

Ecoturismo, paesaggio e identità

Marina Mura
Università di Cagliari

Abstract: All'interno di una ricerca più ampia sulla relazione tra Ecoturismo e paesaggio, questa ricerca esplorativa si è posta l'obiettivo di capire quale rappresentazione sociale del paesaggio della propria regione esprimevano lavoratori di Enti pubblici coinvolti nella pianificazione del paesaggio.

È stato chiesto ad adulti (n. 185) residenti in Sardegna di disegnare una mappa del paesaggio della propria regione, di dare un'etichetta verbale a ciascun elemento disegnato e di spiegarne l'importanza. Come atteso l'analisi dei dati ha mostrato che il nucleo della rappresentazione era focalizzato su elementi naturali (vegetazione, morfologia del territorio, coste). Generalmente gli elementi delle categorie erano aspetti di un'auto-stereotipo dell'isola e rappresentavano l'identità regionale e l'orgoglio (l'identità di luogo e sociale). Inoltre il campione di abitanti mostrava una rappresentazione sociale del proprio paesaggio molto condivisa come di un fenomeno spaziale con elevati valori sociali: l'analisi dei dati dimostrava la consapevolezza dei partecipanti dei processi eco-sistemici e del significato del paesaggio per l'esperienza personale e sociale. È stata poi sottolineata la rilevanza dello studio delle rappresentazioni sociali del paesaggio (attraverso il disegno delle mappe e altri strumenti) per pianificare quei cambiamenti necessari a valorizzare il territorio per il turismo. **Parole chiave:** Ecoturismo, paesaggio, identità, mappa cognitiva, rappresentazioni sociali.

Abstract: Within a more comprehensive research about the relationship between Ecotourism and landscape, this exploratory study aimed to understand what landscape social representation of own region expressed workers of public administrations involved in landscape plan. We required adults (n. 185) living in Sardinia for a sketch map of their region landscape, to attach a label to each drawn item and to explain their importance. Like expected data analysis showed the social representation core focused on natural elements (greenery, vertical shapes, coastal). Generally categories items appeared typical aspects of the auto-stereotype of the island and represented region identity and proud (place and social identity). Moreover the inhabitants' sample had a very consensual social representation of own landscape like a specific spatial phenomena with high social value: data analysis demonstrated the participants' awareness of ecosystem processes and of the landscape meaning to personal and social experience. We then go on to highlight the relevance to study social representations of landscape (by sketch map and others tools) to plan environmental changes in order to create worth to tourism.

Keywords: Ecotourism, landscape, identity, sketch map, social representations.

Introduzione

L'interesse per il "paesaggio" è nato all'interno di una personale riflessione sull'oggetto di studio della Psicologia del turismo (Mura, 2005). In particolare, gli approfondimenti sono partiti dalla proposta di Felice Perussia (1991) per la quale la

Psicologia del turismo, in quanto disciplina *in fieri*, avrebbe dovuto assumere approcci e modelli da discipline già consolidate come la Psicologia cognitiva, la Psicologia sociale e la più recente Psicologia ambientale con la sua prospettiva applicativa.

Inoltre, negli studi dell'autore, un ruolo centrale nel comportamento turistico lo avevano le immagini dei luoghi turistici in cui il paesaggio e i luoghi pittoreschi rappresentavano un elemento significativo e specifico delle caratteristiche culturali, ossia di una delle sue dimensioni specifiche (le altre dimensioni erano le caratteristiche fisiche, le relazioni interpersonali e sociali e i servizi). Per il resto, l'immagine del luogo turistico era costituita da pochi elementi ed assumeva la natura dello stereotipo di luogo, relativamente indipendente dalla realtà e stabile, anche perché rafforzato dai processi di attenzione selettiva e dai racconti degli stessi turisti (aspetti confermati nelle ricerche successive) (Pearce, 2005).

All'interno della Psicologia ambientale, d'altra parte, tutto un filone di ricerche studia la rappresentazione sociale dei luoghi a partire dal concetto socio-fisico di *place* (Canter, 1977) come unità molare costituita dall'intersezione di tre dimensioni: i) le caratteristiche fisiche, ii) le attività praticabili in relazione a quelle caratteristiche e iii) le rappresentazioni/concezioni di entrambe che ne ha il soggetto. Il paradigma della Psicologia Ambientale, definito transazionale-contestuale, pone come oggetto di analisi le transazioni bidirezionali (percezione e rappresentazione, valutazione, emozioni e affetti, comportamento) della persona-in-ambiente, secondo una prospettiva costruttivista, multintenzionale, multi-causale e contestuale che considera l'individuo un attore sociale che agisce in un contesto specifico (Wapner, 1987). All'interno di questa prospettiva ci è parso, quindi, di poter individuare meglio l'oggetto specifico della Psicologia del turismo e di offrire ad essa un quadro teorico più organico (Mura, 2005).

Le transazioni turista-luogo turistico sono descrivibili all'interno di quei processi psicologico-sociali che vanno a costituire la "rappresentazione sociale" (Moscovici, 1961) di un luogo, costituita da immagini e attività possibili, idee, valori, modelli e mode condivisi nei gruppi sociali: una rappresentazione focalizzata sui modi preferiti di impiegare il tempo libero che assumono modalità diversificate, ma, in ogni caso, sono scelte per rompere con la *routine* quotidiana (de Rosa, 1995). I luoghi sono rappresentazioni simboliche condivise che regolano il comportamento sociale attorno alle dimensioni spazio-temporali: lo spazio geografico (dotato di confini) e significativo, perché emotivamente connotato e congruente con il sistema di scopi, e il "tempo" che permette la sedimentazione dell'"identità di luogo" (*place identity*, Proshansky, Fabian & Kaminoff, 1983). In questo *frame* teorico, l'"identità di luogo" diviene un concetto ponte (de Rosa, 1995) in grado di mettere in relazione le rappresentazioni sociali dei luoghi, il Sé (Breakwell, 1986) e l'Identità sociale (Tajfel, 1981; Turner, 1985) in un modello vicino alla proposta di Perussia (1991). Inoltre, la conoscenza delle rappresentazioni sociali permette di individuare e discriminare, su base culturale e

sociale, quelle differenze che sono in relazione al genere, all'età, all'anzianità e alla mobilità residenziale sia dei turisti che dei residenti nei luoghi turistici.

È stato Fridgen (1984) il primo ad aver analizzato il comportamento turistico all'interno del primo paradigma della Psicologia Ambientale (*setting* comportamentale: Barker, 1968), concettualizzandolo come "viaggio" (ciò che lo differenzia da altri comportamenti ricreativi): la relazione del turista con la destinazione turistica era da lui vista come una relazione persona-ambiente in cui "viaggiare" significa agire un'esplorazione di luoghi che "attragono" perché rappresentati con caratteristiche di comodità e piacevolezza date dal clima, dai paesaggi e dal territorio. L'autore notava che gli studi sul turismo difettavano, in genere, in relazione all'analisi di quanto e come l'ambiente sociale e fisico influenzi il turista e l'ospite. Egli prospettava, dunque, uno studio del turismo non centrato sul turista, ma sui diversi attori sociali dell'esperienza turistica, tra cui l'ambiente fisico: l'attore sociale (guidato da motivazioni turistiche) seleziona gli ambienti per allontanare lo *stress* e i problemi presenti nella vita quotidiana (l'Altrove di Perussia, 1991), mentre gli ambienti per le loro caratteristiche sono in grado di soddisfare tipologie specifiche di viaggiatori. Secondo questa proposta il comportamento turistico doveva essere analizzato nelle sue cinque fasi: 1) l'anticipazione del viaggio (pianificazione, riflessioni, emozioni), 2) il viaggio di andata, 3) il comportamento sul luogo di destinazione, 4) il viaggio di ritorno, 5) la fase del "ricordo" (ricordare, riflettere, raccontare e memorizzare il viaggio). Tempo, emozioni e ambienti erano considerate le tre dimensioni fondamentali di un comportamento ricreativo (quello turistico) che si realizza in veri e propri "*setting* comportamentali" che vanno dalla propria casa (I fase), ai luoghi e mezzi di transito (II fase), al luogo di destinazione (III fase), di nuovo ai luoghi e mezzi di transito (IV fase) e alla propria casa (V fase). L'analisi di ciascuno di questi *setting* e delle loro relazioni permetterebbe di spiegare effettivamente e approfonditamente il comportamento turistico: quest'analisi consentirebbe di individuare i confini spazio-temporali dei luoghi in cui si realizzano i *pattern* comportamentali turistici sovraindividuali e autoregolati: le persone pianificano le proprie azioni secondo *setting* successivi, in cui agiscono, quindi, comportamenti pre-pianificati sulla base di immagini mentali e degli schemi relativi.

Oggi, come accennato, la Psicologia ambientale ha superato il costrutto di *setting* con quello di *place*, ma le tre dimensioni e le cinque fasi di Fridgen (1984) rimangono un punto di riferimento importante per la Psicologia del turismo.

Il paesaggio

Dall'immagine del luogo turistico come rappresentazione sociale di luogo, così importante per il comportamento turistico, all'individuazione del paesaggio come "ambiente" privilegiato della Psicologia del turismo si è giunti attraverso due percorsi: la riflessione sulla valutazione estetica e di preferenza associata alle

immagini dei luoghi turistici (non si scelgono mete turistiche brutte o insignificanti) e l'Ecoturismo (Congresso delle NU, Canada, 1992). Rispetto al primo punto, le ricerche realizzate negli ultimi anni (Mura, 2005b; Mura, 2005a) avevano confermato quanto il comportamento turistico fosse guidato da un atteggiamento fatto di "interesse", "curiosità" e "valutazione", il *tourist gaze* teorizzato dal sociologo inglese John Urry (2002) che vede il "post-turismo" contemporaneo come l'anticipazione e la realizzazione di uno spostamento, dai luoghi del quotidiano, finalizzato all'esperienza del piacevole. Il piacere sarebbe principalmente legato al godimento di vedute, panorami e paesaggi naturali extraurbani o di paesaggi urbani perché "quando si è fuori si guarda l'ambiente con interesse e curiosità: esso ci parla in modi che apprezziamo o è questo che anticipiamo" (Urry, 2002, p.1). La destinazione turistica sarebbe una fonte di piacere anticipato e, quindi, motiverebbe allo spostamento anche in quanto rappresentata come ambiente tipico: nel turismo sarebbe presente una componente "semiotica" in cui la lettura dei paesaggi che dà loro significato si baserebbe su nozioni pre-definite dalle migliaia di immagini già viste nei mass-media e in tutti i "luoghi" della comunicazione (film, romanzi, *depliant* turistici, cartoline, film amatoriali di altri turisti, Internet, ecc.). Un mondo "già visto" che viene riconfermato e consumato per cercarne subito degli altri. La valutazione di Urry (2002), come di altri sociologi, è molto negativa rispetto al turismo contemporaneo e non del tutto condivisibile (molte pratiche turistiche sono significative e autentiche, nel senso che producono risultati di crescita personale e scambio culturale importanti; cfr. Serino, 2003) e, tuttavia, mette in luce, a nostro parere, questa dimensione valutativa che rimanda al paesaggio, come aspetto significativo della meta turistica dal punto di vista della novità, della cultura e del giudizio estetico. All'interno di una possibile definizione della Psicologia del turismo, il tema della bellezza è stato analizzato da Villamira e Bracco (2001) che hanno parlato del bisogno di "conoscenza estetica" (arte) come bisogno fondamentale dell'essere umano; si tratterebbe di una componente del bisogno di autorealizzazione, insieme al bisogno di "esplorazione", di "conoscenza pratica" (tecnica) e di "conoscenza teorica" (scienza). Da esso nascerebbe l'atteggiamento estetico, ovvero il rapporto adattivo di un organismo biologico con il suo ambiente in cui emozione e cognizione divengono un sistema unitario. Seguendo la concettualizzazione di Argenton (1993), gli autori legano la conoscenza estetica all'emozione: una costruzione biologico-culturale basata sul principio edonistico le cui componenti (cognitiva, emotiva e valutativa) interrelate fanno sì che scienza ed arte siano portatrici di una conoscenza che risponde ad una sua logica specifica: il bello è isomorfo al giusto e all'utile e la loro unità è in grado di generare piacere-attrazione (il motivatore dello spostamento). Su questa logica si baserebbero i processi di adattamento all'ambiente dei sistemi complessi che sono così in grado di utilizzare le risorse in esso presenti: i sistemi complessi evolvono scambiando con l'ambiente energia, materia, informazione e acquisendo proprietà emergenti.

La conoscenza estetica non riguarda solo alcuni oggetti “culturalmente significativi” (alcuni paesaggi), ma tutta la realtà.

Anche la Psicologia ambientale, che nasce come Psicologia architettonica (Bonaiuto, Bilotta, Fornara, 2004), ha affrontato il tema delle transazioni persona-ambiente emotivamente connotate, in relazione ad alcune componenti molecolari di esso: l’ampiezza degli spazi, gli elementi presenti, la luce e i colori, l’armonia delle forme, la complessità e leggibilità (il carico cognitivo necessario per la comprensione dei luoghi) del luogo. Gli studi hanno portato ad individuare nella sintesi molare di queste componenti la capacità di generare stati emotivi ed affettivi legati al “significato” che si attribuisce ai luoghi: si generano stati emotivo-affettivi positivi nei luoghi che rendono possibile l’esplorazione, e attraggono perché inducono a sfidare la loro complessità e a conoscerli. L’ambiente comunica con gli individui attraverso le proprie caratteristiche fisiche, il contesto nel quale è inserito, gli individui e i gruppi che lo popolano, le opportunità (*affordance*, Gibson 1979) che offre: le transazioni valutative più studiate sono state le preferenze per alcuni assetti ambientali, la soddisfazione residenziale (Amérigo, 2002), l’attaccamento (Giuliani, 2004). La prospettiva cognitiva, prevalente in Psicologia ambientale, ha caratterizzato gran parte di questi studi, sostenendo la priorità e centralità dei processi di categorizzazione e inferenza (le valutazioni affettive seguirebbero i processi cognitivi e sarebbero finalizzate all’individuazione delle risorse necessarie a perseguire i propri scopi). In tale prospettiva il Modello delle preferenze ambientali dei Kaplan (Kaplan & Kaplan, 1973), di matrice evoluzionistico-adattiva, sostiene che le preferenze sono rivolte a qualità ambientali che sono percepite “coinvolgenti” e “produttrici di senso” perché dotate di attributi direttamente percepibili o frutto di inferenza: la “coerenza” (una buona organizzazione che rende il luogo immediatamente conoscibile), la “complessità” o relativa ricchezza di elementi, la “leggibilità” (la possibilità di orientamento con un non elevato sforzo cognitivo) e il “mistero” (il luogo produce l’aspettativa di nuove e importanti conoscenze possibili con un’ulteriore esplorazione). Questo modello è stato sviluppato per studiare un aspetto particolarmente significativo delle transazioni persona-ambiente: la capacità degli ambienti naturali di permettere all’individuo il recupero delle energie psico-fisiche (“recupero dello stress”, Ulrich, 1984) o delle “capacità attentive” (*restorativeness*: Kaplan & Kaplan, 1973, 1989). Mentre il primo modello fa riferimento al malessere psicofisiologico che induce il comportamento di ricerca di luoghi “naturali” in grado di produrre emozioni positive (per il fatto di essere associati filogeneticamente alla sopravvivenza), il secondo riguarda il processo di riduzione dello *stress* di tipo cognitivo. In quest’ultimo caso, sarebbe lo sforzo mentale prolungato, determinato nel lavoro quotidiano da un oneroso (psico-fisiologicamente) esercizio di autocontrollo su elementi potenzialmente distraenti, che genera fatica dell’attenzione volontaria con conseguente aumento di errori di *performance*, irritabilità, bassa attenzione alle relazioni interpersonali e difficoltà di

pianificazione. Certi ambienti sarebbero capaci di sviluppare attenzione involontaria (*restorativeness*) e, quindi, ripristinare la capacità attentiva perché presenterebbero misure elevate alle quattro qualità ambientali sopraindicate che assumono il significato di (Korpela, Hartig, 1996): 1. senso di evasione (percepire di essere in luoghi nuovi o di fare cose nuove, rilassarsi lontano dalla fonte di sforzo mentale o dalla routine), 2. attrazione del luogo (essere affascinati dalle caratteristiche del luogo, dalle attività che in esso sono possibili e dalle nuove informazioni che si prevede possano essere trovate con un basso sforzo cognitivo), 3. coerenza (percezione che il luogo possa essere esplorato e interpretato senza un elevato sforzo cognitivo), 4. compatibilità (percezione che l'ambiente offre risorse compatibili con i propri scopi).

Questa necessariamente breve descrizione è sufficiente a evidenziare la portata di questi modelli, e in particolare del secondo, per la Psicologia del turismo come ha indicato Nenci (2005), anche perché la ricerca empirica dimostra che il maggior grado di *restorativeness* viene prodotto dai paesaggi aperti e/o naturali (vegetazione e acqua), ma si hanno buoni risultati anche nella valutazione di luoghi di ricreazione, di spettacolo o espositivi, come i musei.

La Psicologia ambientale, tuttavia, si è occupata di "paesaggio" anche partendo dal filone di studi della Nuova Psicologia Ecologica (Bonnes, Nenci, 2002) che ha portato, sotto la sollecitazione di altre Scienze ecologiche, allo sviluppo della Psicologia ambientale della sostenibilità (Bonnes, Carrus & Passafaro, 2006). Quest'ultima assume un concetto di ambiente come sistema di supporto alla vita (*Life Support System*) o "sistema d'uso umano" (di Castri, Barker, Hadley 1984; Programma MAB, *Man and Biosphere*, UNESCO, in Bonnes, Secchiaroli, 1992) e si focalizza sull'inter-dipendenza tra le richieste umane di sviluppo (economico, sociale e culturale) e la produzione e l'uso delle risorse (naturali, economiche, sociali e culturali) per i bisogni umani e delle altre specie: le due dimensioni ambientali devono essere rese compatibili in una logica di sostenibilità dello sviluppo (Piena ecologia o *Full ecology*; cfr. di Castri *et al.* 1984; Bonnes, 1998). L'indicatore fondamentale di uno sviluppo sostenibile è la salvaguardia della diversità biologica (diversità in numero e frequenza di comunità, specie e patrimoni genetici della biosfera) e socio-culturale: la compatibilità dello sviluppo è legata alla conservazione della diversità bio-socio-culturale (Bonnes, 2003) in quanto l'attore sociale influenza la conservazione della biodiversità attraverso la "percezione ambientale". Le risorse naturali hanno, infatti, un senso "socio-percettivo", sono "costruzioni sociali" (rappresentazioni, immagini, significati) che vanno a costituire l'aspetto intangibile degli ecosistemi, l'interfaccia tra la sfera psicologica individuale e il contesto (spazio-fisico e socio-culturale) considerato.

Partendo da questa logica di piena ecologia, le problematiche del turismo sono state affrontate a livello internazionale secondo alcuni principi indicati nella Dichiarazione delle Nazioni Unite sull'Ecoturismo (Congresso delle NU, Canada, 2002): il turismo si deve sviluppare sulla base della "solidarietà"

intergenerazionale, in considerazione dei bisogni sia degli attuali residenti che dei turisti di oggi e di domani, deve essere attento ai bisogni individuali (economici, sociali ed estetici) degli attuali turisti e delle popolazioni ospitanti, proteggere e valorizzare le risorse specifiche delle regioni ospitanti e controllare la quantità dei turisti in ingresso. Ma ciò che più ci interessa in questa sede è che la Dichiarazione di Rio individua nella salvaguardia della diversità dei paesaggi, come espressione dell'identità degli ecosistemi locali (specie vegetali e animali, cultura dei residenti, ovvero tradizioni, archeologia, arte, gastronomia, cultura e origine dei visitatori) il principale bene turistico da salvaguardare (di Castri, Balaji 2002).

Partendo dal costrutto di *place* e dal paradigma transazionale-contestuale, e attraverso la specifica riflessione sul turismo, la Psicologia ambientale del turismo sostenibile (Bonnes, 2005; Mura, 2005a; Bonnes, Carrus, Mura, Passafaro, 2006) ha trovato nel paesaggio un "oggetto sistemico" di studio (Mura 2005a; Mura, 2008): i paesaggi sono "luoghi, (considerati appunto come sistemi interdipendenti di attributi spazio-fisici e di persone con relativi processi psicologico-ambientali), possano in vario modo diventare meta di destinazione turistica (e quindi possibile contenuto di esperienza turistica di luogo), innanzitutto in dipendenza delle modalità con cui proprio la dimensione umana, in senso socio-psicologico, *dei luoghi*, si configura e tende di conseguenza a "modellare" (spesso in modo variamente consapevole per gli stessi attori), i *luoghi* stessi" (Bonnes, 2005, p. 226).

In questo *background*, l'obiettivo del nostro programma di ricerca converge con l'obiettivo dell'Ecoturismo: "Mantenere ed esaltare la diversità del paesaggio naturale e culturale, ivi inclusi quei 'paesaggi interni della mente', è la *conditio sine qua non* per il turismo sostenibile" (di Castri, Balaji, 2002, p. 15). Capire quali dimensioni psicologico-sociali siano presenti nella rappresentazione sociale del paesaggio significa dare un contributo alla salvaguardia della diversità e, quindi, alla sostenibilità dello sviluppo. In particolare, si ritiene - anche sulla base dei risultati della recente ricerca socio-psicologica - che siano cruciali in questo i processi di costruzione dell'identità che accompagnano l'esperienza dei luoghi: sono state individuate sovrapposizioni tra Sè (Breakwell, 1986) e identità di luogo (Bonaiuto, Twigger-Ross, Breakwell 2004; Mura, 2003, 2005a); il paesaggio è un elemento fondamentale dell'identità regionale di regioni autonome (Martini, 2005); luoghi e spazi assumono un significato politico chiaro nell'identità, nell'attaccamento e nell'appartenenza ai luoghi (Hopkins, Dixon, 2006); il paesaggio è una componente degli orientamenti etnocentrici (Schama 1996; Reicher, Hopkins, 2001).

Obiettivo e ipotesi

Il programma di ricerca, di cui viene presentata in questa sede la seconda fase, si pone come obiettivo quello di indagare quali elementi (centrali e periferici, Abric,

1994) siano presenti nella rappresentazione sociale del paesaggio della propria regione e a quali dimensioni dei processi transattivi essi facciano riferimento.

Gli obiettivi sono relativi alle fasi in cui si articola il programma:

- Fase 1: studiare la rappresentazione sociale del paesaggio attraverso il disegno della mappa cognitiva (Lynch, 1961; Downs, Stea, 1973.) per individuarne caratteristiche e limiti (cfr. Lee, 2004), e come ausilio nei processi di progettazione partecipata (Sanoff, 2000; Gifford, 2002);
- Fase 2: indagare quali categorie di elementi sono presenti nella rappresentazione sociale, studiata tramite il disegno della mappa cognitiva, del paesaggio della propria regione, e quali valori vengano ad essi riconosciuti; un ulteriore obiettivo era quello di ottenere informazioni sufficienti per predisporre strumenti di ricerca più strutturati per la fase successiva;
- Fase 3: indagare quali paesaggi sono associati all'identità regionale, nazionale ed europea, quali elementi caratterizzano i diversi paesaggi e quale relazione vi sia con i processi di identificazione e attaccamento.

Le prime fasi della ricerca sono state di tipo esplorativo. I risultati della prima sono stati presentati alla 20th Conference dello IAPS (Mura, 2008): è stata messa in evidenza l'utilità dello strumento "mappa" per la sua capacità di rappresentare un'alta varietà di elementi significativi, ma è stata, anche, evidenziata la necessità di integrarlo con strumenti verbali e scale d'atteggiamento (come suggerito in letteratura; cfr. Kitchin, Friendschuh, 2000; Pearce, 2005). Il paesaggio risulta essere un ambiente rappresentabile sia come mappa (con indicazione dei confini e di collegamenti tra gli elementi disegnati: *data driven*), che, soprattutto, come schema: vengono rappresentati molti elementi, ma non dalla prospettiva dell'esploratore del luogo, quanto piuttosto di colui che considera il paesaggio un *set* di elementi (*schema driven*).

In relazione alla seconda fase, si è proceduto con un' ipotesi di tipo esplorativo. Sulla base della letteratura suesposta ci si aspettava che:

1. nel nucleo della rappresentazione sociale del paesaggio sardo fossero presenti, prevalentemente, elementi naturali in relazione alle preferenze ambientali ed all'identificazione con il territorio;
2. gli elementi rappresentati nelle mappe differissero nei gruppi in relazione al genere, alla tipologia di lavoro svolto, al luogo d'origine e alla conoscenza di altri paesaggi (Italiani, Europei, Extraeuropei);
3. i partecipanti associassero a questi elementi valori relativi ai processi di identità, sociale e di luogo, e all'identità regionale in termini di distintività, autostima e significatività personale e sociale.

Metodologia

Il campione

I soggetti che hanno costituito il campione della ricerca (N=185) sono un gruppo di partecipanti al Progetto ITACA (Interventi di Trasferimento di Competenze e Abilità sull'Ambiente), che la Regione Autonoma Sardegna ha realizzato con un Consorzio inter-universitario (Università degli Studi di Cagliari e di Sassari) sui temi ambientali. Si tratta di appartenenti agli Enti Pubblici regionali (Regione, Comuni, Ente Foreste, Sovrintendenza regionale ai beni culturali) direttamente impegnati nell'attuazione del Piano Paesaggistico Regionale.

Il campione, prevalentemente maschile (28,6% donne, 71,4% uomini) e di età compresa tra i 20 e i 60 anni, è stato suddiviso in due sottogruppi: giovani-adulti (20-40 anni: 43,8%) e adulti (41-60: 56,2%). La maggior parte dei partecipanti possiede un titolo di studio elevato: il 43,8% era costituito, soprattutto da diplomati, ma il 56,2% erano laureati e specializzati.

Sulla base delle attività lavorative svolte, i partecipanti sono stati divisi in tre gruppi: impiegati in attività amministrative (45%), tecniche (50%) e altro (5%).

Il 31,9% dei partecipanti sono residenti nel capoluogo di regione, il 42,2% in provincia, il 22,2% in altre province, e oltre la metà vi risiede da sempre (55,7%).

I nati a Cagliari erano il 44,3%, in provincia il 20% e in altre province della Sardegna il 34,1%. Il 68,6% ha dichiarato una conoscenza buona-ottima della Sardegna, ma una scarsa conoscenza di altri ambienti al di fuori della regione (il 73% scarsa dell'Italia, oltre il 99% scarsa dell'Europa quasi il 100% dei Paesi extraeuropei) per cui questo dato non è stato più preso in considerazione.

Procedura e strumento

La somministrazione dello strumento di *self report* è avvenuta nel novembre 2007 all'interno di un intervento di Psicologia Ambientale: l'attività è servita come stimolo introduttivo al tema della relazione tra ambiente, identità e benessere.

La rilevazione è avvenuta attraverso un questionario multimetodo, costruito *ad hoc* per la ricerca e strutturato su tre aree:

1. Risposta grafica: disegno del paesaggio della Sardegna (mappa cognitiva);
2. Risposta verbale: assegnazione di un'etichetta verbale agli elementi disegnati, indicazione di ulteriori elementi importanti non disegnati ed indicazione dei motivi della rilevanza di tutti gli elementi indicati;
3. Dati socio-anagrafici e valutazione, su una scala a sette passi (tipo Likert), della propria conoscenza dei diversi continenti per aver viaggiato (la "carriera" come turista dovrebbe modificare l'identità di luogo e la rappresentazione del proprio ambiente; cfr. Pearce, 1988; Perussia, 1991).

Elaborazione dei dati

Sia per le risposte grafiche che verbali si è proceduto all'analisi del contenuto e alla codifica delle risposte aperte: due giudici indipendenti hanno proceduto a tale analisi (Losito, 1993; Tuzzi, 2003) e ne è stata riscontrata la sostanziale concordanza. Le categorie emerse dall'analisi degli elementi disegnati sono le seguenti (si è preferito mantenere una ricca articolazione delle risposte per conservare il maggior valore informativo):

- Paesaggio costiero/marino: spiaggia, mare, costa;
- Paesaggio rurale: campagna, campi coltivati;
- Paesaggio industriale: aree minerarie, cave, parco eolico, industrie;
- Città: grossi centri urbani, caratterizzati da palazzi;
- Piccoli centri, paesi;
- Paesaggio costiero;
- *Landmark* storico-culturali: torri, nuraghe, tomba dei giganti, castelli, chiese;
- *Landmark* rurali: muretti a secco, "pinnette" (antichi rifugi dei pastori in pietra e frasche), viottoli, piccola architettura campestre;
- Infrastrutture e mobilità: strade, rotonde, fari, dighe, porti e mezzi di trasporto;
- Attività e prodotti commerciali e artigianali: barche, ombrelloni, sport, giochi, attrezzatura per lo svago;
- Elementi climatici: sole, vento, cielo limpido;
- Caratteristiche morfologiche: colline, montagne, pianure, rocce, fiumi, laghi, falesie;
- Vegetazione: flora generica e specifica (bosco, macchia mediterranea, ginepro, asfodelo, lecci, fichi d'india);
- Fauna: uccelli, ovini, bovini, animali selvatici;
- Pastorizia/allevamenti: pastore con gregge o mandrie di bovini;
- Agricoltura: attività e prodotti agricoli;
- Pesca: attività e prodotti;
- Persone;
- Centri turistici: strutture ricettive, villaggi, case al mare;
- Degrado ambientale: rifiuti, territori degradati dagli incendi, ecc.;
- Altro.

Le categorie emerse dall'analisi delle etichette verbali sono le stesse delle precedenti, ma devono essere aggiunte le seguenti:

- Denominazione di luoghi o sub-regioni: Sulcis, Gallura, Campidano, Giara, Sella del Diavolo, Poetto, Molentargius, SS 131, Villasimius;
- Antropizzazione: impatto dell'attività umana generica;
- Usanze, tradizioni: costumi, radici;

- Colori e profumi.

Le categorie emerse dall'analisi dell'importanza associata agli elementi indicati:

- Tipizzazione, identità regionale e valori: tipicamente sardo, unici al mondo, rappresenta una caratteristica della Sardegna, appartenenza, attaccamento, rappresenta la nostra storia, marcata differenza con altre regioni, ecc.;
- Risorsa economica, bene;
- Bellezza e rigenerazione: rappresenta bellezza, salute, benessere; splendida; aiutano a vivere felicemente forza vitale, positività;
- Ecosistema e mantenimento di biodiversità;
- Antropizzazione e impatto negativo.

Sulle categorie così definite si è proceduto ad un'analisi descrittiva per realizzare, in seguito, un confronto tra gruppi, attraverso la statistica non parametrica del χ^2 (significatività: $p < .05$).

Risultati

Gli elementi del paesaggio

Come si evidenzia nella Tab.1, gli elementi disegnati fanno riferimento, soprattutto, alla vegetazione, alla morfologia del territorio, alle coste, al paesaggio agrario e ai *landmark* storici, meno alle attività e prodotti commerciali e artigianali (legati, soprattutto, al turismo costiero), e alla fauna; solo circa un terzo del campione disegna elementi rurali, di clima e infrastrutture; pochi disegnano persone, centri turistici e attività produttive (tra le quali spiccano quelle legate alla pastorizia), l'ambiente industriale, le città ed elementi del degrado ambientale.

Tab. 1 – Paesaggio della Sardegna: categorie di elementi disegnati e delle etichette (valori %; n. 185)

Categorie	elementi disegnati	etichette elementi disegnati
vegetazione generica e specifica	100	79,5
elementi morfologici	87	68,1
ambiente costiero	70,3	67,6
elementi storici	56,8	55,1
ambiente agrario	50,3	33,5
attività e prodotti commerciali e artigianali	42,7	20,5
fauna	40,5	27
elementi rurali	38,4	30,3
aspetti di clima	36,2	27
piccolo centro	31,9	31,9
strade e infrastrutture	29,7	26,5
persone generiche	21,6	/
centri turistici	14,6	12,4
attività e prodotti della pastorizia	13,5	16,8
attribuzione di un nome specifico al luogo	/	12,4
ambiente industriale	11,4	13
città	9,7	9,7
attività e prodotti dell'agricoltura	8,1	14,1
attività e prodotti per il turismo	7	14,6
antropizzazione	/	5,9
degrado ambientale	4,9	8,6
usanze, tradizioni, identità	/	4,3
attività e prodotti della pesca	2,7	4,3
colori e profumi	/	2,2
altro	1,1	18,9

Se si osserva la corrispondenza di quanto rilevato dai disegni con le etichette date dai partecipanti (Tab.1) si nota una interessante discrepanza: alcuni elementi sono dati per scontati e non etichettati (per esempio quelli più disegnati: vegetazione e morfologia del territori, coste, ecc.), “persone” non viene etichettato, mentre altri sono sovra-etichettati (per esempio le attività e i prodotti della pastorizia, dell'agricoltura e del turismo e l'ambiente industriale) o nuovi: la denominazione dei luoghi, l'attività umana (antropizzazione), le usanze e le tradizioni e i colori e profumi. La più incrementata nell'etichettatura, “altro”, raccoglie affermazioni augurali e pessimistiche sul futuro e critiche generiche d'ordine politico e sociale. La richiesta di indicare ulteriori elementi del paesaggio sardo non disegnati rispondeva all'esigenza di valutare quei problemi di ordine psico-fisiologico (difficoltà nella produzione grafica per scarsa dimestichezza e/o imbarazzo) rilevati in letteratura (cfr. Kitchin, Freundschuh, 2000) in relazione al disegno di mappe cognitive. Si deve rilevare che solo una minoranza (20% circa) ha inteso completare con ulteriori elementi il disegno e che alcune categorie sono particolarmente interessate da questa ulteriore specificazione (tab. 2): “altro”,

“fauna” e le principali caratteristiche dell’ambiente naturale, meno “usanze e tradizioni”, “antropizzazione”, “ambiente industriale” e “ambiente agrario”.

Tab. 2 Paesaggio della Sardegna: categorie di elementi non disegnati (valori %; n. 185)

Categorie	elementi non disegnati
vegetazione generica e specifica	8,6
elementi morfologici	10,8
ambiente costiero	11,4
elementi storici	10,3
ambiente agrario	6,5
attività e prodotti commerciali e artigianali	3,2
fauna	13
elementi rurali	4,9
aspetti di clima	3,2
piccolo centro	2,4
strade e infrastrutture	3,8
persone generiche	/
centri turistici	2,7
attività e prodotti della pastorizia	2,7
attribuzione di un nome specifico al luogo	3,8
ambiente industriale	6,5
città	2,7
attività e prodotti dell’agricoltura	3,2
attività e prodotti per il turismo	2,2
antropizzazione	4,9
degrado ambientale	2,7
usanze, tradizioni, identità	5,4
attività e prodotti della pesca	/
colori e profumi	3,2
altro	17,8

Il confronto tra gruppi, effettuato con il test non-parametrico del χ^2 applicato alle tabelle di contingenza, rispetto agli elementi presenti nei disegni ha messo in evidenza una rappresentazione molto condivisa del paesaggio: le differenze riguardano unicamente gli elementi appartenenti alle categorie meno rappresentate. In relazione alle categorie degli elementi disegnati, il gruppo dei giovani-adulti (20-40 anni) disegna, in percentuale significativamente maggiore degli adulti (41-60 anni), elementi climatici ($\chi^2=5,807$; gl=1; p= 0,016); sono i meno giovani, invece, a rappresentare di più l’attività della pesca ($\chi^2 6,596$ gl 2, p= .037); coloro che lavorano come “amministrativi” raffigurano, maggiormente, elementi riferibili all’ambiente costiero e marino, rispetto agli altri due gruppi (tecnici e altro; $\chi^2=7,382$; gl=2; p=0,025); i residenti nella provincia di Cagliari sono coloro che raffigurano in misura maggiore elementi riconducibili ad “attività e prodotti dell’agricoltura” ($\chi^2=6,152$; gl=2; p=0,046); chi è nato in province diverse da quella di Cagliari o fuori Sardegna disegna di più elementi riferibili al paesaggio

rurale ($\chi^2=8,747$; $gl=3$; $p=0,033$); chi dichiara di avere una conoscenza elevata della Sardegna disegna, più di coloro che affermano di averla scarsa, ambienti costieri ($\chi^2=9,788$; $gl=1$; $p=0,002$).

Se si va a guardare alle etichette date agli oggetti disegnati si evidenziano ugualmente differenze relative ad elementi secondari della rappresentazione del paesaggio sardo. Il termine “città” viene utilizzato maggiormente dagli appartenenti alla fascia d’età più giovane ($\chi^2=4,041$; $gl=1$; $p=0,044$), che sono anche coloro che introducono l’aspetto del colore-profumo ($\chi^2=11,311$; $gl=1$; $p=0,001$), mentre i soggetti nati fuori Sardegna etichettano più degli altri elementi della categoria “pastorizia” ($\chi^2=17,637$; $gl=3$; $p=0,001$).

L’importanza degli elementi del paesaggio disegnati e indicati

Le risposte relative alla rilevanza degli elementi e dei termini utilizzati, come detto, sono state organizzate in cinque categorie di risposta: “identità regionale di luogo”, “risorsa economica”, “rigenerazione e benessere”, “sostenibilità dell’ecosistema” e “antropizzazione e impatto negativo”.

Le principali associazioni “elementi disegnati-importanza attribuita” evidenziano la centralità dell’identità di luogo in tutte le sue componenti (Fig.1): l’unicità e la caratterizzazione appaiono aspetti fondamentali dell’importanza degli elementi storici, dell’ambiente costiero, della morfologia del territorio, dell’ambiente agrario, degli elementi climatici e della fauna, meno, della vegetazione. Sono considerati importanti come risorsa economica l’ambiente costiero, la morfologia del territorio, l’ambiente agrario e la fauna, meno gli elementi storici, la flora e il clima; la rigeneratività è associata soprattutto al clima, alle coste, alla morfologia del territorio e all’ambiente rurale, meno alla fauna, alla vegetazione e agli elementi storici. L’importanza legata al fatto di essere elementi dell’ecosistema da salvaguardare è stata attribuita, soprattutto, alla morfologia del territorio, alla flora, al clima e alla fauna, meno all’ambiente costiero, a quello agrario e agli elementi storici. L’impatto negativo dell’uomo (il degrado) è associato, fondamentalmente, alla vegetazione e in modo residuale all’ambiente costiero e alla fauna.

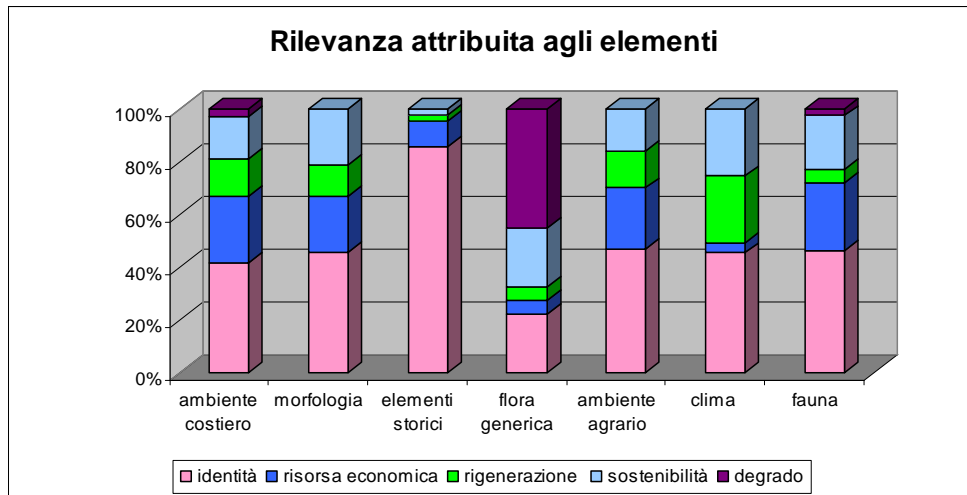


Fig. 1: Componenti della rilevanza attribuita agli elementi disegnati ed etichettati

Il confronto tra i gruppi indica differenze significative su alcune attribuzioni. Rispetto all'ambiente agrario, le donne ne considerano gli elementi una fonte di rigenerazione e benessere e una risorsa economica, mentre gli uomini gli attribuiscono importanza come elemento di identità del luogo ($\chi^2=11,156$; $gl=4$); per i giovani-adulti il clima è un elemento dell'identità del luogo e una fonte di rigenerazione e benessere, diversamente dagli adulti che gli attribuiscono valore, soprattutto, come risorsa economica ($\chi^2=20,347$; $gl=4$; $p=0,000$).

Il titolo di studio differenzia significativamente la rilevanza attribuita alla "flora generica" e alla "fauna": sono, soprattutto, coloro che possiedono un titolo di studio superiore ad attribuire alla flora e alla fauna valori di identità, diversamente da chi possiede un titolo di studio inferiore che ne attribuisce l'importanza al fatto di essere elementi dell'ecosistema da tutelare (sostenibilità) e, per la fauna, anche al fatto di essere una risorsa economica ($\chi^2=15,784$; $gl=5$; $p=0,007$; $\chi^2=11,531$; $gl=5$; $p=0,042$).

Discussione

L'analisi qualitativa realizzata non permette, come è ovvio, di assumere i risultati emersi se non in via del tutto provvisoria, soprattutto in riferimento alle differenze emerse tra i gruppi.

Si può dire che la rappresentazione sociale del paesaggio di questo specifico campione di soggetti, implicati per lavoro nella sua tutela e valorizzazione e residenti nel meridione dell'isola, si articola intorno ad un nucleo centrale molto condiviso costituito dagli ambienti naturali e agrari (ambiente costiero e agrario), all'interno dei quali vengono posizionati elementi quali la morfologia, la

vegetazione ed *landmark* storici, con prevalenza dei nuraghi. Si tratta sempre di ambienti rappresentati in periodo diurno e in buone condizioni climatiche. Quest'ultimo aspetto è probabilmente legato alla necessità di garantirne la visibilità, ma anche allo stereotipo di regione del Mediterraneo caratterizzata da sole e caldo (anche gli inverni sono miti). Le caratteristiche dell'interno dell'isola (compreso il clima) vengono accennate solo nella morfologia e nell'attività pastorale e sono marginali nella totalità degli elementi disegnati e delle etichette verbali.

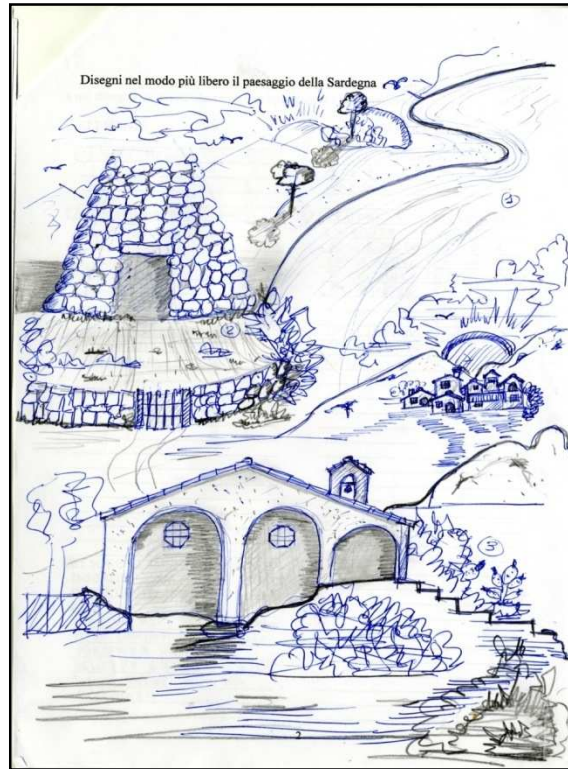


Fig. 2: Esempio di mappa del paesaggio della Sardegna

Questo nucleo centrale viene accompagnato da altri elementi che individuano aspetti meno condivisi, periferici, della rappresentazione sociale del paesaggio: le attività commerciali ed artigianali, legate alla vacanza al mare, la fauna, gli elementi rurali, aspetti climatici, i piccoli centri e le infrastrutture. Ancora più periferica è la presenza di persone e attività economiche (centri turistici, paesaggio industriale, città ecc.).

Gli elementi che riguardano la viabilità rappresentano sia vie di comunicazione che mezzi grazie ai quali ci si può spostare all'interno dell'isola o verso "il resto del

mondo” ed esprimono un tema presente nelle etichette verbali (altro) che riguarda il senso di isolamento che l’abitare un’isola porta con sé. Le attività e i prodotti rappresentati nei disegni si riferiscono ad attività commerciali e di servizio per lo svago e il tempo libero associato all’ambiente naturale, nello specifico a quello marino (rappresentato con barche a vela e ombrelloni in spiaggia) o ad attività e prodotti della pastorizia e dell’agricoltura (colture simboliche come il grano e la vite). Si tratta di elementi che ci danno una rappresentazione tendenzialmente auto-stereotipica, e meno ad uno stereotipo esterno della Sardegna come luogo turistico di vacanza (Martini, 2005).

In generale, comunque, il disegno del paesaggio ci restituisce una rappresentazione sociale di esso statica, iconica. Del tutto idiosincratica sembra essere l’introduzione di elementi quali l’impatto negativo dell’uomo (il degrado ambientale) e l’attività della pesca: il primo, probabilmente, perché è un elemento negativo che ne deturpa la bellezza, il secondo perché si tratta di un’attività economica relativamente poco praticata.

La discrepanza tra elementi disegnati ed etichettati, con sovra-etichettamento di alcuni e sotto-etichettamento di altri, può essere interpretato in due modi: può rappresentare il desiderio di evitare interpretazioni distorte del proprio disegno (si etichetta ciò che potrebbe non essere riconosciuto) o quello di ribadire aspetti particolarmente significativi. Potrebbero esserci entrambe le motivazioni alla base di questo: sicuramente questo è un punto da approfondire costruendo strumenti più strutturati e disegni di ricerca sperimentali.

Anche il fatto che la presenza di persone sia limitata e generica nei disegni (a volte simbolica come in Fig. 3 in cui non viene rappresentata una persona, ma un sardo stereotipico) e che nelle etichette si faccia riferimento all’uomo solo per le attività economiche, sembra indicare una rappresentazione del paesaggio come quadro, in cui l’uomo è artefice in sottofondo, ma non ne fa effettivamente parte.

Se si guarda, poi, alle categorie dei nuovi elementi introdotti con le etichette verbali (denominazione dei luoghi, l’antropizzazione, le usanze e le tradizioni, i colori e i profumi) si deve, prima di tutto, riflettere sui limiti della rappresentazione grafica: la difficoltà del disegno (fauna) e/o l’impossibilità di esso (profumi) sembrano confermare la necessità di associare le mappe ad altri strumenti più adeguati a cogliere i processi che stanno alla base della costruzione del paesaggio e la complessità psicologico-sociale delle transazioni con esso (Kitchin, Freundschuh, 2000; Pearce, 2005; Mura, 2008).

Tuttavia, anche se, come detto, non è possibile fare generalizzazioni, i disegni delle mappe ci permettono di cogliere alcuni elementi relativi al significato che il paesaggio assume per le persone che lo abitano. Per esempio, abbiamo ottenuto una mappa dei luoghi significativi (identità di luogo) oltre che dai disegni dalle denominazioni espresse con le etichette verbali: la conoscenza della Sardegna ci permette di dire che i luoghi denominati hanno dei significati precisi e alcuni sono facilmente individuabili (quelli sociali): il Sulcis è la sub-regione di residenza di un

gruppo di partecipanti, il luogo in cui vi sono le miniere e il Parco geominerario, che oltre ad essere un esempio di archeologia industriale è considerato dall'UNESCO patrimonio dell'umanità per il suo significato storico-identitario; la Gallura è la sub-regione settentrionale dell'isola che ospita la Costasmeralda con i suoi significati socio-economici (da notare che per il resto questa regione ha un'economia molto ridotta e non è la sub-regione di residenza dei alcun partecipante: non aver nominato la Costasmeralda è probabilmente legato al fatto che essa non è considerata territorio sardo, ma espropriato e non rappresentativo; cfr. Mura, 2005a); il Campidano è la grande pianura meridionale che sostiene l'agricoltura, uno dei settori più importanti dell'economia isolana, e una sub-regione di residenza di un gruppo di partecipanti; la Giara è un altopiano in una sub-regione di residenza di alcuni partecipanti, caratterizzato dai lecci che crescono in orizzontale, piegati dal vento di maestrale, e dalla presenza di una particolare specie equina selvaggia di piccola taglia; la Sella del Diavolo e il Poetto sono il promontorio e la spiaggia simbolo di Cagliari; Molentargius è una grande zona umida tra Cagliari e altri comuni confinanti, anch'essa protetta, dove vivono e nidificano i fenicotteri rosa a cui i cittadini sono molto legati; la strada statale 131 è l'unica superstrada della Sardegna costruita sul primo tracciato di epoca romana, che da secoli collega il capoluogo con la seconda città della regione situata nella parte settentrionale (Sassari), e che passa per Oristano (posta nella parte centro-occidentale) fungendo, quindi da elemento di unione (ed escludendo, per ragioni morfologiche del territorio, Nuoro, il capoluogo della Barbagia, collegata con una superstrada bretella); Villasimius è una località turistica della costa meridionale, a 40 chilometri da Cagliari, che fa da contrappeso alla più famosa costa del nord in quanto ha acquisito negli ultimi decenni un'elevata notorietà internazionale. E' chiaro che queste indicazioni esprimono una vera e propria identità di luogo (Proshansky *et al.*, 1983) che si realizza attraverso l'esperienza: Nenci (1997) ci ricorda che l'apprendimento di un luogo avviene attraverso i due processi dell'esplorazione e della valorizzazione simbolica (Fisher, 1989) e, sicuramente, gli elementi denominati rappresentano quelli che nella rappresentazione dei partecipanti hanno un valore simbolico e rappresentativo più elevato.

Tuttavia, il disegno delle mappe è stato sempre interpretato individuando, rispetto alle mappe e carte geografiche, anche ciò che "non viene" rappresentato: la relativa presenza di elementi storici (prevalentemente i nuraghi) e dell'attività della pastorizia (tipica delle regioni centrali dell'isola), unita alla generale assenza di denominazione di sub-regioni e luoghi del centro e del nord Sardegna (se escludiamo la Gallura) conferma la capacità dello strumento di mettere in evidenza che il territorio geograficamente vicino è anche quello più significativo e confermando, anche a livello macro, l'assunto della Psicologia ecologica e ambientale (Lewin, 1951; Bonnes, Nenci, 2000) che la distanza fisica è distanza sociale e che le componenti fisiche dello spazio sono particolarmente importanti

nell'esperienza dei luoghi (il corollario metodologico è la necessità che la ricerca ambientale debba essere luogo-specifica, Bonnes, Bonaiuto, 2002).

Le etichette verbali, inoltre, permettono di completare una rappresentazione del paesaggio che comprende elementi difficilmente rappresentabili graficamente (usanze e tradizioni, colori e profumi) e di confermare, anche per il paesaggio della Sardegna quanto emerso in una ricerca su Cagliari in cui la dimensione visuo-percettiva era stata indicata come fondamentale (Nenci, 2000). La componente "profumi", poi, sembra indicare un'esperienza di vita quotidiana molto legata ad ambienti naturali, agrari e marini, e andrà verificata con altri studi realizzati in regioni diverse.

Il limitato numero di coloro che aggiungono ulteriori elementi a quelli disegnati potrebbe significare la quasi autosufficienza rappresentativa del disegno della mappa e dell'etichettatura verbale, ma potrebbe essere anche l'esito di stanchezza nella compilazione dello strumento: si tratta di un altro aspetto dello strumento da approfondire in ricerche successive. Tuttavia, se si osservano le categorie di oggetti che costituiscono queste risposte si nota che vi è un'implementazione di alcune, che facevano parte di quelle disegnate e/o etichettate, e che ribadiscono ulteriormente il nucleo della rappresentazione sociale del proprio paesaggio, facendo propendere per la prima interpretazione.

La prima ipotesi, quindi, sembra confermata: il nucleo della rappresentazione sociale del paesaggio si caratterizza per la prevalenza di elementi naturali, in particolare la vegetazione, che rimandano sia alla preferenza ambientale (*restorativeness*) che alla bellezza, e che è probabilmente influenzato da una concettualizzazione culturale del paesaggio originata qualche secolo fa ed espressa soprattutto nell'arte e nelle fotografie-cartoline (Mura, 2005a).

Come già accennato, siamo davanti ad una rappresentazione sociale con alti livelli di condivisione: non vi sono differenze tra i gruppi né nelle modalità della rappresentazione (mappa cognitiva: *survey*, *route*; schema o altro) che sembrano più legate alla "dimensione" della scala (Mura, 2008), né negli elementi che la costituiscono. Neppure la specifica esperienza lavorativa sembra indurre un diversa valorizzazione degli elementi del nucleo centrale. L'eccezione data dalla maggiore indicazione di elementi riferibili all'ambiente costiero è, probabilmente, dovuta al fatto che le coste sono diventate un aspetto centrale nell'attività amministrativa con la cosiddetta "legge salvacoste" (L.R. 8/2005) che ha bloccato l'edificazione sino a 3 chilometri da tutte le coste sarde: gran parte dell'attività amministrativa regionale si è focalizzata sul blocco di concessioni edilizie in queste zone e sulla definizione delle linee guida per i piani urbanistici comunali.

Anche le altre differenziazioni sono limitate: la maggiore sensibilità evidenziata nei più giovani per gli elementi legati alla percezione corporea (clima, colori e profumi) e alla modernità (sono coloro che disegnano di più la città); l'indicazione tra i soli adulti della pesca, un'attività economica tradizionale, residuale rispetto all'agricoltura e alla pastorizia, conferma lo scarso interesse dei sardi per il mare,

visto come vincolo (isolamento), più che come opportunità (se si esclude il turismo balneare divenuto importante in tempi relativamente recenti); la residenza influenza l'indicazione dell'attività economica (agricoltura) del proprio ambiente, mentre il luogo di nascita rende salienti elementi più generali e iconografici (elementi rurali) legati all'infanzia o ad una rappresentazione stereotipata (la pastorizia); la conoscenza della Sardegna sembra indicare una valorizzazione delle coste, soprattutto, tra coloro che l'hanno esplorata bene, mentre per gli altri il mare continua a rimanere poco significativo.

Come detto, si tratta di risultati solo indicativi che andranno verificati con ulteriori ricerche e con strumenti diversi, ma che rendono ambigua l'accettazione della seconda ipotesi: la rappresentazione sociale del paesaggio non si differenzia che in pochi attributi periferici.

Un interesse particolare assumono i risultati relativi alla rilevanza associata agli elementi rappresentati ed etichettati: il paesaggio e gli elementi socio-fisici (soprattutto naturali e storici) che lo compongono vengono sostanzialmente interpretati e valutati come simbolo della diversità ed unicità della regione, a conferma che si tratta di "simboli dell'appartenenza", immagini che evocano aspetti specifici di un popolo, di una cultura e di un luogo al quale ci si sente di appartenere. Si conferma la centralità del paesaggio e degli elementi naturali come aspetti distintivi dell'identità regionale di popolazioni ad alta identificazione con il proprio territorio (per esempio sardi e siciliani; cfr. Martini, 2005).

Il paesaggio, inoltre, viene considerato un enorme "patrimonio" (termine utilizzato dai partecipanti) in cui si intersecano l'identità regionale, la bellezza, la consapevolezza che il territorio regionale possiede un'enorme potenzialità come risorsa economica da sfruttare in modo adeguato, facendo riferimento ai principi della sostenibilità dello sviluppo (tutela e valorizzazione). I partecipanti a questa ricerca dimostrano di avere una rappresentazione orientata ai principi sistemici della Piena Ecologia (il paesaggio è rappresentato in tutte le sue valenze di supporto alla vita come indicato dal programma MAB dell'UNESCO), ma, soprattutto, che il paesaggio costituisce una parte profonda della loro identità: la terza ipotesi esplorativa appare, dunque, confermata. L'unicità del paesaggio è distintività personale, che unita alla bellezza dà forma all'autostima delle persone; la significatività è personale e sociale e fa riferimento alle radici storico-culturali, alla *restorativeness*, alla sostenibilità (anche in termini di attenzione al suo degrado) e all'economia.

Anche rispetto all'importanza dei diversi elementi del paesaggio le differenze tra i gruppi sono minime: le specificità di genere emerse non sembrano confermare quelle presenti in letteratura, dato che le donne sono orientate a valutare il paesaggio agrario (uno dei più rappresentati dal campione) come risorsa economica (oltre che di *restorativeness*) e gli uomini in quanto elemento dell'identità. È, invece, di difficile interpretazione l'importanza attribuita dai giovani agli elementi climatici come simbolo identitario, piuttosto che come elemento da cui dipende

l'economia, come fanno gli adulti (soprattutto in relazione al fatto che uno dei settori economici non tradizionali è il turismo e che l'ambiente agrario è preso in particolare considerazione da tutti).

Gli aspetti climatici sono, comunque, plurivalorizzati: come aspetto di distintività del luogo, si confermano altre ricerche relative alla rappresentazione della città di Cagliari (cfr. Nenci, 2000; Mura, 2003, 2005a), come fonte di benessere e rigenerazione (le caratteristiche di benessere associate al clima, specialmente al sole e alla luce, sono tra quelle individuate dagli studi sulla *restorativeness* come più rigeneranti; (cfr. Hartig & Korpela, 1996) si ribadisce l'importanza di questo elemento come fonte di piacere (Nenci, 2005), mentre come elemento eco-sistemico se ne coglie la valenza per la sostenibilità dello sviluppo.

Questo accade per tutte le principali categorie di elementi indicate. In generale si può, quindi, dire che vi sia una sovrapposizione di valori negli stessi aspetti che depone a favore di prospettive di analisi complesse come quelle delle rappresentazioni sociali.

Conclusioni

Nella consapevolezza, più volte espressa, dei limiti di una ricerca del tutto nuova dal punto di vista del metodo e dello strumento (il disegno della mappa cognitiva) in riferimento al paesaggio di una regione (altri studi simili avevano considerato l'ambiente urbano, De Rosa, 1995; Nenci, 2000), riteniamo che i risultati ottenuti ci permettono di considerare raggiunto l'obiettivo generale: avere alcuni punti di riferimento più precisi sulla rappresentazione sociale del paesaggio della propria regione per predisporre strumenti di indagine più puntuali. I partecipanti per le loro caratteristiche socio-biografiche possono essere considerati relativamente più esperti degli altri cittadini sardi e ci hanno restituito un'immagine sicuramente più profonda del paesaggio, ma certo non molto distante da quella più diffusa.

Avevamo già concluso (Mura, 2008) che il paesaggio per il suo livello di scala tende ad essere uno schema di attributi legati tra loro da quei significati e valori loro attribuiti che rimandano al livello di spiegazione individuale e sociale: studiare la rappresentazione sociale del paesaggio, anche attraverso il disegno della mappa, è particolarmente importante perché ci fornisce la dimensione iconica di questo schema (Stewart, Hayward, Devlin, 1998; Pearce, 2005), quindi una rappresentazione completa.

Tuttavia le discrepanze tra i disegni le etichette verbali ci inducono, come già accennato, a confermare la necessità di altri strumenti per avere una maggiore completezza di informazioni.

Le prime provvisorie conclusioni, comunque, ci permettono di dire che la rappresentazione sociale del paesaggio presenta un nucleo da "quadro" o "cartolina" (Mura, 2005a), basato su aspetti naturali e storici con valore di differenziazione ed estetico (meno ecologico, rigenerativo ed economico). Da

questo punto di vista è rilevante anche la relativa minoranza di elementi riferibili al paesaggio urbano e industriale che, se da un lato rappresenta la realtà di una regione con poche città medio-piccole e insediamenti industriali relativamente recenti e spesso in crisi, conferma la presenza di un certo anti-modernismo, tipico della cultura occidentale e non solo (Ohta, 2001): è bello e buono il naturale e il passato, sono brutti e cattivi l'artificiale e il moderno: Nell'immagine che emerge da questa ricerca l'ambiente sardo è pre-moderno e disabitato, e città e industrie sono elementi relativamente poco assimilati ed estranei.

La scarsa indicazione di elementi di degrado, tuttavia, potrebbe essere anche spiegata in riferimento a quanto hanno sostenuto autori quali Bonaiuto, Twigger-Ross e Breakwell (2004) che sia proprio l'identità di luogo e l'attaccamento ad esso dei residenti ad influenzarne positivamente le percezioni e le valutazioni: i processi d'identificazione rendono meno salienti tutti quegli aspetti che ne diminuiscono la "bellezza" e in special modo il degrado (*bias* della percezione ambientale assimilabile al favoritismo per l'*ingroup*, Tajfel, 1981).

L'attività umana e l'uomo stesso sono sullo sfondo (impliciti e periferici in quasi tutti i paesaggi rappresentati), chiamati in causa più per gli aspetti di degrado che di valore: le risposte mostrano i profondi legami che legano i residenti al proprio paesaggio e che fondano l'identità del luogo e di luogo, ma questo è, soprattutto, naturale (un indicatore forse del persistere di un atteggiamento ecologico superato).

La composizione del paesaggio sardo e gli elementi che in esso vengono rappresentati fanno riferimento a "significati condivisi" (Stokols, Altman, 1987), fondamentalmente indirizzati a rappresentarne le caratteristiche di unicità attraverso un processo che fonda l'identità regionale (Martini, 2005): l'ambiente naturale e il paesaggio sono proposti come simboli dell'identità regionale in quanto fonti di distinzione, fierezza e, quindi, di senso di appartenenza (autostima) con aspetti che appaiono fondare processi di forte attaccamento al luogo (Hopkins, Dixon, 2006). Tuttavia non sembra emergere una vera e propria rappresentazione ad orientamento etnocentrico (Schama, 1996; Reicher, Hopkins, 2001), come ci si sarebbe potuti aspettare dagli studi sul tema. È presente, infatti, una relativa perifericità, nella rappresentazione, della categoria "usanze e tradizioni", mentre mancano i simboli tipici dell'etnocentrismo, quali la bandiera, la lingua e la politica e ciò non può essere spiegato con la sola difficoltà relativa allo strumento. Occorreranno comunque ulteriori studi per poter dare una risposta più precisa anche a questo aspetto.

L'unicità e bellezza del paesaggio appaiono, comunque, un bene da tutelare come sostengono i principi dell'Ecoturismo: se i paesaggi divengono omogenei, magari per accogliere richieste ed esigenze dei turisti, perdono un valore che va molto al di là del necessario cambiamento verso il benessere: Il sistema-paesaggio è una trama di elementi fisici e valori che regolano il benessere fisico e psicologico, romperla potrebbe significare perdere diversità: non sembra possibile separare quella biologica da quella culturale.

La rappresentazione sociale del paesaggio e lo stesso paesaggio sono l'esito delle transazioni percettivo-cognitive che si realizzano tra un ambiente fisico (in questo caso la Sardegna), la sua storia e l'identità dei gruppi e di coloro che lo abitano, perché la prima guida le scelte personali e sociali sul secondo.

Sembra, per questo, potersi confermare l'importanza di studiare le rappresentazioni sociali del paesaggio per ottenere utili informazioni in relazione alla sua pianificazione (processi di progettazione partecipata; cfr. Sanoff, 2000; Gifford, 2002): questo campione esprime l'importanza della tutela dell'ambiente naturale e rurale e dei piccoli centri e, ad esse, si potrebbe far seguire una riflessione culturale sulle linee di sviluppo. La sottorappresentazione di attività connesse al turismo, probabilmente, deriva dal fatto che esse sono ancora identificate, come emerge in altre ricerche (Martini, 2005), con "l'imprenditoria continentale" poco redditizia per i residenti e portatrice di processi di acculturazione ed intrusione nella propria *privacy* (Gulotta, 2003) che generano atteggiamenti negativi.

Questo campione dimostra una lontananza da alcune regioni della Sardegna che lo potrebbero rendere, nel proprio lavoro, poco sensibile alle sue esigenze: nonostante i suoi limiti, lo strumento permette di mettere in evidenza questi aspetti e può essere utilmente impiegato in progetti di sviluppo organizzativo e delle risorse umane. Mettere in evidenza gli aspetti, anche applicativi, dello studio delle rappresentazioni sociali del paesaggio, non ci deve far dimenticare la riflessione più significativa che i risultati ottenuti ci inducono a fare: se si vuole garantire la salvaguardia della diversità si devono preservare i legami dei residenti con il proprio territorio (Mura, 2005a) e, quindi, con tutti i paesaggi (il futuro del turismo non è nella progettazione e salvaguardia dei soli luoghi turistici e aree protette) perché essi sono i luoghi di vita delle persone e perché tutti i luoghi di vita delle persone, se adeguatamente valorizzati, possono diventare destinazioni turistiche (la novità è il principale e universale motivatore del turismo; cfr. Lee, Crompton, 1992; Pearce, 2005). Ignorare la dinamica delle transazioni persona-ambiente relativa ai processi di identificazione nella progettazione e pianificazione ambientale rischia di rendere l'ambiente privo di senso per i gruppi che lo abitano e lo sentono proprio, influenzandone negativamente il comportamento: alcuni aspetti antimodernisti dovrebbero comunque essere oggetto di analisi e dibattito culturale per far in modo che non prevalga la conservazione sulla valorizzazione e che si avvii una gestione consapevole del necessario cambiamento.

Se è il sistema ecologico-culturale del paesaggio che sostiene la salvaguardia della diversità sul pianeta (Mura, Nenci, 2008), è l'"interpretazione" (norme, organizzazione fisica e sociale degli spazi e dei trasporti, *depliant*, accoglienza, ecc.) che di un luogo danno amministratori pubblici, operatori turistici e residenti che può indicare ai turisti i comportamenti pro-ambientali (in senso bio-fisico e sociale), ossia corretti in ogni, specifico, luogo (Pearce, 2005; Mura, 2008): lo studio anche di questo livello, attraverso diversi strumenti, comprese le mappe cognitive, è indispensabile per garantire il futuro del turismo.

Riferimenti bibliografici

- Abric, J.-C. (Ed.). (1994). *Pratiques sociales and representations*. Paris: Press Universitaires de France
- Amérgo, M. (2002). A psychological approach to the study of residential satisfaction. In J.I. Aragonés, G. Francescato, T. Gärling (Eds), *Residential environments. Choice satisfaction and behavior* (pp. 81-100). Westport, Connecticut: Bergin & Garvey.
- Argenton, A. (a cura di) (1993). *L'emozione estetica*. Padova: Il Poligrafo.
- Barker, R.G. (1968). *Ecological Psychology*. Stanford: Stanford University Press.
- Bonaiuto, M., Twigger-Ross, C., Breakwell G. (2004). Teorie dell'identità e psicologia sociale. In M. Bonnes, M. Bonaiuto, T. Lee, (a cura di). *Teorie in pratica per la psicologia ambientale* (pp. 287-330). Milano: Raffaello Cortina.
- Bonaiuto M., Bilotta E., Fornara F. (2004). *Che cos'è la Psicologia Architettonica*. Roma: Carocci.
- Bonnes, M. (1998). The ecological-global shift, environmental sustainability and the "shifting balances". In J. Teklenburg, J. van Andel, J. Smeets & A. Seidel (Eds.), *Shifting balances, changing roles in policy, research and design* (pp.165-174). Eindhoven: EIRASS.
- Bonnes, M. (2003). Psicologia ambientale della "sostenibilità" e aree naturali protette. In A. M. Nenci (a cura di), *Profili di ricerca ed intervento psicologico-sociale nella gestione ambientale* (pp. 192-213). Milano: Franco Angeli.
- Bonnes, M. (2005). Dalla psicologia del turismo alla psicologia ambientale dell'*ecoturismo* passando per la *sostenibilità* e la *biodiversità*. In G. Sangiorgi (a cura di) *Turista e turisti. Contributi psicologici allo sviluppo del settore* (pp. 209-229). Cagliari: CUEC.
- Bonnes, M., Bonaiuto, M. (2002). Environmental psychology: from spatial-physical environment to sustainable development. In R. Bechtel, A. Churchman (Eds.). *Handbook of environmental psychology* (pp. 28-54). New York: Wiley.
- Bonnes, M., Carrus, G., Passafaro, P. (2006). *Psicologia ambientale, sostenibilità e comportamenti ecologici*. Roma: Carocci.
- Bonnes, M., Nenci A.M (2002). «Ecological Psychology», Unesco- *Encyclopedia Of Life Support System*, Oxford: Unesco-Eolls.
- Bonnes, M. & Secchiarioli, G. (1992). *Psicologia Ambientale: introduzione alla psicologia sociale dell'ambiente*. Roma: La Nuova Italia Scientifica
- Breakwell, G.M. (1986). *Coping with Threatened Identities*. London: Methuen.
- Canter D. (1977). *The Psychology of Place*. London: Architectural Press.
- de Rosa A.S. (1995) Psicologia del turismo: per una psicologia sociale dell'ambiente applicata. In B. Zani (a cura di) *Le dimensioni della psicologia sociale*. Roma: Carocci, pp. 153-197.

- di Castri, F.i, Baker, F.W.G.& Hadley, M. (Eds.) (1984). *Ecology in Practice*. Dublin: Tycolly.
- di Castri, F., Balaji, V. (2002). *Tourism, Biodiversity and Information*. Leiden: Backhuys.
- Downs R.M., Stea, (Eds.) (1973). *Image and Environment: Cognitive Mapping and Spatial Behaviour*. Chicago: Aldine.
- Fisher, G.N. (1989). *Psychologie des espaces de travail*. Paris: Armand Colin.
- Fridgen J. D. (1984). Environmental Psychology and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 11, 1, pp.19-39.
- Gibson, J.J. (1979). *The ecological approach to visual perception*. Boston: Houghton Mifflin.
- Gifford, R. (2002). *Environmental psychology: principles and practice*. Canada: Optimal Books.
- Gulotta G. (2003¹). *Psicologia turistica*. Milano: Giuffrè.
- Hopkins N., Dixon, J.A (2006). Space, place and identity: issues for political psychology, *Political Psychology*, 27, 157-170.
- Giuliani, M. V. (2004). Teoria dell'attaccamento e attaccamento ai luoghi. In M. Bonnes, M. Bonaiuto, T. Lee (a cura di). *Teorie in pratica per la psicologia ambientale* (pp. 191-240). Milano: Raffaello Cortina.
- Hopkins N., Dixon, J.A (2006). Space, place and identity: issues for political psychology, *Political Psychology*, 27, 157-170.
- Kaplan R., Kaplan S., (1973). *Cognition and Environment*. New York: Praeger,.
- Kaplan R., Kaplan S. (1989). *The experience of nature: a psychological perspective*. Cambridge - New York: University Press.
- Kitchin, R.M., Freundschuh, S. (Eds) (2000). *Cognitive Mapping: Past, Present and Future*. London: Routledge.
- Korpela K., Hartig (1996). Restorative qualities of favorite places. *Journal of Environmental Psychology*, 16, pp. 221-233.
- Lee, T. (2004). Teoria degli schemi e schemi socio-spaziale in psicologia ambientale. In M. Bonnes, M. Bonaiuto, T. Lee (a cura di). *Teorie in pratica per la psicologia ambientale* (pp. 4-89). Milano: Raffaello Cortina.
- Lee, T., Crompton, J. (1992). *Measuring novelty seeking in tourism*. *Annals of Tourism Research*, 19, 4, pp.732-752.
- Lewin, K. (1951). *Field theory in social science*. New York: Harper & Row (trad. It. *Teoria e sperimentazione in psicologia sociale*, Bologna: Il Mulino, 1972).
- Losito F. (1993). *L'analisi del contenuto nella ricerca sociale*. Milano: FrancoAngeli
- Lynch K. (1960). *The Image of the City*. Cambridge (Mass.): MIT Press.
- Martini, M. (2005) *Sardi e siciliani*. Roma: Carocci.
- Moscovici H. (1961-1976), *La psychanalyse: son image et son public*, Presses Universitaires de France, Paris.

- Mura M.(2003). Immagini del turismo e psicologia della sostenibilità: una prospettiva di ricerca. In M. Scopelliti e C. Plaino, *La psicologia ambientale in Italia*. Atti del Convegno Nazionale. Roma: CD-ISTC
- Mura M. (2005a). *Cagliari città turistica? Nuove prospettive di psicologia ambientale*. Cagliari: CUEC.
- Mura M. (2005b). La rappresentazione sociale di Cagliari nei giovani: una ricerca psicologico-ambientale. *Annali della Facoltà di Scienze della Formazione*, Nuova serie, Vol. XXVIII, parte II, pp.155-190.
- Mura M. (2008). Landscape sketch maps: A design resource. Comunicazione alla *20th IAPS Conference* (Rome 28th July - 1st August, 2008). *Urban diversities, biosphere, and well-being: designing and managing our common environment*. CD Abstracts.
- Mura M., Nenci, A.M. (2008). L'unicità del paesaggio nelle mappe cognitive dei residenti. Comunicazione al *XIII Convegno Internazionale Interdisciplinare Unicità, uniformità e universalità nella identificazione del mosaico paesistico-culturale* (Aquileia - UD, 18-19 settembre 2008). CD Abstract.
- Nenci, A.M. (1997). Valutazione ambientale e città. In A. M. Nenci (a cura di). *Conoscere e rappresentare la città. Ambiente urbano tra architettura e psicologia* (pp. 1-35). Padova: CEDAM.
- Nenci, A.M. (2000). *La città immaginata*. Cagliari: Tema.
- Nenci A. M. (2005). Ambienti turistici e benessere. Le possibilità rigenerative dei luoghi. In G. Sangiorgi (a cura di). *Turista e turismi. Contributi psicologici allo sviluppo del settore* (pp. 31-39). Cagliari:CUEC.
- Ohta H. (2001). A phenomenological approach to natural landscape cognition. *Journal of Environmental Psychology*, 21, 387-403
- Pearce, P.L. (1988) *The Ulysses factor. Evaluating visitor in tourist settings*. New York, Springer –Verlag
- Pearce, P.L. (2005) *Tourist behaviour, Themes and Conceptual Schemes*. Clevedon: Channel View Pub.
- Perussia F. (1991), *La ricerca sulle immagini turistiche: metodologie e problemi*, in C. Ferrari (a cura di), *Psicologia del turismo* (181-199). Roma: Armando.
- Proshansky H. M., Fabian A.K., Kaminoff R. (1983). Place Identity: Physical World Socialization of the Self. *Journal of Environmental Psychology*, 3, pp. 57-83.
- Reicher S., Hopkins N. (2001). *Self and nation*. London: Sage.
- Sanoff, H.(2000). *Community participation Methods in Design and Planning*. New York: Wiley.
- Schama S. (1996). *Landscape and memory*. London: Fontana Press.
- Serino, C. (a cura di) (2003). *Il Mediterraneo, luogo di viaggi ed incontro tra culture: identità, memoria e scoperta reciproca*. Bari: Edizioni Giuseppe Laterza.

- Stewart, E.J., Hayward, S.M., Devlin, P.J. (1998). The “place” of interpretation: A new approach to the evaluation of interpretation.. *Tourism Management*, 19, 3, pp. 257-266.
- Stokols, D., Altman, I. (a cura di) (1987). *Handbook of Environmental Psychology*. Voll. 1 e 2. New York: Wiley.
- Tajfel, H. (1981). *Human Groups and Social Categories*, Cambridge University Press, Cambridge (trad. It. *Gruppi umani e categorie sociali*, Il Mulino, Bologna, 1985).
- Tuzzi, A. (2003). *L’analisi del contenuto. Introduzione ai metodi e alle tecniche di ricerca*. Roma: Carocci
- Turner, J.C. (1985). Social categorization and the self-concept: A social cognitive theory of group behaviour. In E. J. Lawler (Ed) *Advances in Group Processes: Theory and Research* (pp. 77-122). Vol. 2 Greenwich: JAI Press.
- Ulrich, R.S., Simons, R.F., Losito, B.D., Fiorito, E., Miles, M.A. e Zelson, M. (1991) Stress recovery during exposure to natural and urban environment. *Journal of Environmental Psychology*, 11, pp. 201-230.
- Urry J. (2002). *The tourist gaze*. London: Sage Pub.Ltd
- Villamira M.A., Bracco, F. (2001). Forme dell’emozione. In M.A.Villamira (a cura di) (2001). *.Psicologia del viaggio e del turismo* (pp. 255-285). Torino:UTET.
- Wapner, S. (1987) A holistic, developmental, system-oriented environmental psychologt: Some beginnings. In Stokols, D., Altman, I. (a cura di) *Handbook of Environmental Psychology* (pp.1433-1466). Vol II, New York: Wiley.