

**Chi è
L'antropologo
dei «non luoghi»**



NATO A POITIERS NEL 1935
ETNOLOGO E ANTROPOLOGO FRANCESE
HA INVENTATO IL TERMINE «NON LUOGO»

— **Marc Augé, già directeur d'études presso l'EHESS di Parigi, si dedica ormai da molti anni alla costruzione di una «antropologia dei mondi contemporanei». È celebre per aver coniato il termine «non luoghi». L'antropologo sarà oggi a Roma per una conferenza su «La globalizzazione e le trasformazioni del paesaggio urbano», della quale pubblichiamo un brano in questa pagina. L'incontro, alle ore 14 alla Società Geografica Italiana, si inserisce nel terzo ciclo di «Sensibilia» (Colloquium on Perception and Experience; www.sensibilia.it) diretto da Tonino Griffero dell'Università di Tor Vergata di Roma e dedicato per quest'anno al tema dello «Spazio fisico/spazio vissuto» Interverranno anche i docenti Michele Di Monte, Tonino Griffero, Marcello Massenzio, Massimo Rosati e Massimo Venturi Ferriolo. In Italia sta per uscire un saggio, «Il bello della bicicletta» (trad. di Valentina Parlato), nel quale Augé analizza il «nuovo umanesimo dei ciclisti», che annulla le differenze di classe, induce all'uguaglianza.**

di circolazione, e a quella dei «filamenti urbani» lungo le strade e le coste. Il fatto che la vita politica ed economica del pianeta dipenda da centri decisionali situati nelle grandi metropoli mondiali, tra di loro interconnesse e costituenti insieme una sorta di «metacittà virtuale», completa il quadro. Il mondo è come un'immensa città. Esiste un mondo-città del quale i settori più urbanizzati del pianeta non sono che dei frammenti.

Ma è anche vero che ogni grande città è un mondo e al tempo stesso è una ricapitolazione e un riassunto del mondo, con le sue diversità etniche, culturali, religiose, sociali ed economiche. Queste frontiere o bar-

riere, delle quali talvolta tenderemo a dimenticare l'esistenza affascinanti dallo spettacolo della globalizzazione, le ritroviamo, evidenti, inesorabilmente discriminanti, nel tessuto urbano straordinariamente variegato e lacerato. È a proposito della città che si parla, infatti, di quartieri difficili, di ghetti, di povertà e di sottosviluppo. Una grande metropoli, oggi, accoglie e separa tutte le diversità e le disuguaglianze del mondo. Essa è, in tal senso, una città-mondo. Nelle città del terzo mondo si trovano tracce di sottosviluppo e allo stesso tempo quartieri d'affari connessi alla rete mondiale. La città-mondo, grazie alla sua sola esistenza, relativizza o smentisce le illusioni del mondo-città.

Muri, separazioni, barriere appaiono su scala locale e nelle pratiche di spacing più quotidiane. Considerato su scala individuale e dal cuore della città, il mondo globale è un mondo fatto di discontinuità e interdizione.

Per contro, l'estetica dominante è un'estetica della distanza che tende a farci ignorare tutti questi effetti di rottura. Le foto scattate dai satelliti di osservazione, le vedute aeree ci abitano a una visione globale delle cose, come fanno anche le autostrade e i treni ad alta velocità. La mise-

(e quindi acquistabili) i modi d'uso che essa produce per il nostro uso. Nell'antropologia che essa architetta, l'essere umano è già dipendente da protesi che lo riguardano: bisogna consumare per esistere e il culmine dell'esistenza è di passare dall'altra parte dello schermo, di farsi immagine. Il reality tv e la creazione di siti personali sul Web traducono la necessità di questo passaggio all'immagine, ma lo stesso dicasi della pubblicità («visto alla televisione!») e di ciò che si potrebbe chiamare la pregnanza della fin-

**Dimensione di sogno
Nei paesaggi di oggi
risiede la promessa
di unità e bellezza**

zione. Quest'ultima è un fenomeno antico (si visita al largo di Marsiglia la prigione del conte di Monte Cristo, che è un personaggio di romanzo), ma è un fenomeno che oggi si generalizza a partire dalle immagini viste sullo schermo e non sulla base del lavoro dell'immaginazione. Non solo i turisti tentano di ritrovare a New York i luoghi simbolici della serie americana *Sex and the City*, ma Disney costruisce accanto a Disneyland-Paris una vera città che somiglia a una città di finzione ed è abitata da vere persone, tanto fortunate da poter vivere questa vita da sogno.

SKYLINE COME TV

Il paesaggio, così come lo percepiamo il nostro sguardo educato dal cinema e dalla televisione, coincide del tutto con un'utopia. Le down-town americane, le torri crivellate di luci che ci mostrano i titoli di testa dei telefilm americani di notte e ad altezza d'elicottero, ci ricordano che stiamo trasformando il mondo per le conquiste di domani. Il paesaggio surmoderno cambia a seconda della distanza da cui lo si guarda. Esso riproduce così, nella dimensione spaziale, la spietatezza dell'esperienza temporale. La storia non ha mai fine, ma la vita individuale è limitata. Nei paesaggi più caratteristici della surmodernità risiede una dimensione utopica e di sogno, una promessa d'unità e di bellezza: non siamo certi che essa non si schianterà sulle contraddizioni e le asprezze della storia, ma siamo in ogni caso tutti sicuri che non ne vedremo mai la realizzazione.

Traduzione di Manrica Rotili

**QUEL «PAPI»
RICORDA
MALAPARTE**

**TOCCO
& RITOCOCCO**

**Bruno
Gravagnuolo**
bgravagnuolo@unita.it



Mette il «comico» come categoria dello spirito, al centro della sua esegesi del «Moderno», Massimo Cacciari. Nel suo *Hamletica*, saggio adelfiano, dedicato a Shakespeare, Kafka e Beckett, figure chiave del nichilismo, di cui il comico sarebbe l'acme. Il «comico» come parossismo del Senso, del Potere, dei Valori. Del «regno delle immagini» e quant'altro la modernità fa implodere, consegnando tutto all'assurdo. Non è questo il luogo per «recensire» una tesi non del tutto originale, ma nondimeno suggestiva. E stimolante. Almeno per ciò che concerne la modernità italiana. Quant'altre mai comica. Ma, in quanto inconsapevolmente tale, tragica. Citando *passim*, prendete Marcello Dell'Utri, già architetto di Forza Italia, bibliofilo. Uno degli «uomini del destino» ai quali dobbiamo questa nostra Italia. Beh, lui che è nel cuore di quel Cav, che pure «riabilita» il 25 aprile, va girando per l'Italia, cercando di rifilare a tutti la famosa patacca dei Diari del Duce. Palesemente falsi, come tutti gli storici seri hanno detto. E ripete, al solito Klaus Davi benevolente e dialogante su *You Tube*, che «Mussolini ha perso la guerra perché era troppo buono». Che era «un uomo straordinario, una brava persona, che non stimava Hitler». E via delirando comicamente. Una roba che non stupisce più di tanto nessuno, salvo pochi «indignati». E meno che mai stupisce, che a dirle certe cose, sia uno dei consiglieri più intimi del Capo Supremo. Quanto a quest'ultimo poi, se è vero che i suoi spettacolini, con conigliette e Lolite, indignano la moglie (che ben lo conosce) - spingendola (alfine!) al divorzio - vero è altresì che c'è una maggioranza di italiani che lo ammira. Lo comprende, e nella sua *antropologia comica* si riconosce volentieri. Anche se quegli spettacolini tra Villa Certosa e Casoria, hanno il sapore farsesco del degrado. Tipo quello ben noto del *La pelle* di Malaparte! Insomma quel «papi» piace agli italiani. E non abbiamo ancora né una antropologia né un riso demolitore alternativi per farne implodere la maschera. ♦

LADRI DI BICICLETTE

Il 14 maggio sarà nelle librerie un nuovo saggio di Marc Augé, «Il bello della bicicletta» (pp. 70, euro 8, Bollati Boringhieri): da «Ladri di biciclette» all'utopia di una città «lenta».

ria è bella se vista dall'alto e da lontano. Le torri di uffici o di abitazioni educano lo sguardo, come fa il cinema e soprattutto la televisione. Lo scorrimento delle vetture in autostrada, il decollo degli aerei sulle piste aeroportuali, i navigatori solitari che fanno il giro del mondo sotto lo sguardo dei telespettatori ci offrono un'immagine del mondo così come vorremmo che fosse. Assistiamo anche alla nascita del turismo spaziale (e del pianeta come paesaggio): esso permetterà a dei viaggiatori in assenza di gravità di osservare la terra da lontano (da un'altezza di 100 km).

Uno degli aspetti più sottili della società dei consumi, che in questo senso è un successo ideologico completo, è che essa rende desiderabili