

Luciano Di Gregorio

LA SOCIETÀ DEI SELFIE

Narcisismo e sentimento di sé
nell'epoca dello smartphone



FrancoAngeli

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



LA SOCIETÀ

Saggi sugli aspetti rilevanti della contemporaneità

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

Luciano Di Gregorio

LA SOCIETÀ DEI SELFIE

Narcisismo e sentimento di sé
nell'epoca dello smartphone

FrancoAngeli

In copertina:
Illustrazione di Niccolò Di Gregorio, O'Low Design.

Copyright © 2017 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

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

Al mio innamorato Giancarlo

*Caro amore ogni giorno che passa
mi scopro sempre più innamorata di te.*

Con tanto amore Marcella.

da un biglietto dimenticato dentro un libro usato

Indice

Introduzione	pag.	9
1. Il concetto di Narcisismo	»	19
1. Narcisismo e psicoanalisi	»	22
2. Il narcisismo infantile	»	25
3. Narcisismo, psicologia del Sé e teorie dell'attaccamento	»	30
4. La prospettiva fenomenologica	»	36
5. La ferita narcisistica di Rosa	»	41
2. La società dei selfie	»	45
1. Il narcisismo contemporaneo	»	52
2. Narcisismo, esibizionismo e voyeurismo	»	66
3. La vita digitale, i selfie e l'ideale dell'Io	»	69
3. Le nuove tecnologie e il sentimento di sé	»	76
1. Sempre connessi così distanti	»	78
2. Postare per esistere, condividere per appartenere	»	87
3. Separazioni mai compiute	»	102
4. L'universo immaginario di Sara	»	105
4. Smartphone e relazioni sentimentali	»	109
1. La negazione della mancanza	»	112
2. Il possesso illusorio dell'altro	»	117
3. La vita sentimentale segreta degli altri	»	121
5. Sexting e Narcisismo distruttivo	»	126
1. Annullare gli altri per affermare se stessi	»	129
2. Violenza distruttiva e realizzazione di sé	»	133
Bibliografia	»	141

Introduzione

Viviamo in una società individualista e frammentata in cui il sentimento di sé si sta espandendo oltre i confini che ci erano già noti; questo sconfinamento alimenta un bisogno di visibilità sociale che porta spesso a forme di esibizionismo mediatico che favoriscono una sopravvalutazione del proprio essere persona. Senza che sia stata decretata ufficialmente da un'autorità superiore, o fosse stata istituita una legge specifica, si è andata così affermando una nuova regola sociale, secondo la quale è diventato necessario per ciascuno coltivare la propria immagine per essere quanto più possibile visibili nella società. Per soddisfare questa aspirazione di visibilità, il singolo individuo ricorre ai social media e diffonde attraverso Internet i propri contenuti di testo, le proprie immagini fisse o in video. I contenuti autoprodotti, oltre a rendere visibile l'autore, fungono da prova tangibile di una propria singolarità, che ha sempre più bisogno di superare l'ambito ristretto della vita privata per rafforzarsi e confermarsi come tale. Il Web è diventato per tutti un amplificatore gratuito di contenuti personali e un utile strumento per guadagnare il nostro *warholiano* quarto d'ora di notorietà a buon mercato, con un vantaggio in più: l'evento non avviene come un tempo una o due sole volte nella vita, un'occasione fortunata di successo inaspettato, ma può essere ripetuto infinite volte anche in una sola giornata¹. Con l'uso dello smartphone in mobilità, attraverso i nuovi social media, postando immagini da casa o dal bar, caricando foto e video personali, testi e filmati pescati sulla Rete o autoprodotti, condividendo i contenuti degli altri, diventa possibile praticamente per tutti soddisfare questo nuovo bisogno di autoaffermazione e di farlo in qualunque momento e ovunque ci

1. "Ognuno ha diritto al suo quarto d'ora di celebrità". Questa frase che risale al 1975 è attribuita al profeta della pop-art Andy Warhol ed è diventata molto popolare (da Wikipedia).

si trovi, una pratica di comunicazione mediata che si è andata rapidamente rafforzando negli ultimi anni².

I comportamenti mediatici che passano attraverso l'utilizzo dei social, rappresentano oramai una sorta di rituale obbligato che ci permette di costruire relazioni con chiunque vogliamo e di ottenere un consenso da parte degli altri per aggiungere valore alla propria persona: ci si serve della Rete e dei social media per dimostrare non solo di esistere nella propria singolarità (identità sociale) ma anche per affermare che questa singolarità, se ci rende partecipi di consensi e se è apprezzata da un pubblico di estimatori, ha acquistato un ulteriore valore (self empowerment), è diventata in qualche modo speciale pur se ordinaria, persino superiore a tante altre individualità (impression management)³. Ma, paradossalmente, coloro che praticano attivamente il rituale mediatico finiscono, ahimè, per perdere la loro individualità, tendono ad assumere un'identità collettiva, si omologano a una massa sociale omogenea e adottano dei comportamenti imitativi che vanificano in parte lo sforzo di mostrare al mondo la presunta unicità. L'insieme degli individui che compongono questo nuovo sistema sociale transnazionale, reso oramai una massa omogenea e indistinta dalla pratica mediatica, è sempre connessa al Web sia da postazione fissa che mobile. Questo bisogno di esibire la propria immagine in più ambiti sociali, di lasciare una traccia bene visibile di sé e di condividere esperienze mediatiche con altri è ormai diventato una cifra comune della società contemporanea a livello globale, tanto che si può parlare di una società dei *Selfie*, intendendo con questo neologismo un sistema sociale in cui è cresciuto a dismisura il bisogno di autoaffermazione, il culto di se stessi e della propria immagine. Gente comune, politici di lungo corso, filosofi e nuovi sacerdoti del sapere, combattenti per cause religiose, uomini di governo, capi di stato, persino il Papa, tutti ciascuno a suo modo, intervengono quasi quotidianamente sui social network per dire la loro, per commentare degli eventi, per prendere posizione sui fatti recenti, per diffondere un video e postare delle foto. Restando tra la gente comune, il Web partecipativo fatto di video-audio-foto-sharing in prevalenza ha lo scopo di informare genericamente gli altri di quello che si è fatto o si è pensato, serve per scrivere di qualcosa da cui si è stati colpiti in un dato giorno o in un dato momento, per esempio una frase emblematica di un pensatore celebre o un motto di

2. In questo testo si usa il termine social media per includere oltre ai social network propriamente detti (es. Facebook, Twitter), anche i servizi di comunicazione istantanea e le chat (es. WhatsApp).

3. I concetti di *self empowerment*, incremento del sentimento di sé, e di *impression management*, costruzione di identità sociale, sono tratti dal libro di Giuseppe Riva, *Selfie. Narcisismo e identità*, Il Mulino, Bologna, 2016.

spirito, una vignetta satirica o un filmato hard, oppure ancora un evento a cui si è partecipato o si vuole invitare qualcuno a partecipare. In una fase successiva alla pubblicazione di contenuti personali, si presta interesse ai commenti che seguono la pubblicazione e ai segnali di approvazione (reputation management)⁴; inoltre si va a vedere quello che hanno pubblicato gli altri di personale sulle loro pagine, quale tema hanno scelto, quali altri argomenti o eventi sociali hanno pubblicato, e si controllano i post degli amici facendoli scorrere velocemente sul display del cellulare cliccando ogni tanto un *like*, oppure se meritano più considerazione inserendo un breve commento. Ma attenzione, postare⁵ non è solo un modo di dimostrare la propria presenza, il tutto non si riduce a fare delle fotografie di se stessi e diffondere immagini di certi eventi personali: dietro questo comportamento, questo rituale individuale e al tempo stesso collettivo, nelle autocitazioni postate sui social c'è molto di più.

C'è la ricerca di una conferma forte della propria identità, c'è il bisogno di piacere agli altri e di sentirsi in qualche modo speciali, di fare parte di un mondo di eletti che fanno cose speciali, o quantomeno importanti per qualcuno che le commenta a distanza, perché altrimenti si avrebbe la spiacevole sensazione non solo di restare nel solito anonimato, ma soprattutto di non esistere per gli altri e per il mondo.

Perché, per esistere oggi nel mondo, la “banalità” del quotidiano non basta più, bisogna dimostrare di avere un minimo di seguito e di successo personale.

L'apparire ed esibirsi sulla Rete, postare contenuti autoprodotti in cerca di approvazione rappresentano per alcuni studiosi una forma di *narcisismo digitale* che ha come scopo principale, a seconda dei casi, il culto della personalità e la ricerca di consenso (Keen, 2007), l'autopromozione e la conquista di un potenziale successo personale (Floridi, 2015), la definizione di un'identità possibile e l'acquisizione di un valore aggiunto (Riva, 2016).

Nella ricerca di consenso, approvazione, successo personale e visibilità sociale, le persone sembrano comportarsi tutte allo stesso modo, come se ubbidissero appunto a una legge sociale non scritta: quasi fossero eterodirette, esse lasciano una traccia di sé sui social, in cui è lo stesso soggetto che opera sul Web a essere in generale, se non il protagonista, almeno il regista, e così facendo sentono di guadagnare valore, di contare qualcosa in più di quello che contano o non contano già.

4. Vedi sempre: Riva G., *Selfie. Narcisismo e identità*, Il Mulino, Bologna, 2016.

5. In primo luogo significa prendere posto, ma anche piantarsi con atteggiamento fermo e risoluto, appostarsi per nascondersi, ascoltare, spiare; come neologismo postare deriva dall'inglese post, in senso di posta, corrispondenza, e si riferisce a un messaggio inviato a un gruppo di discussione o a una pagina di un social network su Internet (Treccani).

Si potrebbe teorizzare che la società attuale, la società degli individui che si conformano tutti in egual misura a una regola sociale mediatica condivisa, che si fa massa omogenea, compatta, e sente in eguale misura il bisogno di apparire per essere, si sia *ammalata* di Narcisismo, ma di una forma particolare di narcisismo che mescola l'esibizionismo e il voyeurismo, il bisogno di aumentare la propria visibilità, di elevare se stessi da una propria condizione pensata come insufficiente. Il bisogno di essere visibili si affianca all'altro bisogno/desiderio complementare di guardare le cose degli altri, di partecipare dell'intimità degli altri, per poi condividere queste esperienze sul Web sentendosi parte di una comunità omogenea. Lo strumento elettivo, utilizzato a livello interpersonale e sociale, per incrementare questo nuovo narcisismo è certamente lo *smartphone*, mentre il tramite che aiuta a diffondere l'immagine di sé, a conquistare la visibilità necessaria per appagare il nuovo bisogno di autoaffermazione e per soddisfare il bisogno di guardare la vita degli altri, è la Rete Internet nelle sue infinite applicazioni e declinazioni.

Per fare un esempio, un tempo nemmeno tanto lontano quando si andava in vacanza nel proprio Paese o all'estero si facevano delle fotografie dei posti che si erano visitati, le città e i loro monumenti, i paesaggi più suggestivi, la vista del mare al tramonto, il ristorante tipico dove si è mangiato il pesce tanto buono. La foto, oppure la diapositiva (ve le ricordate le diapositive, sembrano preistoria ma sono esistite fino a qualche decennio fa!), era la testimonianza da mostrare ai parenti e agli amici che si era stati proprio lì e che quei luoghi e quelle città, quei popoli, quelle tradizioni e culture, erano stati realmente visitati e conosciuti. Anche se i monumenti delle città, il Colosseo a Roma, per esempio, oppure la torre Eiffel a Parigi, la porta di Brandeburgo a Berlino, il Tasha Mahal in India o il duomo a Milano, facevano da sfondo alla propria immagine immortalata nella foto, quello che ci interessava era comunque il luogo visitato, far sapere che eravamo stati proprio lì e che il ricordo di quel posto magari oltre oceano e della bella esperienza di viaggio vissuta ci avrebbe accompagnato nel tempo. Ora con la pratica dei *Selfie*, con o senza quell'orribile bastoncino telescopico, chiamato selfie-stick, inventato credo negli anni '80 in Giappone da un certo Hiroshi Ueda per creare una distanza artificiale tra il soggetto e la fotocamera (ora smartphone), ci si scatta in continuazione foto di se stessi. Ci si fotografa da soli o in coppia, oppure in gruppo, con dietro un certo paesaggio o un certo monumento, ma quello che conta è la persona, in evidenza c'è la propria immagine oppure quella della coppia amorosa o del gruppo amicale, non tanto l'immagine del luogo in cui la foto è stata scattata, che a volte non si riesce nemmeno a riconoscere, tanto è immanente la presenza fisica dei soggetti che si sono auto-scattati la foto.

Si potrebbe, allora, sulla base di questo esempio, di per sé emblematico di una trasformazione antropologica già avvenuta e di un mutamento sociale ancora in corso, ulteriormente sostenere che gli individui che compongono la società attuale siano diventati dei soggetti particolarmente *narcisisti* che mettono al centro del mondo se stessi, la propria immagine, e sullo sfondo il resto del mondo, e che questa forma accentuata di amore di sé, che rimanda a livello del singolo individuo a un bisogno di manifestarsi per acquisire valore, a un narcisismo in espansione, sia alimentata, supportata e favorita dall'uso dello smartphone e dalla disponibilità del Web per interagire con le altre persone sui social media, si sia incrementata grazie alle opportunità offerte dalle nuove tecnologie *smart* che includono la fotocamera digitale, che favoriscono e creano nuove forme di comunicazione mediata a distanza che erano impensabili fino a qualche decennio fa.

La comunicazione mediata a distanza, tramite una funzione tecnica, che sostituisce sempre più spesso la relazione umana diretta ed emotivamente coinvolgente, sembra che stia, più di quanto non sia già avvenuto in passato, modificando il nostro modo di essere e la nostra personalità, le caratteristiche delle relazioni interpersonali e i rapporti umani che intratteniamo con gli altri, favorendo un incremento del sentimento di sé, il proprio narcisismo, una ricerca di autoaffermazione personale che tende a prevalere sull'interesse per l'altro e sullo scambio affettivo reale (Di Gregorio, 2003; Floridi, 2016; Recalcati, 2016).

Per fare un altro esempio, potremmo citare l'usanza sempre più diffusa di fotografarsi con lo smartphone a fianco di una personalità famosa, un cantante o un attore, oppure un politico che conta in un dato momento. La foto *selfie* scattata con un personaggio *ideale* è già esemplificativa di almeno due condizioni psicologiche: la presenza interiore di una particolare struttura psicologica che corrisponde a una forma di autosufficienza emotiva che, basandosi sul proprio narcisismo, cerca una soddisfazione dell'Io e la ottiene auto-fotografando se stesso. E in secondo luogo la presenza di un tipo di legame interno che intercorre tra l'Io e l'ideale dell'Io, incarnato anche per un solo istante nel personaggio famoso, nel quale il soggetto ha bisogno di riflettersi per incrementare il proprio valore. Quando scattiamo il selfie con il vip che ci ri-guarda, noi abbiamo anche solo temporaneamente messo la persona famosa al posto del nostro ideale dell'Io e a esso ci siamo affiancati, come a creare un'identificazione con un *oggetto che rappresenta il nostro ideale*, una coincidenza tra se e il proprio ideale che sembra essere diventata necessaria per affermare in più occasioni un valore aggiunto e per dare un significato alla propria persona. Scatti che ci ricordano le foto dei vip esposte nelle trattorie o nei ristoranti, con a fianco il gestore o il proprietario, che le esponeva per dare valore al suo locale e per attirare

più clientela. Fabbriche sociali di identità e di relazioni, come le chiama il giornalista Michele Smargiassi⁶.

La società cosiddetta dei *Selfie*, che mette forzatamente al centro del mondo la propria immagine, elevandola a unico o prevalente oggetto d'investimento affettivo e libidico, che si mostra autosufficiente escludendo l'altro, che mette una figura idealizzata e usata a modo di feticcio al posto del proprio ideale e a quello si identifica, è già di per sé una società *narcisista* che ha ridimensionato il significato e l'importanza della relazione con l'altro da sé a vantaggio di un'affermazione personale. La disposizione narcisistica che riduce sullo sfondo la relazione e l'importanza dell'altro in psicologia rimanda a un'alterazione del rapporto Io/altro in cui l'investimento sul mondo esterno si riduce a vantaggio di una considerazione di sé a cui il mondo è chiamato a fare da testimone. Sia in psichiatria che in psicologia questo ritiro nell'universo immaginario viene definito disturbo narcisistico della personalità, una forma di narcisismo patologico, ma dal momento che questo comportamento viene adottato da tutti, non è considerato un fattore anomalo, una psicopatologia vera e propria, piuttosto esso è diventato una nuova regola del vivere sociale (nell'edizione 2013 del Manuale diagnostico e statistico DSM-V, compare ancora la voce disturbo narcisistico di personalità, ma in seguito è stato derubricato e ora compare solo nella versione utilizzata negli Stati Uniti)⁷.

A questo punto, però, se riconosciamo che nella società dei Selfie le cose stanno in questo modo, dovremmo porci un interrogativo fondamentale: perché, da un certo momento in avanti, per le persone e nella società è diventata così importante l'autoaffermazione e l'esibizione di sé? Da dove nasce questo bisogno così rilevante di mostrare se stessi agli altri, di affermare e rafforzare la propria identità presso un pubblico di spettatori plaudenti e di identificarsi anche solo temporaneamente con una figura ideale che non conosciamo nemmeno e che prende il posto del proprio ideale dell'Io? Perché abbiamo, oggi più di ieri, tutti così tanto bisogno di questa visibilità sociale, favorita come si è detto dai nuovi media e dalle tecnologie a disposizione in qualunque luogo e momento, di affermare un valore aggiunto, mostrando agli altri la nostra ordinaria vita per renderla *extra-ordinaria* come se fossimo sempre protagonisti di un film di successo? Perché sentiamo oggi il bisogno di eguagliarci a un ideale e di elevarci da una certa condizione pensata come insufficiente, creando interessi e apprezzamenti nei nostri confronti che servono per farci apparire più importanti di quello

6. "Quelle foto dei vip in mostra nelle trattorie": articolo di Michele Smargiassi apparso su *la Repubblica* del 28 ottobre 2016.

7. DSM-V (2013), *Manuale diagnostico e statistico dei disturbi mentali*, Cortina, Milano, 2014.

che probabilmente siamo per noi stessi e per gli altri? E perché, infine, affidiamo al mondo informazioni su noi stessi, immagini anche intime e molto personali, che non sappiamo se saranno considerate bonariamente o saranno usate contro di noi, pensando che questo comportamento ci permetterà di guadagnare valore, ci renderà automaticamente più interessanti per le altre persone e ci regalerà un posto speciale nel mondo?

Per cercare di rispondere a questi interrogativi fondamentali per la nostra indagine sulla deriva narcisistica che ha intrapreso da qualche anno l'individuo sociale, dobbiamo per prima cosa tornare agli studi sul narcisismo e l'ideale dell'Io di Freud (1914, 1921), e conoscere così le origini del narcisismo nella psicologia individuale e il significato che la psicoanalisi attribuisce a questo fattore di personalità. Inoltre, ci sarà utile rivisitare l'indagine psicologica sui fattori sociali che influenzano la personalità individuale, che furono considerati una prima volta da Freud in un suo famoso scritto del 1921, *Psicologia delle masse e analisi dell'Io*, nel quale egli sosteneva che ogni psicologia individuale è al tempo stesso anche una psicologia sociale. Per Freud, ogni singolo individuo è un'entità a se stante ma è anche parte di un sistema sociale complesso: ne consegue, pertanto, che i comportamenti che il singolo adotta a livello sociale sono contemporaneamente una creazione individuale, dettata da aspirazioni personali, moti pulsionali e bisogni individuali, e il prodotto della cultura a cui il singolo partecipa⁸. Se passiamo alla nostra indagine sul narcisismo contemporaneo, vediamo che l'individuo singolo, oggi, nell'epoca dello smartphone, partecipa e, per certi versi subisce, un'interazione complessa e multilaterale; tale interazione è promossa per soddisfare un bisogno di apparire e di essere protagonista, una forma di esibizionismo in cui ci si esibisce assieme ad altri in un scambio reciproco di comunicazione e di immagini postate sulle pagine Web. A questo si accompagna una forma di voyeurismo in cui si guarda l'esibizione degli altri sempre sulle pagine Web. Questo processo d'interazione verso gli altri e dagli altri verso di sé avviene in sostanza senza un vero dialogo, senza mai interagire veramente a livello affettivo con qualcuno e senza costruire delle relazioni umane approfondite. Il bisogno di protagonismo che spinge a mostrare se stessi e la propria storia al mondo tramite Internet, la partecipazione rituale all'universo virtuale per avere dei followers, condividere i contenuti degli altri per apprezzarli con un *mi piace*, affinché gli altri facciano altrettanto con noi, porta a costruire

8. Freud S., *Psicologia della masse e analisi dell'Io*, in OSF, vol. IX, Bollati Boringhieri, Torino, 1977, p. 316. Nello scritto, Freud sostiene che ogni psicologia individuale va considerata, per via dei processi di identificazione dei singoli individui tra loro e tra loro e i modelli proposti dal sistema sociale, al tempo stesso legittimamente anche una psicologia sociale.

catene d'interazioni virtuali con altri individui, nel sistema sociale mediato, che in pratica non si interrompono mai per via delle infinite opportunità d'interazione offerte dalla Rete. Gli scambi interpersonali sui social non sono solo azioni create in autonomia, ma seguono dei modelli di comunicazione mediata pre-concepiti da altri, in particolare dai social media, che sollecitano le persone alla connessione continua con Internet per trarne profitto con la pubblicità e vendendo i dati personali a società che cercano dei consumatori per i loro prodotti e servizi. Al tempo stesso, l'individuo contemporaneo è spinto da un bisogno di tipo opposto, quello di affermare il proprio valore singolare e la propria differenza, un interesse specifico per se e la propria esistenza che vuole mostrare la propria unicità al mondo. Anche questo bisogno è soddisfatto partecipando a una serie di esperienze sociali, di interazioni mediate da un social media, che servono per essere parte di una comunità e per mostrare una specifica identità. La cultura dello scambio virtuale su Internet che ha sostituito la comunicazione diretta, telefonica e verbale, con i suoi comportamenti specifici e le nuove modalità di comunicazione per immagini, diventa un suggeritore forte che entra a far parte, tramite l'identificazione, della personalità del singolo e questa presenza interna influenza i comportamenti e altera la personalità. Alla fine il modello sociale mediatico che ti suggerisce come essere, quale rituale seguire, cosa approvare e come condividere, annulla il pensiero individuale e vanifica il senso della singolarità che si cercava di esprimere e valorizzare.

Ne consegue che il singolo individuo, attraverso le identificazioni ai vari modelli di comunicazione virtuale dominanti, perde la sua originalità: l'individuo si identifica ad altri individui e diventa una massa che persegue un ideale comune di affermazione personale e di culto della propria immagine.

L'analisi dei comportamenti definiti provvisoriamente *esibizionisti* e *narcisisti*, che vogliamo sottoporre a un'indagine psicologica in questo lavoro, utilizzando una chiave di lettura psicoanalitica, deve pertanto riguardare sia il narcisismo propriamente detto, fin dalle sue origini, e sia il nuovo narcisismo mediatico che si manifesta a livello sociale. Lo studio del Narcisismo *tout court* ci permette di conoscere i cambiamenti che subisce nell'individuo cosiddetto *normale* la trasformazione della sua megalomania che passa, per i successivi sviluppi della personalità nel processo di crescita emotiva e relazionale, dall'onnipotenza infantile a un adeguato amore di sé, in cui noi osserviamo che la megalomania di un tempo si è notevolmente ridotta e che sono sfumate le caratteristiche psicologiche originarie da cui si era potuto ipotizzare l'esistenza di un narcisismo infantile.

Per la nostra indagine sulle origini del Narcisismo, ci risulterà utile rivisitare alcuni concetti presi dalla *metapsicologia* freudiana, che suddivide la struttura psichica in più istanze interne (Es, Io, Super-Io e Ideale dell'Io) con un particolare riferimento all'ideale dell'Io, che rappresenta l'istanza

che raccoglie più di tutte l'eredità dell'originario narcisismo infantile. Il Narcisismo è ora spostato in questo Ideale dell'Io (o Io ideale) che si trova in possesso, come l'Io infantile di quando si era bambini, di tutte le più preziose qualità, immagini di sé più o meno grandiose che assumono caratteristiche differenti in funzione delle esperienze relazionali vissute con le figure genitoriali di riferimento⁹. Gli sviluppi del narcisismo infantile, in senso sano o patologico, sono stati indagati dalla psicoanalisi nel corso degli anni, a partire proprio dagli scritti di Freud sul narcisismo che abbiamo ricordato prima (1914). Gli studi psicoanalitici sul Narcisismo, anche dopo la morte di Freud, continueranno ad approfondire i suoi possibili sviluppi in direzione sana o patologica con il contributo di altri studiosi contemporanei che hanno costruito nuove teorie sulle personalità narcisistiche (Kohut, 1971; Green, 1971; Kernberg, 1975; Fonagy-Target, 1996). Esse ci saranno egualmente utili per comprendere gli altri temi trattati nel libro: la comunicazione interpersonale che transita oramai sempre attraverso un mediatore tecnico, un sostituto inferiore della comunicazione diretta che è diventato un rituale quotidiano da praticare appena si esce di casa e prima, dopo e durante i pasti, di cui si sono persi ormai da tempo i veri creatori originari e di cui non si comprende il significato motivazionale. A seguire si analizza il bisogno di essere sempre connessi con gli altri a distanza, un legame permanente che, paradossalmente, ci rende sempre più degli analfabeti emotivi, e il bisogno di controllare sui social tutti i contenuti prodotti e postati anche dagli altri che impegna le persone anche per ore, isolandole dal mondo circostante. E infine la relazione tra lo smartphone e la rapida crescita delle nuove tipologie di relazioni sentimentali basate sul possesso illusorio dell'altro e sulla negazione della mancanza. Nel testo si cercherà, inoltre, di comprendere il lato oscuro del nuovo narcisismo quando esso diventa un fenomeno aggressivo che porta in certi casi a compiere azioni distruttive dirette contro il soggetto esibizionista. Si proverà a costruire una lettura psicologica delle motivazioni che portano alcuni soggetti, spesso giovani ma non solo giovani, a postare dei contenuti sessuali personali e a diffonderli tra i coetanei, i quali a volte li usano per denigrare gli autori di queste esibizioni hard, per metterli in ridicolo e condannarli così a una gogna mediatica, in un gioco perverso auto ed etero distruttivo.

Una pratica sempre più diffusa che nel caso dell'esibizione sessuale viene definita *sexting*, e nei casi con intenti denigratori *cyberbullismo*. Quest'ultimo termine viene utilizzato anche per indicare la pubblicazione arbitraria sul Web di immagini di persone conosciute sempre allo scopo di deriderle ed emarginarle socialmente. La diffusione con intenti denigratori

9. *Ibidem*.

sul Web di contenuti sessuali altrui ha portato le vittime di turno, in certi casi, a togliersi la vita per liberarsi di questa forma di persecuzione mirata. Ma il bisogno di affermare se stessi annullando l'altro sembra avere dei collegamenti anche con altre forme di violenza; mi riferisco a quelle forme di violenza che spingono alcuni a compiere azioni distruttive, come uccidere altre persone, più o meno coetanee, nelle scuole e nei luoghi di intrattenimento, senza un vero motivo o con motivazioni a volte incomprensibili, per guadagnare visibilità sociale e immaginare così di diventare importanti. Alla base di queste azioni violente c'è spesso il bisogno illusorio di un singolo individuo, o di un piccolo gruppo di ragazzi, di riscattarsi da un sentimento di esclusione sociale, da una ferita narcisistica che è legata a un lutto non elaborabile e che deriva da una mancata realizzazione personale. La società dei Selfie, istituendo il bisogno di visibilità sociale come una regola, ha ulteriormente accentuato il vissuto di esclusione di quei soggetti che, malgrado gli sforzi compiuti nella realtà virtuale, non trovano nella vita reale un'effettiva possibilità d'integrazione e di realizzazione di sé nella società.

1. Il concetto di Narcisismo

Quando il sentimento di sé aumenta e porta il soggetto a concentrare la sua attenzione sul proprio Io per ampliarlo e per renderlo l'oggetto dell'interesse affettivo prevalente, sminuendo al contempo il significato e il valore della relazione con l'altro, per convenzione comune è considerato una forma di *Narcisismo*.

Narcisiste sono definite tutte quelle persone che mostrano un eccessivo amore per se stesse e una elevata considerazione di sé, che si traduce spesso in una forma di egoismo e in un distratto interesse per il mondo esterno. Il termine prende il nome dal celebre personaggio della mitologia greca creato da Ovidio nelle *Metamorfosi*.

Il mito racconta di un giovane di rara bellezza e di estrema vanità, figlio del dio del fiume Cefiso e della ninfa Liriope, che rifugge il mondo degli uomini e disdegna le persone di ambo i sessi che si innamorano di lui, poiché era caparbiamente geloso della propria bellezza. Di lui si innamora anche la ninfa Eco, la quale però viene sdegnosamente respinta, in conseguenza del rifiuto e del dolore ella vaga per valli e boschi fino a quando il suo corpo non si consuma e di lei resta solo la voce. La dea Nemese, per punire la superbia del giovane Narciso, lo condanna a un amore impossibile: quello per la propria immagine che egli vede per la prima volta riflessa nello specchio d'acqua di uno stagno. Sconvolto da questa scoperta e non potendo realizzare il suo sogno d'amore, Narciso si dà la morte. Al suo posto nascerà in quel luogo un bel fiore che porterà il suo nome¹.

Il termine narciso deriva dal greco *narkè* che vuol dire *sopore, stupore*, una fissità o una forma di identità che nel tempo, come ben rappresenta il racconto di Ovidio, può rivelarsi autodistruttiva e mortifera.

I soggetti narcisisti sono poco inclini all'altruismo e poco predisposti verso l'amore cosiddetto oggettuale, quello in cui si investe di significato

1. Graves R. (1955), *I miti greci*, Longanesi, Milano, 1963.