

Non-luoghi, non-cibi

Intervista a Marc Augé
di Luca Angelini

«Una delle maggiori ironie del mondo contemporaneo è costituita dal fatto che ci troviamo nel pieno della trasformazione del cibo (o comunque di gran parte di questo) da ciò che io definisco *qualcosa* (con tutto ciò che può esservi associato), in *nulla*». Così parlò George Ritzer, sociologo americano autore di *Il mondo alla McDonald's* e *La globalizzazione del nulla*, qualche anno fa, in un convegno al Lingotto di Torino. Per meglio chiarire il concetto, parlò anche, George Ritzer, di *non-cibi*. E il riferimento esplicito era ai *non-luoghi* di Marc Augé, quei luoghi «ideati e controllati a livello centrale e privi di contenuti distintivi» che l'antropologo francese identificava, per esempio, negli aeroporti o nei grandi centri commerciali: sempre uguali a se stessi in ogni parte del mondo. Come gli hamburger di McDonald's, i piatti pronti dell'industria alimentare ma anche, sfortuna, quelli serviti in tante mense di scuole e ospedali. Quando incontriamo Marc Augé, al Festivalletteratura di Mantova, la chiacchierata non può che partire da lì, dai non-cibi.

Allora, ha ragione Ritzer?

Se parliamo di non-cibi, penso ci si possa riferire a due tipi di alimenti molto diversi fra loro. Da un lato i piatti della grande cucina internazionale, che sono in

qualche modo un prodotto dell'arte, ma spesso senza un forte riferimento locale e magari, invece, un'apertura a influssi asiatici, africani, eccetera. Diciamo che è una cucina trans-culturale. Poi ci sono i cibi già preparati dell'industria alimentare, che servono in sostanza solo a nutrirsi e sono distaccati da qualsiasi origine locale, storica o geografica, tanto da essere in pratica gli stessi nelle differenti città del mondo. In questo senso li potremmo in effetti chiamare dei non-luoghi dell'alimentazione, dei non-cibi.

Oltretutto, molti cibi già pronti, che devono solo essere scaldati nel microonde, hanno contribuito anche a cambiare, a partire dagli Stati Uniti, non solo il modo di preparare, ma anche quello di consumare il cibo. Non più insieme, in famiglia, ma da soli o addirittura in auto, come nel caso dei fast food.

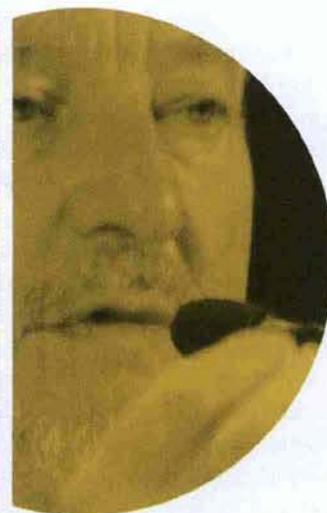
È evidente che questo tipo di alimenti porta a un'individualizzazione del consumo o, se preferite, a una solitudine del consumo, perché da essi è stata espulsa l'idea del pasto da preparare, che va quindi consumato insieme. Se ci pensate, quando si è in due, è più difficile che ci si accontenti di mangiare un sandwich, si preferisce avere un vero pasto da mangiare insieme, qualcosa da condividere. A maggior ragione se quel pasto si è cucinato.

Certo anche i ritmi di vita e di lavoro non aiutano. Molti pasti, soprattutto a pranzo, sono ormai consumati fuori casa.

È vero. Però devo anche dire di essere stato molto colpito nel vedere come, a Parigi, tutti i ristoranti siano pieni, a mezzogiorno. E come tutti i bistrot e molti bar si siano ormai trasformati in ristoranti. Certo, dipende un po' anche dalle zone della città. Alla Défense, per esempio, dove ci sono solo uffici, i fast food fanno grandi affari. Diciamo però che a Parigi e credo anche in Italia, qualche forma di resistenza c'è.

Una resistenza che può anche cambiare il volto delle città. Magari trasformando di nuovo dei non-luoghi, dove cioè si era persa ogni relazione sociale, in luoghi. L'architetto Francesco Morace, conversando con lei qui al festival, ha fatto l'esempio di Brooklyn, rivitalizzata dall'apertura di nuovi bistrot e ristoranti.

Brooklyn, a dir la verità, è a New York e New York è qualcosa di un po' diverso dal resto dell'America. Ma è vero che il rinnovamento di un quartiere può passare anche da qui, da luoghi in cui si può avere il tempo di incontrarsi e di mangiare insieme. Da questo punto di vista, penso che quella dei ticket-restaurant sia un esempio di buona politica sociale.



«Se parliamo di non-cibi, penso ci si possa riferire a due tipi di alimenti molto diversi fra loro. Da un lato i piatti della grande cucina internazionale, che sono in qualche modo un prodotto dell'arte, ma spesso senza un forte riferimento locale. Poi ci sono i cibi già preparati dell'industria alimentare, che servono in sostanza solo a nutrirsi e sono distaccati da qualsiasi origine locale, storica o geografica. In questo senso li potremmo in effetti chiamare dei non-luoghi dell'alimentazione, dei non-cibi»

Da un lato invoglia la gente a mangiare nei ristoranti, dall'altro aiuta i piccoli locali a sopravvivere.

Che ci sia una nostalgia di cibi "veri" sembra averlo capito anche la grande distribuzione. Anche nei grandi ipermercati ormai non mancano i prodotti a marchio d'origine o i vini doc. Un tentativo di differenziarsi, di non apparire più appunto come dei non-luoghi, o è soltanto marketing?

Direi entrambe le cose. La società del consumo ha una forza straordinaria. E uno dei modi in cui questa forza si esprime è nel riassorbire nella logica di mercato tutti gli sforzi di resistenza e di differenziazione. È una tendenza che si nota non solo negli ipermercati europei, ma anche in quelli americani. Sono stato di recente a Chicago e anche là ho trovato nei supermercati molti vini di qualità e anche prodotti con indicazione d'origine. È probabile che la qualità di questi prodotti spesso non sia molto alta, ma di sicuro c'è un tentativo della grande distribuzione di prendersi in carico i prodotti locali o che hanno indicazioni di luogo d'origine. Certo non vi si potrà mai trovare la pasta fatta in casa che m'è capitato di mangiare dalle parti di Modena, ma ci possono essere delle approssimazioni di una certa qualità. Il problema, semmai, è un altro.

Quale?

Che i consumatori, spesso, sono male educati. Chi si è abituato a mangiare in fretta e male, ha perso la capacità di apprezzare la differenza fra il cibo buono e quello cattivo. E va detto che, soprattutto in questi tempi di crisi, è anche una questione di prezzo.

Si riferisce al fatto che McDonald's o catene a basso prezzo come Wal-Mart hanno risentito poco della recessione o ci hanno addirittura guadagnato? Precisamente.

Ma, parlando di scelte alimentari, lei che ha scritto *Un etnologo nel metrò*, pensa si potrebbe scrivere anche *Un etnologo nel supermercato*? Insomma, si può descrivere una società analizzando il modo in cui gli individui fanno la spesa?

Absolutamente. Certo bisognerebbe distinguere fra i piccoli supermercati cittadini e i grandi ipermercati nelle periferie delle città, dove la gente va in genere una volta alla settimana e compra cibi che non sono fast food, ma vanno comunque conservati a casa nel freezer. Questo ha poco a che fare con l'ideale gastronomico, ma molto con quello che è oggi diventato il nostro modo di vivere e di lavorare.

Un mondo che va sempre più di corsa. In uno dei suoi ultimi libri, però, lei propone un rimedio molto "slow": la bicicletta. La definisce «simbolo di un futuro ecologico per la città di domani e di un'utopia urbana in grado di riconciliare la società con se stessa». Addirittura?

Per il momento, questa resta un'utopia, perché le grandi città moderne sono organizzate in un modo che si allontana sempre più da questo ideale. C'è una specie di proiezione delle metropoli verso l'esterno, per esempio verso i loro aeroporti e questo presuppone velocità, strade di grande comunicazione.

Però l'operazione Vélib, le biciclette a noleggio di Parigi, ha avuto successo ed è stata copiata da altre città, anche in Italia.

Sì, ma il rischio è che sia un servizio utilizzato solo dai turisti, nel fine settimana e soltanto nel centro storico. Sarà un vero successo se tutti inizieranno a utilizzarla, anche per andare al lavoro. Non si può negare, però, che andare in bicicletta a Parigi è un po' pericoloso. Sistematizzare l'uso della bicicletta mi sembra più facile nelle città di medie dimensioni, come del resto ho potuto constatare a Modena, Reggio Emilia, Ferrara o qui a Mantova. Qui la bicicletta non è una distrazione, ma un vero mezzo di trasporto. E infatti città come queste hanno la possibilità di incarnare l'ideale di una nuova vita urbana.

A noi vengono un po' in mente le CittàSlow. E anche quel che scriveva Ivan Illich in *Elogio della bicicletta*, «più velocità non significa più libertà». C'è stato un periodo in cui l'auto ha davvero incarnato un ideale di libertà. Dopo la seconda guerra mondiale, con la diffusione della Due Cavalli in Francia o della Seicento in Italia, c'era davvero questa mitologia dell'utilitaria, della possibilità di fuggire altrove in qualsiasi momento. Ma oggi la velocità offerta dalle auto è spesso illusoria. Ce ne sono troppe. Usare l'auto nelle grandi città oggi è diventato un supplizio. Tanto più nelle grandi città europee, che non furono concepite per essere percorse in auto. Purtroppo nemmeno per andarci in bicicletta. Però, in bicicletta si può almeno scrivere una nuova geografia della città, uscendo dai percorsi obbligati, prendendo scorciatoie, attraversando nuovi angoli e scoprendo che, magari, due punti della città sono più vicini di quanto avremmo immaginato. Per questo dico che, andando in bicicletta, possiamo riappropriarci dello spazio e del tempo. E anche di relazioni sociali perdute. ☉



Marc Augé è etnologo e antropologo. Il suo nome è essenzialmente legato all'espressione *non-luoghi*, ossia luoghi privi di caratteri distintivi – come le autostrade, le camere d'albergo, i supermercati –, sempre uguali a se stessi in ogni parte del mondo. Le sue ricerche iniziarono con numerose missioni in Africa, per poi diversificarsi con la seconda metà degli anni Ottanta, quando si concentrò su Parigi e la Francia, applicandovi metodi d'indagine sviluppati nel corso dei suoi studi precedenti. Della società metropolitana contemporanea evidenzia – oltre ai non-luoghi – l'incremento della solitudine nonostante i mezzi di comunicazione, il percorso relazionale fra l'"io" e l'"altro", l'oblio e l'aberrazione della memoria. Tra gli ultimi libri pubblicati ricordiamo *Un etnologo nel metrò* (2005), *Nonluoghi. Introduzione a una antropologia della surmodernità* (2005), *L'antropologia del mondo contemporaneo* (2005), tutti per Eleuthera.