



Cultura

Viviamo nell'età del mastodontico E sparisce la natura

Il filosofo Raffaele Scolari: vediamo catastrofi immense Ma anche grattacieli e sterminati centri commerciali

Sognavo la felicità del mondo intero come il prigioniero dietro le sbarre del carcere sogna le cime nevose dei ghiacciai». Queste parole di Scholz, personaggio del dramma *Il marchese di Keith* di Frank Wedekind, esprimono come meglio non si potrebbe il sentimento del sublime che si sprigiona dalle scintillanti distese di neve perenne. Ma che direbbe cent'anni dopo lo scrittore tedesco, visto che alcune cime di ghiacciai – in Svizzera e nelle nostre Alpi – sono state impacchettate con enormi teli di plastica per porre freno allo scioglimento? E solo un esempio dei giganteschi mutamenti intervenuti nel rapporto uomo-natura; mutamenti che contraddicono la teoria di Kant secondo la quale contemplare l'immensità della natura e il suo potere distruttivo ingenera un sentimento di «orrore dilettevole» nell'uomo, il quale sperimenta la propria debolezza ma al contempo afferma la propria supe-

riorità morale e la propria razionalità dominando l'infinito con l'immaginazione. Al professor Raffaele Scolari, filosofo del territorio e autore del saggio *Filosofia del mastodontico. Figure contemporanee del sublime e della grande dimensione* (Mimesis, pagine 93, euro 13), chiediamo se, in questo mondo di megalopoli iper-tecnologizzate e di cybercultura, alberghi ancora il sentimento del sublime che ha distinto la nostra civiltà, dal greco Anassimandro per il quale «principio ed elemento degli esseri è l'infinito» al Petrarca dell'ascesa al Monte Ventoso, al Goethe di «Su tutte le vette è pace». «Ogni epoca – risponde – produce il suo "grande". Nella nostra il grande si manifesta in molte forme; la più importante mi sembra quella dell'infinitamente grande e dell'infinitamente piccolo grazie alla scienza e alla tecnica. Vi è poi la complessità con cui si tenta di dare qualche ordine a una molteplicità di insieme assai articolati. Infine, vi è la minaccia

della catastrofe, l'incertezza circa le reazioni della natura alle manipolazioni sempre più invasive attuate dall'uomo». **Fiumi di petrolio fuoriusciti dai fondali dell'Atlantico, immani incendi che minacciano centrali atomiche nel continente Russia non sono li a provare che il «controllo tecnologico della natura» è in parte un mito?** «Direi piuttosto che il dominio della natura ad opera della tecnica viene vissuto come un destino inarrestabile. L'agire tecnico implica la possibilità dell'errore e dell'incidente, ma anche la possibilità di correggerli ed evitarli. La tecnica, da sola, non potrà indicarci la via d'uscita da una situazione sempre più minacciosa per l'umanità. Occorre un salto di qualità nei comportamenti individuali e collettivi, nei consumi, nei modi di sfruttare e di gestire le risorse, di amministrare i beni, di essere nello spa-

zio e nel territorio». **Nelle odierne megalopoli il cittadino – lei scrive – è soggetto al «nomadismo della percezione». Cosa intende?** «Nelle nostre metropoli gli individui sono esposti a miriadi di stimoli, che più o meno funzionano come i link delle pagine web: possiamo cliccare, migrare di pagina in pagina, seguire percorsi come in un labirinto. Questa frenetica migrazione non dà luogo a una vera esperienza dei luoghi e dello spazio. Il territorio diviene una mera superficie connessiva». **Lei afferma che nei labirinti dei centri commerciali il «dentro» è percepito come il vero spazio cittadino, mentre il «fuori» è «junkspace», luogo-spazzatura. Come e perché tale processo?** «Negli ultimi decenni gli spazi commerciali (shopping center, mall, ipercentri) si sono sempre più configurati come luoghi pubblici, con

caffè, ristoranti, negozietti, viali e piazzette. Il «dentro» ha imitato o simulato il «fuori» della città premoderna e moderna, avendo tuttavia premura di eliminarne tutti gli elementi di disturbo (accattonaggio, pericoli vari, incuria e disordine). Sempre più spesso il «fuori» cittadino imita il «dentro» dei centri commerciali; le piazze diventano salotti che ospitano eventi, intrattenimenti, il più delle volte di qualità assai discutibile». **Alla base del trionfo del mastodontico non c'è forse l'annientamento dell'estetica, fondamento della civiltà dai Greci in poi?** «Di fronte al dispendio di mezzi per «fare belli» edifici, centri commerciali, piazze e vie dei centri urbani è difficile parlare di annientamento dell'estetica. D'altra parte è vero che la bellezza, per esempio nella legislazione e nei vari strumenti di governo e pianificazione territoriale, non fa tema. Per esempio un paesaggio naturale incontaminato è sempre meno considerato come un luogo di bellezza, bensì come una risorsa da sfrutta-

re. C'è una sorta di pudore a parlare di bellezza. Invece il discorso sulla bellezza può fungere da antidoto al funzionalismo che sempre più governa gli spazi in cui viviamo». **Ma il mastodontico non ha forse dominato in tutte le epoche di decadenza storica (Basso Impero, società settecentesca), opprimendo l'immaginazione dei colori con l'immensa mole di progetti, edifici, statue e, purtroppo, crimini?** «Credo che la categoria storica della decadenza sia oggi inutilizzabile. Non riesco a spiegare la costruzione di grattacieli sempre più alti e dalle forme sempre più fantasmagoriche come un fenomeno di decadenza. La nostra è un'epoca in cui sono presenti tutti i fenomeni che la storia ha conosciuto: decadenza e rinascita, rivoluzioni e involuzioni. Certo, gli edifici, gli impianti, le imprese diventano sempre più grandi e spettacolari, ma questo non va letto come una manifestazione di decadenza, bensì come la conseguenza di una logica onnivora, che ingloba tutto».

Sergio Caroli



Grattacieli a Pechino

Gli «shopping center» nel «dentro» simulano il «fuori» della città. Ma senza i disturbi esterni

L'ANALISI

MA PER INCONTRARE LA REALTÀ USCITE DAI LUOGHI PROTETTI

di GIULIO BROTTI

Una famiglia d'ordinanza (padre, madre, bambino e bambina) è seduta a un rustico tavolo di legno, sotto un pergolato: i figli ordinano la pizza, i genitori la frittura di pesce, sicché la scena – accompagnata dal brusio di altre persone e da una musicchetta diffusa – potrebbe essere ambientata ad Alassio o a Cesenatico. A un tratto, però, da un altoparlante viene annunciata un'offerta imperdibile dell'adiacente ipermercato: con un'ideale zoomata all'indietro, ci accorgiamo che la presunta trattoria è un punto di ristoro di un centro commerciale, che i rampicanti del pergolato sono finti, e che pure le pareti con i mattoni a vista sono di cartongesso. Questa scenografia e altre analoghe sono tanto kitsch quanto istruttive, dal punto di vista antropologico: «Negli ultimi decenni – spiega il «filosofo del territorio» Raffaele Scolari nell'intervista pubblicata in questa pagina – gli spazi commerciali (shopping center, mall, ipercentri) si sono sempre più configurati come luoghi pubblici, con caffè, ristoranti, negozietti, viali e piazzette. Il «dentro» ha imitato o simulato il «fuori» della città premoderna e moderna». Del resto, se oggi facciamo tanta fatica a disporre in un ordine sensato gli stimoli a cui siamo esposti e i nostri stessi gesti, è comprensibile che cresca la nostalgia di ciò che Walter Benjamin,



Esplosione di piattaforma petrolifera in Louisiana

nella prima metà del secolo scorso, chiamava «aura»: di quel singolare intreccio dello spazio e del tempo che avviene quando si osserva «placidamente, in un mezzogiorno d'estate, una catena di monti all'orizzonte oppure un ramo che getta la sua ombra sull'osservatore, fino a quando l'attimo, o l'ora, partecipano della loro apparizione; tutto ciò significa respirare l'aura di quei monti,

di quel ramo». Si dirà, giustamente, che i simulacri pubblicitari di mulini bianchi, di borghi medievali o di isole tropicali (con relative «cycas» e banani sintetici) costituiscono un oppiaceo, un finto rimedio allo sradicamento. Tuttavia, non è così scontato che tutti noi siamo destinati a perdere la nostra anima, nel frastuono che ci attornia. In un suo famoso testo del 1980, «L'in-

venzione del quotidiano», il sociologo e teologo Michel de Certeau rivendicava appunto la capacità dell'«uomo qualunque» di resistere alle spaventose pressioni a cui attualmente è sottoposto. Proprio come Scolari, il gesuita francese affrontava la questione dei tratti «mastodontici» del paesaggio urbano contemporaneo: sottolineava, però, che non è la stessa cosa osservare New York dall'alto di un grattacielo, racchiudendola in uno sguardo «totalizzante», e percorrere a piedi le sue strade, zigzagando in modo imprevedibile in quello che, considerato astrattamente, sembrerebbe un immane termitaio. «La Ragione tecnicistica – sostiene Certeau – crede di sapere come organizzare al meglio le cose e le persone, assegnando a ciascuna un luogo, un ruolo, dei prodotti da consumare. Ma l'uomo ordinario si sottrae in silenzio a questa condizione. Egli immette nella sua esistenza una grazia quotidiana mediante le «arti del fare», astuzie sottili, tattiche di resistenza: attraverso di esse, modifica gli oggetti e i codici, si riappropria dello spazio e lo utilizza a modo suo». E dunque, chissà che la famiglia da cui eravamo partiti, prigioniera delle vetrine al neon, non riesca infine a imboccare l'uscita dello shopping mall, per incontrare nuovamente la durezza e la bellezza del reale.



Centro commerciale a Caracas

Il semaforo è rosso perché è il colore più bello

Lo sostiene Michel Pastoureau, professore di Storia del simbolismo in Occidente

Agli antichi popoli del Mediterraneo il blu non piaceva: forse ne avevano fin troppo nel cielo e nel mare? Per i Romani, poi, c'era un motivo in più per non amarlo: i barbari del Nord non solo avevano spesso inquietanti occhi celesti, ma prima di combattere si cospargevano il corpo con una sostanza blu tendente al grigio tratta dalle foglie del guado, assumendo un aspetto livido, terrificante. Tanto non era amato il blu – mentre lo erano il rosso, il bianco e il nero, – che il latino mancava di una parola precisa per indicarlo. Fu solo dal XII secolo che all'improvviso il blu trionfò: merito dei tintori che misero a punto le tecniche per crearne diverse tonalità luminose e stabili, ma merito soprattutto della Madonna che, smessi i cupi colori indossati fin allora in segno di lutto, cominciò ad abbigliarsi, nei dipinti, di tutte le sfumature del blu (uno dei più bei blu indossati dalla Vergine Ma-

ria è quello dell'*Annunciata* di Antonello da Messina: morbido come una carezza). Da quel momento l'azzurro fu adottato dall'aristocrazia, rivaleggiando col rosso. Oggi i sondaggi dicono che è il colore preferito in Europa Occidentale, dove ha soppiantato il nero, dominante nel XIX secolo, affermandosi oltre che nella moda, anche nelle uniformi, negli ospedali, negli emblemi degli organismi internazionali, nelle strade, dovunque si voglia trasmettere un senso di pace e di protezione. Per non parlare del suo dilagare sotto forma di blue-jeans, capitolo fondamentale nella storia della cultura occidentale. Il colore, infatti, è un fenomeno culturale; e nella storia dei colori c'è la storia di una civiltà. Lo sostiene Michel Pastoureau, direttore dell'*Ecole pratique des hautes études* a Parigi dove è anche professore di Storia del simbolismo in Occidente, e autore del libro *I colori del nostro tempo* (Ponte alle Grazie, 230 pagine, 16 euro), sorta di dizionario dalla A alla Z che si aggiunge ai numerosi altri saggi da lui dedi-

cati all'indagine antropologica dei colori. Lo studioso riserva per esempio grande attenzione alle bandiere, lamentando che se ne parli poco nell'ambito delle scienze umane: è come se la bandiera, spesso nata nel sangue e simbolo nazionale che «dà luogo a inevitabili appropriazioni faziose, distorsioni, passioni», facesse paura a storici ed etnologi. Eppure essa è un importante documento di storia antropologica, a cominciare proprio dai colori che inaltera: perché quelli e non altri? E come vengono percepiti dai rispettivi popoli, per esempio il verde della bandiera italiana, quello dei Paesi della Lega araba e quello di alcuni Stati dell'Africa Occidentale? Un posto a sé occupa la bandiera rossa, usata fin da tempi antichi dalle autorità per segnalare un pericolo o invitare la folla a disperdersi, e poi caricata, durante la Rivoluzione francese, di messaggi sempre più minacciosi, fino a subire un ribaltamento totale del suo significato diventando dall'estate del 1791, col suo color sangue, il vessillo del popolo oppres-

so. Da lì alla sua adozione da parte dei movimenti socialisti dell'Ottocento e poi dei partiti e dei regimi comunisti il passo è stato breve. Rosso, appunto: «il colore per eccellenza, il più bello di tutti». Rosso come il sangue di Cristo, come le fiamme dell'inferno; colore della forza e della vita, della gioia e del lusso, dell'amore e della creatività, ma anche dell'impurità e della morte. E, volando molto più basso, uno dei colori dei nostri semafori, nei quali si perpetua il suo uso antichissimo, come abbiamo visto, per segnalare pericoli e divieti; ma perché mai al rosso che intima di fermarsi si contrappone, per indicare il via libera, il verde? È solo tra il 1750 e il 1850 – quando la teoria dei colori primari assunse la sua forma definitiva – che il verde cominciò ad essere visto come uno dei contrari del rosso, oltre al bianco e al blu; e da lì, con un rivolgimento compericano, quello che aveva sempre indicato il disordine e la trasgressione è diventato, anche grazie agli odierni semafori, il



colore delle regole rispettate, della tolleranza. Il verde è anche il colore dell'igiene, insieme al bianco; quel bianco che trionfa nei sanitari dei bagni e nella carta igienica, nei saponi e nei detersivi, negli elettrodomestici e nei lenzuoli: «Il primato igienico del bianco sugli altri colori non

Nell'antichità il blu non era amato. Fu solo dal XII secolo che all'improvviso trionfò

ha nulla di fisico o di chimico (...). È un primato totalmente simbolico, ideologico, archetipico, che ci riporta quasi agli albori dell'umanità», nota Pastoureau. Grado zero del colore, il bianco è carico anche di altre simbologie, dalla purezza (pensiamo agli abiti da sposa) alla paura (fantasmi), dal divino (angeli, paradiso) alla saggezza (capelli canuti). E perché qualcuno di noi ha un'automobile bianca, mentre altri la compra rossa o grigia? Cosa c'entra il puritanesimo di Henry Ford col fatto che prima della seconda guerra mondiale quasi tutte le auto erano nere o grigie o color crema? Quanto influisce il colore dei pacchetti di sigarette sulla scelta del consumatore? Come vengono decisi i colori delle linee della metropolitana? Pastoureau si addentra nei meandri di città, case, sentimenti, storia, e talvolta chiarisce, talaltra si limita a porre domande tuttora prive di risposta. Perché i colori ci parlano, ma non sempre sappiamo ascoltarli.

Maria Pia Forte