

(Non-) lieux de la consommation dans *Palomar* et *Marcovaldo* de Italo Calvino

Fanny Mahy

Universidade do Porto

Résumé: Cet article analyse, par le biais des théories portant sur les lieux et les non-lieux de l'anthropologue Marc Augé, le processus de consommation tel que vécu par les personnages de *Palomar* et de *Marcovaldo*. Italo Calvino introduit les deux protagonistes dans des lieux de transaction commerciale ordinaires, codifiés, normés, parallèlement doublés d'un imaginaire de l'intériorité pour le moins singulier. Cette dichotomie entre le "normé" et le "singulier" engendre une dialectique particulièrement fertile pour la compréhension des difficultés rencontrées par l'individu / personnage dans la surmodernité, et notamment dans les relations qu'il entretient à lui-même, aux autres et au monde.

Mots-clés: non lieux, consommation, Italo Calvino, surmodernité, intériorité.

Resumo: Este artigo analisa, mediante as teorias relativas aos lugares e aos não-lugares do antropólogo Marc Augé, o processo de consumo, tal como é vivido pelas personagens de *Palomar* e de *Marcovaldo*. Italo Calvino introduz os dois protagonistas em lugares da transação comercial ordinários, codificados, normados, paralelamente desdobrados com um imaginário da interioridade no mínimo singular. Essa dicotomia entre o "normado" e o "singular" gera uma dialética particularmente fértil para a compreensão das dificuldades enfrentadas pelo indivíduo/personagem em sobremodernidade, e nomeadamente nas relações que mantém consigo próprio, com os outros e com o mundo.

Palavras-chave: não-lugares, consumo, Italo Calvino, sobremodernidade, interioridade.

A une heure donnée, comme si on avait abaissé un interrupteur, tout le monde laissait tomber la production
et, hop! se ruait vers la consommation.

Italo Calvino, *Marcovaldo*

La consommation telle que représentée dans l'œuvre d'Italo Calvino introduit le lecteur dans des lieux de transaction commerciale, un processus banal, codifié, normé, parallèlement doublé d'un imaginaire de l'intériorité pour le moins singulier. Cette dichotomie entre le "normé" et le "singulier" engendre une dialectique particulièrement fertile entre lieux et non-lieux de la consommation. En effet, l'analyse des (non-) lieux dans quelques textes choisis parmi l'œuvre de l'un des plus grands écrivains italiens du XX^e siècle manifeste, selon nous, dans toute son acuité, une réinscription à la fois poétique, cocasse et sensible, du "jeu brouillé de l'identité et de la relation à soi" (Augé 1992: 101), à l'autre et au monde, ici appréhendé au travers du microcosme de l'instance marchande.

Le recueil intitulé *Palomar* raconte "les aventures et les mésaventures du regard" de Monsieur Palomar, qui "avait décidé que sa principale activité serait de regarder les choses du dehors" (Calvino 1985: quatrième de couverture). Quatre des vingt-sept nouvelles publiées se déroulent dans un lieu de consommation. Les trois premières investissent les boutiques du marché parisien ; une charcuterie: "Trois livres de graisse d'oie", une fromagerie: "Un musée de fromages" et une boucherie: "Le marbre et le sang". La quatrième, plus exotique, situe l'action dans un bazar de vacances: "La pantoufle dépareillée".

Le petit ouvrage *Marcovaldo*, du nom de cet homme également sujet aux aventures et aux mésaventures, raconte, quant à lui, l'histoire d'un manœuvre pauvre, chargé de famille, et qui rêve beaucoup à la nature tandis qu'il évolue dans un univers résolument urbain. Comme déclaré sur la quatrième de couverture, "on pourrait dire de Marcovaldo que c'est un Charlot père de famille". Le chapitre seize, intitulé "Marcovaldo au supermarché", complète notre sélection d'un corpus élaboré sur le critère thématique de l'acte de consommation. Pour mener à bien l'analyse de ce corpus, nous procéderons à une mise en relation avec les théories sur les lieux et les non-lieux de l'anthropologue Marc Augé, lesquelles sont développées dans son ouvrage intitulé *Non-lieux, Introduction à une anthropologie de la surmodernité*. Nous verrons ainsi comment la fiction de Calvino

parvient à la fois à illustrer, contre-illustrer ou encore à réinventer la dichotomie poreuse entre les lieux et non-lieux et donc, d'une certaine manière, entre modernité et postmodernité, ou encore surmodernité, pour reprendre l'appellation de Marc Augé.

(Non-) lieux identitaires

Le lieu de consommation, dans une perspective identitaire, apparaît tel un non-lieu où le personnage de Marcovaldo va se soumettre au double processus de désidentification et de jeu de rôle. En effet, selon Marc Augé, le non-lieu délivre l'homme de ses déterminations habituelles (Augé 1992: 129). Dans le non-lieu du supermarché, celui-ci n'a plus conscience de son existence mouvante et fuyante, mais juste de ce qu'il vit ou fait en tant que client de supermarché. L'épaisseur de son identité d'homme se trouve ainsi réduite au statut certes concret, mais provisoire, de consommateur. Cette confiscation de l'entièreté de l'identité par le supermarché implique simultanément un jeu de rôle – celui de consommateur – que le client peut trouver attrayant et plaisant parce qu'il a alors l'impression d'une coïncidence entre sa conscience et lui-même. Si l'existence ne permet pas l'être-en-soi – parce qu'en perpétuelle actualisation –, le rôle social favorise la satisfaction d'être quelque-chose ou quelqu'un, plutôt que rien. Dans le non-lieu de la consommation, le client abolit ainsi l'angoissante liberté de l'homme pour la rassurante illusion d'un être-en-soi, au travers du statut de consommateur. Ce décalage entre la conscience de soi et l'être-en-soi renvoie à la notion de mauvaise foi que développe Sartre dans *L'Être et le Néant*, notamment au travers de l'exemple du garçon de café. Comme celui-ci, par son comportement stéréotypé, "cherche à se persuader lui-même qu'il se confond si parfaitement avec sa fonction qu'il est sa fonction" (Gazalé 2006: 74), Marcovaldo cherche à se persuader qu'il se confond si parfaitement avec son statut de consommateur qu'il est un consommateur, et cela sans doute d'autant plus qu'il n'a pas les moyens économiques pour effectivement être consommateur. JoAnn Cannon avait déjà explicité les liens entre *Palomar* et la phénoménologie (voir les choses comme elles nous apparaissent, et comme si c'était la première fois), c'est-à-dire entre philosophie et littérature (Cannon 1985: 191) et il apparaît qu'une telle problématisation de la première par la seconde, voit aussi le jour dans *Marcovaldo*, cela par l'entremise de la notion sartrienne de *mauvaise foi*.

Marcovaldo, en effet, a la particularité de faire semblant d'être un consommateur pour jouir de la conscience d'être quelqu'un, mais cette conscience repose sur une double illusion puisque, d'une part, il joue le jeu sartrien de la mauvaise foi (comme tous les clients du supermarché) et que, d'autre part, il agit "pour de faux" et sait qu'il devra ensuite remettre les articles en rayon à défaut de pouvoir les payer (à la différence des autres clients du supermarché). Le processus de désidentification de Marcovaldo passe par le mimétisme: "chaque fois que l'une ou l'autre [des boniches ou des dames] tendait la main pour prendre un potiron jaune et odorant ou une boîte de crème de gruyère, il faisait de même" (Calvino 1979: 132) mais se voit moduler par la différenciation car tous les actes de consommation ne se valent pas et Marcovaldo, s'il souhaitait juste, au départ, s'offrir le plaisir de balader une boîte de dattes dans son chariot avant de la remettre en place, finit par vouloir se distinguer et "éprouver le plaisir de celui qui sait choisir le produit le meilleur" (Calvino 1979: 132). Le supermarché se présente donc comme un non-lieu en ce qu'il engage le consommateur dans un processus de désidentification, mais le personnage de Marcovaldo complexifie les rapports, d'une part avec sa situation incongrue de consommateur "pour de faux" qui relativise le jeu existentiel de "faire-semblant" au profit d'un jeu plus ancré dans la réalité socio-économique du supermarché, et d'autre part, avec sa volonté, discrète et touchante, d'une différenciation identitaire en lien direct avec la sélection de produits sélectionnés, auxquels il devra – pauvre Marcovaldo – inéluctablement renoncer...

Le lieu de consommation, dans une perspective identitaire, se rattacherait donc davantage au non-lieu qu'au lieu, même si, nous l'avons vu, certains traits des intrigues ou des personnages de Calvino manifestent une problématisation plus subtile et complexe de la question, appréhendée dans une approche phénoménologique. Ce flottement entre perte et affirmation d'identité reflète celui entre lieux et non-lieux, que Marc Augé appréhende, non comme des entités ou des concepts absolus mais bien comme des "polarités fuyantes : le premier [le lieu] n'est jamais complètement effacé et le second [le non-lieu] ne s'accomplit jamais totalement" (Augé 1992: 101). Ainsi, dans la nouvelle "Le marbre et le sang", l'acte de consommation est pour le client personnage un acte identitaire profondément relié à la culture anthropologique; Palomar est effectivement "conscient du fait que son existence individuelle et la culture à laquelle il

appartient sont conditionnées par ce lieu” (Calvino 1985: 78). Cette culture, c’est celle de l’homme carnivore et ce lieu, la boucherie, de marbre et de sang, où Palomar se tient “comme dans un temple” (*ibidem*) et se trouve dans un “état d’âme qui, peut-être, s’exprime pour d’autres dans la prière” (Calvino 1985: 80). Dans cette boucherie, se trouvent des écriteaux, des prix, des noms, ce qui renvoie plutôt aux non-lieux, envahis par des mots ou textes modes d’emploi à valeur prescriptive, prohibitive ou informative (Augé 1992: 121), et pour l’usage indifférencié de n’importe quel passager ou consommateur. Toutefois, dans la perspective de Palomar, les écrits qui participent en principe de l’indifférenciation et de l’usage à répétition des non-lieux se transforment en documents anthropologiques géoculturels et identitaires qui confèrent au temple carnivore la dimension d’un lieu certes marchand, mais aussi authentique et métaphysique:

Sur une pancarte, au mur, le profil d’un bœuf apparaît comme une carte géographique parcourue par des frontières qui délimitent les aires d’intérêt comestible: elles comprennent l’anatomie entière de l’animal, exclusion faites des cornes et des sabots. C’est là une carte de l’habitat humain, non moins que le planisphère du globe terrestre: aussi bien l’une que l’autre sont en somme des protocoles sanctionnant les droits que l’homme s’est attribués, de possession, de partage et de dévoration sans résidus, des continents terrestres comme des lombes du corps animal. (Calvino 1985: 79)

(Non-) lieux relationnels

Les personnages de Palomar et de Marcovaldo apparaissent dans toute leur humanité et leur sensibilité parce que profondément investis de l’intérieur par la narration. Cette intériorité du personnage bâtit le contraste avec la dimension fonctionnelle, automatique et extériorisée du non-lieu. Le facteur identitaire permet de distinguer les lieux des non-lieux, et nous avons appréhendé l’identité comme le rapport qu’entretient le personnage avec lui-même. Le relationnel, l’interpersonnel est un deuxième facteur permettant d’établir une frontière, perméable et souple, entre les lieux et les non-lieux. Dans la nouvelle “Un musée de fromages”, le monde intérieur de Palomar est en butte au monde social, fonctionnel et marchand du petit magasin. Il nous semble que Palomar est comme sorti de ce que l’on pourrait appeler son “pays

rhétorique”. La notion de “pays rhétorique” est empruntée par Marc Augé à Vincent Descombes, auteur d’une analyse de la cosmologie de Combray. Descombes s’est demandé: Où le personnage est-il chez lui? Il a alors découvert qu’il ne s’agissait pas tant de prendre en compte le territoire géographique mais bien plutôt rhétorique. Il définit ainsi ce concept:

Le pays rhétorique d’un personnage s’arrête là où les interlocuteurs ne comprennent plus les raisons qu’il donne de ses faits et gestes, ni les griefs qu’il formule ou les admirations qu’il manifeste. Un trouble de communication rhétorique manifeste le passage d’une frontière, qu’il faut bien sûr se représenter comme une zone frontière, une marche, plutôt que comme une ligne bien tracée. (Augé 1992: 135-136)

Dans “Un musée de fromages”, les codes identitaires de l’instance marchande sont très clairs: “trois ou quatre jeunes filles en tablier rose accueillent les clients” (Calvino 1985: 74). Le processus de consommation est également lissé, structuré et routinier: “le client nomme et le plus souvent montre du doigt l’objet de ses appétits précis et compétents, en se déplaçant à travers le magasin” (*ibidem*). Palomar, lui, n’est pas simplement venu chercher un fromage, mais embrasser de son regard la fromagerie tout entière. Il observe les assortiments proposés, l’enseigne du magasin, les employées, les clients, et son esprit “oscille entre des poussées contrastées” (*idem*: 75) quant à la connaissance de tous les fromages et le choix absolu de son fromage, dans lequel il doit savoir se reconnaître.

Ces poussées l’emmènent loin dans son monde intérieur et dans un même temps, loin de la visée marchande, fonctionnelle et uniforme de la fromagerie où il se trouve surpris et même complètement décontenancé dans ses rapports aux clients aussi bien qu’aux vendeuses. Occupé de toutes ses pensées, Palomar n’est pas prêt lorsque c’est à son tour d’annoncer ce qu’il aimerait acheter et consommer. Le non-respect du contrat marchand entraîne la réprobation des clients: “tout le monde observe son comportement incongru et secoue la tête de l’air mi-ironique, mi-impatienté, avec lequel les habitants des grandes villes considèrent le nombre toujours croissant des faibles d’esprit qui circulent” (*idem*: 77). L’ironie des autres clients redouble ou peut-être illustre le rapport ironique établi entre le personnage et le monde qui l’entoure.

Le personnage tente vainement, ainsi que le note Dana Renga, de réconcilier cette duplicité fondatrice (Renga 2003: 373). Palomar échoue à mener à bien le processus marchand et ne sait pas jouer son rôle de consommateur apprivoisé parce qu'il est sorti de son "pays rhétorique", soit le pays de son intériorité riche d'envies, de pensées et de créativité. L'impossibilité d'exprimer ce pays intérieur entraîne un trouble de communication qui l'oblige à se conformer au pays rhétorique et automatique, de l'autre comme représentant fonctionnel d'une instance marchande:

La commande élaborée et gourmande qu'il avait l'intention de faire échappe à sa mémoire ; il bégaye ; il se replie sur le plus évident, le plus banal, le plus connu par la publicité, comme si les automatismes de la civilisation de masse n'attendaient que ce moment d'incertitude pour le reprendre en leur pouvoir. (Calvino 1985: 77)

Marc Augé définit le lieu comme un endroit identitaire, relationnel ou historique et le non-lieu comme un endroit ni identitaire, ni relationnel, ni historique. Dans la nouvelle "Un musée de fromages", le magasin n'apparaît pas comme un lieu relationnel du fait que les interactions sont uniquement centrées sur le processus marchand. Toutefois, nous verrons, avec la nouvelle "La pantoufle dépareillée", que le personnage de Palomar est capable de dépasser l'absence relationnelle du processus marchand par le biais de son imaginaire riche et fertile. Pour Marc Augé, la prolifération des non-lieux engendre une forme contemporaine de solitude, laquelle "s'éprouve comme dépassement ou évidement de l'individualité" (Augé 1992: 111). Si dans "Un musée de fromages", les clients et les marchands ont contribué à vider Palomar de son individualité pour le ramener au processus marchand et déshumanisé de la société, Palomar parvient dans "La pantoufle dépareillée", à dépasser son individualité dans une dimension spatiale aussi bien que temporelle. En effet, alors qu'il voyage dans un pays oriental, Palomar s'arrête dans un bazar et y achète des pantoufles que le vieux vendeur, après des fouilles dans "une avalanche de pantoufles cousues en série" (Calvino 1985: 101), lui a fournies sous forme de paire. Lorsqu'il rentre chez lui, Palomar s'aperçoit que les pantoufles sont dépareillées et se met à imaginer qu'il existe peut-être un autre homme, dans ce pays d'Orient, qui marche, lui aussi, avec deux pantoufles dépareillées. Peut-être pense-t-il à lui. "Le rapport qui nous lie", se dit Palomar, "est plus concret et

clair qu'une grande partie des relations qui s'établissent entre humains" (*idem*: 100). Il pense ensuite que l'erreur date peut-être de plusieurs siècles en arrière, et que le vieux vendeur a réparé une erreur commise par l'un de ses ancêtres, et dans ce cas, "la symétrie de leurs pas se répond non seulement de continent à continent, mais à travers les siècles. Monsieur Palomar ne se sent pas pour autant moins solidaire. Il continue à traîner péniblement les pantoufles pour donner à son ombre un soulagement" (*idem*: 101). Marc Augé expliquait "que c'est l'identité des uns et des autres qui faisait le lieu anthropologique [et que] c'est le non-lieu qui crée l'identité partagée des passagers, de la clientèle ou des conducteurs du dimanche" (Augé 1992: 127). Il s'agit toutefois d'une identité anonyme, provisoire et superficielle alors que ce que nous donne à vivre Italo Calvino au travers de cette petite nouvelle, c'est la transformation du non-lieu d'une consommation en série vers le lieu d'une interaction profonde, permanente, solidaire et cela par-delà l'anonymat.

(Non-) lieux historiques

Les lieux se distinguent des non-lieux selon les paramètres identitaires, relationnels et historiques. Nous nous sommes arrêtés sur les deux premiers, soit sur la relation du consommateur à lui-même et la relation du consommateur à l'altérité au sein de l'espace marchand. Il convient à présent de porter l'attention sur les rapports spatio-temporels du personnage-client à l'instance marchande elle-même. Dans un premier temps, nous reviendrons du caractère non-historique du supermarché dans lequel évolue Marcovaldo. Il s'agit, bien au contraire, d'un non-lieu inscrit dans l'immédiateté et la précipitation irréfléchie et automatique d'une foule de clients avides de consommer. Pour manifester l'ampleur de ces excès, Calvino use d'une anaphore exclamative:

Consommez! et ils tripotaient la marchandise, la remettaient en place, la reprenaient, se l'arrachaient des mains. Consommez! et ils obligeaient les vendeuses pâlichonnes à étaler des sous-vêtements sur le comptoir. Consommez! et les pelotes de ficelle de couleur tournaient comme des toupies [...] (Calvino 1979: 130)

Dans ce lieu surchargé des modalités du processus marchand, se créent des embouteillages, mais il faut dire que le “supermarché était grand et aussi enchevêtré qu’un labyrinthe: on pouvait y tourner durant des heures et des heures” (*idem*: 134). Comme l’a relevé Kerstin Pilz, le motif du labyrinthe parcourt l’œuvre d’Italo Calvino et symbolise à la fois la complexité du monde moderne et l’effort du personnage pour y échapper (Pilz 2003: 229). Il représente aussi, cette fois dans une perspective postmoderne, l’impossibilité pour l’homme d’échapper à sa condition humaine et à l’irréductible multiplicité et complexité rhizomique qui rend désormais toute tentative de contrôle rationnel illusoire (*idem*: 230). Ce non-lieu labyrinthique est au départ un espace de désir et de plaisir pour Marcovaldo, dont le chariot est “aussi chargé qu’un navire de commerce” (Calvino 1979: 133). Au fur et à mesure que Marcovaldo tourne en rond, le lieu devient labyrinthe et prend une tournure inquiétante, voire même affolante, dès lors que les haut-parleurs annoncent la fermeture imminente du magasin. Le non-lieu de la consommation est désormais menaçant: “de quelque côté qu’elle [la famille de Marcovaldo] se tournât, elle se trouvait devant des passages obligatoires au bout desquels une caissière pointait une caisse-comptable crépitante comme une mitrailleuse contre tous ceux qui faisaient mine de sortir” (Calvino 1979: 135). Le supermarché labyrinthique est désormais perçu comme une prison et la famille de Marcovaldo est comparée à des “bêtes en cage” soit encore des “prisonniers enfermés dans une étincelante prison aux murs faits de panneaux de couleur” (*idem*: 136).

Si Marcovaldo jouit puis subit les modalités de l’espace labyrinthique et géométrique d’un supermarché accueillant puis menaçant et au final, essentiellement carcéral, Palomar va quant à lui tenter d’établir un rapport identitaire direct avec les produits proposés à la consommation. Ce rapport, dans un (non-) lieu donné, se construit au travers d’une représentation temporelle qui permettrait d’établir la fromagerie comme un lieu certes marchand mais aussi historique. Dès son entrée dans la fromagerie, Palomar remarque l’enseigne: “Spécialités fromagères’, avec son adjectif rare, archaïque ou vernaculaire [qui] prévient qu’est conservé ici l’héritage du savoir accumulé par une civilisation à travers toute son histoire et sa géographie” (*idem*: 74). Cela n’empêche pas certaines modalités du non-lieu marchand d’être effectives, et le processus, pourrions-nous dire, de procession des clients, apparaît aussi bien réglé que

celui des aiguilles d'une montre. En effet, au moment où l'une des vendeuses prend en charge un nouveau client, "toute la file avance d'un pas ; et celui qui jusqu'alors avait fait halte près du 'Bleu d'Auvergne' veiné de vert, se retrouve à la hauteur du 'Brin d'amour' (...)" (*ibidem*). Calvino parle ainsi d'"étapes fortuites" (*idem*: 75) pour désigner une sorte d'itinéraire obligé dans la fromagerie. Or, ainsi que l'expose Marc Augé, Michel de Certeau conçoit l'itinéraire comme une traversée *des* lieux, une addition de lieux de passages et donc une négation du lieu: "L'espace comme pratique des lieux et non du lieu procède en effet d'un double déplacement: du voyageur bien sûr, mais aussi, parallèlement, des paysages dont il ne prend jamais que des vues partielles, des 'instantanés', additionnés pêle-mêle dans sa mémoire (...)" (Augé 1992: 109).

Ainsi, le processus d'achat dans la fromagerie traditionnelle s'apparenterait à un voyage avec itinéraire contrôlé le long d'un cheminement fromager agrémenté de ses variétés. Toutefois, ce paysage de fromages et ses instantanés nous semblent ici participer d'un itinéraire pouvant relever du lieu ou du non-lieu dès lors que cette fonction de passage se transformera potentiellement, chez certains clients, en point de nouveau désir et objectif d'achat ou se cantonnera véritablement, pour d'autres clients, à cette fonction de passage. En effet, certains choisiront d'ajouter un article à leur liste tandis que d'autres ne se laisseront pas distraire de leur objectif et plus encore, "toute suggestion différente sur laquelle ils tombent ne fait que mieux délimiter, par exclusion, le domaine de ce qu'ils veulent avec entêtement" (Calvino 1979: 75). Palomar vit cet itinéraire dans la fromagerie dans une perspective résolument historique puisqu'il considère que "la vraie connaissance réside dans l'expérience des saveurs, faite elle-même de mémoire et d'imagination ensemble" (*idem*: 76). Comme l'annonce le titre, Palomar perçoit la fromagerie tel un musée, avec des "secrets de travail transmis au long des siècles"; "comme au Louvre, il sent derrière chaque objet exposé la présence de la civilisation qui lui a donné sa forme et qui, de lui, prend forme" (*ibidem*). Dans la fromagerie, Palomar est spectateur de l'imbrication de l'ancien (les traditions) avec le nouveau (évolutions marchandes), soit le mélange intégré propre à la modernité et qui rattache dès lors la boutique à un lieu à la fois marchand et historique. Le non-lieu propre à la surmodernité s'en distingue du fait qu'il ne parvient pas à intégrer l'ancien

au nouveau mais “fait de l’ancien (de l’histoire) un spectacle spécifique –comme de tous les exotismes et de tous les particularismes locaux” (Augé 1992: 138).

Au travers de cette analyse des (non-) lieux identitaires, relationnels et historiques de la consommation dans les recueils *Marcovaldo* (1979) et *Palomar* (1985), nous avons mis en relief le passage de la modernité des boutiques parisiennes, lesquelles relèvent, ainsi que l’a constaté Gian-Paolo Biasin, d’une anthropologie culturelle gastronomique (Biasin 1994: 835), vers une instance marchande plus massive et indifférenciée, le supermarché postmoderne, plus précisément surmoderne, dans lequel évoluent Marcovaldo et sa famille. Par une mise en relation des éléments liés aux intrigues et aux personnages de la fiction d’Italo Calvino avec des théories sur les “polarités fuyantes” que sont les lieux et les non-lieux, – lesquelles émanent de Marc Augé –, nous avons voulu donner à goûter tout l’art de Calvino à dire la complexité du monde – ici le microcosme de l’instance marchande- dans une élaboration fictive à la fois simple, efficace et émouvante.¹ Dans un article sur la “forêt noire” traversée par Palomar, Luisa Guj retient une vision très noire et pessimiste de l’existence du personnage, qui en ressort perdu, puis mort (Guj 1987: 868). La nôtre, au contraire, se fonde sur une vision de l’imaginaire résolument optimiste. En effet, si notre surmodernité laisse périr et fermer bon nombre de lieux et de commerces de proximité au profit des non-lieux démesurés que sont les grands, voire les hyper-marchés, il nous apparaît, avec les personnages de Palomar et de Marcovaldo, que l’imagination et ses fantaisies sont capables d’illustrer, de contre-illustrer et même de réinventer les modalités anthropologiques des lieux et des non-lieux auparavant mises au jour par Marc Augé dans le cadre réaliste et extériorisé de notre société. Après avoir pénétré ces drôles et émouvantes fictions “de l’intériorité”, il ne sera désormais plus possible d’entrer au supermarché sans y imaginer un petit Palomar ou Marcovaldo, en proie à la géométrie labyrinthique et tumultueuse de ses venues et allées. Comme de ses pensées...

Bibliographie

Augé, Marc (1992), *Non-lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Paris, Éditions du Seuil, coll. "La librairie du XXI^e siècle".

Biasin, Gian-Paolo (1994), "Other Foods, Other Voices", *Comparative Literature*, CIX, 5, pp. 831-846.

Calvino, Italo (1985), *Palomar*, Paris, Éditions du Seuil, coll. "Points".

Calvino, Italo (1979), *Marcovaldo*, Paris, Julliard, coll. "10 18".

Cannon, JoAnn (1985), "Calvino's latest challenge to the labyrinth: a reading of *Palomar*", *Italica*, LXII, 3, pp. 189-200.

Gazalé, Olivia (2006), "Jean-Paul Sartre et le garçon de café", *Philosophie magazine*, 1, 74-75.

Guj, Luisa (1987), "The Loss of the Self: 'La selva oscura' of Mr. Palomar", *The Modern Language Review*, LXXXII, 4, pp. 862-868.

Lucente, Gregory L. (1985), "An Interview with Italo Calvino", *Contemporary Literature*, XXVI, 3, pp. 245-253.

Pilz, Kerstin (2003), "Reconceptualising thought and Space: Labyrinths and Cities in Calvino's Fictions", *LXXX*, 2, p. 229-242.

Renga, Dana (2003), "Calvino's Vision of the 'Economic Miracle'", *Italica*, LXXX, 3, pp. 371-388.

Sartre, Jean-Paul (1943), *L'Être et le Néant*, Paris, Gallimard, coll. "Bibliothèque des idées".

Fanny Mahy travaille actuellement au remaniement de sa thèse doctorale portant sur l'écriture du fait divers criminel dans la littérature contemporaine française et exerce, depuis l'automne 2014, les fonctions de Lectrice Français Langue Etrangère à l'Université de Porto.

Notes

¹ Il s'agit d'un objectif poursuivi par Italo Calvino; il le confie lui-même lors d'un entretien: "I try to deepen the contrast between sentences that are apparently linear, classical, and a reality that is undeniably complex." (Lucente 1985: 253)