

Luoghi, nonluoghi, iperluoghi

È ormai chiaro che il successo di un festival è decretato da un mix di offerta culturale convincente e territorio. Il motivo per cui migliaia di persone soggiornano a Bergamo per *Bergamo Scienza*, a Trento per il *Festival dell'economia*, a Modena per il *Festival della filosofia* è che qui trovano dei «luoghi». Sembra banale, ma non lo è. Il concetto di luogo antropologico si riferisce a spazi identitari o storici e per questo unici e inseparabili dal loro contesto. Per capirci, città come Ferrara, Perugia, Bologna sono Ferrara, Perugia e Bologna perché hanno *quel* centro storico, *quei* monumenti, *quelle* strade, *quei* negozi tipici, *quella* cucina. Ciò che sono oggi è il risultato di quanto avvenuto nei secoli passati. Allo stesso modo, sono luoghi antropologici le Cinque Terre in Liguria, Noto (Siracusa), i vicoli di Genova e quelli di Napoli.

Ad essi il sociologo e antropologo francese Marc Augé contrappone i

nonluoghi, ovvero quegli spazi privi di legami con il territorio, costruiti con un fine specifico (lavoro, viaggio, tempo libero), uguali e ripetibili in qualsiasi parte del mondo. Sono *nonluoghi*, in questo senso, gli Autogrill, i villaggi turistici, i centri commerciali, gli hotel delle catene internazionali (chi soggiorna in un hotel di una grande catena sa di trovare gli stessi servizi e spesso lo stesso arredamento e la stessa prima colazione in tutto il mondo), gli aeroporti, i parchi a tema (si veda la Sezione C).

I *nonluoghi* sono in realtà anche *iperluoghi*. Chi passa i fine settimana nei centri commerciali o negli *outlet village*, poco si preoccupa del fatto che siano tutti uguali. Piuttosto è rassicurato dalla loro ripetibilità, come gode del fatto che può trovare in qualsiasi angolo del mondo la propria catena preferita di *fast food* o la medesima disposizione degli spazi all'interno di un aeroporto o di un Autogrill. La comunicazione tra i

nonluoghi e i loro frequentatori avviene solitamente tramite simboli (cartelloni che indicano il divieto di fumare, per esempio) o annunci preregistrati (quando un centro commerciale sta per chiudere). In un *nonluogo* l'individuo perde tutte le sue caratteristiche e i ruoli personali e diventa un «cliente».

L'esatto contrario di ciò che cerca e apprezza il frequentatore dei festival di approfondimento culturale, alla ricerca di interazioni creative con i luoghi e con le persone.

Per approfondimenti:

Marc Augé, *Nonluoghi. Introduzione a un'antropologia della surmodernità*, Milano, Elèuthera, 2005.

Francesco Nencini e Stefano Pirovano, *I Non Luoghi*, Milano, Silvana Editoriale, 2005.

George Ritzer, *Il mondo alla McDonald's*, Bologna, Il Mulino, 1997.