



# Identità e senso dei luoghi

**Il legame tra le persone e i luoghi in cui vivono e che conoscono è un fattore psicologico troppo spesso trascurato**

di Giovanni Sabato

**L**o charme di una città come Venezia, il fascino di colori e paesaggi esotici. La nostalgia di un emigrato per la terra natia, fino ai casi storici dei dissidenti russi che dopo essere faticosamente fuggiti in Occidente dopo qualche anno ritornavano in patria perché malgrado gli agi materiali non riuscivano a starne lontani. Il senso di usurpazione di una comunità che vede calare dall'altro un'alterazione del territorio e delle sue pratiche d'uso, che sia una centrale energetica o un parco naturale. I dibattiti dei newyorkesi sul nuovo senso da dare alla zona della Torri Gemelle dopo l'attentato che le rase al suolo.

#### **Un giardino surrealista.**

Le immagini di queste pagine sono del giardino di Las Pozas, creato da Edward James, eccentrico poeta e artista inglese e patrono del movimento surrealista, in una piantagione di caffè nei pressi della città messicana di Xilitla. Negli anni sessanta e settanta, James investì milioni di dollari nella sua «Xanadu surrealista», che si estende su oltre 20 ettari di lussureggiante giungla tropicale.

Sono tutti esempi in cui entra in gioco il legame fra le persone e i luoghi in cui vivono o che conoscono. Si tratta di un concetto essenziale della psicologia umana ma meno studiato di altri, affascinante ma ancora un po' maldefinito. E infatti viene designato con vari nomi che indicano accezioni o sfumature un po' diverse, o a volte esprimono semplicemente le tradizioni dei diversi ambiti disciplinari e delle loro correnti: si parla così di «senso del luogo», «identità di luogo», «identità ambientale», «attaccamento al luogo», «radicamento».

«Senso del luogo» è un'espressione di uso più geografico-antropologico, gli psicologi parlano di altri due concetti, molto affini: identità di luogo e attaccamento al luogo» precisa Marino Bonaiuto, docente di psicologia sociale e vicedirettore del Centro interuniversitario di ricerca in psicologia ambientale (CIRPA) alla «Sapienza» Università di Roma. Il concetto infatti si è sviluppato con gli apporti di discipline diverse: la geografia umana, ma anche la psicologia ambientale e, in qualche misura, le neuroscienze.

### ► Un concetto dai tre volti

L'idea di «luogo» combina in sé almeno tre significati, come illustra Tim Cresswell, geografo ora alla Northeastern University di Boston, nella *International Encyclopedia of Human Geography*. Uno è la localizzazione fisica, il punto assoluto nello spazio definito da un set di coordinate geografiche, latitudine e longitudine. Il secondo è la località, la struttura e l'aspetto del luogo, il contesto materiale di strade e piazze, palazzi, parchi, corsi d'acqua e tutti gli altri elementi visibili e tangibili che la costituiscono. Ma il termine richiama anche quella galassia di nozioni, significati, simboli, immagini, emozioni e sentimenti, personali o collettivi, associati a un dato luogo da chi ci vive, da chi vi si reca abitualmente, da chi ci è passato di sfuggita o anche da chi non vi ha mai messo piede ma lo conosce per vie indirette.

I significati possono quindi essere molto personali (la città in cui mi sono innamorato, le spiagge dove andavo da piccolo, la strada trafficata che ogni giorno mi porta al lavoro, il cimitero dove sono sepolti i miei cari), oppure condivisi, anche fra chi non ne ha avuto esperienza diretta. Luoghi come Venezia o Parigi evocano in tutti certe sensazioni, tutti ne abbiamo qualche idea a prescindere dall'essere stati o meno, grazie alla mediazione di scuola, tv, film, pubblicità, siti web, dépliant turistici, racconti e foto di amici, e via dicendo. Ovviamente anche le idee condivise non sono le stesse per tutti: in un fan di Woody Allen, New York evocherà immagini e sentimenti diversi da quelli di un agente di borsa o un terrorista di al Qaeda. Questo conglomerato di conoscenze e sensazioni, di significati che vi attribuiamo, è quello che trasforma una posizione geografica in un luogo: che dà, appunto, il senso del luogo.

Gli esempi citati fin qui si riferiscono a città, ma il concetto è altrettanto valido a ogni



## Verso la neurogeografia

Era il 1965 quando il rapporto *The Science of Geography* della National Academy of Sciences e del National Research Council statunitensi auspicava che «il paradigma del senso del luogo, così profondamente radicato nella razza umana», fosse indagato anche in chiave biologica e neurologica, una prospettiva che avrebbe potuto consentire sviluppi straordinari agli studi geografici.

Mezzo secolo dopo un quadro esauriente è ancora lontano, ma le neuroscienze hanno rivelato molto su come costruiamo le mappe cognitive e affettive degli spazi, mostrando che il cervello possiede strutture e processi dedicati espressamente a percepire, codificare, memorizzare e utilizzare l'informazione spaziale e corroborando così la visione della geografia umana e della psicologia ambientale del senso del luogo come una dimensione distinta della nostra mente e della nostra identità.

Vari tipi di neuroni e di circuiti codificano e integrano vari tipi di informazione spaziale, quali oggetti e sfondi, punti di riferimento, bordi e forme geometriche, distanze orizzontali e verticali, movimenti. Con le informazioni provenienti dalle aree visive una rappresentazione dell'ambiente viene costruita nell'ippocampo, un centro cerebrale cruciale per l'attenzione e la memoria spaziale, collegato

a sua volta a vari sistemi cognitivi e affettivi. Nell'ippocampo operano cellule dedicate specificamente all'informazione spaziale, le *place cell*, sensibili a varie informazioni ma in particolare ai confini fra diverse aree; altre strutture sono sensibili ad altre caratteristiche dello spazio, come i punti di riferimento, rappresentati con il concorso di facoltà cognitive superiori quali il linguaggio. Neuroni di un particolare tipo, sparsi in vari centri cerebrali, registrano inoltre la direzione della testa per collocare noi stessi rispetto a quel che vediamo. Sistemi distinti impiegano queste rappresentazioni per riconoscere gli ambienti, per orientarci e guidare i movimenti, e come sempre l'attenzione e le emozioni hanno un ruolo considerevole nei processi di codifica, memorizzazione e richiamo delle informazioni. L'impiego delle rappresentazioni comporta l'integrazione delle mappe dell'ambiente e della nostra posizione in esso con informazioni sugli scopi che ci prefiggiamo, i compiti che intendiamo svolgere, e giudizi di valore legati al sistema affettivo.

Nell'insieme però – sottolineava Thomas Kistemann, dell'Università di Bonn, in una review del 2012 sulla rivista «Health and Place» – i molti correlati neurobiologici di percezione, memoria, orientamento, attenzione ed emozioni relative allo spazio non danno ancora un'idea chiara di come emergano il senso e l'identità di luogo.

scala: l'angolo sotto il tavolo che il bambino elegge a spazio di gioco, la casa, il quartiere, un lago o un parco, la nazione, o anche il pianeta intero per chi è preso in una battaglia ambientalista, o per chi, come a volte raccontano gli astronauti, vedendo la Terra dallo spazio prova una sensazione di casa.

Il senso scaturisce ovviamente da alcuni aspetti della località: i grattacieli richiamano New York, mercati e moschee caratterizzano Istanbul. Ma ancora più importanti sono le attività, le pratiche che in quei luoghi si svolgono: eventi storici come una grande battaglia, ma soprattutto le attività quotidiane, specie quelle reiterate, che sono l'ingrediente principale che dà al luogo il suo significato: la strada per cui andavo a scuola, la via dello shopping invasa dalla folla il sabato pomeriggio, il quartiere dei bar e delle osterie. «Lo spazio fisico diventa un luogo quando è usato», dice Cresswell. «Quando è scenario di esperienze, specie quelle abituali che finiscono per caratterizzarlo e dargli un sapore».

### ► I luoghi hanno un senso

In geografia umana il concetto di senso del luogo è nato negli anni settanta in reazione all'approccio dominante esasperatamente positivista. In quei decenni i geografi umani avevano concentrato le loro attenzioni su tutto ciò che è oggettivo e misurabile, descrivendo i luoghi in base alle astratte relazioni tra grandezze geometriche e posizioni spaziali, e trascurando tendenzialmente tutti gli aspetti culturali e psicologici, le sensazioni e le esperienze di chi abitava quegli spazi così ben descritti. In quell'ottica, gli esseri umani erano solo uno dei tanti componenti del mondo al pari di palazzi e montagne e – un po' come nell'economia classica – facevano le loro scelte di comportamento secondo criteri oggettivi strettamente razionali.

«Un geografo parla come se la sua conoscenza dello spazio derivasse esclusivamente da libri, mappe, foto aeree e prospezioni sul campo. Come se le persone possedessero solo la mente (razionale) e la vista, ma null'altro con cui comprendere il mondo e cercarvi un senso. Assume che abbiamo familiarità con lo spazio e siamo in grado di orientarci e dirigerci verso un punto, anziché descrivere e cercare di capire che cosa significa davvero «essere nel mondo», scriveva il geografo e filosofo sinoamericano Yi-Fu Tuan nel 1977 nel libro *Space and Place*.

Critiche come questa hanno riportato l'at-

## Quando il senso viene dall'alto

Rispetto all'approccio tradizionale che vede il senso del luogo in chiave individuale, varie scuole più critiche, specie a partire dagli anni ottanta, ne hanno sviluppato una visione come costruito sociale, definito da chi ne ha il potere in funzione delle proprie esigenze. I luoghi in cui viviamo sono spazi frutto di scelte precise fatte da costruttori e autorità. Chi ne decide la struttura materiale, i significati, le norme che di conseguenza vi vigono, lo fa spesso a proprio vantaggio, fino anche a farne espliciti strumenti di esclusione di chi è fuori dalle norme stesse: dalle comunità blindate in cui si rinchiodano i ricchi in vari paesi americani all'etichetta di trasgressività attribuita a chi usi i luoghi in modi difformi da quanto designato dalle regole non scritte, potenti proprio perché le diamo per assodate. «Chi non viaggia non può stare in stazione» diceva per esempio il sindaco di New York Ed Koch negli anni ottanta per giustificare l'espulsione degli *homeless* che vi dormivano: ribadendo il dato del tutto naturale che la stazione è destinata alla pratica del viaggiare, ma scollegandola così dal più ampio contesto urbano dell'epoca, che vedeva un forte aumento dei senzatetto.

tenzione sul vissuto degli individui, sulla soggettività delle loro percezioni e, in definitiva, sul senso che vi attribuiscono in termini di valori, doveri, intenzioni, impegni, coinvolgimenti emotivi e sociali, prendendo di conseguenza le proprie decisioni. Un versante d'indagine altrettanto necessario per capire i fenomeni indagati dalla geografia umana, ciò che in quei luoghi accadeva, i comportamenti in ambiti che spaziavano dalle relazioni sociali alle risposte alle catastrofi o agli atteggiamenti riguardo alle sfide ambientali. Questo approccio chiama ovviamente in causa la psicologia.

### ► Identità e attaccamento

Gli psicologi, come si diceva, declinano il senso del luogo tramite due concetti molto affini, l'identità di luogo e l'attaccamento al luogo. «L'identità di luogo è la componente dell'identità di ciascuna persona che rimanda ai luoghi con cui è stata o è in contatto, che usa e frequenta, cui sente di appartenere» spiega Bonaiuto.

L'identità tradizionalmente è definita in base a tre insiemi principali di caratteristiche: quelle personali, ovvero la storia e le caratteristiche individuali, anche biologiche, che contraddistinguono ciascuno; la sfera sociale, le categorie sociali cui apparteniamo come etnia, genere o professione; e le caratteristiche relative ai luoghi con cui siamo in relazione. «L'identità di luogo si definisce in base al fatto che io abito, vivo, lavoro, viaggio in certi posti», spiega Bonaiuto. «Ciò contribuisce a definire il mio stile di vita, le abitudini e varie componenti che posso sentire e mostrare come parte della mia identità. I luoghi mi definiscono per esempio per come parlo (basta pensare agli accenti), per quel che mangio, per il lavoro che faccio, per come passo il tempo».

Rispetto alle altre due, questa componente dell'identità è stata riconosciuta più tardi, ed è tuttora meno studiata, anche se magari la si è indagata indirettamente tramite gli studi sull'identità sociale, dato che i gruppi sociali di appartenenza sono spesso legati al luogo in cui si vive. «I conflitti religiosi o economici, per esempio, coniugano spesso le due appartenenze. Il gruppo si radica sul territorio e le due identità non solo si sovrappongono, ma sono sinergiche».

L'altro costrutto importante è l'attaccamento al luogo. «L'identità di luogo include tre categorie principali di contenuti. C'è quel-



la cognitiva: che cosa so, percepisco, ricordo. Ci sono i comportamenti, le mie pratiche di uso dei luoghi. E c'è la componente affettiva, che mi fa sentire per l'appunto attaccato a un luogo: se vado via sto male, ho nostalgia, dopo un lunga assenza voglio tornare, non mi piacerebbe andare a vivere altrove. Questo concetto deriva dalla teoria dell'attaccamento, su come le persone sviluppano le dinamiche affettive, prima del bambino con il genitore e poi fra adulti. Un legame simile si sviluppa fra le persone e i propri luoghi: come stiamo male se la persona cui siamo attaccati si allontana, così accade se ci allontaniamo dai luoghi cui siamo legati, soprattutto se lo spostamento è forzoso, come per chi fugge da una guerra» spiega Bonaiuto.

Tra i primi a notarlo fu, nel 1963, Marc Fried, psicologo al Massachusetts General Hospital, in 600 abitanti di Boston il cui quartiere popolare, ritenuto degradato, fu raso al suolo per costruirvi case di lusso. La maggioranza degli sfollati – non solo i tre quarti di coloro che descrivevano il quartiere in termini positivi, ma anche un terzo di coloro che ne erano insoddisfatti – mostrarono reazioni assimilabili al lutto, spesso intense e talvolta soverchianti, quali depressione, stress psicologico e somatico, rabbia, senso d'impotenza, necessità di grandi sforzi per riadattarsi, idealizzazione del luogo perduto. Fenomeni simili sono poi stati visti molte volte, da San Francisco a Città del Capo, dalla Nigeria al Regno Unito, dove la questione è oggi al centro di una feroce battaglia sulle politiche di riduzione dei sussidi abitativi del governo Cameron.

«Se mi sposto di mia iniziativa verso una condizione migliore magari ne risentirò meno, ma comunque se ero legato al luogo di provenienza esperirò sentimenti di nostalgia e dispiacere, seppur compensato dai benefici», precisa Bonaiuto.

A volte, in realtà, il senso di perdita si evita perché l'attaccamento non è rivolto a un luogo specifico ma al tipo di luogo: ci si sposta sempre fra grandi città, oppure fra paesini con certe atmosfere e opportunità, ritrovando ogni volta la metropoli cosmopolita o il paese di campagna cui si è attaccati.

«Abbiamo studiato le caratteristiche che favoriscono l'attaccamento nelle città», spiega Bonaiuto. «Su una ventina di indicatori di qualità percepita saggiati, cinque o sei sono risultati importanti. Era più attaccato al quartiere di residenza chi vi vedeva caratteristiche come l'estetica degli edifici, il verde ur-

bano, relazioni positive fra gli abitanti e due aspetti dello stile di vita forse un po' inconciliabili, ma che se riescono a convivere funzionano: una zona tranquilla, ma che al contempo offra stimoli e opportunità per le varie attività ricreative, culturali e via dicendo. Altri elementi come i servizi offerti, al contrario di quel che si potrebbe pensare, contano poco. Quindi gli interventi di progettazione o riqualificazione che puntino su questi aspetti incidono più direttamente sull'attaccamento».

### ► La coscienza ambientale

L'identità e l'attaccamento possono guidare le reazioni ai luoghi, e incidono quindi su vari atteggiamenti, preferenze e comportamenti, per esempio riguardo all'ambiente. «In molti studi su luoghi naturali e urbani abbiamo visto che chi ha una forte identità e attaccamento percepisce l'ambiente come migliore rispetto ad altri, lo edulcora, ne enfatizza gli elementi positivi e sgradevoli o pericolosi», spiega Bonaiuto. «In parte è un adattamento, ma un po' succede perché, come nei confronti delle persone, con la conoscenza più approfondita si colgono aspetti meno superficiali che a un primo contatto sfuggono». La cosa, come è ovvio, succede spesso con il luogo d'origine, magari brutto per un osservatore esterno ma che piace a chi ci vive.

Queste percezioni influiscono molto anche sulle risposte all'idea che il luogo cambi. «Lo abbiamo visto negli studi sulle reazioni alle proposte di modificare un'area: chi vi è molto attaccato o ha un'identità molto legata al luogo resiste di più, difende quella parte di sé dagli interventi altrui, magari di miglioramento ma visti comunque come una minaccia portata dall'esterno. Quindi in queste situazioni è importante promuovere strategie partecipative, così che le iniziative non siano percepite come calate da fuori e appaiano già per questo più accettabili». La cosa vale anche per l'istituzione di aree protette: indagini in Sardegna, in Puglia, in Toscana hanno mostrato che oppone più resistenza non solo chi sui territori ha interessi economici ma anche chi vi ha investito affettivamente e tende a vedere il parco come un'usurpazione.

Un discorso analogo vale per la sindrome Nimby (*Not In My Back Yard*), l'opposizione a opere di cui pure si fruisce, come centrali energetiche o antenne telefoniche, se installate vicino casa. «Abbiamo visto che l'attaccamento e la resistenza tendono a crescere



Come stiamo male se la persona cui siamo attaccati si allontana, così accade se ci allontaniamo dai luoghi cui siamo legati

con il tempo di residenza: chi ci sta da tanto resiste di più o accetta solo dietro forte compensazione. Anche comprensibilmente, dal loro punto di vista, perché sono coloro che più difficilmente si sposterebbero». D'altra parte, come faccia positiva della medaglia, queste persone sono anche le più disposte a curare il luogo, sorvegliarlo, difenderlo, hanno maggiore coscienza e responsabilità ambientale e sono più propense a partecipare a iniziative e organizzazioni civiche.

### ► Un luogo, nessuno o centomila

Il senso del luogo è legato fra l'altro all'identità dei luoghi stessi, le cui caratteristiche distintive conferiscono loro significati unici. La perdita di questa unicità, di questa «genialità», è stata denunciata più volte come conseguenza della vita moderna, con l'omologazione, la standardizzazione della produzione di massa e della globalizzazione, la mobilità esasperata che annulla il radicamento.

Nel 1976 il geografo Edward Relph (con il

libro *Place and Placelessness*) ha coniato il concetto di *placelessness* («condizione di assenza di luogo», spaesamento, sradicamento), legata fra l'altro alla diffusione di standard architettonici e urbanistici internazionali che hanno offuscato le varietà di stile locali, mentre nel 1992 l'antropologo francese Marc Augé ha descritto i «non-luoghi», come aeroporti, stazioni di servizio, centri commerciali privi d'identità, dove si transita e si consuma senza stabilire relazioni con il luogo o con le altre persone.

Se questi fenomeni esistono, molti osservano però che non caratterizzano da soli la modernità ma ne sono solo un elemento, insieme ad aspetti più felici. Bonaiuto concorda: «Vedo più una tendenza verso una molteplicità d'offerta di luoghi. Una volta i più si spostavano poco. Oggi c'è grande facilità di spostamento nei due sensi: noi andiamo nei posti, e i posti vengono a noi con informazioni, icone, video, musiche, che ci portano a contatto con luoghi diversi come mai in passato».

Cultura Travel/Philip Lee Harvey/Getty Images (tutte le immagini)

Anche per questo, in contrasto con la temuta perdita d'identità, crescono gli sforzi per dare ai luoghi una connotazione, una reputazione: il cosiddetto *brandscape*. «L'aumento di frequentazione ha portato a concentrarsi sui caratteri che rendono un luogo unico: cosa mi comunica? Che cosa mi permette di fare? Mi fa incontrare certe persone? Vivere un'esperienza diversa? O una familiare e rassicurante? Ognuno cercherà luoghi confacenti al proprio assetto motivazionale, e la competizione fra gli ormai innumerevoli luoghi disponibili per la nostra fruizione porta città, paesi interi o singole strade a darsi un profilo definito, sviluppare e rimarcare una propria identità, un *brand*, che oggi è misurabile secondo una serie di parametri, così da attrarre turisti, studenti, persone che ci vanno a vivere e a lavorare, investitori che costruiscono edifici e impiantano aziende. Accanto a considerazioni classiche come la retribuzione e la carriera, oggi l'identità del luogo ha un peso crescente in queste scelte».