

L'ULTIMA PAROLA

Dieci edizioni per Marc Augé

PAOLO MAURI

“**N**onluoghi” è una parola molto fortunata ed è ormai entrata a far parte del lessico di tutti. Posti anonimi e identici come le stazioni della metropolitana, gli aeroporti, i supermarket godono di un duplice status. Ci si va entrando nella folla e dunque perdendo identità, ma anche (per esempio quando si è all'estero) con la fiducia di ritrovarsi in un posto riconoscibile e dunque non ostile.

I turisti italiani che girano l'America in pullman fanno volentieri sosta nei supermarket: luoghi di beato confronto di quantità e prezzi e dunque idealmente di riposo. È come essere a casa, benché a migliaia di chilometri di distanza.

Il gran sacerdote dei “nonluoghi”, come si sa, è l'antropologo francese Marc Augé. Il suo piccolo libro intitolato appunto *Nonluoghi - introduzione a una antropologia della surmodernità* uscì nel 1992 dal Seuil e fu subito tradotto dalla casa editrice Einaudi. Oggi l'editore annuncia di aver toccato la decima edizione, per un venduto di ventimila copie. Cifra minima se si pensa a certi best seller milionari, ma ragguardevole per un libro di pensiero. E per di più di pensiero sfumato, che procede per investigazioni. Da antropologo Augé non può sottrarsi alla relatività della misurazione: forse verrà un momento in cui la parola terrestre avrà un significato nuovo e lo spazio tra i pianeti verrà ridefinito. Per ora l'appropriazione riguarda ciò che ci è vicino, ciò che guardiamo spesso senza saper vedere.

Nella sua indagine sui nonluoghi (ma in un altro libro) Augé ha fatto i conti con Disneyland. Un nonluogo della fantasia dove si va con la certezza, mai delusa, di sapere esattamente ciò che c'è.

I nonluoghi ci raccontano dunque il nostro presente. Avere imparato a nominarli, sia pure per negazione, è un grande passo avanti, visto che in genere sapere le cose è un privilegio dei posteri.

