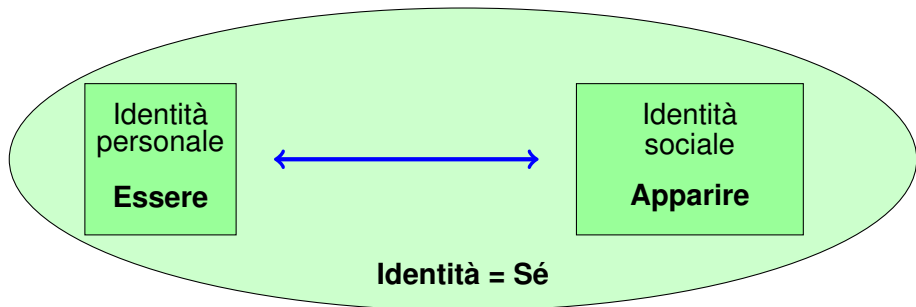
- L'identità è però una dimensione psichica complessa, una sintesi tra:
  - 1 l'immagine che abbiamo di noi stessi e degli altri;
  - 2 i ruoli sociali che acquisiamo nel corso della nostra vita;
  - 3 l'immagine che gli altri hanno di noi;
  - 4 le differenti percezioni che abbiamo di noi stessi e dei nostri ruoli.

# Vero e falso sé: Winnicott

Winnicott ha una concezione complessa del sé

- il sé è la descrizione psicologica di come l'individuo si sente a livello soggettivo
- inizia nel neonato come un potenziale
- si può sviluppare in un **sé completo** se esiste un ambiente sufficientemente buono
- Il sé completo è una persona è in grado di distinguere tra Me e Non-Me
- Esiste un **sé nucleare** (non comunicabile)
- **vero sé**: associato a “poeti, filosofi e visionari” (prevalenza dell'identità personale)
- **falso sé**: associato a compiacenza, conformismo, disperazione (prevalenza dell'identità sociale)
- il falso sé ha lo scopo di difendere il vero sé

# Essere e apparire



# Psicologia evoluzionistica

- Si occupa di studiare i comportamenti umani nell'ottica dell'evoluzione darwiniana
- di spiegare alcuni modelli di comportamento “automatici” negli animali e nell'uomo
- modelli di azione-reazione attivati da un segnale
- meccanismi selezionati dall'evoluzione per rendere più efficiente la sopravvivenza

# Psicologia evoluzionistica: un esempio umano

## Esperimento di psicologia sociale

- 1 «Scusi, ho cinque pagine. Posso usare la fotocopiatrice?» (60% dicono sì)
  - 2 «Scusi, ho cinque pagine. Posso usare la fotocopiatrice, **perché ho una gran fretta?**» (95% dicono sì)
  - 3 «Scusi, ho cinque pagine. Posso usare la fotocopiatrice, **perché devo fare delle copie?**» (93% dicono sì)
- se chiediamo a qualcuno di farci un favore, l'otterremo più facilmente se forniamo una qualche ragione
  - ma il comportamento si attiva tramite una determinata parola
  - non ascoltiamo la ragione, “perché” ci basta

# Cognizione sociale: un esempio vero

- negozio di bigiotteria in una località turistica
- turchesi che non si riesce a vendere
- per errore il prezzo viene raddoppiato ( $\times 2$ ) anziché dimezzato ( $\times 1/2$ )
- i turchesi vengono venduti tutti in un giorno
  
- “costoso” significa “migliore”
  
- Il prezzo alto è un segnale attivante che mette in moto la nostra risposta automatica

# Il principio di contrasto

Se dobbiamo valutare due cose in successione, e se c'è una differenza fra le due, la seconda ci sembrerà “più” diversa dell'altra.

- riempite tre bacinelle, una con acqua calda, un'altra con acqua fredda e una con acqua tiepida
- mettete una mano nell'acqua calda e l'altra nell'acqua fredda per un minuto
- immergetele entrambe nell'acqua tiepida

Nel campo sociale, incide sul giudizio delle persone

- valutare (in termini di bellezza) l'aspetto fisico di alcuni studenti e studentesse
- un gruppo di partecipanti sfogliava una rivista di moda
- i loro giudizi erano inferiori a quelli di un gruppo di controllo

# Il principio di coerenza

- 1 Negli anni '60 un ricercatore bussava alla porta di **alcune** villette in un quartiere elegante
    - è un volontario della campagna per la sicurezza del traffico
    - chiede di esporre di esporre un adesivo (8 x 8 cm) con la scritta «guida sicura»
  - 2 Quindici giorni dopo un'altro ricercatore bussava a **tutte** le porte dello stesso quartiere
    - è un volontario della campagna per la sicurezza del traffico
    - chiede di installare un cartellone nel prato antistante la villetta
    - mostra una foto con una villetta deturpata da un enorme cartello con scritto «guidate con prudenza»
- 
- 76% del gruppo 1, accetta
  - 83% degli altri, non accetta



# Principio di coerenza e vita quotidiana

- la psicologia evoluzionistica ha affrontato anche il problema della fiducia / credenza
- “Dare fiducia” (ovvero credere) è un meccanismo che risulta selezionato dall’evoluzione per la nostra sopravvivenza
- c’è una “naturale” propensione a fidarci: l’acqua che beviamo è veramente acqua? L’uomo in divisa da poliziotto è veramente un poliziotto?
  
- fidarci/credere è un meccanismo adattivo: ci semplifica la vita
- non possiamo verificare tutto quello che percepiamo
- una volta categorizzata una percezione, dobbiamo fidarci

# Identità sociale e generazioni

Contesti sociali che rispecchiano il modo di pensare e i comportamenti di una generazione:

- “Baby boomers”: nati fra il 1946 e il 1964.
- “Generazione X”: nati fra il 1961 e il 1980.
- “Generazione Y”: nati dal 1980 (circa) in avanti.

# Identità sociale e generazioni: Baby boomers

- Rifiutano le autorità (politiche, educative e religiose)
- si oppongono alla guerra
- si oppongono a tutte (o quasi) le “tradizioni”
- e come forma di protesta, hanno esplorato
  - l’uso delle droghe
  - delle comuni sociali
  - della cultura “hyppie” in generale

# Identità sociale e generazioni: Generazione X

- meno rivoluzionaria e anticonformista dei *baby boomers*
- non ha buttato via tutta la cultura precedente
- giudicano le istituzioni in modo negativo, come “ipocrite”.
- “acciaccati dai loro genitori e delusi dalla loro società”
- cercano nuove forme istituzionali che si esprimano in modo nuovo

# Identità sociale e generazioni: Generazione Y

- ricerche di psicologia della religione in Gran Bretagna (2006) e Australia (2007) sui giovani adulti
- somiglianza (alla generazioni precedenti) nello scetticismo verso le istituzioni
- identificata nelle questioni religiose, investe la personalità in generale
- sembrano aver messo fra parentesi la ricerca di significato
- vivono la propria vita senza fare riferimento alla religione/spiritualità, ma nemmeno al soprannaturale
- “vivono qui ed ora, come se non esistesse un futuro”

# Identità sociale e generazioni: Stati Uniti

- nelle ultime generazioni, qualcosa è cambiato
- Le credenze religiose tradizionali diminuiscono
- tra gli studenti universitari
  - la frequenza ai servizi religiosi è scesa dal 43% al 25%
  - il coinvolgimento nella beneficenza e nelle attività caritatevoli istituzionali è diminuito
- fattori religiosi o spirituali in aumento
  - ricerca spirituale
  - calma
  - spiritualità
  - etica del prendersi cura
  - visione ecumenica del mondo

# Complessità

Ci sono almeno due fattori che privilegiano l'identità sociale

- maggiore complessità del cervello
- maggiore complessità dell'interazione sociale

Il bambino di oggi

- già dopo pochi anni dalla nascita comincia a frequentare un “nido”
- è più abile ad approcciarsi ai nuovi strumenti tecnologici

Nell'adulto, la complessità sociale produce “interazioni uni-direzionali”

- *telenovelas* e *soap opera* hanno favorito la nascita di para-relazioni
- relazioni asincrone che lo spettatore stabilisce con un personaggio

# Apparire

- Lo sviluppo dell'identità non è più legato strettamente alle famiglie
- L'interazione con “altre” figure inizia precocemente
- Televisione, videogiochi e internet rendono il bambino più influenzabile nella sua Identità sociale
- I genitori stessi che riducono il proprio ruolo educativo
- La società moderna accentua l'attenzione sul corpo, sui desideri
- favorisce un'identità sociale più legata all'avere, al possedere, all'essere visti, cioè sull'apparire