IL VITELLO D'ORO NEL MONDO CONTEMPORANEO

"Io", come ti amo!

Negli ultimi anni si è diffusa l'ideologia del "single". Ma che risposta dà alla domanda di un significato per la vita che cresce nella gente?

Antonio Maria Baggio

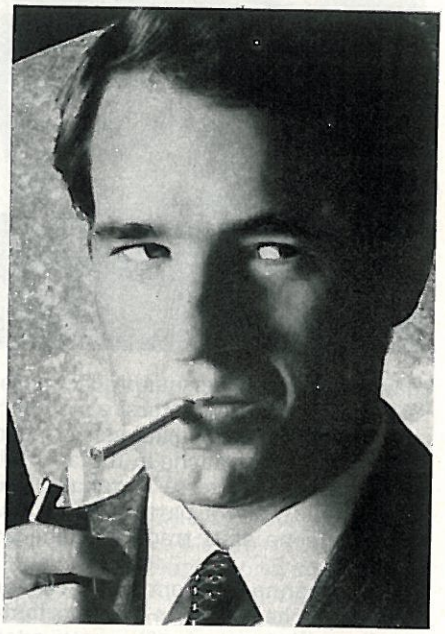
Vivere da solo è proprio di moda; o almeno così sembra, a giudicare dallo spazio che i mass-media danno alla figura del *single*, l'uomo o la donna cioè possibilmente di successo, che ha deciso di non vivere in una famiglia.

Si tratta di persone che non si sposano perché convinte che una relazione fra uomo e donna non possa essere duratura; sempre di più sono anche i reduci da unioni fallite, divorziati o separati che hanno interrotto una convivenza e non intendono iniziarne un'altra. Fra tutti costoro è diffusa anche la convinzione che un legame stabile ostacoli la realizzazione personale, il successo nella professione, le relazioni sociali.

Ma non tutti quelli che vivono soli lo fanno per scelta. Basti pensare ai vedovi, a chi avrebbe desiderato sposarsi ma per diverse circostanze non lo ha potuto fare: queste persone non hanno scelto di vivere da sole, ma lo fanno loro malgrado, perché la persona cara è scomparsa o perché non l'hanno trovata.

Alcuni, inoltre, vivono da soli per propria scelta, ma sono in contatto stretto con gruppi o comunità ai quali danno gran parte del loro tempo, per attività di solidarietà, di assistenza, o di insegnamento all'interno del quartiere, della parrocchia, o anche in organismi di dimensioni più vaste. Vivono da sole queste persone, nel senso che non convivono materialmente, ma sono profondamente inserite in una comunità.

Quanti sono, comunque, quelli che vivono soli? In Svezia e in Danimarca,



i nuclei famigliari composti da una sola persona sono uno su tre. In altri paesi occidentali, come gli Stati Uniti e la Francia, la proporzione è meno forte, ma il fenomeno è ugualmente consistente; e anche in Italia è in continua crescita.

IN CERCA DI UN SENSO

Tutti, soli per scelta o meno, sono oggi investiti, attraverso i mezzi di comunicazione di massa, da una particolare ideologia, quella appunto del *single*, che un'ideologia non sembra neppure; si traveste anzi coi panni del realismo e della concretezza e in mille forme si rivolge a tutti noi dicendo: bada al sodo, quel che conta sei tu.

Un recente libro italiano sintetizzava benissimo gli elementi di base di questa ideologia, cercando di convincere il lettore di due cose: anzitutto che l'egoismo può essere considerato non più come un atteggiamento negativo o un vizio, ma come uno «strumento di difesa in una società sempre più egoistica e competitiva»; e in secondo luogo che vivere da soli appare come «il mezzo più efficace per tentare di vivere felici» (1). Essere egoisti insomma, non sarebbe una colpa, ma una necessità; e siccome la natura ci porta a questo, bisognerebbe assecondarla, e non opporsi ai suoi desideri.

Una notevole parte dei messaggi pubblicitari, e una massa consistente di film e telefilm, diffondono l'ideologia del *single*. Facciamo degli esempi? La pubblicità, sempre più spesso, fa appello, come compratore ideale per prodotti di prestigio, a colui che vive da solo: si suggerisce in tal modo che il

Sono sempre di più, nel mondo occidentale, gli uomini e le donne che rinunciano ad una vita in comune ritenendola di ostacolo alla realizzazione personale, al successo professionale, alle relazioni sociali.

single è particolarmente adatto a quell'abito, a quell'automobile o a quel profumo il cui uso denota personalità, sicurezza di sé, prestigio sociale. È evidente che il pubblicitario non si rivolge solo al *single* vero e proprio, e che anche molti conviventi compreranno il suo prodotto, perché si riconosceranno nell'immagine che esso dà di chi lo sceglie; ciò che viene stimolato dal messaggio è la dimensione *single* di colui che acquista, indipendentemente dal suo stato civile.

Lo sposato che compra questo prodotto potrebbe essere il membro realizzato di una famiglia felice, per la quale fa forse quotidianamente dei sacrifici, che gli pesano poco perché compiuti volentieri; un piccolo prodotto di lusso, di consumo abituale, come un profumo reclamizzato per i *single*, regalato magari dal figlio o dalla moglie, è un segno di questa sua realizzazione, che cioè la sua dimensione individuale non è schiacciata, ma valorizzata nella famiglia. Viceversa, il compratore sposato dello stesso profumo potrebbe essere anche un uomo non del tutto appagato, che esprime un suo nascosto desiderio di indipendenza dalla famiglia e di autosufficienza.

Il *single* insomma, come è descritto spesso dai mass-media, è una figura astratta, che difficilmente è dato di incontrare nella realtà, dove anche chi vive da solo è una persona con proble-

mi, esigenze, complessità difficilmente riducibili a uno schema.

Il messaggio pubblicitario dunque può incontrare, nel consumatore, un naturale ed equilibrato amore di sé, che non ostacola ma aiuta la donazione agli altri, siano essi i famigliari, o gli amici, o la comunità; ma può incontrare anche una situazione di disagio, nella quale l'equilibrio fra l'amore ordinato di sé e la capacità di vivere con gli altri è disturbato.

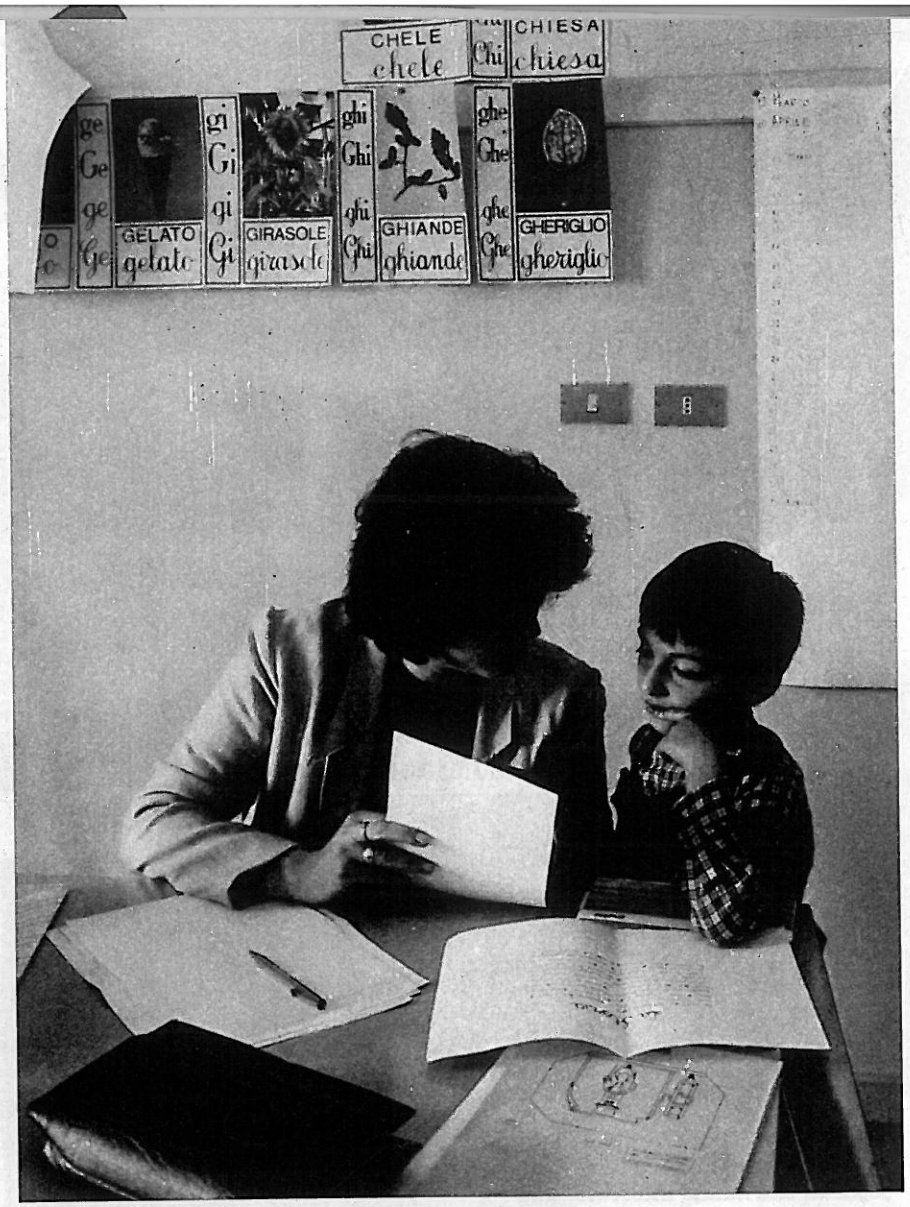
Bisogna dire che, in generale, l'ideologia del *single* non favorisce questo equilibrio personale, e spinge piuttosto in direzione di un amore disordinato di sé, nel quale il singolo vuole realizzarsi, usando gli altri come strumento. Non è soltanto una moda: il fenomeno *single* affonda le radici nel nostro stesso sistema di vita, che spinge fortemente all'individualismo.

D'altra parte — e questo ha aspetti positivi — l'evoluzione sociale e culturale ha portato a non considerare più come "naturali" certe soluzioni, a non dare più nulla per scontato: ogni persona vuole trovare la propria strada. È vero che il problema di dare un senso alla vita c'è sempre stato; oggi però esso non riguarda solo una cerchia ristretta di intellettuali, ma assume forme drammatiche per molte persone che non accettano risposte già pronte. Ognuno, giustamente, vuole trovare un significato per la propria esistenza prima di scegliere uno stato di vita: devo sapere perché vivo e che senso ho, e solo in base alle risposte che riesco a darmi potrò scegliere di sposare quella tizia di cui sono innamorato, o dedicarmi alla cura dei lebbrosi o alla pittura, o arruolarmi nella Compagnia di Gesù o nella Legione straniera, o salire sul Colosseo e buttarmi di sotto.

MAESTRI PER LE MASSE

Ebbene, l'ideologia del *single* è stata una delle proposte più forti e coinvolgenti lanciate per tentare di risolvere il problema dell'esistenza al livello individuale. Questa proposta è legata, nei suoi fondamenti, ad alcune scuole psicologiche definite "umaniste", largamente diffuse, nel secondo dopoguerra, nella società occidentale, a partire, come al solito, dagli Stati Uniti.

Più che di scuole vere e proprie si tratta di una mentalità socialmente diffusa, che trova in certi settori della psicologia un incoraggiamento, un fondamento teorico, per quanto lacunoso, e argomenti per rinforzarsi e sostenersi. I nomi dei principali teorici sono ormai conosciuti anche in Italia: Erich Fromm, Carl Rogers, Abraham Maslow, Rollo May, a partire dagli anni settanta sono stati tradotti anche da noi.



Un senso alla vita viene dato spesso dalla capacità di donarsi, di aiutare, in qualunque modo, chi ne ha bisogno.

Cosa hanno in comune? Secondo Paul Vitz, che ha scritto un importante studio sull'argomento (2), questi quattro maestri insegnano ai loro clienti o ai loro lettori ad avere una stima incondizionata di sé: dentro l'individuo cioè, deve crescere un po' alla volta un sentimento di approvazione nei confronti di se stesso, che giunge ad eliminare qualsiasi senso di colpa. Rogers spiega che questo processo è compiuto quando l'individuo si considera in modo tale, che non saprebbe più dire quale delle sue azioni è più degna di un'altra, ma tutte gli sembrano ugualmente positive: arrivato a questo punto, è l'individuo che stabilisce i valori, che valuta ciò che è bene o male, esclusivamente sulla base di ciò che va d'accordo con l'idea che egli ha di se stesso.

Queste idee presuppongono, come appare chiaro specialmente in Fromm, la convinzione che la natura individuale sia essenzialmente buona e senza macchia: gli elementi negativi verrebbero introdotti durante la crescita, dagli adulti e dalla società. Questa "psicologia del sé" o "selfismo", come Vitz chiama la mentalità comune ai quattro teorici considerati, incoraggia, una volta che sia separata da un ragionevole senso del limite e da una certa responsabilità morale, al *narcisismo* nel senso più negativo, cioè a quell'innamoramento di se stessi che rende difficile uscire da sé, e spinge a considerare gli altri come mezzi per la propria autoaffermazione.

Di conseguenza l'individuo tende a concedersi tutto ciò che le sue disponibilità materiali gli consentono: «Il selfismo — scrive Paul Vitz — è in effetti la filosofia ideale del consumismo, è letteralmente tagliata su misura per

chi dispone di tempo e di denaro. Conviene specialmente ai consumatori di servizi come i viaggi e la moda. La pubblicità del primo consumismo e la filosofia che ne era alla base miravano a vendere *cose*. L'enfasi del selfismo odierna, che riflette una fase successiva della filosofia consumista, è usata per vendere *servizi* e *attività*, cioè stili di vita» (3).

Una volta che tutte le dimensioni essenzialmente sociali della vita umana, quali il matrimonio, la famiglia e l'amicizia, vengono valutate esclusivamente come mezzi per l'espansione dell'io, è evidente che difficilmente due "io" possono trarre vantaggio da una convivenza. E nonostante il ripetersi di esperienze di carattere sessuale, sentimentale, di appartenenza ad un gruppo, il problema dell'individuo rimarrà sempre la solitudine, perché, tenendo ben chiusa la porta dell'interiorità per difendere il proprio io, nessuno è realmente riuscito ad entrare in lui: quando si ferma e riflette sulle proprie esperienze, l'individuo avverte così un senso di vuoto, perché guardando dentro di sé non trova alcuna traccia dell'altro.

Ma il dramma scoppia perché non trova più nemmeno se stesso. La concezione di vita che l'ideologia del *single* suggerisce è infatti: «Tutto passa, solo tu rimani, se dunque devi fare dei sacrifici, falli per te stesso». È evidente che l'arrivo della malattia, o della morte, mette in una cupa disperazione colui che si è lasciato convincere ad amare solo se stesso, perché l'oggetto del proprio amore si abbrutisce, o addirittura gli viene improvvisamente sottratto. L'amore assoluto di sé, che prometteva la realizzazione personale attraverso la massima dilatazione dell'io, si rivela una tragica beffa quando quell'io tanto amato scompare.

UNO STRANO ANIMALE

L'idea di un individuo intrinsecamente buono e tendenzialmente senza limiti viene smentita a livello scientifico sia da altre correnti della psicologia, sia da scienze meno "sospette", quali la biologia e la scienza del comportamento animale: ma la stessa esperienza quotidiana rivela i difetti e l'aggressività dell'individuo, la carica distruttiva per sé e per gli altri che i comportamenti istintivi possono esprimere.

Da questo punto di vista, c'è, fra gli psicologi, chi comincia addirittura a rivalutare le idee cristiane, precedentemente respinte come superstizioni, del peccato originale, del peccato in generale e della confessione: esse garantiscono, si comincia a comprendere, una certa salute psichica, perché fanno cosciente una persona dei limiti dell'uomo, della possibilità individuale di sbagliare, della necessità di ammettere lo sbaglio e cercare di riparare. Se vissute con equilibrio, queste idee fanno superare il pericolo di cadere nel narcisismo, conducendo all'accettazione e a una realistica stima di sé e degli altri.

Ma, a parte la religione, dall'interno della stessa psicologia sono arrivate risposte, diverse dal selfismo, alla domanda dell'individuo sul significato dell'esistenza. Lo psicologo Viktor Frankl, ad esempio, colse una risposta mentre era nei lager nazisti, durante l'ultima guerra: egli aveva notato che i più resistenti fra coloro che popolavano i campi di concentramento erano quegli uomini che ancora avevano uno scopo da realizzare, una persona amata da raggiungere, per i quali cioè la vita conservava un significato. Ed è questa volontà di significato che ha condotto molti deportati fuori dai lager: la sopravvivenza, cioè, è dipesa dalla capacità di indirizzare la propria vita verso un obiettivo, di vivere "per qualcosa" o "per qualcuno" (4).

La scelta fondamentale di una persona non è se vivere con qualcuno o no, ma riguarda il perché vivere.

In altri termini, l'esistenza dipendeva dalla capacità di trascendere il proprio io, di vivere quella fondamentale dimensione dell'esistenza che è, appunto, l'autotrascendenza. Dopo l'uscita dal lager, Frankl ha portato questa scoperta nella sua professione di psicologo, a contatto con persone che cercavano un significato per la propria vita; e la risposta è essenzialmente diversa da quella fornita dal selfismo: essa dice di andare oltre il proprio io, e guardare finalmente qualcuno per fare qualcosa per lui, non per sé.

L'uomo è l'unico animale che cerca il significato, è l'unico che ha bisogno di trascendersi; e non può trovare risposte esclusivamente in se stesso, perché le domande che si pone sono più grandi di lui. Ecco perché il proprio io non può essere un ideale di vita, ecco perché quando cerca la propria realizzazione escludendo gli altri si perde: il suo compito è quello di porre le domande, ma senza gli altri non può trovare le risposte.

Il bisogno umano di trascendersi mostra che l'uomo non è solo individuo, che è se stesso, cioè persona, solo insieme agli altri: per questo si ritrova, si realizza, solo trovando e realizzando l'altro. Se la mia attenzione è rivolta solo alla cura di me, alla preoccupazione per il mio futuro, al peso per i miei limiti, vedo solo una parte di me e il problema mi sembrerà sempre insolubile. Ma se vedo il bisogno dell'altro, la sua preoccupazione, la limitazione che i suoi difetti gli procurano, allora vedrò anche ciò che io posso fare per lui, e, nel donarmi, conoscerò di me stesso ciò che non avevo mai visto, il mio problema potrà trovare soluzione. «Perché io vivo?», mi chiederò allora; «Per te», sarà la risposta che potrò darmi pensando ad ognuno di quelli che ho incontrato.

In conclusione, l'ideologia del *single*, il selfismo, hanno la funzione di porre con radicalità il problema dell'individuo, sottraendolo alla tutela di ogni tipo di autoritarismo. Ma rischiano di trasformarsi, nella misura in cui ci si lascia influenzare da essi, in una nuova forma di idolatria, che rende incapaci gli individui di assumere le responsabilità richieste dai rapporti interpersonali, le quali implicano trascendenza di sé, capacità di sacrificio, riconoscimento degli altri. È questa apertura che l'individuo ha bisogno di maturare per poter poi scegliere la sua strada, è questa la condizione fondamentale di vita che fa la differenza tra un individuo disorientato e una persona cosciente di sé: da questo punto di vista, essere sposati o eremiti, vivere in un convento o sopra una montagna, in una famiglia o in un collegio, è secondario. L'importante è aver trovato un motivo per non salire sul Colosseo.

Antonio Maria Baggio

1) M. Dodero, O. Pedoli, Vivere single, *Milano 1988, p. 11; 2) P. Vitz,* Psicologia e culto di sé. Studio critico, *Bologna 1987; 3) Vitz,* op. cit. *p. 66; 4) V. Frankl,* Un significato per l'esistenza *Città Nuova, Roma 1983.*