

CIBO, TURISMO, CITTÀ

Alice Giannitrapani

Università di Palermo alice.giannitrapani@unipa.it

ABSTRACT. In many contemporary urban realities, entire areas of the historic center have been transformed into open-air restaurants. Thanks to *pedestrianization*, tourism, *foodification* and any other neologism that wants to try to capture their dynamics, the places of food consumption have multiplied, while the traditional restaurant has exploded, leaving room for a myriad of catering formats – some almost exclusively used tourists, others dedicated to the lunch break, others still aimed at self-styled gourmands. We are witnessing a generalization of the logic of franchising, which aims at the staging of typicality according to different configurations to be focused here, adopting a sociosemiotic lens.

KEYWORDS: Semiotics of food, foodification, restaurants, cities, tourism.

1. MANGIAR FUORI, IN CITTÀ

La città accoglie e raccoglie al suo interno diverse voci che la mettono in moto, la ritagliano, la articolano, ponendo in rilievo alcune zone e lasciandone in ombra altre¹. Discorsi politici, economici, urbanistici, turistici, alimentari,

sanitari si intersecano nelle complesse realtà che abitiamo, viviamo, percorriamo. Quello che proporremo in questo contributo è un viaggio nella città a cavallo tra spazialità, turismo ed enogastronomia – tre elementi pressoché costanti di qualsiasi realtà urbana, talvolta in con-

¹ La bibliografia sulla città è sterminata. Per un approccio alla semiotica urbana si vedano Marrone 2013; Marrone, Pezzini 2006; 2008.

flitto tra loro e in ogni caso al centro di grandi dibattiti.

Per far questo prenderemo in considerazione il mondo della ristorazione, sebbene non si tratterà tanto di osservare i ristoranti in sé (come sono composti al loro interno, come la loro articolazione spaziale comunichi filosofie e valori culinari, come il luogo sia in grado di tradurre un certo modo di concepire il cuoco e il cliente) – operazione sicuramente interessante –, quanto piuttosto il sistema dei luoghi del consumo alimentare, inteso come complesso e composito insieme di posti in cui recarsi per mangiare e/o bere fuori dalle mura domestiche e legato a vario titolo alle politiche urbanistiche.

I cosiddetti food outlet saranno qui interpretati come dispositivi in grado di predisporre non solo una certa maniera di stare a tavola, ma anche pratiche conviviali e dunque forme di stare in società, modi di fare turismo e concezioni del viaggio. Il cibo in quest'ottica diventa un attore fondamentale delle realtà urbane, poiché in grado di plasmarle e di trasformarle, come vedremo, nel tempo. In una sorta di rapporto osmotico tra discorso alimentare e discorso spaziale, dove il primo è da un lato motore di cambiamento di porzioni urbane (come nel caso di ristoranti o pub che sollevano o affondano le sorti di interi quartieri trasformandoli in zone di movida o di bivacco), dall'altro esito di più generali trasformazioni che investono le città (pensiamo alla grande espansione dei tavoli all'aperto al momento della riapertura post lockdown della prima ondata pandemica di Covid e a come questa ri-articolazione delle relazioni ristoranti/città abbia avuto impatto sui modi di consumare i pasti e sulle pratiche di socializzazione).

In questa direzione il cibo si collega ai fenomeni di gentrificazione, che, come emerge anche in altri contributi di questo volume, sono stati fusi e confusi con altri termini quali turistificazione, foodificiazione, disneyzzazione (cfr., tra gli altri, Semi 2015; D'Eramo 2017), dove il suffisso "-zione" sembra essere associato all'esito finale di un processo di deteriora-

mento e usura del tessuto urbano. Così. per dirla in una battuta, la proliferazione di attività ristorative nei centri storici da un lato è stata accusata di contribuire alla dequalificazione di interi quartieri (dibattito animato anche dalle voci dei pochi residui residenti che hanno preso posizione contro la movida e i suoi più squallidi esiti), dall'altro è stata difesa come forma di vitalità (nel bene o nel male) urbana. Simili i discorsi in campo turistico, dove si sono levate fior fior di proteste contro il cosiddetto overtourism, controbilanciate però da tutti coloro che, nonostante tutto, hanno continuato a osannare il turismo come volano economico delle città. Temi di cui tanto si è dibattuto nei giornali e di cui ancora si dibatte, con tutte le amplificazioni, le incertezze e le futurologie su come sarà la città (e, con essa, il turismo e il consumo degli alimenti) nel post-covid.

Nell'affrontare questo genere di temi, adotteremo un punto di vista semiotico, o meglio sociosemiotico, ovvero proveremo a guardare come i luoghi del consumo alimentare significhino, producano senso, anche a prescindere dalla loro intenzionalità comunicativa. Prendiamo un ristorante ubicato in un vicolo nascosto: esso ammicca di fatto a un cliente che lo scova, che lo cerca e ci va di proposito magari perché fa parte di un'elite di buongustai. Di contro, in un ristorante posto in un'arteria centrale magari ci si capita un po' per caso, perché lo si incontra per strada. Ecco, dal punto di vista semiotico, non è pertinente chiedersi se con la scelta di quella specifica localizzazione il gestore del ristorante voleva effettivamente comunicare questo messaggio (magari la posizione è dovuta a tutta una serie di contingenze per lo più casuali), quanto piuttosto rilevare che si ricrea questo effetto di senso, voluto o meno che sia. Allo stesso modo, non sarà tanto importante verificare le motivazioni che portano una amministrazione politica a compiere una certa scelta in merito al suolo pubblico da concedere ai locali, ma che tipo di effetti quella scelta può comportare sulle pratiche di fruizione di quel dato quartiere. E non perché ovviamente non sia importante comprendere le intenzioni dei ristoratori o degli amministratori, ma perché preferiamo studiare il sistema dei ristoranti dal punto di vista di un ipotetico fruitore degli spazi urbani. Il lavoro che faremo è quello di osservare fenomeni apparentemente ovvi e scontati, sezionarli, scomporli, per poi ricostruirli, al fine di comprendere come producano senso ai nostri occhi.

Nell'ovvietà delle nostre quotidianità rientrano proprio i luoghi del consumo alimentare, così diffusi nei centri storici e non solo, così frequentati per i più svariati motivi, così articolati nella loro offerta gastronomica. Che ci si vada per sostentarsi velocemente in pausa pranzo, che li si frequenti per trascorrere una serata in compagnia di amici, che li si scovi per vivere un'esperienza gastronomica a tutto tondo, di cene e pranzi fuori tutti abbiamo fatto (e facciamo) esperienza. E alla fine ci affezioniamo ai posti che decidiamo di frequentare, perché ci identifichiamo in parte con essi e perché essi identificano noi (Giannitrapani 2013). È in questo senso che nel suo Dishing it out, Appelbaum (2011) parla di homo restauranticus.

2. TIPI DI TIPICITÀ

La volontà di recupero dei centri storici e delle loro valenze culturali e commerciali, le tendenze ecologiste e le preoccupazioni per l'invasione da smog delle grandi (ma anche piccole) città e, last but not least, la valorizzazione del turismo come spinta economica forte per il lancio o rilancio di identità urbane hanno portato, tra le altre cose, a una crescente pedonalizzazione dei centri storici. Un cambiamento del modo di vivere i luoghi che si è riverberato sullo spazio stesso, provocando non poche trasformazioni. La proliferazione di franchising commerciali di cui tanto si è parlato soprattutto in termini di appiattimento delle peculiarità urbane, rischi connessi alla globalizzazione, perdita delle piccole realtà artigianali. Per quel che più nello specifico qui ci interessa, questi fenomeni hanno investito parallelamente le attività ristorative, portando alla cosiddetta foodificazione, processo che identifica la proliferazione (numerica) dei luoghi del consumo alimentare e la conseguente trasformazione dei centri storici in villaggi enogastronomici, l'omologazione e la standardizzazione dei menu e la connessa degenerazione dell'offerta alimentare, incoraggiata, tra le altre cose, da una invasione ultraturistica incontrollata.

Una tale concezione rischia però di appiattire il variegato panorama dei luoghi del consumo alimentare, facendo confluire questioni diverse in un unico grande calderone. I cambiamenti registrati negli ultimi anni hanno infatti seguito direzioni differenti che, seppure talvolta hanno mostrato avere punti di tangenza, è bene tener distinti. Identificheremo di seguito alcuni generi di ristoranti, a partire da una ideale passeggiata in un centro urbano.

È stata in primo luogo importata anche nell'ambito del food l'idea di franchising, di cui abbiamo accennato poco sopra. Idea non più limitata al fast food delle grandi catene multinazionali2, ma diffusa a varie forme di ristorazione spesso sorte intorno a quella che potremmo definire come un'esplosione del pasto. Se i ristoranti che andavano di moda fino a poco tempo fa, infatti, erano quelli specializzati su uno specifico "tema alimentare" (per es. il ristorante cinese o thailandese, vegano o macrobiotico), con un menu basato su una successione di portate designate a sviluppare il tema di riferimento; con i nuovi franchising si tratta di far emergere una "figura alimentare", ovvero proporre un'offerta basata su un singolo elemento (ingrediente o piatto), ma presentato in tutte le sue molteplici varianti e possibili declinazioni. Da cui toasterie, risotterie, polpetterie, spaghetterie, pataterie etc. Tutti posti adatti a susseguirsi in successione lineare in un'arteria del centro storico, perché già pensati come potenzialmente sostituibili l'uno all'altro. Per la maggior parte, la loro offerta

² Sui fast food esiste un'ampia letteratura, cfr., solo per citare due contributi, Fischler 1997; Ritzer 1996.

gastronomica si basa su pasti che in maniera più o meno strutturata si prestano a essere consumati in città, per strada o quanto meno a cavallo tra il ristorante e lo spazio esterno, in maniera veloce e informale. Una modalità di fruizione assecondata anche dalla conformazione del luogo di ristorazione, anch'esso solitamente semplice e poco spettacolare.

Altrettanto diffusi, caratteristici dei centri storici e non certo nuovi nel panorama della ristorazione, sono i posti esplicitamente dedicati ai turisti, in cui la numerosità della clientela è spesso opera di abili "butta-dentro" (camerieri che invitano i passanti ad accomodarsi ai tavoli) e che propongono un'offerta gastronomica e spazi del consumo codificati secondo i più classici stereotipi (turistici), sebbene spacciati come la più autentica espressione della cultura alimentare locale. Si tratta di forme di ristorazione abbastanza tradizionale, con spazi spesso agghindati da oggetti che declamano a gran voce il radicamento nel territorio; talvolta presentano tavoli all'aperto, in modo da offrire al visitatore-cliente la possibilità di continuare ad ammirare la città mentre se ne degustano le prelibatezze. I menu proclamano sequele di piatti-logo³ presenti tutto l'anno e incuranti di qualsiasi principio di stagionalità, pietanze che per sineddoche identificano un determinato sistema culinario (cacio e pepe per la cucina romana, pesto alla genovese per quella ligure, cannolo per quella siciliana etc.) anche a costo di svilirlo. È il destino del tipico4 quello di essere un tratto caratteristico destinato a ripetersi così tanto da sfiorare e tendere verso la caricatura (Fabbri 2020). Da cui la costante derisione dei "ristoranti turistici", criticati e raccontati in rete da sedicenti gourmand come localacci caratterizzati da un'offerta gastronomica falsata e mediocre, per quanto proclamata come genuina espressione di prodotti locali. La tipicizzazione posticcia tipica del turismo, concepita dai detrattori come de-generazione di un gusto presupposto autentico, sarebbe l'altra faccia della globalizzazione e, in fondo, segue le sue stesse logiche omologanti.

Per contrapposizione, esistono invece tutta un'altra serie di posti che promettono una versione radical chic della tipicità (e pronti, in caso di successo, a divenire a loro volta franchising). Luoghi che basano la loro offerta gastronomica sulla retorica della genuinità dei prodotti, della valorizzazione – questa volta – della stagionalità, del km zero, del bio etc. D'altro canto, cosa rappresenta la burgheria gourmet se non una versione radical chic del fast food? È l'esplosione di quelli che Marrone (2020) ha chiamato ristoranti non convenzionali che ripensano il modo di concepire i pasti e in parallelo gli spazi della ristorazione, sempre meno articolati secondo le classiche distinzioni che vedono una rigida separazione tra ingresso/sala/ cucina. Luoghi che strizzano l'occhio ai cittadini e pensati per i veri "Viaggiatori"5, ovvero coloro che riescono a evadere dai tour preconfezionati per scoprire la "vera" essenza dell'"altro" anche incorporandone lo stile alimentare. Il cliente tipo di questo genere di ristorazione è colui che va alla ricerca delle pietanze del posto, anche a costo di provare ingredienti a prima vista disgustosi, pur di dimostrare la vera congiunzione con la meta visitata, l'avvenuto acclimatamento al luogo (Landowski 1997). Il mantra in questi casi è quello di andare a caccia di "un altro" tipico, alternativo, di abbandonare i circuiti di massa, le arterie principali dei centri storici, i ristoranti che spuntano come funghi intorno alle principali attrazioni, per perdersi nei meandri di quartieri poco considerati in cui ritrovare un "vero piatto autentico". Anche a costo di rimanere imbrigliati in quel "paradosso dell'autenticità" di cui parlava Culler (1981: 137): un piatto per essere considerato autentico ha bisogno di essere marchiato come tale, ma, nel momento stesso in cui ciò

³ Riprendo questo termine dal concetto di monumento-logo (Pezzini 2006; cfr. anche Giannitrapani 2020).

⁴ Sulla declinazione del tipico in termini semiotici cfr. Puca 2020.

⁵ Sulla distinzione tra turisti e viaggiatori cfr., tra gli altri, Urbain 1991.

avviene, vi è una mediazione, un segno del piatto stesso e, quindi, esso non è più autentico nel senso di incontaminato.

In questo genere di luoghi si va sempre più affermando un processo di brandizzazione della localizzazione alimentare, con realtà che fanno diventare un marchio il loro racconto basato sulla tipicità alternativa. Un'operazione che spesso sorge intorno a una configurazione di temi e di valori che mettono insieme discorsi ecologici (rispetto per l'ambiente e le materie prime), etici (valorizzazione di filiere corte e dunque radicamento nel territorio), salutistici (benessere) e che si esprimono attraverso tratti estetici ricorrenti e ben identificabili (prevalenza di legno e materiali naturali, oppure spazi minimalisti e trasparenze delle superfici etc.). Non solo ma spopolano – tanto nell'alta cucina, quanto in quella più informale - banconi e scaffalature dedicati alla vendita di prodotti confezionati sotto l'egida e la garanzia del marchio del ristorante. Da Ciccio Sultano a Davide Oldani, passando per nomi meno noti, è tutto un proliferare di salse e conserve, paste e pesti che consacrano lo chef-star e rendono riproducibile in casa propria l'esperienza gastronomica vissuta al di fuori dalle mura domestiche. Una forma di merchandising alimentare che si pone come sorta di feticcio-souvenir della cena fuori, un acquisto che da un lato sanziona positivamente l'esperienza vissuta al ristorante, dall'altro potenzialmente la riattiva. E così il ristorante si fa mercato, non solo perché sempre più spesso, in alcune soluzioni à la page, ripropone banconi in vetro da cui scegliere i prodotti da far cucinare al momento, ma anche perché non è più solo un luogo del consumo alimentare ma uno spazio di approvvigionamento, non solo un posto in cui mangiare ma anche in cui acquistare prodotti del territorio (manco a dirlo, raccontati come genuini e autentici). È l'idea di comprare, potremmo dire con un ossimoro, un prodotto confezionato-fresco.

Se però è vero che il ristorante si va "mercatizzando" è anche vero il processo inverso: il mercato si va "ristorantizzan-

do". Movimento opposto, dagli esiti simili. La ridefinizione dei mercati in senso ristorativo non è una novità, in molte città europee, e non solo, infatti, da più di un decennio si è attivato un graduale processo per cui sempre più spesso i posti in cui tradizionalmente si va a fare la spesa diventano anche luoghi di incontro e socializzazione, spazi in cui degustare un bicchiere di vino accompagnato da stuzzichini o in cui consumare un pasto frugale. Le caratteristiche tipiche del mercato (freschezza dei prodotti, convenienza dei prezzi) si riverberano sul pasto, il cui valore ne risulta inevitabilmente accresciuto. E se è vero che tradizionalmente questo processo ha preso il via in termini abbastanza spontanei (con persone che hanno iniziato a consumare pasti informali all'interno dei mercati), è anche vero che nel tempo esso ha teso a cristallizzarsi e istituzionalizzarsi: alla prevalenza della funzione mercato, cui solo secondariamente si è affianca la possibilità di consumare qualcosa in loco (magari molto velocemente e in piedi), si sono affiancati luoghi sempre più strutturati, con punti di appoggio più "stabili", attrezzati con tavoli e sedute e un'offerta culinaria sempre più elaborata. L'esito finale di questo processo sono i mercati progettati già a monte prevalentemente come ristoranti, in cui è il consumo in loco a essere pensato come prioritario e l'acquisto e l'asporto come secondari (si pensi a posti come Eataly, diffuso ormai in tutto il mondo, o il Time Out market di Lisbona, i cui legami con il settore dei viaggi sono evidenti già dal brand proprietario che pubblica, come è noto, guide turistiche). È un po' lo stesso destino che ha investito i *loft*, divenuti abitazione dapprima "per caso" e come riadattamenti di edifici adibiti ad altro. poi ricreati e progettati già a monte come dimore private, perché sempre più diffusi e richiesti (Zukin 1982).

Ne consegue che il cibo non ha in sé un valore ontologico, ma lo acquisisce all'interno del complesso sistema di relazioni in cui è inserito, sistema di cui i ristoranti costituiscono parte fondamentale. L'autenticità, così come la tradizione e dunque la tipicità sono, per parafrasare Hobsbawm e Ranger (1983), delle "invenzioni", costrutti culturali, per nulla stabili e definiti una volta e per tutte. Quello che conta, secondo quanto detto in apertura, non è tanto interrogarsi su cosa sia realmente tipico, ma su come si costruisca l'effetto di tipicità. E, come abbiamo visto, i vari ristoranti costruiscono la tipicità a proprio modo: quelli turistici fanno ricorso a piatti-logo e stereotipi largamente diffusi; quelli non convenzionali ammiccano a rivisitazioni e piatti alternativi che enfatizzano il radicamento nel territorio; i mercati calcano l'idea di freschezza, genuinità e prossimità.

Gli stessi ristoranti si rivelano insomma attori "politici" che prendono parola sui sistemi gastronomici, affermando e negoziando i valori che ne stanno alla base. Così come anni fa McDonald's ha risposto alle critiche sociali, attivando una serie di iniziative volte a rispondere alle critiche mosse dai no global (per esempio chiamando Gualtiero Marchesi a reinterpretare i suoi panini, certificando l'origine delle proprie carni etc.), allo stesso modo oggi il mondo della ristorazione afferma e costruisce una propria concezione della tipicità. Il tipico sembrerebbe essere, in quest'ottica, sempre meno affare esclusivo di affannosi turisti alla ricerca dell'essenza (culinaria) di una meta e sempre più questione generale, rivolta a un mercato più ampio che include (anche) i residenti.

3. SPINTE EVOLUTIVE E TENDENZE STABILIZZANTI

Se è vero, come abbiamo detto in apertura, che i luoghi del consumo alimentare sono posti con cui ci identifichiamo e che ci identificano, è anche vero d'altro canto che si tratta di centri privilegiati che possono illustrare in termini esemplari dinamiche urbane di più ampia portata.

Le trasformazioni dei *foodscapes* seguono due tendenze evolutive generali delle città: quelle in cui le spinte alla trasformazione vengono trainate dall'alto e quelle che si attivano in termini quasi spontanei, dal basso. Per quel che ri-

guarda la prima tendenza, va rilevato come una serie di decisioni di carattere economico e politico possano intervenire nella trasformazione del panorama della ristorazione; si pensi, solo per fare un esempio estremo, agli incentivi, alle restrizioni e alle prescrizioni intervenute durante le varie fasi della pandemia da Covid nel settore della ristorazione. Dalla chiusura totale del primo lockdown si è passati con la riapertura a cercare di fornire incentivi alla ripresa, e la cessione del suolo pubblico a titolo gratuito ha a sua volta spinto i ristoranti ad "aprirsi" verso la città favorendo nuove forme di convivialità. Con gli inizi della seconda ondata l'attività ristorativa è stata bloccata nelle fasce serali: decisione che ha comportato una ristrutturazione dell'offerta gastronomica, calibrata adesso sulla pausa pranzo. Per non parlare dei limiti imposti dal distanziamento sociale che hanno comportato un intervento sull'articolazione della spazialità del locale e una trasformazione dell'atmosfera dei vari luoghi del consumo; così come la definizione di specifici protocolli nel servizio (per esempio il divieto dei buffet) ha implicato nuovi modi di stare a tavola e conseguenti cambiamenti nelle pratiche conviviali. Per quel che riguarda la seconda tendenza, dobbiamo rilevare il ruolo degli individui, con le loro iniziative e le loro risposte (anche creative) al sistema, con le loro tattiche e tecniche di gestione e i loro investimenti (economici e non). Decidere per esempio di aprire un'attività in un quartiere degradato può contribuire alla riqualificazione dell'intera zona, soprattutto se un'iniziativa ben riuscita di un "pioniere" è in grado di innescare un effetto-contagio, provocando la nascita di altre iniziative simili che possono arrivare a produrre effetti sistemici, attivati questa volta dal basso. È quanto avvenuto nel quartiere romano di Centocelle, periferia in rinascita sembra proprio a partire da una rivoluzione gastronomica innescata da una serie di iniziative imprenditoriali private.

Le città e i panorami gastronomici in esse inglobati sono forme in evoluzione

continua. E al loro interno si trovano in tensione dialettica quelle che Lotman (1987) definiva come spinte centrifughe, tendenti all'innovazione e alla differenziazione, e spinte centripete, tendenti alla tradizione e all'uniformità. Dinamiche non soltanto proprie degli spazi, ma, più in generale, della cultura. Nel mondo della gastronomia esse si esplicitano in quelli che Fischler (1990) ha indicato come atteggiamenti di neofilia e neofobia alimentare, ovvero rispettivamente come saluto entusiasta delle innovazioni e convinto respingimento delle stesse in nome di una strenua difesa della tradizione. Applicati ai luoghi del consumo, queste due filosofie possono implicare per esempio un accoglimento euforico di quelli che abbiamo indicato come ristoranti non convenzionali o una loro critica in favore di una difesa dei generi di ristorazione più tradizionali. Ma quello che preme più sottolineare è che si tratta in ogni caso di due tendenze sempre co-presenti in ogni cultura (gastronomica e non): una gastronomia senza spinte alla stabilizzazione perderebbe una propria identità definita, una senza propensioni alla differenziazione si rivelerebbe una gastronomia morta, perché sempre uguale a se stessa.

In quest'ottica si possono inquadrare anche le evoluzioni diacroniche del mondo della ristorazione. Da una parte nuove abitudini di consumo vengono istituite: si pensi alle varie forme di brunch e apericene, crasi linguistiche e alimentari che traducono all'interno del sistema gastronomico italiano forme di consumo tipiche di altre culture (il brunch ha origini anglosassoni, l'apericena riprende la tradizione delle tapas spagnole) e che, legati a spazi di ristorazione non convenzionale, promuovono una forma di socialità fluida, spesso a cavallo con lo spazio cittadino. Dall'altra alcune abitudini vengono lentamente abbandonate (si pensi al grande boom dei ristoranti etnici tanto in voga fino a qualche tempo fa e oggi in declino o anche alle alterne sorti e sensi dei fast food). Ma pensiamo anche al recupero dal passato di vecchie abitudini di consumo, riadattate alla contemporaneità e riviste all'occasione: il *delivery*, per esempio, che recupera – ibridandola con il mondo della ristorazione – una convivialità domestica; i cosiddetti *social tables*, tavoli di ristoranti in cui ci si accomoda accanto a sconosciuti e che riprendono una forma di consumo e di socialità tipica delle antiche taverne e locande, in cui era normale sedersi, una volta entrati, per come capitava e non con gruppi omogenei e predefiniti di commensali.

Impegnate in una sorta di tiro alla fune, le tendenze alla trasformazione e quelle alla stabilizzazione premono da un lato e dall'altro, alternando momenti di apertura e chiusura e determinando così il respiro vitale dei sistemi alimentari.

BIBLIOGRAFIA

- Appelbaum R. 2011, *Dishing it out*, Reaktion Books, London; trad. it *De gustibus*, Odoya, Bologna 2012.
- Culler J. 1981, *Semiotic of Tourism*, in «American Journal of Semiotics», vol. 1, n. 1-2.
- D'Eramo M. 2017, Il selfie del mondo. Indagine sull'età del turismo, Feltrinelli, Milano.
- Fabbri P. 2020, *Il cavaliere seriale*, in A. Giannitrapani, G. Marrone (a cura di), *Forme della serialità*. *Oggi e ieri*, Edizioni Museo Pasqualino, Palermo.
- Fischler C. 1990, *L'Homnivore*, Odile Jacob, Paris; trad. it. *L'onnivoro*, Mondadori, Milano 1992.
- Fischler C. 1997, La "macdonaldizzazione" dei costumi, in J.L. Flandrin, M. Montanari (a cura di), Storia dell'alimentazione, Laterza, Roma-Bari.
- Giannitrapani A. 2013, Introduzione alla semiotica dello spazio, Carocci, Roma.
- Giannitrapani A. 2020, Per una semiotica della cultura alimentare, in A. Giannitrapani, D. Puca (a cura di), Forme della cucina siciliana. Esercizi di semiotica del gusto, Meltemi, Milano.
- Hobsbawm E.J., Ranger T. 1983, *The Invention of Tradition*, Cambridge University Press, Cambridge; trad. it. *L'invenzione della tradizione*, Einaudi, Torino 2002.
- Landowski E. 1997, Stati dei luoghi, in «Versus», vol. 73-74.
- Lotman J. 1987, *Architektura v kontekste kul'tury*, in «Architecture and Society / Architektura
- i obšcestvo», vol. 6; trad. it. L'architettura nel contesto della cultura, in J. Lotman, Il girotondo delle muse. Saggi sulla semiotica, Moretti & Vitali, Bergamo 1998.
- Marrone, G., 2013, Figure di città, Mimesis, Milano.

- Marrone G., 2020, Il logo e il luogo. Genealogia di Fico, in «Ocula», vol. 21, giugno.
- Marrone G., Pezzini I. (a cura di) 2006, Senso e metropoli, Meltemi, Roma.
- Marrone G., Pezzini I. (a cura di) 2008, Linguaggi della città, Meltemi, Roma.
- Pezzini I. 2006, Visioni di città e monumenti-logo, in G. Marrone, I. Pezzini (a cura di), Senso e metropoli, Meltemi, Roma.
- Puca D. 2020, Il valore delle differenze. Tipicità e terroir nella cultura enogastronomica, Tesi di dottorato, Università di Palermo.
- Ritzer G. 1996, The McDonaldization of Society, Pine Forge Press, Thousand Oaks-Lon-

- dra-New Delhi; trad. it. *Il mondo alla McDo-nald's*, Il Mulino, Bologna 1997.
- Semi G. 2015, Gentrification. Tutte le città come Disneyland?, Bologna, Il Mulino.
- Urbain J.D. 1991, L'idiot du voyage. Histories de touristes, Plon, Paris; trad. it. L'idiota in viaggio. Storia e difesa del turista, Aporie, Roma 2003.
- Zukin S. 1982, *Loft living*, The Johns Hopkins University Press, Baltimora.