

MARCELLO TANCA

«RAPPRESENTAZIONI DI RAPPRESENTAZIONI»

IL CAPITALE COME MITOLOGIA IN MOVIMENTO

La nave ha anche un motore
ed avendo un motore
non sa dove va ma continua ad andare
[Giorgio Gaber, *La nave*]

Il capitale come mitologia. – Quando affermo che il capitale è una mitologia in movimento, adopero il termine «mitologia» nel senso dato ad esso da Roland Barthes nelle sue *Mythologies* (Barthes, 1974). In quest'opera, il cui titolo nella traduzione italiana è stato in un certo qual modo distorto e forse un po' banalizzato (*Miti d'oggi*), Barthes ⁽¹⁾ si diverte, com'è noto, a smascherare l'immaginario sociale della Francia degli anni Cinquanta del secolo scorso, mostrando come in esso agisca silenziosamente un meccanismo di significazione in virtù del quale un sistema ideologico – quello della cultura borghese – presenta sé stesso come un sistema di fatti, trasformando la storia in natura e i significanti in significati. Quando paragona la Citroën DS19 alle grandi cattedrali gotiche o smonta l'epopea del Tour de France («Il Tour dispone di una vera e propria geografia omerica. Come nell'*Odissea*, la corsa è, a un tempo, periplo di prove ed esplorazione totale dei limiti terrestri»), Barthes non mira semplicemente a tracciare la cronaca degli *status symbol* e delle mode più o meno passeggere di un'epoca, quanto a mostrare «il movimento mediante il quale la borghesia trasforma la realtà del mondo in immagine del mondo [...] E tale immagine ha questo di particolare: è un'immagine rovesciata» (*ibidem*, p. 222). Questo movimento ha un ritmo triadico che si articola intorno al compromesso (o *significazione analogica*) tra un contenuto latente (o senso proprio del mito) e una forma, che funge da significante; in questo senso il mito è un sistema semiologico composito in cui un'equivalenza (suggerita) viene

(1) Di cui nel 2015 ricorrono sia il centenario della nascita sia il trentacinquennale della scomparsa (1915-1980).

presa per un processo causale (evidente). Un esempio tipico di immagine mitica è la copertina di «Paris-Match» in cui un soldato nero vestito con l'uniforme francese fa il saluto militare; dietro la *naïveté regardée*, l'«ingenuità guardata» dell'immagine – ossia il senso manifesto, dichiarato, letterale – si nasconde un contenuto implicito, non dichiarato, occulto e analogico che, consumato insieme al primo, è assunto in maniera irriflessa: quale miglior *testimonial* del colonialismo francese, chiosa Barthes, di un colonizzato che sposa la causa del colonizzatore (2)?

Sebbene David Harvey nelle sue *Diciassette contraddizioni* non utilizzi quest'espressione (Harvey, 2014), è difficile sottrarsi all'impressione che anche per lui in un certo qual modo il capitale sia *mitopoietico*, produttore incessante di mitologie sociali, se non mito esso stesso. Non nego tuttavia che vi siano delle difficoltà oggettive che giocano a sfavore di questa tesi. Mentre Barthes, focalizzando la propria attenzione su un doppio movimento di trasformazione (della realtà in immagine) e di rovesciamento (dell'immagine così ottenuta che ne viene capovolta), lavora apertamente sulla naturalizzazione della storia che ha luogo nelle *représentations* mitiche (e il debito con Marx è saldato proprio con un richiamo esplicito alla celebre metafora della *Camera obscura*), Harvey fin dal *Prologo* del suo libro pone l'accento sulla inesauribile capacità manipolatoria del capitale, capace di incidere, fino a modificarle del tutto, sulle fattezze visibili dei luoghi attraverso una serie di frenetiche transizioni da una forma materiale a un'altra e da uno stato fisico all'altro:

Molto si abbatte e si distrugge per fare posto al nuovo. Paesaggi un tempo produttivi sono trasformati in deserti industriali, vecchi impianti industriali vengono demoliti o convertiti a nuovi usi, quartieri operai diventano quartieri signorili. Altrove piccole fattorie e cascine contadine vengono spazzate via dall'agricoltura industrializzata su grande scala o da nuove e luccicanti fabbriche. Centri direzionali, centri di Ricerca e Sviluppo, magazzini all'ingrosso e di distribuzione si moltiplicano sul territorio in mezzo a quartieri residenziali periferici, collegati tra loro da autostrade a quadrifoglio. Le città principali si fanno concorrenza per l'altezza e l'eleganza dei loro grattacieli d'uffici e i loro edifici culturali iconici, enormi centri commerciali proliferano nelle città come nelle periferie, alcuni addirittura svolgendo anche la funzione di aeroporti attraverso i quali passano senza tregua orde di turisti e di uomini d'affari, in un mondo diventato cosmopolita per default [*ibidem*, p. 9].

(2) In geografia, un caso di significazione mitica è la costruzione dell'iconografia del paesaggio francese nella riedizione del 1908 del *Tableau* di Paul Vidal de La Blache. Le fotografie inserite nell'opera, e che furono donate a Vidal dalla maggior parte dei geografi universitari dell'epoca, oltre che da botanici, geologi e agronomi, sono al servizio di una tesi che è connessa agli ideali patriottico-repubblicani professati dall'autore: al di là della sua varietà geologica e umana («Le mot qui caractérise le mieux la France est variété»), la Francia è una persona, *un individuo geografico*. Queste immagini assolvono perciò la funzione di mimesi e surrogato della «visione diretta delle cose» cioè dei tratti della *physionomie d'un pays* in cui prende corpo una realtà sovrasensibile, il *genius loci*, di cui sono la manifestazione sensibile (Tanca, 2012, pp. 129-144).

Attività reificante senza precedenti; devastanti processi di strutturazione dello spazio fisico; produzione di un paesaggio geografico favorevole alla riproduzione del capitale – certo ⁽³⁾. E tuttavia, parallela a questa scorre, come un fiume carsico, un'altra prospettiva che finalmente viene allo scoperto nel momento in cui Harvey ammette l'esistenza, oltre che di un paesaggio materiale e di forme fisiche, di un paesaggio immateriale composto dai valori e dagli stati simbolici (iconici, discorsivi e mentali) che alimentano il nostro immaginario («le nostre concezioni del mondo e del posto che vi occupiamo», p. 10) e che non è meno importante del primo per il funzionamento del capitale. Si tratta di un universo mitologico popolato da quelle che nella «contraddizione n. 2» – in cui, non a caso, si tematizza la rappresentazione del valore sociale del lavoro mediante il denaro – verranno chiamate (lo vedremo tra poco) *representations of representations*, rappresentazioni di rappresentazioni:

Come tutte le forme di rappresentazione (vengono subito alla mente le mappe), però, c'è un divario fra la rappresentazione e la realtà sociale che cerca di rappresentare. La rappresentazione riesce bene a catturare il valore relativo del lavoro sociale per certi aspetti, ma ne trascura e addirittura ne falsifica altri (come le mappe sono rappresentazioni accurate di alcune caratteristiche del mondo che ci circonda, ma sono fuorvianti rispetto ad altre) [...] È fin troppo facile scambiare la rappresentazione per la realtà che cerca di rappresentare e, nella misura in cui la rappresentazione falsifica (come in qualche misura fa sempre), finiamo per credere a qualcosa che è falso e ad agire di conseguenza» [*ibidem*, pp. 38-39].

Se è così difficile disinnescare le aporie e le contraddizioni del capitale è perché queste non si esauriscono in un semplice gioco tra un referente e la sua immagine, in cui individuare gli eventuali scarti tra l'uno e l'altro è tutto sommato facile. Nel passo riportato Harvey suggerisce un'analogia (che non approfondisce) ⁽⁴⁾ tra mappa e denaro, ma il caso della finanziarizzazione dell'economia, basato com'è su un doppio feticcio, cioè su simboli di simboli (il denaro come rappresentazione a un tempo fisica e simbolica del valore sociale del lavoro), è più articolato e sfuggente, comunque non derubricabile come mero scambio tra

(3) L'idea che il capitale sia nella sua quintessenza movimento, inquietezza, *dynamis*, e che queste proprietà non costituiscano delle qualità accessorie o trascurabili, ma la condizione primaria per la sua esistenza, è uno dei grandi lasciti della rottura epistemologica operata da Marx nei confronti del modello hegeliano, a un tempo statico e cartografico, di rappresentazione del mondo. Laddove per Hegel «Sebbene la Terra formi una sfera, la storia non compie un giro intorno ad essa» (Hegel, 2004, p. 90), Marx ancora la nascita del mercato mondiale alla sfericità della Terra, come a dire che il mercato non avrebbe ragione di esistere senza questa curvatura: «Siccome il mondo è rotondo, sembra che questo compito [la costituzione del *Weltmarkt*, il mercato mondiale] sia stato portato a termine con la colonizzazione della California e dell'Australia e con l'apertura della Cina e del Giappone» (Marx, 1973, pp. 376-377).

(4) Per un'analisi più approfondita dell'analogia tra rappresentazione cartografica e mercato, si rimanda a Farinelli (2009, pp. 26-29).

la rappresentazione e la realtà che questa cerca di rappresentare: «Quando le merci denaro sono rappresentate da numeri, fa la sua comparsa nel sistema monetario un paradosso serio e potenzialmente fuorviante. Mentre oro e argento sono relativamente scarsi e la loro riserva è costante, la rappresentazione del denaro in forma numerica consente l'espansione, senza alcun limite tecnico, della quantità di denaro disponibile» (*ibidem*, p. 41). La conseguenza di tutto questo è che «alla fine abbiamo rappresentazioni di rappresentazioni del lavoro sociale come base della forma di denaro! C'è per così dire un doppio feticcio (un doppio insieme di maschere dietro le quali è nascosta la socialità del lavoro umano per gli altri)» (*ibidem*, p. 42). Come ci insegnano le *Mythologies* barthesiane ⁽⁵⁾, l'immagine mitica non rimanda direttamente alla cosa stessa, ma a un'altra immagine; ciò che, in fondo, Harvey suggerisce attraverso la metafora della nave, che gli permette di illustrare la distinzione tra capitale/capitalismo ⁽⁶⁾, come a dire tra le condizioni di possibilità e la loro effettiva realizzazione. Non ci si stancherà di sottoporre a critica i paesaggi geografici prodotti dal capitalismo nei loro aspetti più anonimi e inquinanti; ma – questo mi pare essere il senso del suo ragionamento – questa critica, se vuole essere veramente incisiva, deve evolvere in un esame critico dell'*idea* stessa di paesaggio che è consustanziale al capitalismo e, da questo, a una critica del capitale. Così, se partiamo dall'assunto che il capitale rappresenta il motore economico del capitalismo e che «tutto quello che succede sulla nave è dipendente dal funzionamento di questo motore» (*ibidem*, p. 21), limitarsi a criticare la velocità di crociera o la vita così come si svolge sui ponti – giusto per riprendere la metafora harveyana – equivale a non andare molto al di là della superficie delle cose, lasciandosi sfuggire il nocciolo stesso del problema: perché dovremmo voler sostituire questo «motore economico», e con che cosa?

Rappresentazioni di rappresentazioni. – Questo elusivo gioco di rimandi riemerge ciclicamente nelle *Diciassette contraddizioni* a ricordarci che il capitale è *a moving target*, «un bersaglio mobile» (p. 165), che come tale sposta continuamente più in là sé stesso, lasciandosi dietro una scia di rappresentazioni di rappresentazioni che rendono vani i nostri tentativi di agganciarlo, di pensare *oltre*

(5) Ma si pensi anche al celebre esempio platonico del falegname e del pittore (Platone, *Repubblica*, 597a).

(6) «Qui, però, pongo una distinzione netta fra *capitalismo* e *capitale*. Questa indagine si concentra sul capitale e non sul capitalismo. E che cosa comporta questa distinzione? Per "capitalismo" intendo qualsiasi formazione sociale in cui processi di circolazione e accumulazione di capitale siano egemonici e dominanti nel fornire e plasmare le basi materiali, sociali e intellettuali della vita sociale. Il capitalismo è tormentato da innumerevoli contraddizioni, molte delle quali, però, non hanno nulla a che fare, in particolare e direttamente, con l'accumulazione del capitale [...] Non dico, quindi, che tutto quello che succede sotto il capitalismo è alimentato dalle contraddizioni del capitale, ma voglio identificare quelle contraddizioni interne del capitale che hanno prodotto le crisi recenti e fatto sembrare che non ci sia modo di uscirne nettamente senza distruggere le vite e il sostentamento di milioni di persone in tutto il mondo» (Harvey, 2014, pp. 19-21).

la mitologia. Questa torna ad esempio nella «contraddizione n. 4» (*Appropriazione privata e ricchezza comune*) che si apre con una distinzione netta e canonica tra, da un lato, le pratiche predatorie e le attività illecite considerate «escrescenze estranee al funzionamento “normale” e legittimo del mercato capitalistico» (*ibidem*, p. 62) e, dall’altro, gli scambi legali (naturalmente «buoni») in condizioni non-coercitive in mercati liberamente funzionanti. La dicotomia riconduce tipicamente tutti i fenomeni di appropriazione privata entro due sfere congiuntamente esaustive e reciprocamente esclusive: il normale e l’anormale (quest’ultimo visto come degenerazione patologica che ha un che di mostruoso, mostruosità peraltro ben sintetizzata dal lessico adottato: *sort as excrescences external*). Siamo nel pieno del mito, della finzione; sia perché il confine tra l’appropriazione «buona» e quella «patologica» è data come un fatto «naturale» e autoevidente; sia perché la possibilità che tra questi due ambiti possa sussistere una *symbiotic relation*, una «relazione simbiotica», è categoricamente esclusa dai «manuali di economia» i quali, come sappiamo da Kuhn in poi, sono (come tutti i manuali di questo mondo) i luoghi discorsivi nei quali si fissa l’immagine «canonica» di una scienza. Ed è proprio qui che si annida il *doppio feticcio*: le deviazioni e le degenerazioni delle attività illegali (mafie, paradisi fiscali ecc.), che pure producono fatturati imponenti incidendo tanto sulla ricchezza comune quanto sulle traiettorie di sviluppo dell’economia mondiale (7), rimangono fuori dai ragionamenti che dovremmo fare sulle logiche di espropriazione: «In questo mondo costruito certe verità spiccano come autoevidenti, e la principale è che tutto ciò che sta sotto il sole deve esser in linea di principio e, ove tecnicamente possibile, soggetto alla mercificazione, alla monetizzazione e alla privatizzazione» (*ibidem*, p. 68). La naturalizzazione operata dal mito, la sua *pseudo-physis* direbbe Barthes, occulta così l’innaturalità della distinzione in base alla quale forme di appropriazione come il *land grabbing* – che per oltre il 70% ha luogo nell’Africa subsahariana (Deininger e altri, 2011, p. XIV) – sono libere, normali, legittime.

La «contraddizione n. 10» (*Monopolio e concorrenza*) ci offre l’esempio di un’altra forma retorica assunta dal capitale come mitologia in movimento: il *branding* e il *marketing* urbano con il ricorso a forme simboliche come loghi, icone, marchi e immagini oltre che a un’intensa attività di *restyling* dei paesaggi delle città.

Città come Barcellona, Istanbul, New York e Melbourne diventano *brand*, per esempio, in quanto destinazioni turistiche o nodi di attività economiche in virtù delle loro caratteristiche peculiari e di speciali qualità culturali. Se non sono disponibili tratti unici particolari, si assume un architeto famoso, come Frank Gehry, e gli si fa realizzare un edificio firmato (co-

(7) Si calcola che il fatturato della 'ndrangheta nel 2013 sia stato pari al 3,5% del PIL italiano, più di quello della Deutsche Bank e di McDonald messi insieme («Internazionale», 2014). Secondo i dati ufficiali (Banca Mondiale, Fondo Monetario Internazionale, banche centrali) i capitali *offshore* trasferiti nei paradisi fiscali si aggirano tra i 21 e i 32.000 miliardi di dollari, di cui circa un terzo ha origine nei paesi in via di sviluppo (Amato, 2013).

me il museo Guggenheim a Bilbao) per colmare la lacuna. Ovunque storia, cultura, unicità e autenticità vengono trasformate in merci e vendute a turisti, imprenditori in erba e capi d'azienda, generando rendite monopolistiche per gli interessi fondiari, gli sviluppatori immobiliari e gli speculatori. Il ruolo della rendita monopolistica di classe che viene ottenuta dall'aumento dei valori fondiari e dei prezzi degli immobili in città come New York, Hong Kong, Shanghai, Londra e Barcellona è di grandissima importanza per il capitale in generale. Il processo di *gentrification* che poi viene avviato è, a livello mondiale, una parte determinante di un'economia basata tanto sull'accumulazione per espropriazione quanto sulla creazione di ricchezza attraverso nuovi investimenti urbani [*ibidem*, pp. 145-146].

Promesse de bonheur, questi *brand* e questi loghi non hanno però come loro controparte diretta la città reale, con i suoi problemi e i suoi ritardi, quanto un'immagine depurata, vincente, di successo, in grado di imporsi nella competizione internazionale grazie alla propria unicità, riconoscibilità e seduttività. Nella misura in cui basa tutta la sua forza sulla corrispondenza alle regole del *city-marketing* – senza riuscire tuttavia a tradursi al tempo stesso in concrete operazioni di miglioramento della qualità della vita dei suoi abitanti, intervenendo operativamente sul paesaggio e l'arredo urbano, sulla logistica, sul mercato immobiliare, sui luoghi dell'accoglienza e di traffico eccetera – la «politica delle rappresentazioni» (Rossi e Vanolo, 2010, pp. 29-52) mostra tutti i suoi limiti, proponendosi come un'operazione puramente di facciata. Nel passo testé riportato, Harvey cita non a caso il ricorso alle *archistar* per la progettazione di *iconic cultural buildings*: l'ingaggio di questi attori, come del resto le politiche dei «grandi eventi» (olimpiadi, esposizioni universali, fiere ecc.), sembrano essere diventati infatti dei passaggi obbligatori per la costruzione di nuove mitologie urbane (o perlomeno per quei soggetti in grado di sostenerne i costi elevati). Alla domanda sul perché le città abbiano bisogno di *marketing* ma solo alcune lo facciano con successo (Scamuzzi, 2002), una possibile risposta è che perché questo accada occorre che il valore di verità che queste immagini veicolano possa essere accessibile criticamente, e che la critica ai paesaggi materiali prodotti dal capitale si ponga come critica anche alla sua *imago mundi* e alle sue mitologie, specie là dove le promesse radiose di successo contenute in queste ultime non trovino piena soddisfazione nel mondo reale.

La relazione del capitale con la natura, il tema della «contraddizione n. 16», ci consente di soffermarci su un'altra variante della produzione capitalista di feticci di feticci. La «natura» di cui si discorre qui è, ancora una volta, un significativo trasfigurato e assunto come significato, ideologia naturalizzata dell'autenticità e resa accettabile persino nei suoi risvolti più irrazionali. Nella «realtà del mondo» (per riprendere l'espressione barthesiana) il capitale concepisce la natura come *business*, valore d'uso, «pura merce oggettivata», ossia come *prodotto* dei processi di circolazione e accumulazione. Qualche lettore delle *Diciassette contraddizioni* storcerà forse il naso di fronte a passaggi come quello in cui Harvey scrive che «il capitale è un sistema ecologico che funziona ed evolve, entro il quale vengono

costantemente prodotti e riprodotti sia la natura sia il capitale» (Harvey, 2014, p. 246); eppure la negazione di questo rapporto metabolico (e delle sue drammatiche contraddizioni) è precisamente il mito della natura come immagine depurata, normalizzata e rovesciata della «realtà del mondo». Ciò che accade, ad esempio, con l'attribuzione dei disastri ambientali a pretese cause naturali e non alle pratiche con le quali ci mettiamo in relazione con esso: è il caso delle «migrazioni ambientali» i cui motivi scatenanti vanno cercati, più che nelle condizioni degli ecosistemi locali, nelle connessioni che stabiliscono con essi vari fattori economici e sociali come, ad esempio, prelievi legati allo sfruttamento delle risorse locali per produzioni destinate alle esportazioni (Bagliani e Pietta, 2014). Ma il «luogo» in cui la mitologia della natura trova forse la sua massima celebrazione in quanto immagine di un'immagine è il paesaggio turistico. A dirla tutta, quando parliamo di «paesaggio turistico» ci riferiamo con un'unica espressione alla convergenza di due esperienze diverse: la fruizione di un paesaggio artificiale completamente costruito e costituito di insediamenti, servizi e infrastrutture, prodotto e risultato del fenomeno turistico; e l'accesso alla «natura» intesa come altrove, dimensione totalmente altra nella quale è possibile la liberazione – in realtà solo apparente e comunque momentanea – dalla quotidianità, in ultima analisi dal nostro ruolo di consumatori. La «smeraldizzazione» della Sardegna, per citare un esempio concreto, mostra cosa accade quando le mitologie interferiscono con i processi di territorializzazione: uno stile architettonico ibrido, del tutto privo di legami identitari col territorio, nato dalla sovrapposizione e dal rimescolamento di stili diversi, quale è quello che contraddistinse l'insediamento turistico nato negli anni Sessanta del Novecento tra Arzachena e Olbia, imponendosi sul mercato a scapito di altri viene ripreso, copiato, diffondendosi fino ad assurgere a modello dello «stile sardo» – diventando, in ultima analisi, un emblema di autenticità (questo fenomeno è stato studiato agli inizi degli anni Ottanta dal geografo americano Richard Price, 1983); quando distinguere l'autentico dall'anonimo diventa così difficile, ciò sta a significare che questa distinzione non ha più alcuna ragione di esistere.

Good shots in Hong Kong. – C'è un'immagine nella quale si sintetizzano, in virtù della sua icasticità, molte delle questioni sollevate nelle pagine precedenti: si tratta di uno scatto del 2013 del fotogiornalista Alex Hofford per «ChinaFoto Press» (fig. 1) (8). Il luogo è Hong Kong e l'immagine di primo acchito non appare particolarmente problematica nella sua decifrazione, proponendo una situazione a tutti familiare, quotidiana, diffusa – ben nota a chi vive presso località che sono meta di flussi turistici: il rituale della foto-ricordo col quale produciamo testimonianza visiva del nostro viaggio. Siamo dunque a Hong Kong, attualmente insieme a Macao una delle due regioni amministrative speciali della Repubbli-

(8) Ho già utilizzato queste immagini così ricche di suggestioni in un lavoro sul mezzo fotografico nell'opera di P. Vidal de La Blache e J. Brunhes (Tanca, 2015).

Fig. 1 – *Hong Kong fake skyline*

Fonte: <http://blogs.ft.com> (fotografia di Alex Hofford ©)

ca Popolare Cinese. Si tratta di una *global city*, uno dei centri finanziari più importanti dell'economia globale che ha beneficiato dello spostamento del centro di gravità dello sviluppo economico iniziato negli anni Sessanta e Settanta verso l'Asia orientale, sud-orientale e meridionale e oggi pienamente inserita nei processi di accumulazione capitalistica: Hong Kong è un paradiso fiscale che ospita una delle più alte concentrazioni di istituti bancari (anche italiani) e vanta redditi *pro capite* tra i più alti del mondo. Ciò che però colpisce maggiormente l'attenzione del geografo è *il suo paesaggio urbano*. Con oltre 7 milioni di abitanti distribuiti su 1.104 km², Hong Kong è uno dei luoghi più densamente abitati della Terra. Poiché, come recita un noto aforisma marxiano, finora non è stata ancora inventata l'arte di pescare pesci in acque nelle quali non ce ne sono, si è ovviato all'oggettiva mancanza di spazio fisico per ospitare il crescente numero di abitanti e infrastrutture sviluppando un abitare verticale, in altezza, che è valso alla città l'appellativo di *the most vertical city in the world*, la città più verticale del mondo. E, in effetti, le statistiche che raccontano del numero spropositato (oltre 1.200) di grattacieli – più che in qualsiasi altra città del mondo! – di primati come quello per il numero di edifici più alti (sono almeno 52 i grattacieli che superano



Fig. 2 – L'*hazy sky* di Hong Kong: lo *skyline* della città celato dall'inquinamento atmosferico

Fonte: <http://bk-magazine.com>

i 200 metri di altezza) o del numero di persone che qui vivono o lavorano al di sopra del 14° piano, in fondo non fanno che confermare ciò che lo sguardo intercetta attraverso la visione dello *skyline* della città: il suo carattere unico, dominato com'è da questa vertiginosa impressione di verticalità.

Hong Kong non è tuttavia solo una città verticale, ma può essere definita anche una «città invisibile» per motivi che poco hanno a che fare con Italo Calvino e che sono infinitamente più prosaici: l'inquinamento atmosferico prodotto dalla combinazione di particelle e gas generati dalle centrali elettriche a carbone e dal traffico di navi e veicoli, oltre che dalle fabbriche situate presso il delta del Fiume delle Perle. Come illustrano impietosamente dati e statistiche, gli hongkonghesi devono fare quotidianamente i conti con una visibilità ridotta, meno di 8 km per il 30% dell'anno (fig. 2), e con casi di infezioni di asma bronchiale che sono saliti a livelli allarmanti a causa della qualità dell'aria, nella quale sono state registrate forti concentrazioni di anidride solforosa, biossido di zolfo, ossidi di azoto e particelle respirabili in sospensione, problemi che sono certo aggravati dalla quantità ridotta di spazio a disposizione per abitante ⁽⁹⁾.

(9) Per farsi un'idea dell'entità del problema (che ha anche un impatto economico molto elevato): <http://www.scmp.com/topics/hong-kong-air-pollution>.

Pare dunque che un cielo terso e limpido sia *merce rara* a Hong Kong, laddove l'*hazy sky*, il cielo velato, costituisce parte integrante della vita della sua popolazione; è interessante notare a questo proposito che quando una situazione come questa è stata immortalata sulla copertina della guida di Lonely Planet del 2002, in luogo della reiterazione dell'immagine classica della città fatta di luci colorate, giunche e simboli della presenza cinese, questa scelta – vero e proprio attentato a una delle figure retoriche proprie del mito: la tautologia – ha provocato l'imbarazzo e la reazione indignata da parte dei politici locali (McMillan, 2002). Nel 2013 i media hanno diffuso una notizia che sembra essere perfettamente in linea con il carattere di «bersaglio mobile» del capitale, sempre zelante nella repressione del dissenso ⁽¹⁰⁾ ma non altrettanto incline ad affrontare di petto le proprie contraddizioni per risolverle alla radice, anzi bendisposto a scansarle e spostarle per così dire più in là: poiché l'impasto atmosferico di nebbia e *smog* che impregna l'aria, rendendo il cielo velato, impediva ai turisti di scattare fotografie del Victoria Harbour (il porto) e dello *skyline* della città, la soluzione adottata dal governo cinese è consistita – e torniamo così alla foto di Alex Hofford da cui eravamo partiti – nella creazione di un *fake skyline*, un falso *skyline*, ossia un enorme cartellone fotografico di Hong Kong ripresa in condizioni atmosferiche felici, prive di foschia, e quindi favorevole alla realizzazione di *good shots* da parte dei turisti. Siamo, è quasi superfluo dirlo, nel pieno di una rappresentazione di rappresentazione che esemplifica meglio di qualunque altro discorso il particolare *modus operandi* del capitale: il turista porterà con sé a casa, insieme alla foto-ricordo, un surrogato illusorio di realtà, l'immagine di un'immagine pienamente pacificata e depurata dai problemi che tuttavia rimangono, al di là del cartellone, irrisolti.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- AMATO V., *Paradisi fiscali e dinamiche del capitale: nuove geografie della prossimità*, in «Memorie Geografiche della Società di Studi Geografici», 2013, n.s., 11, pp. 70-80.
- BARTHES R., *Miti d'oggi*, Torino, Einaudi, 1974.
- DEININGER K. e altri, *Rising Global Interest in Farmland. Can it yield Sustainable and Equitable Benefits?*, Washington, International Bank for Reconstruction and Development/The World Bank, 2011.
- BAGLIANI M. e A. PIETTA, *All'origine della biodiversità e della produzione di cibo: una proposta metodologica per analizzare le migrazioni*, in S. ARU, A. CORSALE e M.

(10) Basti pensare alla protesta (settembre 2014-febbraio 2015) del cosiddetto *movimento degli ombrelli gialli* (attivisti pro-democrazia e studenti) che chiedevano maggiore autonomia dal governo centrale cinese (i candidati alle elezioni devono essere approvati da uno speciale comitato, nominato a sua volta dal governo di Pechino).

- TANCA (a cura di), *Percorsi migratori della contemporaneità. Forme, pratiche, territori*, Cagliari, CUEC, 2014, pp. 55-64.
- FARINELLI F., *La crisi della ragione cartografica*, Torino, Einaudi, 2009.
- HARVEY D., *Diciassette contraddizioni e la fine del capitalismo*, Milano, Feltrinelli, 2014.
- HEGEL G.W.F., *Lezioni sulla filosofia della storia*, Roma-Bari, Laterza, 2004.
- «INTERNAZIONALE», *Il fatturato della 'ndrangheta è più alto di quello di McDonald's*, 2014 (<http://archivio.internazionale.it/news/italia/2014/03/27/il-fatturato-della-ndrangheta-e-piu-alto-di-quello-di-mcdonalds>).
- MARX K., *Lettera a Engels, 8 ottobre 1858*, in K. MARX e F. ENGELS, *Opere complete*, Roma, Editori Riuniti, 1973, XL, pp. 376-377.
- McMILLAN A.F., *Hong Kong's New Look Blues*, 22 marzo 2002 (<http://edition.cnn.com/2002/BUSINESS/asia/03/22/bk.lpguide/index.html>).
- PRICE L.R., *Una geografia del turismo: paesaggio e insediamenti umani sulle coste della Sardegna*, Cagliari, Formez-Centro di Formazione e Studi per il Mezzogiorno, 1983.
- ROSSI U. e A. VANOLO, *Geografia politica urbana*, Roma-Bari, Laterza, 2010.
- SCAMUZZI S., *Perché le città hanno bisogno di marketing ma solo alcune lo fanno con successo?*, in L. BOBBIO e C. GUALA (a cura di), *Olimpiadi e grandi eventi. Verso Torino 2006: come una città può vincere o perdere le Olimpiadi*, Roma, Carocci, 2002, pp. 87-93.
- TANCA M., *Geografia e filosofia. Materiali di lavoro*, Milano, Franco Angeli, 2012.
- TANCA M., «Come una persona che comincia a vedere per la prima volta». *Paesaggio e fotografia in Vidal de La Blache e Jean Brunhes*, in L. VARGIU (a cura di), *Esplorare nel passato indagare sul contemporaneo. Dare senso al paesaggio*, Milano, Mimesis, 2015.

«REPRESENTATIONS OF REPRESENTATIONS»: THE CAPITAL AS A MOVING MYTHOLOGY. – In reading *Seventeen Contradictions and the End of Capitalism* by David Harvey, one thing is clear: through continuous transitions from one material form to another, capital ends up to create a geographical landscape favourable to its own re-production: once productive landscapes are turned into industrial deserts, old farms are demolished or converted to new uses, small factories and peasant holdings are displaced by industrial agriculture on a large-scale, working-class neighbourhoods get gentrified; offices, iconic cultural buildings and shopping malls proliferate in the urban landscape. But next to this, capital produces symbolic forms and intangibles landscape that consists in our mental concepts of the world and of our place in it: these forms are «representations of representations», e.g. social mythologies such as those studied by Roland Barthes in his *Mythologies*: the mythical image does not refer directly to things, but to another image. This is the reason why is so hard (but compelling) defuse the contradictions of capital, as in the case of Hong Kong.