

RIVISTA GEOGRAFICA

ITALIANA
RGI

PUBBLICATA DALLA SOCIETÀ
DI STUDI GEOGRAFICI

CXXIX – Fasc. 4 – dicembre 2022

FrancoAngeli

OPEN  ACCESS

RIVISTA GEOGRAFICA

ITALIANA

RGI

**PUBBLICATA DALLA SOCIETÀ
DI STUDI GEOGRAFICI**

CXXIX – Fasc. 4 – dicembre 2022

FrancoAngeli

Rivista geografica italiana

Trimestrale pubblicato dalla Società di Studi Geografici
sotto gli auspici del Consiglio Nazionale delle Ricerche.

Società di Studi Geografici
fondata nel 1896
Via S. Gallo 10 – 50129 Firenze

Consiglio direttivo per il triennio 2022-2024: Egidio Dansero (presidente), Fabio Amato, Valerio Bini, Cristina Capineri (bibliotecaria), Domenico de Vincenzo, Francesco Dini, Michela Lazzeroni (segretaria), Mirella Loda (vicepresidente), Monica Meini, Andrea Pase, Filippo Randelli (tesoriere). Il Consiglio esercita funzioni di orientamento nei riguardi dell'indirizzo generale della Rivista geografica italiana.

Revisori dei conti: Anna Guarducci, Matteo Puttilli.

Segreteria: via S. Gallo 10, 50129 Firenze, tel. 055 2757956, email: info@societastudigeografici.it, www.societastudigeografici.it.

Quota di associazione per il 2022, euro 50,00; per Enti, Società, nomi collettivi, euro 70,00; con diritto a ricevere la Rivista cartacea euro 90,00; Enti, Società, nomi collettivi euro 115,00. I Soci debbono versare le quote esclusivamente alla Società, servendosi del c.c.p. 17964503 intestato alla Società stessa, oppure di c/c bancario: Cassa di Risparmio di Firenze, Sede, Via M. Bufalini 4, 50122 Firenze; IBAN: IT07U0306902887100000003634; SWIFT: BCITITMM.

Rivista geografica italiana

Direzione e redazione: Dipartimento di Storia, Archeologia, Geografia, Arte e Spettacolo (SAGAS). Università degli Studi di Firenze, via S. Gallo 10 – 50129 Firenze – Tel. 055 2757956, rivistageograficaitaliana@gmail.com.

Redazione: Bruno Vecchio (direttore responsabile), Silvia Aru (condirettore), Sara Bonati, Filippo Celata (condirettore), Francesco Dini, Anna Guarducci, Federico Martellozzo, Matteo Puttilli (condirettore), Chiara Rabbiosi (condirettore, coordinatore recensioni).

Comitato scientifico: John A. Agnew (UCLA College, Los Angeles, CA), Horacio Capel Saez (Univ. de Barcelona), Alberto Carton (Univ. di Padova), Gisella Cortesi (Univ. di Pisa), Giuseppe Dematteis (Politecnico di Torino), Pierpaolo Faggi (Univ. di Padova), Franco Farinelli (Univ. di Bologna), Paolo Roberto Federici (Univ. di Pisa), Maria Dolors Garcia Ramon (Univ. Autonoma de Barcelona), Vincenzo Guarrasi (Univ. di Palermo), Russell King (Univ. of Sussex, Brighton), Piergiorgio Landini (Univ. "Gabriele D'Annunzio", Chieti-Pescara), Elio Manzi (Univ. di Palermo), Claudio Minca (Univ. di Bologna), Rolf Monheim (Univ. Bayreuth), Denise Pumain (Univ. Paris 1, Panthéon-Sorbonne), Claude Raffestin (Univ. de Genève), Andrés Rodrigues-Pose (London School of Economics), Vittorio Ruggiero (Univ. di Catania), Paola Sereno (Univ. di Torino), Claudio Smiraglia (Univ. di Milano), Ola Söderström (Univ. de Neuchâtel), David E. Sugden (Univ. of Edinburgh), Maria Tinacci Mossello (Univ. di Firenze).

Gli articoli inviati vengono sottoposti alla valutazione anonima di almeno due referee (double blind peer review process), scelti sulla base di competenze specifiche.

La rivista è in fascia A per l'Anvur nel settore disciplinare B1 – Geografia, area 11.

Rivista geografica italiana è indicizzata in: Catalogo italiano dei periodici/Acnp, Cnrs, Ebsco Discovery Service, Elsevier/Scopus, Essper, Google Scholar, JournalSeek, ProQuest Summon, Torrossa – Casalini Full Text Platform.

RIVISTA GEOGRAFICA ITALIANA

Articoli

Cibo e trasformazioni urbane. Varianti di foodification / **Food and urban change. Variations of foodification**

- Panos Bourlessas, Mirella Loda, Matteo Puttilli
Cibo e trasformazioni urbane. Varianti di foodification – Food and urban change. Variations of foodification pag. 5
- Mirella Loda, Matteo Puttilli
History (still) to eat. *L'impatto della pandemia sul settore della ristorazione nel centro storico di Firenze* – History (still) to eat. The impact of the pandemic on the catering sector in the historical centre of Florence » 13
- Alessandra Bonazzi
Bologna 'città à la carte': prassi e teoria di un place branding (de)generativo nella 'quarta fase del capitalismo' – Bologna as a 'city à la carte': practice and theory of a (de)generative place branding in the 'fourth phase of capitalism' » 30
- Emanuele Frixia
Foodification e pratiche solidali nell'epoca della pandemia: il caso delle Cucine popolari di Bologna – Foodification and 'responsible' practices during the pandemic: the case of Cucine popolari in Bologna » 46
- Samantha Cenere, Panos Bourlessas
Di cosa parliamo quando parliamo di foodification? Riflessioni a partire da Porta Palazzo a Torino – What do we really talk about when we talk about foodification? Reflections from Porta Palazzo neighbourhood in Turin, Italy » 61

Nipesh Palat Narayanan

Delhi ke momos mast hote hain: Constructing the city through food –

Delhi ke momos mast hote hain: Costruire la città attraverso il cibo

pag. 81

Informazione bibliografica

Bruno Latour, *Dove sono? Lezioni di filosofia per un pianeta che cambia* (Giuseppe Dematteis) – Anselmo Roveda (a cura di) con le illustrazioni di Marco Paci, *Atlante delle avventure. Atlante dei viaggi straordinari. Atlante dei luoghi immaginati* (Sara Luchetta) – Mauro Van Aken, *Campati per aria* (Filippo Menga) – Flavia Cristaldi, *Di qua e di là. Riflessioni di una geografa sulle migrazioni* (Stefania Bonfiglioli) – Flavia Cristaldi, *Come il gelso per la vite* (Silvia Aru) – Alessandro Ricci, Carlotta Bilardi, *Cartografia, arte e potere tra Riforma e Controriforma. Il Palazzo Farnese a Caprarola* (Annalisa D'Ascenzo) – Barbara Pizzo, Giacomo Pozzi, Giuseppe Scandurra (a cura di), *Mappe e Sentieri. Un'introduzione agli studi urbani critici* (Margherita Grazioli) – Leslie Kern, *La città femminista. La lotta per lo spazio in un mondo disegnato dagli uomini* (alice salimbeni) – Fulvio Toseroni, *Strategie per la riduzione dei disastri. Governance del rischio e modelli di Disaster Risk Management per la costruzione di comunità resilienti* (Eleonora Gioia) – Luca Dal Pozzolo, *Il patrimonio culturale tra memoria, lockdown e futuro* (Chiara Gallanti)

» 99

Panos Bourlessas*, Mirella Loda*, Matteo Puttilli*

Cibo e trasformazioni urbane. Varianti di foodification

Parole chiave: foodification, cibo, trasformazioni urbane.

A partire da casi di studio contestualizzati in diverse città italiane, il concetto di *foodification* è emerso negli ultimi anni come una chiave di lettura utile per rendere conto dell'estrema rilevanza del cibo (in termini di offerta gastronomica e di discorsi e immaginari creati attorno ad essa) nell'ambito di più ampi processi di riconfigurazione della base economica e della cultura urbana. Il presente contributo ha un duplice obiettivo: in primo luogo, ricostruire la genesi della *foodification*, anche nei suoi legami con il dibattito internazionale sul rapporto tra città e cibo; in secondo luogo, illustrare come i contributi raccolti in questo numero monografico contribuiscano a strutturare e ad ampliare il dibattito sulla *foodification* e le sue implicazioni urbane.

Food and urban change. Variations of foodification

Keywords: foodification, food, urban change.

Drawing from case studies stemming from various Italian cities, the concept of foodification has emerged in recent years as a useful key-concept to analyse the outstanding relevance of food (both in terms of culinary offer and of discursive-imaginary constructions centred on it) within the context of wider processes of reconfiguration of the economic base of cities and of the entangling urban cultures. This contribution has thus a twofold objective: firstly, to reconstruct the conceptual genesis of foodification, also through connections with the international debates on the relationship between cities and food; and secondly, to illustrate how the articles collected in this special issue contribute to structuring and broadening the debate on foodification and its multiple urban implications.

* Università di Firenze, Dipartimento SAGAS – Storia, Archeologia, Geografia, Arte e Spettacolo; LaGeS – Laboratorio di Geografia Sociale, Via San Gallo 10, 50129 Firenze, panos.bourlessas@unifi.it, mirella.loda@unifi.it, matteo.puttilli@unifi.it.

Saggio proposto alla redazione il 14 ottobre 2022, accettato il 17 ottobre 2022.

1. ALLE ORIGINI DI UN DIBATTITO. – Nel vasto ed eterogeneo campo di ricerca delle “geografie del cibo” (Goodman, 2016; Pettenati e Toldo, 2018; Joassart-Marcelli, 2022), la scala urbana ha ormai acquisito una sua evidente centralità. Del resto, che cibo e città siano intimamente interconnessi e che gli spazi (urbani) dedicati al cibo rappresentino qualcosa di più di semplici luoghi di produzione e consumo non costituisce certo una novità (Steel, 2008). Non è possibile, né è tantomeno l’obiettivo di questa introduzione, ricostruire tale dibattito; tuttavia, ci sembra utile distinguere tra almeno due prospettive differenti, e solo in parte tra loro collegate, attraverso le quali la dimensione urbana del cibo è stata affrontata.

Una prima prospettiva – ampiamente rappresentata perlomeno in Italia e nel contesto europeo – si interessa ai cosiddetti sistemi locali/urbani del cibo, e più precisamente ai modi in cui, attraverso il cibo, è possibile riorganizzare le filiere agro-alimentari su base locale, nell’ottica di un progressivo riavvicinamento della città al territorio. Si tratta di un filone che, partendo da premesse di carattere ecologico sul metabolismo dei sistemi urbani, si è poi focalizzato sul ruolo giocato dalle pratiche dal basso e dalle politiche nella riorganizzazione – funzionale e spaziale – delle relazioni tra cibo e città verso una maggiore sostenibilità ambientale e sociale: in diversi contesti urbani nel mondo, la diffusione di pratiche locali spontanee e insorgenti (quali l’agricoltura urbana, i gruppi di acquisto, le reti alimentari alternative, ecc.), da un lato, e di progetti e politiche urbane più o meno istituzionalizzate; dall’altro lato queste pratiche sono state lette, analizzate e promosse come un segnale di una progressiva acquisizione di consapevolezza rispetto al ruolo delle città nella transizione verso sistemi del cibo più sostenibili, sia in senso ambientale sia sociale ed economico (Morgan, 2010; Morgan e Sonnino, 2010; Sonnino, 2016). Nel contesto italiano, tale prospettiva di analisi ha trovato corpo in diverse iniziative di carattere interdisciplinare e connotate da un forte orientamento all’azione, nelle quali la geografia gioca un ruolo spesso propulsivo, nel senso di promuovere l’adozione di politiche locali del cibo nelle varie arene politiche e contesti istituzionali alla scala urbana e non solo (Dansero, Pettenati e Toldo, 2019)¹.

Accanto a tale prospettiva, si riconosce una seconda linea di indagine, incentrata sul ruolo che la somministrazione e il consumo di cibo giocano nel contesto di significative trasformazioni urbane in campo economico, sociale e culturale, con particolare riferimento al tessuto economico e commerciale di specifiche aree della città e, all’interno di queste, alle pratiche quotidiane di consumo e fruizione dello spazio. In questo secondo campo di riflessione, sin dai primi anni Novanta del secolo scorso Sharon Zukin (1991) notava come gli spazi dedicati al cibo e al bere stessero acquisendo un ruolo sempre più importante nel facilitare quei processi

¹ A riguardo, si rimanda anche all’esperienza della Rete Politiche Locali del Cibo (Dansero *et al.*, 2019; www.politichelocalicibo.it/).

di rivitalizzazione e gentrificazione attivati dalla penetrazione, in quartieri deindustrializzati e/o degradati, di classi sociali portatrici di nuove urbanità e orientamenti di consumo. Pochi anni dopo, Joanne Finkelstein (1999, 2014) coniava il neologismo *foodtainment* per porre al centro dell'attenzione come il cibo – e in particolare la costruzione di un immaginario estetico, culturale e urbano attorno al cibo, al bere e al mangiare fuori – rappresentasse ormai un rinnovamento in corso delle modalità di esperire la città e di ridefinire gli stili di vita al suo interno e, di conseguenza, come tali immaginari e atmosfere fossero richiamati e sfruttati nei processi di rigenerazione e autopromozione di quartieri e parti della città stessa (Neal, 2006). Se tali contributi si concentrano soprattutto sulla dimensione culturale mediata dal cibo, più recentemente altri approfondimenti hanno posto al centro del dibattito le implicazioni politiche, economiche e sociali connesse a tali trasformazioni, con particolare enfasi sui processi di normalizzazione, controllo e privatizzazione degli spazi urbani mediati anche attraverso l'apertura di luoghi dedicati alla vendita e al consumo di cibo, in primis ristoranti, *café* e *food stores*, e dalle relative pratiche di consumo (Atkinson, 2003; Deener, 2007; Loda *et al.*, 2011; Zukin, Lindeman e Hurson, 2017). La chiave di lettura che emerge da tale prospettiva è quella della *food gentrification* (Sbicca, 2015; Cohen, 2018), la quale ha trovato riscontro anche in ambito extra-accademico come una prospettiva di analisi dalla connotazione fortemente politicizzata, utile a rendere consapevoli di come i luoghi vengano gentrificati (anche) attraverso il cibo e a condividere prospettive di azione per contrastare tali processi (Alkon, Kato, Sbicca, 2020).

Nonostante gli spunti interpretativi e analitici offerti da questa prospettiva, non è difficile riconoscere in tali contributi uno spiccato riferimento al contesto anglosassone e, più nello specifico, statunitense: la prospettiva della *food gentrification*, in particolare, fa da contrappunto alla presenza di *food deserts* (Anguelovski, 2016), vale a dire ampie aree urbane – notoriamente le più povere e connotate dalla presenza di minoranze etniche – in cui l'accesso al cibo (e specialmente cibo fresco, di qualità, sano) è difficile se non impossibile. In questa prospettiva, la *food gentrification* parla soprattutto della conversione di alcune di queste aree attraverso l'apertura di specifiche tipologie di esercizi e rivendite alimentari – specialmente quelle caratterizzate dalla vendita di prodotti freschi e biologici – che attraggono nuove fasce di popolazione, risultando spesso inaccessibili ai residenti di lungo corso.

Si tratta di situazioni con evidenti riscontri anche nel contesto europeo e italiano, per quanto segnato da altrettante differenze: ad esempio, se è indubbio che anche in Italia esistano aree in cui l'accesso al cibo è difficile (e luoghi soggetti a processi di gentrification ai quali il cibo partecipa come componente più o meno trainante) allo stesso tempo ci sembra che tali trasformazioni, sia sul piano tangibile sia intangibile, siano meno episodiche e puntuali, ma più pervasive e diffuse; che non si limitino a investire spazi non ancora gentrificati, ma spesso riguardino

le parti delle città più benestanti, o attrattive, in primis i centri storici urbani, portando qui agli estremi gli effetti di più ampi processi di riconversione e rifunzionalizzazione (ad esempio in chiave turistica) già in atto da tempo.

2. VARIANTI DI *FOODIFICATION*. – La comparsa e l'introduzione del termine nel dibattito internazionale merita una certa attenzione: come ricostruito anche da alcuni dei contributi qui raccolti, tra il 2019 e il 2020 in diversi contesti accademici italiani, tra i quali Firenze (Loda, Bonati e Puttilli, 2020), Torino (Bourlessas, Cenere e Vanolo, 2020), Bologna (Bonazzi e Frixia, 2019), Palermo (Graziano, 2020), si è cominciato a impiegare il concetto per rendere conto dell'estrema rilevanza del cibo (in termini di offerta alimentare, e di discorsi e immaginari creati attorno ad essa) nell'ambito di più ampi processi di riconfigurazione della base economica e della cultura urbana. La *foodification*, in altri termini, allude al carattere massivo, dilagante ed espansivo del comparto gastronomico nei contesti urbani, apprezzabile – anche per banale esperienza diretta – sia nello spazio fisico, attraverso la continua apertura di nuovi ristoranti, caffè ed esercizi di somministrazione, sia nello spazio virtuale, tramite l'invasiva presenza del cibo nell'immaginario urbano messo in circolo dalle diverse piattaforme digitali istituzionali e non (social network, Google Maps, siti di recensioni, di promozione turistica, ecc.).

Un aspetto peculiare del dibattito sulla *foodification* sorto in Italia è relativo, da un lato, alla simultaneità con la quale i diversi lavori hanno iniziato a trattare il tema da angolature in parte differenti e, dall'altro lato, all'assenza di richiami reciproci tra i diversi studi, almeno in origine. In tale mancanza di riferimenti e legami giace la motivazione originaria che ha spinto alla realizzazione di questa sezione monografica, vale a dire creare uno spazio in cui far esplicitamente dialogare i diversi approcci, metodi e strumenti di indagine con i quali la *foodification* è stata analizzata. Oltre a ciò, un obiettivo della raccolta di contributi qui presentata è di mostrare in che misura i casi italiani – accomunati dal riferimento alla *foodification* – aggiungano elementi di conoscenza al dibattito sul rapporto tra cibo e trasformazioni urbane, anche e soprattutto in una prospettiva internazionale. A riguardo, pur nella diversità di specificazioni e declinazioni che la *foodification* acquisisce nei contributi qui raccolti, ci sembra di poter evidenziare alcune caratteristiche comuni, che conferiscono al dibattito sul tema elementi di continuità e coerenza.

In primo luogo, il fatto che il termine *foodification*, più che definire un fenomeno, rappresenti una chiave di lettura aperta dei processi di trasformazione urbana. L'attenzione al cibo si pone come una lente per comprendere ed esprimere processi più vasti che investono le città contemporanee, e dei quali il comparto alimentare costituisce un elemento di forte trasversalità. Di conseguenza, la *foodification* acquisisce valenza esplicativa nel contesto delle molteplici forze che plasmano la realtà e ridefiniscono le funzioni degli spazi urbani alla scala metropolitana, quali

le dinamiche demografiche, l'andamento dei flussi turistici e dei valori immobiliari o la riorganizzazione delle attività produttive e commerciali. Il focus sul cibo può aprire nuove possibilità analitiche e prospettive interpretative. Enfatizzandoli, esso aiuta a comprendere gli effetti socio-spaziali di tali processi: si pensi alla misura in cui l'aumento delle attività di ristorazione contribuisce alla funzionalizzazione al turismo dei centri storici delle città d'arte. Esso aiuta altresì a ragionare sui reali spazi di manovra delle politiche urbane nel regolamentare fenomeni la cui origine è sovralocale.

La *foodification* va peraltro intesa in termini contestuali. I casi qui raccolti (e i molti altri che trattano questo fenomeno in ambito internazionale) dimostrano come il comparto gastronomico abbia acquisito una sempre maggiore centralità nella base economica delle città, specialmente nelle aree centrali o a maggiore vocazione turistica e ricreativa. Tuttavia, perdurano marcate differenze nei modi in cui la *foodification* si propaga e investe i diversi contesti urbani, in Italia e non solo: l'intensità, la diffusione e gli impatti della *foodification* rimangono fortemente variabili nello spazio e nel tempo. Ad esempio, la recente pandemia ha costituito un evidente elemento di discontinuità nel processo di *foodification*, ma ha suscitato in diversi contesti conseguenze e risposte differenti.

Infine, ci sembra utile sottolineare il carattere necessariamente multidimensionale della *foodification*. I lavori qui raccolti si concentrano su aspetti talvolta molto diversi, seppur collegati, del fenomeno: dalla dimensione materiale della somministrazione di cibo nei locali e negli esercizi di ristorazione, alla dimensione immateriale dei discorsi e delle rappresentazioni che plasmano l'immagine urbana (anche) attraverso il comparto gastronomico; dalla dimensione tangibile delle pratiche economiche e sociali che trasformano gli spazi urbani e le modalità della loro fruizione, a quella intangibile delle atmosfere urbane mediate attraverso il cibo, le quali concorrono a ridefinire l'identità e gli status degli spazi così come dei gruppi sociali che li abitano e li frequentano.

3. I CONTRIBUTI DI QUESTO NUMERO. – Sono proprio le diverse varianti di *foodification* che danno forma a questo numero monografico, articolato in cinque diversi contributi contestualizzati in quattro realtà urbane: Firenze, Bologna, Torino e Delhi. Tale articolazione consente di esplorare tali varianti da tre prospettive tra loro interconnesse. La prima guarda a come contesti diversi originino forme di *foodification* differenti. In tal modo, ciò che viene definito di volta in volta come *foodification* è, al contempo, sia una chiave di lettura aperta sia un processo che si svolge diversamente a seconda delle dinamiche locali. La seconda guarda alle diverse geografie che la *foodification* può produrre in uno stesso contesto urbano (in questo caso la realtà bolognese). In tal modo, diviene possibile identificare la complessità, le divergenze e le contraddizioni che la *foodification* determina in uno stes-

so luogo. Infine, la terza guarda all'apertura della *foodification* verso contesti altri rispetto a quello italiano, in cui il concetto si è originato. Attraverso il caso studio di Delhi, la *foodification* viene messa alla prova come strumento di analisi empirica in una prospettiva internazionale.

La struttura del numero monografico riflette l'intreccio tra queste prospettive di analisi. Il contributo di apertura, a cura di Mirella Loda e Matteo Puttilli, parte dal caso studio di Firenze per riflettere sul modo in cui la *foodification* concorre a definire le funzioni dei centri storici, con particolare riferimento alle città d'arte interessate dal turismo di massa: l'assunzione di una prospettiva diacronica, finalizzata a comprendere il modo in cui il settore gastronomico ha attraversato la pandemia globale, offre l'occasione per riflettere sull'ineluttabilità di alcuni processi di rifunzionalizzazione in corso a Firenze, ma anche su possibili misure e interventi atti a restituire centralità funzionale al centro storico per gli abitanti di un'area allargata al sistema metropolitano.

Il secondo contributo ci porta da Firenze a Bologna, che Alessandra Bonazzi propone di leggere come una 'città à la carte': nel caso bolognese, infatti, la *foodification* viene interpretata come un processo sia simbolico-culturale sia politico, che plasma l'immaginario urbano attraverso la mobilitazione di atmosfere esperienziali e strategie di spettacolarizzazione incentrate sul consumo di cibo: l'esito di un simile processo di *place branding* è la produzione di un 'urbanoid ripieno di valore', in cui il cibo (e la città) divengono un feticcio costruito attraverso le logiche culturali dell'attuale capitalismo comunicativo.

La stessa città di Bologna, tuttavia, incorpora altre possibili manifestazioni del processo di *foodification*. Nel terzo contributo – a partire da una rielaborazione del concetto proposto da Doreen Massey di *throwtogetherness*, nel senso della co-presenza di elementi diversi e in parte contrapposti negli spazi urbani – Emanuele Frixia si concentra sul caso delle 'cucine popolari' come una forma possibile di *foodification* 'dal basso', che risponde idealmente alle strategie di omologazione e 'brandizzazione' della città incentrate sul cibo. Specialmente nel contesto della pandemia globale, le cucine popolari hanno infatti rappresentato, attraverso il cibo, una pratica sociale di solidarietà e cura nel contesto urbano bolognese, mostrando come diverse declinazioni della *foodification* possano coesistere nello stesso contesto.

Nel contributo successivo, Samantha Cenere e Panos Bourlessas riflettono sui limiti teorici ed empirici della *foodification*. Il concetto di *resistance of place* viene qui mobilitato per descrivere micro-dinamiche locali slegate dal comparto gastronomico e che, nel caso di Porta Palazzo a Torino, finiscono per depotenziare gli effetti maggiormente 'gentrificanti' dell'apertura di nuovi spazi di consumo di cibo. L'osservazione di tali dinamiche suggerisce di prestare particolare attenzione all'impiego di concetti derivati dalla letteratura internazionale quando applicati a contesti non anglofoni.

Nel contributo conclusivo, a cura di Nipesh Palat Narayanan, i ravioli *momos* diventano l'oggetto attraverso il quale la città di Delhi viene 'foodificata' e, nello stesso tempo, attraverso il quale il concetto di *foodification* stesso è oggetto di decostruzione critica. Concentrandosi sull'utilizzo dei social media come strumento di propagazione della *foodification*, Palat Narayanan mostra come i *momos* siano strumentalizzati per veicolare una rappresentazione egemonica di Delhi, che esclude determinati gruppi sociali presenti nel tessuto urbano. In tale lettura, che tiene insieme spazi virtuali e materiali, la *foodification* si esprime come un processo socio-culturale in cui senso di appartenenza e processi di inclusione e di esclusione sono negoziati e mediati anche attraverso la costruzione e la diffusione di immagini legati al cibo.

Bibliografia

- Alkon A.H., Kato Y., Sbicca J. (2020). *A recipe for gentrification. Food, power, and resistance in the city*. New York: New York University Press.
- Anguelovski I. (2016). Healthy Food Stores, Greenlining and Food Gentrification: Contesting New Forms of Privilege, Displacement and Locally Unwanted Land Uses in Racially Mixed Neighborhoods. *International Journal of Urban and Regional Research*, 39, 6: 1209-1230. DOI: 10.1111/1468-2427.12299
- Atkinson R. (2003). Domestication by Cappuccino or a revenge on urban space? Control and empowerment in the management of public spaces, *Urban Studies*, 40, 9: 1829-1843. DOI: 10.1080/0042098032000106627
- Bonazzi A. e Frixia E., a cura di (2019). *Mercati storici, rigenerazione e consumo urbano. Il caso di Bologna*. Milano: FrancoAngeli.
- Bourlessas P., Cenere S., Vanolo A. (2021). The work of foodification: an analysis of food gentrification in Turin, Italy. *Urban Geography*: 1-22. DOI: 10.1080/02723638.2021.1927547
- Cohen N. (2018). *Feeding or starving gentrification: the role of food policy*. CUNY Urban Food Policy Institute.
- Dansero, E., Marino, D., Mazzocchi, G., Nicolarea, Y. (2019). *Lo spazio delle politiche locali del cibo: temi, esperienze e prospettive*. Torino: CELID.
- Id., Pettenati G., Toldo A. (2019). Il rapporto fra cibo e città e le politiche urbane del cibo: uno spazio per la geografia?. *Bollettino della Società Geografica Italiana*, 10(1-2): 5-22. DOI: 10.13128/bsgi.v10i1-2.491
- Finkelstein J. (1999). Foodainment. *Performance Research*, 4, 1: 130-136. DOI: 10.1080/02723638.2021.1927547
- Goodman M.K. (2016). Food geographies I: Relational foodscapes and the busy-ness of being more-than-food. *Progress in Human Geography*, 40(2): 257-266. DOI: 10.1177/0309132515570192
- Graziano T. (2020). Nuovi foodscapes e turistificazione. I mercati storici come 'frontiere di gentrification'? *Etnografie del contemporaneo*, 3: 85-97.

- Joassart-Marcelli P. (2022). *Food Geographies: Social, Political, and Ecological Connections*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Loda M., Aru S., Barsotelli M., Sbardella S. (2011). I dehors fra erosione dello spazio pubblico e nuove forme di convivialità. In: Loda M., Hinz M. (a cura di), *Lo spazio pubblico urbano: teorie, progetti e pratiche in un confronto internazionale*. Pisa: Pacini.
- Ead., Bonati S., Puttilli M. (2020). History to eat. The foodification of the historical centre of Florence. *Cities*, 103: 102746. DOI: 10.1016/j.cities.2020.102746
- Neal Z.P. (2006). Culinary deserts, gastronomic oases: A classification of US cities. *Urban Studies*, 43(01): 1-21. DOI: 10.1080/00420980500388728
- Pettenati G., Toldo A. (2018). *Il cibo tra azione locale e sistemi globali. Spunti per una geografia dello sviluppo*. Milano: FrancoAngeli.
- Sbicca J. (2018), Food, gentrification, and the changing city, *BoletínEcos*, 43: 1-21.
- Sonnino E. (2016). The new geography of food security: exploring the potential of urban food strategies. *The Geographical Journal*, 182(2): 190-200. DOI: 10.1111/geoj.12129
- Steel C. (2008). *Hungry cities. How food shapes our lives*. London: Vintage Books.
- Zukin S. (1991). *Landscapes of power: From Detroit to Disney World*. Berkeley: University of California Press.
- Ead., Lindeman S., Hurson L. (2017). The omnivore's neighbourhood? Online restaurant reviews, race, and gentrification. *Journal of Consumer Culture*, 17(3): 1-21. DOI: 10.1177/1469540515611203

Mirella Loda*, Matteo Puttilli*

History (still) to eat.
*L'impatto della pandemia sul settore della ristorazione
nel centro storico di Firenze*

Parole chiave: foodification, centri storici, Firenze, pandemia.

Specialmente nei centri storici delle città d'arte, il settore della ristorazione è stato uno dei comparti economici dove più si sono avvertiti gli effetti delle misure contenitive della pandemia di Covid-19, interrompendo almeno temporaneamente un processo espansivo che in precedenti lavori si era definito come *foodification*. Tale concetto esprimeva una più ampia trasformazione funzionale delle aree centrali in luoghi sempre più marcatamente dedicati al *loisir* e a esperienze connotate dalla transitorietà, e dove il target di riferimento era incarnato in larga misura da visitatori e frequentatori occasionali. A partire dall'analisi dei dati raccolti su un arco quasi ventennale e ulteriormente aggiornati nell'ultimo biennio, il contributo analizza l'impatto della pandemia sul settore della ristorazione nel centro storico di Firenze e si interroga sui possibili scenari post-pandemici. I risultati, che mostrano la complessiva tenuta del settore, rivelano il carattere ormai fisiologico e non controvertibile dei processi di rifunzionalizzazione in atto nei centri storici; nondimeno, si suggeriscono alcune soluzioni per contenerne gli effetti maggiormente distorsivi.

History (still) to eat. The impact of the pandemic on the catering sector in the historical centre of Florence

Keywords: foodification, historical centres, Florence, pandemic.

Especially in the historic centres of the most touristicized cities, catering activities have been one of the most impacted sectors by the containment measures of the Covid-19 pandemic, resulting in the interruption of an expanding process that in previous works

* Università degli Studi di Firenze, Dipartimento SAGAS – Storia, Archeologia, Geografia, Arte e Spettacolo, Laboratorio di Geografia Sociale (LaGeS), Via San Gallo 10, 50129 Firenze; mirella.loda@unifi.it, matteo.puttilli@unifi.it. Il contributo è stato concepito e redatto congiuntamente dagli autori. È tuttavia possibile distinguere le attribuzioni come segue: a Mirella Loda i par. 1 e 3; a Matteo Puttilli i par. 2, 4 e 5.

Saggio proposto alla redazione il 23 maggio 2022, accettato il 25 settembre 2022.

has been defined as foodification. This concept was intended to express a broader functional transformation of the central areas into places increasingly dedicated to leisure activities and temporary experiences, and where the reference target was largely embodied by occasional visitors and frequenters. Starting from the analysis of data collected over a period of almost twenty years and further updated in the last two, the contribution analyzes the impact of the pandemic on the catering sector in the historic centre of Florence and questions possible post-pandemic scenarios. The results, which show the overall resilience of the sector, reveal the physiological and irreversible nature of the transformations underway in historic centres; nevertheless, some solutions aimed at containing the most disruptive effects of such transformations are also suggested.

1. INTRODUZIONE. – In precedenti lavori maturati nell'ambito del programma di ricerca *History to eat* (Loda, Puttilli e Bonati, 2019; Loda, Bonati e Puttilli, 2019; Puttilli, Portinaro e Bonati, 2020) si è proposto il concetto di *foodification* come chiave di lettura delle trasformazioni in corso nei centri storici, con particolare riferimento al caso delle città d'arte. Con questo termine si intendeva richiamare l'attenzione su come l'incremento dell'offerta, del consumo e della messa in scena del cibo esprimesse una più ampia trasformazione funzionale delle aree centrali nella quale gli spazi pubblici urbani andavano assumendo una funzione di vetrina e di palcoscenico per esperienze connotate dalla transitorietà e dove il target di riferimento era incarnato in grande misura da visitatori e frequentatori occasionali. Sebbene tale processo non fosse esclusivo delle città d'arte interessate dal turismo di massa, ma anzi riflettesse un'evoluzione più generale delle funzioni urbane alla scala quantomeno europea, attraverso il caso studio di Firenze si era altresì dimostrato come, proprio nel contesto dei centri storici delle città d'arte, la foodification si manifestasse in modo particolarmente veemente, al punto da indurre le amministrazioni comunali a intervenire – tramite ordinanze e strumenti emergenziali – nel tentativo di contenere il fenomeno.

L'avvento della pandemia ha momentaneamente interrotto tale processo: le misure contenitive, la diminuzione dei flussi turistici e la diffusione dello smart-working, ancora più delle chiusure temporanee degli esercizi commerciali e delle stesse attività di ristorazione, hanno infatti minato la base economica dei centri storici. Non è quindi sorprendente che la pandemia si sia accompagnata a un crescente dibattito sulla sostenibilità del modello di sviluppo incentrato sulla monocultura turistica e a ricorrenti richiami alla necessità di “imparare dalla pandemia” per ripensare il futuro delle città d'arte (Eurocities, 2022)¹.

¹ Nell'ambito italiano, si sono intensificate le iniziative di scambio e confronto tra città d'arte (Firenze e Venezia in primis) finalizzate a condividere esperienze e strategie in materia di gestione dei flussi turistici e salvaguardia dei centri storici nel post-pandemia. Tali iniziative hanno peraltro originato una proposta di legge di iniziativa popolare “Salva centri storici”, annunciata dal sindaco

Durante l'ultimo biennio il Laboratorio di Geografia Sociale (LaGeS) dell'Università di Firenze ha continuato a monitorare l'evoluzione del fenomeno della foodification, attraverso l'aggiornamento di un data-base georeferenziato sulle attività di ristorazione in una porzione statisticamente rappresentativa del centro storico di Firenze². A partire dall'esame di tali dati, il contributo ha un duplice obiettivo: in primo luogo, analizzare l'impatto della pandemia sul comparto della ristorazione nel centro storico di Firenze, rispondendo in tal modo all'appello per casi studio esplorativi – prima ancora che esplicativi – che contribuiscano a creare una base conoscitiva diversificata sugli effetti della pandemia nei centri storici delle città europee, specialmente in quelle a maggiore vocazione turistica (Kowalczyk-Aniol *et al.*, 2021); in secondo luogo, valutare, alla luce delle criticità connesse al fenomeno della foodification, l'esistenza di condizioni per una parziale riconversione economica e funzionale dei centri storici nel post-pandemia.

L'articolo è organizzato come segue: dopo questa introduzione, il paragrafo 2 richiama le principali caratteristiche del processo di foodification dei centri storici, ridiscutendole alla luce del dibattito sugli impatti della pandemia; il paragrafo 3 si concentra sul caso di Firenze: dopo un sintetico inquadramento metodologico, si ricostruisce l'espansione della foodification sino al 2020, per poi passare a esaminare l'impatto delle politiche restrittive e di contrasto della pandemia sul settore gastronomico nel centro storico fiorentino; il paragrafo 4 discute gli scenari che si profilano nel post-pandemia, alla luce del più ampio dibattito sul futuro del centro storico sviluppatosi (in modo particolare) durante il biennio pandemico; infine, le conclusioni riprendono gli elementi salienti dell'articolo e auspicano ulteriori studi che, anche in una prospettiva comparativa a livello europeo e nazionale, possano contribuire a consolidare la riflessione sulla trasformazione funzionale dei centri storici contemporanei.

2. FOODIFICATION, CENTRI STORICI E PANDEMIA. – All'origine del concetto di foodification vi era la constatazione che i centri storici di numerose città – specialmente nel sud dell'Europa – stessero sperimentando una specializzazione delle attività economiche verso funzioni di ristorazione, a detrimento di altre categorie merceologiche. Tale fenomeno accompagnava la progressiva funzionalizzazione dei

di Firenze Dario Nardella nel giugno 2022 e finalizzata a dotare le amministrazioni comunali di specifici strumenti di gestione (cfr. www.comune.fi.it/comunicati-stampa/proposta-di-legge-salva-centri-storici-nardella-settembre-partira-la-raccolta, ultimo accesso 22/07/2022).

² Tale azione di monitoraggio si è svolta nell'ambito di un più ampio programma di ricerca in convenzione con l'Assessorato all'Urbanistica del Comune di Firenze, finalizzato alla costruzione di un quadro conoscitivo che supportasse la definizione delle iniziative riguardanti l'assetto organizzativo e funzionale del centro storico fiorentino in preparazione del nuovo Piano Operativo della città. Gli esiti delle prime indagini svolte, comprensive dei dati sulla ristorazione (cfr. par. 3) sono pubblicati nel volume di Loda, Putilli e Tartaglia, 2022.

centri storici come spazi di loisir e di consumo, enfatizzata dalla crescente rilevanza del turismo come risorsa per l'economia urbana. Gli effetti socio-spaziali di tali trasformazioni – che si riflettono nella progressiva riduzione di spazi e servizi rivolti ai residenti stabili dei centri storici – sono oggetto di un recente ampio dibattito in letteratura (Cocola-Gant, 2016; Gravari-Barbas e Guinand, 2017; Sequera e Nofre, 2018; Dodds e Butler, 2019) e causa di un'altrettanto ampiamente documentata conflittualità tra residenti e turisti (Freytag e Bauder, 2018; Milano, Novelli e Cheer, 2019).

Pur rimandando a lavori precedenti per ulteriori approfondimenti dell'impianto teorico alla base del concetto (in particolare Loda, Bonati e Puttilli, 2020), è utile sottolineare come il termine *foodification* volesse espressamente collegarsi – anche da un punto di vista semantico – ad altri lemmi impiegati in letteratura per illustrare le conseguenze urbane della monocultura turistica, sia in termini generali (*touristification*), sia in alcuni specifici comparti, quale quello immobiliare (*airbnbization*)³. Tuttavia, mentre nel settore residenziale la locazione di stanze nel circuito degli affitti temporanei su piattaforma è inestricabilmente connesso alla domanda turistica, il settore della ristorazione si espande in funzione di logiche che – seppure a diverse intensità – esistono a prescindere dalla presenza di una consistente domanda turistica (Bonazzi e Frixia, 2021; Bourlessas, Cenere e Vanolo, 2020; Graziano, 2021; Sommella e D'Alessandro, 2021). L'origine del fenomeno, infatti, è da ricondurre alle dinamiche di periurbanizzazione degli anni '60 e '70 del secolo scorso, quando i centri storici hanno cominciato a registrare una riduzione della popolazione residente e una contrazione delle attività economiche e commerciali a favore delle aree suburbane (successivamente integrate a scala metropolitana): è proprio negli spazi liberati da tali attività che si sono successivamente innestate tipologie commerciali maggiormente funzionali a una fruizione temporanea od occasionale (per lavoro, tempo libero o turismo). Tra queste, la ristorazione e l'offerta di cibo giocano un ruolo di primo piano non solo per rispondere a esigenze materiali, ma anche e soprattutto come attrattori culturali e come luoghi ai quali si ancorano svariate esperienze culturali urbane e complessi processi di distinzione sociale (Finkelstein, 1999; Slater, 2006; Hyde, 2014; Zukin, 1993; Neal, 2006; Zukin *et al.*, 2009; Hubbard, 2017). Sebbene non sia all'origine del fenomeno, il turismo – laddove è presente in forma di massa – porta la foodifica-

³ Il termine intende esplicitamente distinguersi da quello di *food gentrification* (Sbicca, 2015; Cohen, 2018), con il quale pur presenta alcune significative aree di sovrapposizione. Rimandando ad altri lavori per un approfondimento (Loda, Bonati e Puttilli, 2020 e Introduzione al presente numero monografico), in termini sintetici si può sottolineare come il concetto di *foodification* vuole essere maggiormente estensivo rispetto al concetto di *food gentrification*, che può altresì essere incorporato nel primo; inoltre, si ritiene che la *food gentrification* sia un processo ancora fortemente ancorata al contesto anglo-sassone e più specificatamente statunitense, e che necessiti quindi di particolare attenzione per essere utilizzato nei contesti urbani più marcatamente europei.

tion alle estreme conseguenze: il ruolo cruciale che il consumo di cibo gioca nella costruzione dell'esperienza turistica (Laurier e Philo, 2004; Bell e Binnie, 2005; Bell, 2007; Zukin, 2008; Björk e Kauppinen-Räsänen, 2017; Rabbiosi, 2018) si riflette infatti in un forte aumento della domanda e dell'offerta di ristorazione, con la conseguente riorganizzazione del paesaggio commerciale dei centri storici (Sequera e Nofre, 2018; Mendes, 2017; Koens, Postma e Papp, 2018).

Proprio nei contesti delle città d'arte, la cesura generata in questo scenario dalla pandemia di Covid-19 è stata particolarmente impressionante ed evidente, e alcuni lavori hanno immortalato l'improvvisa trasformazione dei centri storici da spazi spettacolarizzati e disneyficati a vere e proprie *ghost town* durante le diverse ondate epidemiche e i relativi periodi di lock-down (Porębska *et al.*, 2021). Al contempo, per evidenti ragioni legate al perdurare dell'emergenza pandemica, sono ancora pochi gli studi che hanno contribuito ad analizzare empiricamente l'effettivo impatto della pandemia sulle attività economiche dei centri storici delle città europee, peraltro con metodologie e risultati assai diversificati anche per la diversa natura dei contesti analizzati. Nel caso di Barcellona, ad esempio, Frago (2021) ha documentato il processo di desertificazione economica e commerciale di alcune aree del centro in atto alla fine del 2020, dove le chiusure rispetto al periodo pre-covid interessavano il 37.3% delle attività di ristorazione (nello specific pub, bar e ristoranti). Similmente, analizzando i casi di Varsavia e Cracovia, Poplawska (2021) ha rilevato come i centri storici, e in particolare le High Street, si siano dimostrati i nodi più deboli del sistema economico e commerciale urbano di fronte alla pandemia, con le maggiori chiusure registrate nei comparti della ristorazione e dell'intrattenimento. Ancora sul contesto polacco, e di Cracovia in particolare, Kowalczyk-Aniol *et al.* (2021) hanno invece rilevato una complessiva tenuta del settore commerciale ed economico, comunque condizionata alle misure di sostegno e supporto messe in campo alla scala nazionale e locale. È altresì significativo osservare come, pur nelle loro differenze, gli studi sopra menzionati siano concordi nel riscontrare significative differenze rispetto all'impatto della pandemia nei centri storici rispetto agli altri quartieri residenziali, dove gli effetti in termini di chiusure o impatto economico sono stati assai inferiori.

Al di là dei singoli studi di caso, ciò che emerge dal dibattito è un rinnovato interesse per il comparto della ristorazione, come lente attraverso cui leggere l'impatto del Covid-19 sui centri storici in senso lato e prefigurare scenari evolutivi per il post-pandemia. Infatti, sebbene la questione della sostenibilità del modello di sviluppo incentrato sulla monocultura turistica fosse stata posta già prima della pandemia, la crisi delle attività economiche nel biennio 2020-2022 ha dato nuovo vigore a tale riflessione, sia in ambito accademico sia politico (Milano e Koens, 2021). Tuttavia, è stato notato come le soluzioni prospettate risultino spesso polarizzate sulla base di assunti ideologici, che non prendono pienamente in considera-

zione l'eterogeneità degli interessi e degli attori in gioco, e soprattutto le difficoltà implicite nel cambiare un modello economico dal quale molti soggetti dipendono, o al quale si sono nel tempo abituati (*ibidem*, 2021; Loda, 2022). In tale prospettiva, valutare l'impatto della pandemia sulle attività economiche dei centri storici è imprescindibile per suggerire misure e interventi di policy commisurate alle effettive possibilità di intervento sul modello di sviluppo e contribuire in modo più consapevole e pragmatico al dibattito sugli scenari per i centri storici nelle città post-pandemiche.

3. *IS HISTORY STILL TO EAT? LA FOODIFICATION A FIRENZE PRIMA E DOPO LO SCOPPIO DELLA PANDEMIA.* – Dal 2003 in avanti il paesaggio economico del centro storico di Firenze – e più nello specifico di una porzione rappresentativa dell'area ricompresa nelle mura trecentesche e inserita nella lista UNESCO del Patrimonio dell'Umanità nel 1982 – è stato oggetto di un periodico monitoraggio da parte del Laboratorio di Geografia Sociale dell'Università di Firenze (LaGeS), il quale rende oggi possibile un'analisi diacronica delle trasformazioni in atto lungo un arco temporale ormai quasi ventennale. Nella fattispecie, la base dati su cui si fonda il presente articolo proviene da un'indagine quali-quantitativa svolta tra il 2016 e il 2018 su un'area di 150 ettari (corrispondente a circa il 30% del sito UNESCO), nell'ambito della quale si sono realizzate: i) la mappatura e georeferenziazione di tutte le aree occupate da dehors al 2016; ii) la mappatura e georeferenziazione di tutte le attività di ristorazione (2018); iii) un'indagine standardizzata presso i gestori di un campione di attività di ristorazione (corrispondente al 45,7% del totale) su aspetti di natura organizzativa e gestionale, sulla percezione del contesto e sulle prospettive dell'attività. Nel contesto della già citata ricerca in convenzione con il Comune di Firenze (cfr. nota 1), si è recentemente effettuata una rilevazione su un'area di controllo di 48,8 ettari entro il perimetro delle precedenti indagini (cfr. fig. 1). Nei seguenti paragrafi, si richiamano brevemente i risultati delle indagini svolte prima della pandemia e si descrivono i risultati delle indagini condotte nell'ultimo biennio.

3.1 *L'espansione delle attività di ristorazione prima della pandemia.* – Alla progressiva contrazione di funzioni residenziali, che nell'arco degli ultimi 50 anni aveva comportato per Firenze la perdita di 90.000 abitanti (sino ai 367.150 attuali⁴), aveva fatto da contrappeso la crescita costante e massiccia dei flussi turistici: nel 2019, prima dello scoppio della pandemia, in città si registravano 4.025.355 arrivi e 11.048.718 presenze, di cui 1.029.738 arrivi e 3.200.301 presenze relativi al solo comparto extra-alberghiero⁵.

⁴ Fonte: ISTAT (<http://dati.istat.it/Index.aspx?QueryId=18561>, ultimo accesso 19/04/2022).

⁵ Fonte: Open Data Città Metropolitana di Firenze (www.opendatanetwork.it/, ultimo accesso 9/04/2022).

Il centro storico sperimentava questi processi in forma estrema, e la contrazione delle residenze riduceva ulteriormente il numero degli abitanti a 44.000 (dati 2019), pari a circa il 12% della popolazione residente nel comune. Tale andamento era motivato anche dagli effetti distorsivi sul mercato immobiliare degli affitti esercitato da Airbnb, sulla cui piattaforma era offerto circa 1/5 del patrimonio immobiliare del centro storico (dati 2016) considerando solo l'offerta di 'case intere'. Facevano da contrappeso i circa 20.000 visitatori, che quotidianamente gravavano sul centro storico, secondo uno studio realizzato da Vodafone sulla base di un'analisi dei *mobile analytics*.

In risposta alla domanda turistica, anche le attività economiche andavano subendo profonde trasformazioni. In base ai dati raccolti dal LaGeS nell'ambito delle indagini sopra ricordate, le attività di ristorazione erano raddoppiate di numero in meno di tre lustri (2003-18), e si presentavano alla vigilia della pandemia nel rapporto di una ogni 23 persone ufficialmente residenti in centro, occupando fondi per circa 70.000 metri quadri. In circa 1/5 dei casi esse si erano sostituite a precedenti attività artigianali o commerciali di altro tipo, accentuando la funzionalizzazione turistica del centro storico. Il loro fatturato si originava in media per il 50% dalla domanda turistica, ma questa percentuale raggiungeva e superava i 2/3 del totale nella zona maggiormente monumentale. L'espansione delle attività di ristorazione avveniva anche attraverso una spiccata commercializzazione dello spazio pubblico nella forma di *dehors*, di cui disponeva poco meno della metà delle attività. Nel giro di un decennio (2008-18) i *dehors* sperimentavano tuttavia un incremento del 67% nel numero e del 45% nella superficie occupata.

Le criticità connesse a una così estrema rifunzionalizzazione turistica del centro storico erano oggetto di dibattito e di discussione già prima della pandemia: particolare attenzione vi era dedicata nel secondo Piano di Gestione dell'Area Unesco (Firenze Patrimonio Mondiale, 2016), in cui si auspicava il mantenimento di un equilibrio tra la fruizione libera dello spazio pubblico e il suo utilizzo a fini commerciali. Anche in risposta a tale auspicio, tra la fine 2017 e l'inizio del 2018 il Comune di Firenze emetteva un'ordinanza che bloccava per tre anni la concessione di nuove licenze per attività di somministrazione nel perimetro UNESCO. Tuttavia, gli strumenti in mano all'amministrazione comunale per governare il settore commerciale e della somministrazione di alimenti e bevande sono assai limitati, tanto più a fronte degli introiti assicurati direttamente o indirettamente dal mercato turistico a più comparti⁶. Uno dei principali effetti della funzionalizzazione turistica del centro storico, infatti, era la sua accresciuta appetibilità dal punto di vista degli investimenti immobiliari. Ne erano testimonianza i canoni versati per i locali delle attività di ristorazione, che negli ultimi 15 anni risultavano cresciuti del 34% oltre il valore che

⁶ In particolare per effetto della cosiddetta direttiva Bolkestein, Direttiva 2006/123/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio del 12 dicembre 2006, relativa ai servizi nel mercato interno.

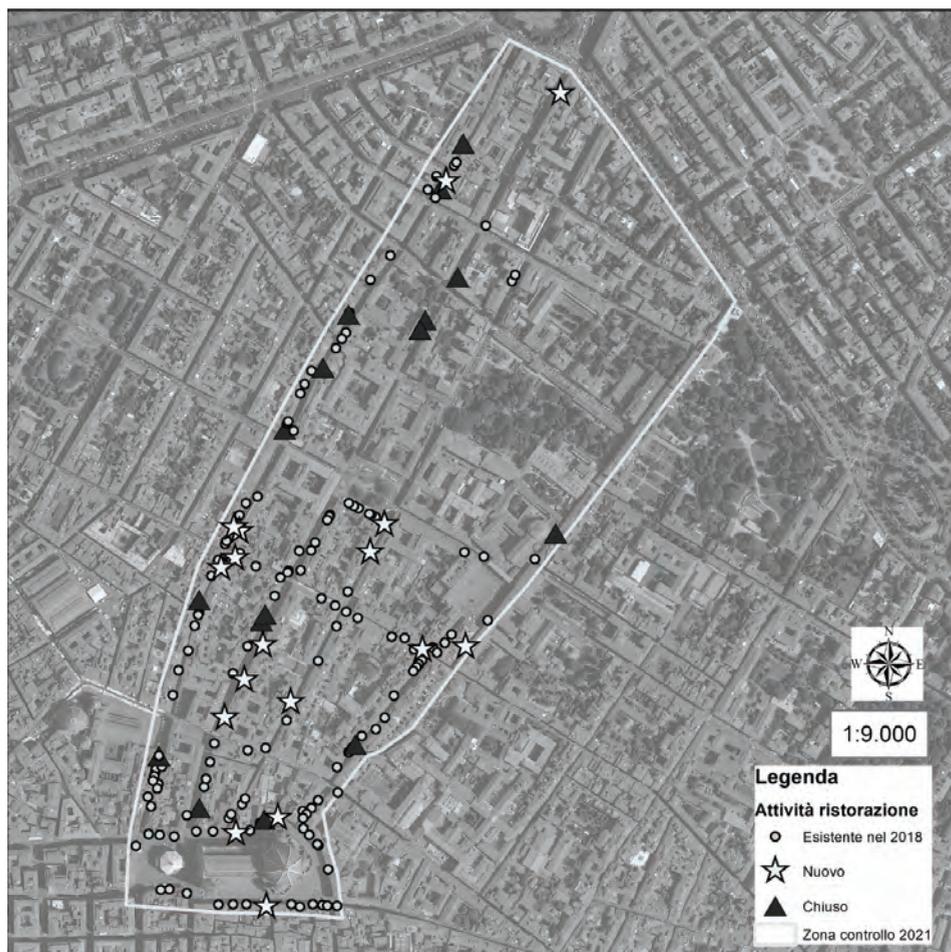
risulterebbe applicando il tasso di inflazione medio italiano calcolato dall'ISTAT sui prezzi al consumo. L'elevata remuneratività dei capitali investiti in fondi commerciali dava ragione anche della scarsa disponibilità di fondi in vendita nell'area d'indagine nella fase pre-pandemica (84% delle attività occupano i locali in affitto). Il quadro si presentava come decisamente positivo anche per quanto riguarda l'andamento del fatturato delle attività di ristorazione: prima dell'avvento del covid-19, oltre il 37% degli operatori dichiarava che il fatturato era aumentato negli ultimi tre anni, e meno di 1/5 denunciava una diminuzione.

3.2 *L'impatto della pandemia e la resilienza del settore della ristorazione.* – Nello scenario sopra delineato, la pandemia ha avuto effetti rilevanti, tanto che proprio la ristorazione fiorentina è stata assunta ad esempio, da parte di molti media nazionali, della crisi indotta dalla pandemia. Alle soglie dell'estate 2020, dopo la prima ondata pandemica, le perdite nel settore del turismo erano stimate in circa un miliardo di euro, e a metà dell'autunno del 2020 Firenze risultava la città maggiormente colpita dal crollo dei consumi (−42,8% rispetto al 2019). Nel più ristretto comparto della ristorazione, secondo un sondaggio condotto dal gruppo Ristoratori Toscana nell'autunno del 2020, i ristoranti del centro storico registravano un calo degli incassi intorno all'80% (circa il doppio di quello registrato dai ristoratori al di fuori del sito UNESCO), e le aspettative erano che un ristoratore su quattro avrebbe chiuso da lì a poco in città, con un incremento sino a uno su due in centro storico. Agli inizi del 2022, successivamente all'arrivo della variante omicron, le associazioni di categoria dei ristoratori stimavano che il 40% dei locali avessero chiuso definitivamente o temporaneamente nel centro storico, confermando una perdita fino all'80% del fatturato. Assai differente risultava, invece, la situazione dei quartieri residenziali al di fuori dell'area UNESCO, dove le attività economiche e commerciali mantenevano una certa frequentazione data da una maggiore densità residenziale rispetto agli spazi “svuotati” del centro storico.

Come noto, le difficoltà affrontate dagli operatori del settore hanno indotto l'adozione di misure straordinarie da parte delle autorità pubbliche: se a livello nazionale i principali interventi hanno riguardato la cassa integrazione e misure di sostegno economico diretto e indiretto alle imprese, da parte del Comune di Firenze la principale misura adottata – in linea con molte altre città italiane ed europee – è consistita nell'emanazione del regolamento per le occupazioni di suolo pubblico a carattere straordinario per le attività di ristoro all'aperto (settembre 2020). Tale regolamento, successivamente rinnovato per tutto il 2021 e ulteriormente esteso – anche se a condizioni più stringenti⁷ – anche alla primavera ed estate del 2022,

⁷ Il nuovo regolamento prevede, infatti, che le nuove concessioni siano soggette al pagamento del canone patrimoniale di concessione suolo pubblico e che per le occupazioni su sedime stradale sia installata una struttura di contenimento dell'area concessionata. È significativo anche sottolineare

disciplinava la possibilità di occupare gratuitamente una quota maggiore di suolo pubblico, favorendo in tal modo la frequentazione dei locali di somministrazione all'aperto e in condizioni di distanziamento sociale.



Fonte: elaborazione LaGeS, 2022.

Fig. 1 - Estensione dell'area di controllo e dettaglio delle nuove aperture e chiusure al momento della rilevazione (novembre 2021)

are come le nuove norme prevedano un regime differenziale tra centro storico UNESCO e il resto della città per quel che riguarda l'estensione massima delle aree occupate dai dehors (equivalenti a uno stallone di sosta nel primo caso e a due nel secondo).

A fronte dei numeri sopra richiamati e delle misure di sostegno al settore della ristorazione, come è mutato il paesaggio della foodification nel centro storico dal punto di vista quantitativo? Confrontato con la situazione precedente, i dati della rilevazione effettuata nel novembre del 2021, a diciotto mesi dallo scoppio della pandemia, mostrano come il panorama delle attività di ristorazione si presenti sorprendentemente stabile. Nell'arco di tempo considerato, 16 attività hanno chiuso i battenti, ma 18 si sono aggiunte a quelle esistenti, per un totale di ben 159 attività di ristorazione attualmente presenti nell'area (Fig. 1).

La stabilità del settore della ristorazione si è tradotta anche in una fortissima espansione delle relative pertinenze esterne. Approfittando delle agevolazioni sopra richiamate, le attività di ristorazione hanno infatti massicciamente ampliato i propri dehors o ne hanno allestiti di nuovi. Degli 89 dehors esistenti nell'area al 2018, 15 sono stati rimossi (si noti la corrispondenza con le 16 attività che hanno chiuso i battenti), ma ben 43 si sono aggiunti a quelli esistenti, per un totale di 117 dehors attualmente presenti (cfr. dettaglio dell'area in prossimità del Duomo in figura 2). Il permesso di ampliare dehors a costo zero ha inoltre indotto 44 attività ad ampliare il proprio. Di conseguenza la superficie occupata da dehors nell'area osservata è quasi raddoppiata, passando da 1.027 mq del 2018 a 1.973 mq attuali.

È infine opportuno rilevare come, nonostante gli allarmi sulla crisi del settore, nell'ambito delle procedure per il rinnovo del cosiddetto Regolamento UNESCO⁸ il Comune abbia confermato il blocco di tre anni all'apertura di nuovi locali di somministrazione nel centro storico (salvo subentri o casi eccezionali, per i quali si rimanda al testo della norma); rivendicato a più riprese da parte dell'amministrazione fiorentina⁹, tale provvedimento rivela come la foodification continui a essere percepita come un fenomeno in atto, da arginare e controllare per quanto possibile proprio in funzione dei suoi effetti potenzialmente distorsivi sul paesaggio economico del centro storico.

I dati raccolti empiricamente nel centro storico di Firenze dimostrano la sostanziale tenuta del settore della ristorazione, ponendosi in un certo senso in controtendenza con i pochi altri casi riportati in letteratura (cfr. par. 2) e, soprattutto, con gli annunci sulla crisi del comparto rilasciate dagli operatori. Né si è verificata la tanto annunciata (sui media locali) e temuta 'svendita' delle licenze a fondi di investimento e catene internazionali o nazionali che, pur essendo presenti nell'area di indagine, non hanno espanso significativamente le proprie attività nel periodo

⁸ Cfr. Regolamento misure per la tutela e il decoro del patrimonio culturale del centro storico (in vigore dal 05/05/2020).

⁹ In una delle più recenti occasioni, dall'assessore all'Urbanistica del Comune di Firenze, Cecilia Del Re, in qualità di discussant nell'ambito della seduta scientifica della Società di Studi Geografici di Firenze dedicata al tema "Ripensare la città d'arte dopo il Covid-19: il centro storico di Firenze" (29 marzo 2022).



Fonte: elaborazione LaGeS, 2022.

Fig. 2 - Nuovi dehors ed estensioni di dehors esistenti in una porzione dell'area di indagine (Piazza Duomo e vie limitrofe)

pandemico (così come è peraltro avvenuto nel comparto degli hotel, a parte alcune acquisizioni eclatanti che non si sono tuttavia consolidate in un vero e proprio trend). Senza negare le difficoltà vissute nel biennio trascorso, e delegando a successive indagini ulteriori approfondimenti e aggiornamenti, la stabilità del settore può essere spiegata con l'elevata remuneratività delle attività di ristorazione nel periodo pre-covid e quindi con forti aspettative di guadagno col recupero delle attività in fase post-pandemica. Al contempo, i risultati

dell'indagine aprono a più ampie riflessioni sulle effettive possibilità di intervento sulla base economica del centro storico di Firenze e delle città d'arte più in generale.

4. OLTRE LA FOODIFICATION? SCENARI POST-PANDEMICI NEL CENTRO STORICO DI FIRENZE. – Anche a Firenze come in molti altri contesti, la situazione di stallo determinata dalla pandemia ha offerto l'occasione per rilanciare una riflessione sul modello di sviluppo della città e del centro storico UNESCO in particolar modo. Nel caso fiorentino, tale riflessione si è espressa attraverso due diversi processi partecipativi che hanno interessato rispettivamente l'area metropolitana e la città di Firenze: i) CMFlorence seeSUSTAINABLE, attivato dalla Città Metropolitana di Firenze per accompagnare il percorso di costruzione dell'Agenda metropolitana 2030 per lo sviluppo sostenibile e incentratosi principalmente su una campagna di interviste a stakeholder, testimoni privilegiati e tavoli di lavoro tematici; ii) Firenze Prossima, promosso dal Comune di Firenze come azione propedeutica all'adozione del nuovo Piano Operativo Comunale e sviluppatosi attraverso iniziative di ascolto e coinvolgimento della cittadinanza, quali focus group, punti di ascolto ed assemblee pubbliche. Nell'economia di questo lavoro, è opportuno sottolineare come, in entrambi i percorsi, gli effetti distorsivi dell'overtourism e dell'eccesso di specializzazione turistica del centro storico siano stati richiamati tra i principali problemi della città nella prospettiva dello sviluppo sostenibile; nello specifico del centro storico, particolare attenzione è dedicata a quella che è stata definita dagli intervistati come la "concorrenza sleale" operata dai settori ricettivo e della ristorazione nei confronti degli altri comparti economici e commerciali (Città Metropolitana di Firenze, 2021, p. 30). Gli ambiti prioritari di intervento prospettati, e più volte richiamati ed enfatizzati nel dibattito pubblico cittadino più recente, si richiamano alle necessità di ripopolamento e recupero residenziale, da un lato, e di rilancio delle attività economiche al di là dell'offerta gastronomica, dall'altro (Firenze Prossima, 2021).

Tuttavia, sebbene specifiche politiche in entrambi gli ambiti siano auspicabili, alla luce di quanto sopra esposto le effettive possibilità di inversione del modello di sviluppo non sembrano realizzabili: da un lato, la riorganizzazione territoriale che negli ultimi decenni ha riversato residenza e attività produttive e terziarie nell'area metropolitana non appare reversibile. Come dimostrato in recenti lavori (Loda, Puttilli e Tartaglia, 2022), politiche per il recupero della residenza in centro potranno rivolgersi realisticamente solo a target molto specifici, con esiti comunque esigui in termini numerici e tempi di realizzazione assai lunghi, contribuendo in misura modesta al ripopolamento del centro storico; dall'altro lato, le misure messe in campo per favorire l'insediamento nel centro di attività produttive, artigianali e commerciali alternative alla ristorazione – in primis attraverso sgravi sull'imposta IMU a proprietari dei fondi che locassero a nuove imprese – si sono dimostrati

inefficaci, come recentemente riconosciuto dalla stessa amministrazione comunale (cfr. nota 5), confermando il carattere strutturale dell'attuale assetto commerciale ed economico della città.

Alla luce di tali osservazioni e della dimostrata tenuta del settore della ristorazione, sembra opportuno considerare la specializzazione del centro storico di una città d'arte come Firenze in funzione turistico-culturale e di loisir – di cui la foodification è l'espressione maggiormente visibile nel paesaggio commerciale – come un processo sostanzialmente fisiologico, se letto nel contesto attuale di riorganizzazione del fenomeno urbano a scala metropolitana-regionale. Peraltro, tale specializzazione non può essere valutata in senso esclusivamente negativo: la presenza in centro di una vasta offerta di locali di ristorazione e di intrattenimento e di una forte economia turistica previene fenomeni di degrado che altrimenti potrebbero accompagnarsi alla perdita di funzioni residenziali.

La sostanziale ineluttabilità del quadro sopra descritto non presuppone, tuttavia, che interventi pragmaticamente orientati a contenerne gli effetti più distorsivi non siano possibili, e anzi auspicabili. Come altrove argomentato (Loda, 2002), oltre ad azioni di carattere contenitivo direttamente rivolte al settore della ristorazione (quali le già menzionate sospensioni delle licenze e limitazioni a nuove aperture) e alla regolamentazione delle attività economiche – rese possibili da specifici regolamentazioni a tutela di aree UNESCO ed eventualmente in prospettiva attraverso leggi ad hoc destinate alla gestione dei centri storici – si ritengono strategiche misure indirette finalizzate, da un lato, ad alleggerire la pressione turistica sulle più note aree monumentali e, dall'altro, a recuperare una centralità funzionale e simbolica del centro storico per i residenti, da intendersi tuttavia non soltanto come gli abitanti del quartiere 1 (che ricomprende il perimetro del sito UNESCO), ma come gli abitanti dell'area vasta metropolitana. Nella prima direzione vanno politiche e interventi volti a riorganizzare la pressione turistica sul territorio: si tratta in tal caso di riorientare porzioni dei flussi verso risorse diffuse in un comprensorio territoriale più vasto¹⁰ e di promuovere l'interesse per luoghi e architetture che siano espressione di epoche diverse dell'evoluzione cittadina, in tal modo estendendo l'immagine di Firenze oltre al brand "Rinascimento" che più la contraddistingue e che più insiste sull'area monumentale del centro storico¹¹. Nella seconda direzione

¹⁰ Esempi in tal senso sono l'iniziativa "Terre d'Uffizi", finalizzata all'esposizione di opere d'arte collocate nei depositi degli Uffizi in spazi museali diffusi sul territorio della Regione Toscana, e la promozione del circuito delle dodici ville e dei due Giardini medicei della regione.

¹¹ Simili interventi sono altresì in linea con l'approccio dell'Historic Urban Landscape (HUL) nella gestione del patrimonio culturale adottata e promossa dalla stessa UNESCO (2011), e che in estrema sintesi invita a: i) superare la coincidenza tra il concetto di patrimonio culturale e centro storico, considerando un'area urbana come un insieme di valori e componenti culturali e ambientali stratificatisi nel tempo e nello spazio, incluse le trasformazioni più recenti e il rapporto con il territorio più esteso; ii) promuovere strumenti e approcci di gestione intersettoriale, in cui gli

vanno interventi volti a promuovere, profilare e strutturare il centro anche come il fulcro di attività in grado di attrarre popolazione dall'area metropolitana, in particolare la popolazione studentesca e giovanile: si pensa in tal caso ad attività sociali, culturali a dimensione quotidiana, oltre alle attività di loisir, così da rafforzare la capacità del centro storico di proporsi come luogo privilegiato dove (recarsi per) svolgere un ampio ventaglio di ragioni e favorire nel tempo la diversificazione delle modalità di fruizione dei suoi spazi¹². Questo ambito di intervento, nel quale l'amministrazione fiorentina ha mostrato un certo attivismo negli ultimi anni, mostra ampie possibilità di ulteriori articolazioni e di implementazioni.

5. CONCLUSIONI. – Nell'ambito di una vasta e continuativa attività di ricerca sul centro storico di Firenze, questo contributo ha inteso analizzare l'impatto della pandemia di Covid-19 sul settore della ristorazione, con l'obiettivo di valutare e discutere le più ampie condizioni per una parziale riconversione economica e funzionale dei centri storici nel post-pandemia.

Pur in un quadro di generale difficoltà, i risultati della rilevazione sul campo condotta dal LaGeS mostrano – almeno dal punto di vista numerico – la complessiva tenuta del comparto gastronomico di fronte all'impatto delle misure restrittive messe in campo per contenere la pandemia. Tali dati non solo smentiscono le previsioni – assai nefaste – per il settore comparse sui media locali e nel dibattito pubblico nell'ultimo biennio, ma sono anche in controtendenza con le (poche altre) rilevazioni analoghe svolte in altri Paesi e città europee nel corso della pandemia, sottolineando in tal modo l'utilità di studi empiricamente fondati al fine di produrre una più solida e differenziata conoscenza dei processi in atto circa gli effetti urbani della pandemia.

Allo stato attuale, e pur con tutte le riserve dettate dal carattere contingente delle osservazioni sviluppate nel lavoro, la stabilità del comparto gastronomico sembra dimostrare il carattere fisiologico e non controvertibile dei processi di rifunzionalizzazione consolidatisi nelle città contemporanee, nell'ambito dei quali i centri storici – specialmente nel contesto delle città d'arte interessate dal turismo di massa – sono destinati a soddisfare una domanda di fruizione prevalentemente ricreativa e culturale, di cui la foodification è la materializzazione tangibile e maggiormente riconoscibile nel paesaggio commerciale e nello spazio pubblico. Se politiche di inversione di tale vasto fenomeno non sono percorribili e, anzi, presentano tratti talvolta ideo-

interventi nel campo della conservazione e della valorizzazione del patrimonio devono avvenire in stretta sinergia con il perseguimento di altri obiettivi quali la promozione dello sviluppo economico e sociale, della sostenibilità ambientale, e più in generale della qualità della vita nei contesti urbani.

¹² Tali soluzioni, che mirano a innestare nuove funzioni di riferimento per l'area metropolitana, non sono nuove al dibattito sui centri storici (cfr. Gabrielli, 1993); oggi si pongono tuttavia con rinnovata importanza.

logici nel prefigurare possibili soluzioni radicali, nondimeno vi sono spazi per contenerne gli effetti maggiormente distorsivi; oltre a iniziative rivolte al settore della ristorazione e della ricettività turistica, si ritengono strategiche azioni orientate, da un lato, alla diversificazione dell'offerta turistica al fine di alleggerire le aree maggiormente monumentali e, dall'altro lato, alla restituzione di centralità funzionale al centro storico per gli abitanti della città metropolitana fiorentina.

I risultati di tale studio, così come le strategie profilate, andranno in ogni caso valutati in rapporto all'evoluzione futura della pandemia e delle relative misure di contenimento, oltre che della sua eredità dal punto di vista dei cambiamenti nei flussi turistici e delle pratiche e abitudini sociali nella fruizione degli spazi urbani. In questa prospettiva, si auspica che ulteriori rilevazioni e studi di carattere empirico consentano di consolidare la base conoscitiva dei processi di trasformazione in atto nel tessuto economico e sociale dei centri storici ed urbani europei, consentendo in tal modo una più ampia prospettiva comparata e internazionale. Ulteriori ricerche potranno inoltre analizzare le differenze o le similitudini, in termini di evoluzione post-pandemica del comparto della ristorazione, tra i centri storici e altre aree urbane (turistiche e/o residenziali), al fine di ampliare la base conoscitiva del fenomeno della foodification.

Bibliografia

- Bell D. (2007). The hospitable city: social relations in commercial spaces. *Progress in Human Geography*, 31(1): 7-22. DOI: 10.1177/0309132507073526
- Id., Binnie J. (2005). What's eating Manchester? Gastro-culture and urban regeneration. *Architectural Design*, 75: 78-85. DOI: 10.1002/ad.80
- Björk P., Kauppinen-Räsänen H. (2017). Interested in eating and drinking? How food affects travel satisfaction and the overall holiday experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1): 9-26. DOI: 10.1080/15022250.2016.1215871
- Bonazzi A., Frixia E., a cura di (2019). *Mercati storici, rigenerazione e consumo urbano. Il caso di Bologna*. Milano: FrancoAngeli.
- Bourlessas P., Cenere S., Vanolo A. (2021). The work of foodification: an analysis of food gentrification in Turin, Italy. *Urban Geography*: 1-22. DOI: 10.1080/02723638.2021.1927547
- Città Metropolitana di Firenze (2021). *CMFlorence See Sustainable. Le interviste agli stakeholder del territorio*, Report. Agenda Metropolitana 2030 per lo Sviluppo Sostenibile.
- Cocola-Gant A. (2016). Holiday rentals: The new gentrification battlefield. *Sociological Research Online*, 21(3), 10. DOI: 10.5153/sro.4071
- Cohen N. (2018). *Feeding or starving gentrification: the role of food policy*. New York: CUNY Urban Food Policy Institute.
- Dodds R., Butler R.W. (2019). *Overtourism. Issues, realities, solutions*. Boston: De Gruyter.
- Eurocities (2022). *Rethinking tourism and development after the pandemic*. Eurocities.eu (ultimo accesso 22/07/2022).
- Finkelstein J. (1999). Foodtainment. *Performance Research*, 4: 130-136.

- Firenze Patrimonio Mondiale (2016). *Secondo piano di gestione del centro storico di Firenze*. Firenze: Comune di Firenze.
- Id. (2022). *Terzo piano di gestione del centro storico di Firenze*. Firenze: Comune di Firenze.
- Firenze Prossima (2021). *La Firenze che cambia. Risultati dell'indagine su bisogni e proposte di cittadini e city users, per la città di domani*, Report. Comune di Firenze.
- Frago L. (2021). Impact of Covid-19 Pandemic on Retail Structure in Barcelona: From Tourism-Phobia to the Desertification of City Center. *Sustainability*, 13, 8215. DOI: 10.3390/su13158215.
- Freytag T., Bauder M. (2018). Bottom-up touristification and urban transformations in Paris. *Tourism Geographies*, 20(3): 443-460. DOI: 10.1080/14616688.2018.1454504
- Gabrielli B. (1993). *Il recupero della città esistente. Saggi 1968-1992*. Milano: Etas.
- Gravari-Barbas M., Guinand S. (2017). Introduction: Addressing tourism-gentrification processes in contemporary metropolises. In: Gravari-Barbas M., Guinand S. (Eds.). *Tourism & gentrification in contemporary metropolises: International perspectives*. Abingdon: Taylor & Francis.
- Graziano T. (2020). Nuovi foodscapes e turisticazione. I mercati storici come 'frontiere di gentrification'? *Etnografie del contemporaneo*, 3: 85-97.
- Hubbard P. (2017). *The battle for the high street: Retail gentrification, class and disgust*. Londra: Palgrave MacMillan.
- Hyde Z. (2014). Omnivorous gentrification: Restaurant reviews and neighbourhood change in the downtown Eastside of Vancouver. *City & Community*, 13(4): 341-359. DOI: 10.1111/cico.12088
- Koens K., Postma A.B. (2018). Is Overtourism Overused? Understanding the Impact of Tourism in a City Context. *Sustainability*, 10(12): 4384. DOI: 10.3390/su10124384.
- Kowalczyk-Anioł J., Grochowicz M., Pawlusinski R. (2021). How a Tourism City Responds to Covid-19: A CEE Perspective (Kraków Case Study). *Sustainability*, 13, 7914, DOI: 10.3390/su13147914
- Laurier E., Philo C. (2004). *Cafes and crowds. Talk given at the approaching the city colloquium*. INCITE, University of Surrey. http://finbar.geog.gla.ac.uk/E_Laurier/cafesite/texts/elaurier004.pdf.
- Loda M. (2022, forthcoming). Heritage Tourism in the Aftermath of the Covid Pandemic. In: Marzo M., Ferrario V., Bertini V. (a cura di), *Designing Heritage Tourism. Between Sense of Time and Sense of Place*. Siracusa: LetteraVentidue.
- Ead., Aru S., Barsotelli M., Sbardella S. (2011). I dehors fra erosione dello spazio pubblico e nuove forme di convivialità. In: Loda M., Hinz M. (a cura di), *Lo spazio pubblico urbano: teorie, progetti e pratiche in un confronto internazionale*. Pisa: Pacini.
- Ead., Bonati S., Puttilli M. (2020). History to eat. The foodification of the historical centre of Florence. *Cities*, 103: 102746. DOI: 10.1016/j.cities.2020.102746
- Ead., Puttilli M. (2022). Ripensare i centri storici. Prospettive di ricerca a partire dall'esperienza dell'Urban Innovation Lab a Firenze. In: Trillo Santamaría J.M., Lopez L., Lois González R.C. (Editado por), *Geografía social. Permanencias, cambios y escenarios futuros*. Madrid: Asociación Española de Geografía.
- Ead., Id., Bonati S. (2019). Trasformazioni urbane e paesaggio commerciale a Firenze. Il cibo come chiave di lettura. In: Dansero E., Marino D., Mazzocchi G., Nicolarea Y., *Lo spazio delle politiche locali del cibo*. Torino: CELID.

- Ead., Id., Tartaglia M. (2022). *Il centro storico di Firenze nel dopo Covid 19*. Firenze: Laboratorio di Geografia Sociale - LaGeS, Università di Firenze (*Quaderni di Geografia Sociale*, 1).
- Mendes L. (2017). Tourism gentrification in Lisbon: Neoliberalism, financialization and austerity urbanism in the period of the 2008-2009 capitalist post-crisis. *Cadernos Metr pole*, 19(39): 479-512.
- Miani F. (2005). Tendenze e contraddizioni nel processo di rinnovamento della citt  storica in Europa. *Bollettino della Societ  Geografica Italiana*, 3: 515-526.
- Milano C., Koens K. (2022). The paradox of tourism extremes. Excesses and restraints in times of Covid-19. *Current Issues in Tourism*, 25(2): 219-231. DOI: 10.1080/13683500.2021.1908967
- Id., Novelli M., Cheer, J.M. (2019). Overtourism and degrowth. A social movements perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(12): 1857-1875. DOI: 10.1080/09669582.2019.1650054
- Neal Z.P. (2006). Culinary deserts, gastronomic oases: A classification of US cities. *Urban Studies*, 43: 1-21. DOI: 10.1080/00420980500388728
- Poplawska J.Z. (2021). Resilience of Urban Retail System in the Face of the Covid-19 Pandemic. The Case Study of Poland. *Sustainability* 13, 13737. DOI: 10.3390/su132413737
- Porębska A., Barnaś K., Dendura B., Kania O., Łukasik M., Rogulska A., Szpakowska-Loranc E., Zieliński M. (2021). Lockdown in a disneyfied city: Kraków Old Town and the first wave of the Covid-19 pandemic. *Urban Design International*, 26: 315-331. DOI: 10.1057/s41289-021-00175-5
- Puttilli M., Bonati S., Portinaro L. (2020). Urban meatification. Esplorazioni visuali tra tutela e consumo del patrimonio culturale nel centro storico di Firenze. *Geotema*, 62: 61-71.
- Rabbiosi C. (2018). *Il territorio messo in scena. Turismo, consumi, luoghi*. Milano: Mimesis.
- Sbicca J. (2018). Food, gentrification, and the changing city. *Boletín ECOS*, 43: 1-21.
- Sequera J., Nofre J. (2018). Shaken, not stirred: New debates on touristification and the limits of gentrification. *City*, 22(5-6): 843-855. DOI: 10.1080/13604813.2018.1548819
- Slater T. (2006). The eviction of critical perspectives from gentrification research. *International Journal of Urban and Regional Research*, 30(4): 737-757. DOI: 10.1111/j.1468-2427.2006.00689.x
- Sommella R., D'Alessandro L. (2021). Retail Policies and Urban Change in Naples City Center: Challenges to Resilience and Sustainability from a Mediterranean City. *Sustainability*, 13: 7620. DOI: 10.3390/su13147620
- UNESCO (2011), *Recommendation on the Historic Urban Landscape*, adopted by the General Conference at its 36th session, Paris, 10 November 2011.
- Zukin S. (1993). *Landscapes of power. From Detroit to Disneyworld*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press.
- Ead. (2008). Consuming authenticity: From outspots of difference to means of exclusion. *Cultural Studies*, 22(5): 724-748. DOI: 10.1080/09502380802245985
- Ead., Lindeman S., Hurson L. (2017). The omnivore's neighbourhood? Online restaurant reviews, race, and gentrification. *Journal of Consumer Culture*, 17(3): 1-21. DOI: 10.1177/1469540515611203

Alessandra Bonazzi*

*Bologna 'città à la carte':
prassi e teoria di un place branding
(de)generativo nella 'quarta fase del capitalismo'*

Nella sua città il milieu atmosferico dello stare insieme, che in genere viene percepito come secondario, viene liberato come prodotto primario.

Peter Sloterdijk, *Sfere III. Schiume*

Parole chiave: city branding, spazio urbano, cibo, Bologna, Foodscape

A partire dalle riflessioni di Jean Baudrillard sulla fase 'virale' della nostra epoca e di Peter Sloterdijk sul 'comfort' e lo 'spazio interno' (*inner space*), l'articolo analizza la geografia del *city branding* che dal 2014 ha rigenerato Bologna come 'città à la carte', ridefinendo il territorio emotivo dei suoi cittadini e rimodulando le politiche urbane. Com'è noto il marchio globale di Bologna dipende dal logo generativo "City of Food is Bologna" (Bonazzi, Frixia, 2019) che ha cristallizzato gli spazi del consumo e reso 'fetish' il cibo secondo i termini del contemporaneo capitale documediale (Ferraris, 2020; Semi, 2015) e le forme proprie della 'fantasmagoria'.

Bologna as a 'city à la carte': practice and theory of a (de)generative place branding in the 'fourth phase of capitalism'

Keywords: city branding, urban space, food, Bologna, Foodscape

Kicking off with Jean Baudrillard's thoughts on our age's 'viral' phase and Peter Sloterdijk's on 'comfort' and 'inner space', the paper analyzes the geography of city branding that since 2014 has regenerated Bologna as a 'City à la carte' by redefining the emotional territory of its citizens and reshaping urban policies. As is well known, Bologna's global brand depends on its generative "City of Food is Bologna" logo (Bonazzi, Frixia, 2019), which has crystallized the spaces of consumption and made of food a 'fetish' in keeping with the contemporary documediale capital (Ferraris, 2020; Semi, 2015) and forms of 'phantasmagoria'.

* Dipartimento di Filosofia e Comunicazione, Università degli Studi di Bologna, Via Azzo Gardino 23, 40122 Bologna, alessandra.bonazzi@unibo.it

Saggio proposto alla redazione il 23 maggio 2022, accettato il 2 ottobre 2022.

1. PREMESSA. – L'obiettivo del presente articolo è spiegare il processo di *place branding* che ha rigenerato lo spazio urbano di Bologna a partire dal 2014. Per capirne il funzionamento si ritiene necessario utilizzare le riflessioni di Jean Baudrillard sulla fase 'virale' della nostra epoca e quelle di Peter Sloterdijk sul concetto di 'comfort' e di 'spazio interno' che appartengono invece alla 'fase di cristallizzazione' dei contemporanei paesaggi urbani. Ricorrere a Baudrillard e a Sloterdijk permette di ricostruire la geografia del *city branding* che dal 2014 ha rigenerato Bologna come 'città à la carte', ridefinendo il territorio emotivo dei suoi cittadini e rimodulando le politiche urbane. Come si vedrà, il marchio globale di Bologna dipende dal logo generativo "City of Food is Bologna" (Bonazzi, Frixia, 2019), che ha cristallizzato gli spazi del consumo e reso 'fetish' il cibo secondo i termini del contemporaneo capitale documediale (Ferraris, 2020; Semi, 2015) e le forme proprie della 'fantasmagoria'.

Dunque, l'articolo parte da un assunto molto semplice: se la città è un prodotto da cui estrarre valore, fare una geografia del consumo dello spazio pubblico, del numero delle attività dedicate alla ristorazione o degli spazi per la vendita al dettaglio dei prodotti tipici è utilissimo per capire l'intensità e la voracità del processo in atto. Ma non permette di spiegare la riduzione della città di Bologna a un unico significato e la sua reinvenzione come città à la carte. Perché questo processo di esclusiva risignificazione dipende non tanto dalla geografia dei tavoli e dei ristoranti ma da quella prassi routinaria raccontata da Sloterdijk che attiva la libera composizione e circolazione di un *prodotto primario* (il "milieu atmosferico dello stare insieme") mediante la tensione, sempre rinegoziata, tra la materialissima dimensione economica dello spazio urbano e l'immateriale valore esperienziale del cosiddetto territorio emotivo. Ed è su questa linea di tensione, già prevista nel funzionamento del logo generativo urbano, che si estrae la narrazione di Bologna come menù, sui cui margini si aggira il desiderio del punto di vista (o *point of food*) che dispiega il *foodscape* bolognese, animato da innumerevoli fornitori di un valore esperienziale il cui consumo, *socialmente* condiviso, non fa che aumentarne il valore e la circolazione¹.

Sul piano teorico invece, l'estrazione/astrazione di una Bologna à la carte esplicita il registro verbale e visuale proprio di ogni 'city logos' la cui scrittura – il "globale" (Järlehed, 2021, p. 15) – è ciò che il capitale informazionale del nostro presente detta in vista della rigenerazione urbana. È quest'ultimo, infatti, il tema comune di ogni *place branding*, il cui svolgimento muove da un altrettanto comune punto di forza, e cioè il cibo (Semi, 2015). A Bologna, e qui sta lo scarto, il cibo è però diventato l'oggetto esclusivo del consumo, spazializzando, assorbendo

¹ Il corsivo è ovviamente utilizzato come rimando alla funzione dei social media nella produzione, condivisione e circolazione di significati di valore. Questa funzione è la premessa di ogni processo di brandizzazione. Al riguardo si rimanda qui principalmente ad Arvidsson (2006; 2007) e a Grandi (2015).

e ricreando la totalità delle funzioni urbane. Le ragioni sono ovvie: il cibo come feticcio permette un consumo culturale ed esperienziale potenzialmente illimitato, ma decisamente immediato, che rientra a puntino nelle logiche culturali dell'attuale capitalismo comunicativo. Dunque, la ristrutturazione di Bologna come 'città à la carte' a partire dal 2014 è un perfetto esempio di quell'"Edible Urbanism" raccontato da Gabrielle Esperdy (2002).

Perciò qui si tenterà di scrivere una geografia del logo "Bologna City of Food" e dell'euforica comunicazione che ne anima il *Brandscape* globale (Vanolo, 2017); e dunque è necessario farne prima il punto. Allora, come già anticipato, intersecheremo prima di tutto la riflessione di Jean Baudrillard sul segmento di tempo in cui un simile *Brandscape* si esplicita e quella di Peter Sloterdijk sulla privilegiata forma dello spazio in cui si realizza (§ 2). Poi racconteremo la costruzione del brand "City of Food" – tenendo a mente la sua funzione di *Logos dell'economia globale* (Lury, 2004) – e la natura "fantasmagorica" della forma delle sue *tavole*, là dove scandiscono la scena urbana per il consumo, la convivialità e l'esclusione (§ 3). E se la prima esclusione è quella della città, la seconda tocca invece chi non corrisponde alla riscrittura della socialità e del milieu di comfort attesi dal *place branding*. Infine, tra tipografia e topografia (§ 4) (Järlehed, Fanni, 2022, p. 2), tra i luoghi del consumo modulati dal logo e la risignificazione (o rigenerazione) ideologica dello spazio bolognese (§ 5), rileveremo gli ultimi passaggi sui limiti del territorio emotivo (e virale) della 'città à la carte' (§ 6).

2. IL PUNTO. – Partiamo dal tempo. Secondo Jean Baudrillard il principio di una "total metonymy", per natura virale, è la figura propria del "fourth, the fractal (or viral, or radiant) stage of value", nel quale "there is no point of reference at all, and value radiates in all directions, occupying all interstices [...]. Properly speaking there is no law of value, merely a sort of epidemic of value". Dunque, si tratta di una fase del capitalismo – o di un ordine del capitale – basata esattamente sulla circolazione e l'attiva produzione e condivisione di una comunicazione virale del valore (Baudrillard, 1993, p. 5). A farvi caso, questa fase del capitalismo è anche l'immediata traduzione biologica della metafora digitale dell'esperienza della nostra epoca: "going viral has come to refer to an infectious idea that replicates itself, like a real virus, spreading rapidly through online networks" (Fisher, 2016, p. 117), toccando corpi, affetti e narrative. Così come 'contagion' è anche il segno del reiterato superamento dei vulnerabili confini corporei che prende il nome di biocapitalismo (Bardini, 2011) che, se intercetta il cibo (merce ideale perché sconfinante per natura) racconta letteralmente la pratica di un simile superamento, insieme corporeo e simbolico. Se invece si considera la dimensione dello spazio, Peter Sloterdijk sottolinea due tendenze del nostro presente. La prima fa riferimento all'attuale forma della città storica che è arrivata a

uno stadio di cristallizzazione in cui si intraprendono ricostruzioni, riorganizzazioni, aggiunte sulla base di ciò che c'è; i concetti chiave sono qui quelli di connessione, ottimizzazione e resa estetica. Dove si può costruire poco di nuovo si deve passare a una rivalorizzazione intensiva di ciò che c'è. In questa fase è caratteristica l'alleanza tra politica del traffico e *marketing culturale* della città – le città dei vincenti vogliono essere luoghi di eventi, *life quality provider* e punti nodali nei corridoi metropolitani, ragion per cui la costruzione di strade ad alta velocità esprime l'ambizione della cultura cittadina cristallizzata (Sloterdijk, 2007, p. 206).

La seconda tendenza mette in relazione la *cristallizzazione* urbana con l'esperienza del consumo all'interno di immateriali contenitori di atmosfere, il cui spazio ha la forma di

mercati dell'esperienza e di "scene" [...] Non dimentichiamoci che quella che oggi si chiama società dei consumi e degli eventi è nata in serra – in quei *passages* coperti con il vetro dell'inizio del XIX secolo, nei quali la prima generazione di clienti dell'esperienza ha imparato a respirare il profumo inebriante di un interno mondano, e chiuso, di merci. I *passages* rappresentano lo stadio iniziale dell'esplicitazione atmosferica urbana (Sloterdijk, 2015, pp. 168-69).

Entrambe le tendenze spaziali esplicitate da Sloterdijk condividono dunque un'architettura cristallizzata e una funzione 'luccicante' che riflettono, intensificandole e mettendole in movimento, la forma e la funzione dei rivoluzionari spazi interni ottocenteschi deputati alla messa in scena delle merci e alla costruzione sociale del desiderio di consumo. Dunque, se la quarta fase del capitalismo *frattale* si irradia nell'immanenza luminosa di uno spazio cristallizzato, è opportuno accostare il tema del *Foodscape* bolognese a quello della trasparente natura vitrea della sua superficie interiore illuminata dalla irresistibile fase virale indicata da Baudrillard; essendo il loro intersecarsi il puntuale motivo implicitamente assunto dalla forma della prima messa in opera del pervasivo logo "City of Food".

3. IL PRISMA, LA 'FANTASMAGORIA' DEL CIBO E LA DANZA DEI TAVOLI. – E allora non è del tutto fuori luogo tradurre il *branding* seguendo la suggestione di immaginarlo come un pervasivo e virale cristallo prismatico la cui forma ha "no point of reference at all, and value radiates in all directions, occupying all interstices", senza dimenticare i nostri corpi. Perché è molto simile alla funzione di un cristallo prismatico la rappresentazione del logo rigenerativo proposta dal video: "City of Food–Eataly World" (www.youtube.com/watch?v=ycKP9AKP72o). Qui lo scintillio comincia in Piazza Maggiore dove il logo si assembla più volte quasi in cerca della forma migliore, si sofferma sulla Sala Borsa, rimbalza in via Rizzoli e tocca le Due Torri. Poi si dirige in Piazza Santo Stefano e procede in direzione della

periferica Porta Galliera; tocca le linee ferroviarie e si innesta sulle torri del Fiera District, concludendo il percorso al CAAB Fico Eataly World – il grande Parco urbano tematico agroalimentare esemplare dei rapporti tra attori pubblici (Comune/CAAB), privati (Farinetti/Eataly) e finanziatori (Coop) (Frixia, 2020). Il logo si riverbera e si irradia su ogni angolo, superficie, facciata, pavimento e piazza di una Bologna notturna, rigenerando le superfici scarsamente illuminate in luminosi paesaggi, coinvolgendo poeticamente i rari passanti e lasciando dietro di sé una scia di frammenti luminosi. Inutile aggiungere che i valori evocati da questo contatto che rischiera, fluttuando senza nessun ancoraggio sensibile o logico al significato della città – senza davvero alcun “point of reference” – prendono la forma di una natura pulita, di un mare popolato di pesci, di una produzione agricola sostenibile, della sapiente trasformazione del grano in pasta e tortellini, di api operose e di movimento, mutandosi di tocco in tocco in potenziale *brand equity* che rigenera e fagocita l'intera città, e letteralmente “radiates in all directions, occupying all interstices” (Fig. 1). Davvero un perfetto esempio di quel precinematico dispositivo per tentare di dire l’“enigma della forma merce” che “qui assume ai [nostri] occhi la forma fantasmagorica di un rapporto tra le cose” (Marx, 2009, p. 150). Così se l'ordine fantasmagorico tiene a battesimo l'apparizione pubblica del prismatico logo “Bologna City of Food”, sono almeno due le condizioni necessarie per permettere il funzionamento nell'attuale ordine radiante del capitale. La prima prescrive che per estrarre valore dalla dimensione immateriale e simbolica del materiale consumo delle città sia necessario rendere ‘ghostly’ le politiche urbane (Vanolo, 2017). La seconda condizione è che diventi ‘haunted’ la città immersa e rischiarata dalla dimensione letteralmente ‘fantasmagorica’ del cibo diventato *segretamente* feticcio², e di lì a pochissimo pubblicamente condiviso, esibito e mediatizzato (Andreotti, Lahiji, 2017).

Nel riverbero del prisma assistiamo alla stesura di quella che Peter Sloterdijk definisce la psicogeografia contemporanea delle emozioni attivata da ogni processo di *branding* urbano, il cui contenuto di valore si incardina sull'idea di un ‘interno’ che assorbe e traduce lo spazio delle merci in una messa in scena totale e comprensiva, *indoor* e interiorizzata nelle coscienze dei consumatori (Sloterdijk, 2013) e rigenerata come relazione sociale mediatizzata o *ethical capital*. In maniera più pragmatica e con le parole di Adam Arvidsson:

² La fantasmagoria usata da Marx per spiegare il fantasma del feticcio della merce era un dispositivo di visione entrato in uso alla fine del XVIII secolo e largamente utilizzato a Parigi durante la Rivoluzione. Prevedeva una stanza immersa nel buio e una lanterna magica nascosta dietro a uno schermo. Il pubblico, immerso nell'oscurità, vedeva soltanto immagini fluttuanti completamente disancorate dalla dimensione materiale della loro produzione (Gatti, 2019). Sulla fantasmagoria in relazione alle esposizioni cfr. de Spuches, 2002.

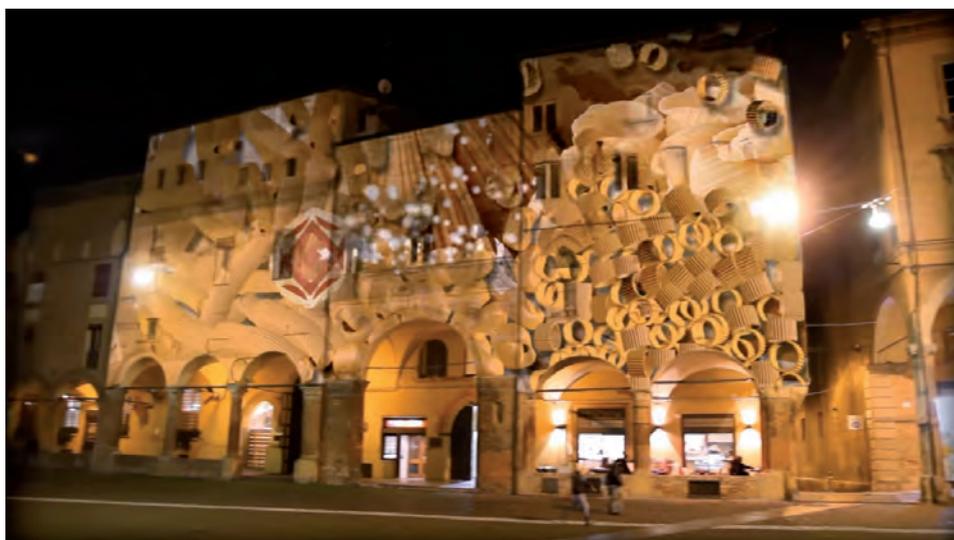


Fig. 1 - Fotogramma tratto dal video City of Food-Eataly World

Brand equity thus consists of a set of proprietary social relations. In this sense, brands are examples of social interaction made into capital, they are a form of “ethical capital”. Consequently, brand management is primarily about organizing such relations between the brand and its customers (and, increasingly, between customers by means of the brand). It is about managing the affective dimension of social interaction, making sure that a desired modality of interacting and relating arises. This way brand management is about [...] “affect modulation”. Because brands work mainly to turn affect into value, they can give us a key insight into the growing economic importance of affect and “experiences” in the information economy (Arvidsson, 2007, pp. 10-11).

Il territorio emotivo costruito dal logo dispone i tavoli e le relazioni sociali che lì attorno si animano, consentendo il dispiegarsi del capitale etico tra narrazioni condivise e circolazione delle esperienze. E la geografia di una simile molteplicità spaziale è quella di maggior valore estetico/emozionale, vale a dire il centro *storico*, i Mercati *Storici*, le *storiche* strade del commercio e delle bancarelle – ossia ambienti-contenitori di “atmosfera e di *environments* reversibilmente individualizzati” (Sloterdijk, 2015, p. 627). Ovvio che nessuno di questi spazi fluidi e illuminati è immerso nelle vecchie atmosfere di scarsità e nemmeno ancorato a uno scabroso principio di realtà.

Com'è noto Bologna “City of Food” si posiziona molto velocemente ai vertici della estetizzante *food gentrification* globale, secondo quanto previsto da un ordine economico che si regola sull’“immaterial productivity” che “tends to be increasin-

gly socialized” (Arvidsson, 2007, p. 7). Per circa cinque anni, per continuare con l'immaginazione del *Capitale*, ogni tavolo trasformato in merce, cioè “in una cosa insieme sensibile e sovrasensibile”, non “solo sta con i piedi al suolo, ma si mette a testa in giù di fronte a tutte le altre merci, e dipana dalla sua testa di legno grilli ben più stupefacenti che se cominciasse a danzare da sé” (Marx, 2009, p. 148). L'imprevedibile della danza orchestrata dal logo “City of Food”³ è stato invece l'accelerato esaurimento dell'*equity brand*, a segno della voracità con la quale il capitale simbolico ha divorato il segreto della città à la carte (2014-2018), mortificato i ‘grilli stupefacenti’ dei suoi tavoli e ripiegato la stessa città. Ma la de-generazione fatale del logo è uno dei rischi dell'impatto del contagio routinario.

4. IL LOGO(S) DELLA SCRITTURA. – A questo punto è necessario richiamare, almeno per cenni, il protocollo di ogni *place branding*. Si tratta di una procedura standardizzata che si basa sul meccanismo della proiezione e procede sulle linee del desiderio che ogni proiezione implica. Lo scopo è delineare un'immagine di città estremamente nitida e chiara, tale cioè da presentare ciò che davvero la rende unica come piano di investimenti e come potenziale territorio emotivo. Il primo passo è selezionare all'interno di una narrazione condivisa e partecipata i tratti denotativi e connotativi in grado di sedurre investitori e consumatori. Il secondo è provocare e mettere in circolazione il desiderio che l'immagine urbana veicola. Anzi, come si legge nella pagina *Bologna City Branding* lo scopo “si è tradotto nel creare una specifica identità di Bologna, che venisse percepita dai turisti e nella quale si riconoscessero i cittadini stessi” (www.fondazioneinnovazioneurbana.it/progetto/bologna-citybranding). Ovviamente il contenuto di valore viene costantemente rinegoziato sulle fluttuanti azioni del mercato informazionale del nostro presente. Perciò il valore aumenta se l'immagine urbana, il *place branding* della città, coincide con, e soddisfa, le potenziali aspettative e i desideri che circolano nella rete. Sul piano dei fatti questo significa che ogni città deve ristrutturarsi in vista di un consumo euforico e di futuri investimenti. Inevitabile allora la sua traduzione in forma urbana disponibile per la sistematica commercializzazione dello spazio pubblico (ossia la messa a profitto del capitale informazionale e l'estrazione del *brand equity*; Ferraris, 2018), la produzione di codici immateriali di accesso a tali spazi (la cosiddetta gentrificazione) (Semi, 2015) e l'addomesticamento della politica nel piano di rigenerazione del *place branding* (più noto come governance neoliberale e politica delle consulenze) (Atkinson, 2003; Eshuis, Klijn, Braun, 2014; Sloterdijk, 2007). Il logo(s)⁴ di una si-

³ La danza del Logo: il rimando implicito è al saggio di Bukowski del 2015, intitolato appunto *La danza delle mozzarelle. Slow Food, Eataly, Coop e la loro narrazione*.

⁴ Il gioco qui è ovviamente tra il *logos* nel suo significato greco che oscilla tra discorso/ragione e il logo che però in lingua inglese recupera la lettera finale esse. Ricorrere a queste sottolineature è come farne risuonare la dimensione fantasmagorica.

mile immagine è evidentemente ciò che sostiene il desiderio evocandone lo stile. E Bologna “City of Food” non tradisce le aspettative, posizionando sé stesso nell’interstizio tra *tipografia* e *topografia* così da rispettare il principio della *total metonymy* (Järlehed, Fanni, 2022). Consideriamone allora i tratti a partire dalla scheda di presentazione del logo ideato da Matteo Bartoli e Michele Pastore, vincitori del concorso internazionale per il logo e il *payoff* all’interno del progetto *Bologna City Branding*.

Il problema che la città felsinea pone è di natura squisitamente geografica essendo, come ogni città, irriducibile a una e una sola identità e, di conseguenza, a un’unica forma visiva in grado di esaurirne in maniera efficace la natura molteplice e ‘sfaccettata’. E dal momento che Bologna si oppone all’estrazione di un significato univoco, la sola mossa possibile è permettere che le ‘infinite sfaccettature’ e percezioni si trasformino da limite della forma in inesauribile opportunità di valore emozionale. Perciò questa traduzione ha preso la forma di un astratto alfabeto:

È stato così disegnato un alfabeto di segni geometrici, riconducibili a un immaginario storico tipicamente italiano: le forme infatti riprendono liberamente alcuni archetipi figurativi della città italiana e più specificatamente di Bologna (come la cinta muraria, il mattone mosaico, il giglio e la croce del gonfalone araldico cittadino, ecc.). Con queste forme/lettere è possibile perciò ‘scrivere’ qualsiasi concetto riferibile alla città, includendo ogni caratteristica fisica o astratta, generale o personale, che si vuole associare a Bologna. Le forme geometriche seguono un sistema, un ‘codice’ di scrittura: si posizionano concentricamente, sovrapponendosi in trasparenza secondo proporzioni fisse, generando così delle figure composite, dei marchi.

Il cromatismo delle figure è lasciato libero, ma viene mantenuta automaticamente una certa vicinanza tonale fra le tinte, al fine di mantenere una certa gradevolezza nell’accostamento cromatico. Alla parola digitata viene apposta la dicitura fissa “è Bologna”. In questo modo si stabilisce una narrazione con la struttura “[parola/concetto] è Bologna”. [...] Con gli strumenti di generazione dei loghi liberi e disponibili online, chiunque potrà farsi parte attiva del processo creando il proprio personale ‘frammento’ di identità visiva della città. Piace immaginare che l’accumulo nel tempo di questo insieme di segni e concetti, lasciati dai cittadini o da semplici visitatori di passaggio, coltivi un racconto collettivo e sincero della città di Bologna (www.fondazioneinnovazioneurbana.it/45-uncategorised/754-e-bologna-il-progetto-vincitore).

Quello che si può immediatamente rilevare è la consonanza con la suggestione del prisma. Qui nessun limite si pone all’azione di un logo che si genera sulla base di percezioni potenzialmente illimitate, imprevedibili e accumulabili; è dunque di natura intensiva il territorio emotivo/esperienziale che una simile ‘psicogeografia’ dispiega ed estrae. Sul piano ideologico, invece, la versione è quella di una scrittura presentata come collettiva e individuale, aperta e generativa del processo di *branding* – eterodiretto però dalla scala privatissima degli investimenti e dall’ovvio

implicito che si tratta di strategica competizione globale che per lo più si gioca sui digital/social media e secondo i modelli del capitalismo informazionale (Järlehed, 2021). Si deve poi rilevare come il rapporto tra scrittura del logo e città passi, come di consueto, attraverso il richiamo all'autenticità e a un'idea di località riattualizzata mediante caratteri semplificati, de-materializzati e stilizzati. La regola prescrive infatti che a un brand globale debba corrispondere un logo evocativo di un'atmosfera ma strutturalmente minimalista e astratto, così da allinearsi con i dettami di un'estetica omogeneizzante: la sola che possa valere davvero su scala globale (Aiello, 2018, p. 197). Ed è la progressiva astrazione – dai grafemi dell'alfabeto a segni geometrici che richiamano 'l'immaginario' di una materialità architettonica italiana – ciò che genera una forma urbana tecnicamente fantasmagorica, ripulita e perciò disponibile per una libera ricomposizione di concetti, valori e desideri: *à la carte*, appunto.

5. BOLOGNA È *CITY OF FOOD(SCAPE)*. – La narrazione pubblica del *place branding* di Bologna è di Roberto Grandi e Alice Prospero (Grandi, Prospero, 2015) che ne curano anche l'aspetto scientifico, mentre è all'attuale sindaco Matteo Lepore⁵ che spetta la regia politica del progetto. Il tutto in un clima di investimenti pubblici e privati che sostengono con entusiasmo il vessillo della collettiva impresa della rigenerazione urbana strategica, e le ovvie parole sono immaginazione, creatività, partecipazione e appartenenza.

Nel *Quaderno di Urban Center* si legge il resoconto pubblico e puntuale del processo di creazione e messa in opera del marchio generativo bolognese nel 2014, così come la precisazione di Lepore sui motivi del progetto, che è “prima di tutto un invito rivolto a noi stessi, a riflettere su quello che siamo e vorremmo essere. Un invito a creare ed essere protagonisti, a guardare avanti e non indietro” (Grandi, Prospero, 2015, p. 7). Dunque, lo *storytelling* del progetto assume la forma linguistica dell'autoriflessione condivisa per riscrivere collettivamente, con un alfabeto comune, l'(auto)biografia della città, co-generando quei terreni dell'immaginazione che assicurano il massimo valore del brand: *l'equity*, termine decisamente evocativo. E un simile invito è perfettamente in linea con l'indistinzione tra *spazio pubblico interiore* e *spazio mondano interno del capitale* esplicitata da Sloterdijk come forma/direzione propria della società contemporanea. A farvi caso, infatti, ogni

⁵ Allora assessore all'Economia e promozione della Città, Turismo, Relazioni Internazionali e Agenda Digitale dal 2011 al 2016. Poi fino al 2021 assessore a Cultura, Turismo e promozione della città, Immaginazione civica. Il sociologo Roberto Grandi è il responsabile scientifico del progetto, ordinario presso l'Università di Bologna fino al 2016 e esperto di comunicazione pubblica, di massa e politica. Urban Center è il Comitato fondato nel 2002 dal Comune per “gestire uno spazio informativo ed espositivo dedicato ai grandi progetti infrastrutturali della città”, diventa Fondazione nel 2017 (soci fondatori Comune di Bologna e Università di Bologna) e nel 2018 Fondazione per l'Innovazione Urbana.

place branding dipende da un'immagine percepita collettivamente come positiva, che produca un senso di appartenenza nei cittadini e, al contempo, conduca al suo interno investitori e consumatori. Insomma, uno spazio interiore del *comfort* dove si rigenerano persino le relazioni sociali (*lifestyle*) e i rapporti con il politico (più una questione di *atmosfera* che di motivi). Ed è infatti sottilmente politico il protocollo del *place branding* che, in qualche modo, prescrive un'amministrazione senza conflitti mediante il ricorso all'idea di un progetto per il bene comune della città e della cittadinanza (Brenner, 2002). La fine dello *storytelling* collettivo (tra *commonismo* e *consumismo*) è nota: "La proposta [...] [sia] a livello di tratti identitari tangibili che intangibili, è quindi risultata molto alta e, almeno potenzialmente, di eccellenza, tanto è vero che già oggi ogni tipo di pubblico può trovare qualcosa che lo interessa. Questo concetto è stato rappresentato dalla frase «Bologna città à la carte»" (Grandi, Prospero, 2015, p. 37).

Un decisivo colpo di mano che esprime un concetto attaccandolo a una rappresentazione gastronomica della città, la cui eccellenza e creatività stanno esattamente nella dismissione dei menù fissi e si esplicitano al meglio nei ristoranti e attorno ai tavoli, dove davvero 'ogni tipo di pubblico' può 'trovare qualcosa'. Il 24 marzo 2014 Bologna entra così nel palcoscenico della quarta fase virale del capitalismo – *ethical*, informazionale o virale – scoprendo, con il logo "City of Food", l'incanto di un'illimitata produzione simbolica e materiale che invade il corpo, tocca i sensi, attiva l'immaginazione culturale e le forme della socialità/convivialità. Così come è illimitato il montaggio esperienziale proprio del *branding* urbano di Bologna, dimostrando come la produttività immateriale e l'estrazione del *brand equity* siano davvero, e sempre di più, attivamente socializzate e mediatizzate, *going viral*. E la *fantasmagoria* prismatica del *city branding* inizia la sua danza con le *Ghostly Politics*.

Senza scendere troppo nel dettaglio circa la voracità di un simile logo(s) è sufficiente notare come, con una sola mossa, è sul toponimo che si avvia la danza. City of Food *sta per* Bologna, è il suo significato e valore; Bologna, invece, *sta per* il significante *crystallizzato* che evoca nell'immaginario globale l'estensione della varietà di cibo e del territorio emozionale dispiegato dalla città che, come City of Food(scape) o *urbanoid* (Jackson, 2010), si rigenera secondo le prescrizioni del logo, interiorizzando quella 'comunità urbana' essenziale alla valorizzazione e alla materiale riproduzione della 'storia d'amore con il cibo' come *lifestyle* strategico⁶. Infine, Bologna è il nome internazionale che *sta per* mortadella. Una metonimia davvero totale, dove però diventa visibile e prende corpo l'immateriale linea che la premessa del *brand equity* mantiene. Tutto si gioca su quella linea del desiderio del

⁶ *Urbanoid* è un termine coniato da Sharon Zukin negli anni Novanta per spiegare che l'acquisto o la vendita di spazi urbani tocca anche la vendita o l'acquisto della dimensione sociale: *Urbanoid* è esattamente ciò che resta dopo il processo di privatizzazione o rigenerazione dello spazio e della sua eterogenea socialità (Zukin, 1995).

cibo – nella duplice forma di merce esposta e di valore circolante nella ipersocialità mediatizzata e mediata dal commercio. Si lascia perciò intatta l'installazione architettonica bolognese che intensifica l'esperienza emozionale dello spettacolo gastronomico, ma si rimuove la presenza di chi, in qualche modo, ne interrompe la confortevole atmosfera interna di euforico 'sgravio morale'. I valori del 'mercato spirituale' del *brand equity*, scambiati sul tavolo della sicurezza e dell'estetizzazione del consumo, esigono l'inevitabile *social (dis)equity* dell'esclusione o della quarantena morale (Low, Smith, 2005). Che colpisce anche coloro che non partecipano allo *storytelling* né condividono il codice simbolico in atto. La *viral ontology* frattale della rigenerazione urbana svolge insomma tutte le sue linee, facendo circolare immaginari il cui stile muta per occupare sempre nuovi interstizi e inventare inedite piegature.

6. I LIMITI VIRALI. – Secondo Jean Baudrillard il "fractal stage" è caratterizzato dal ripiegamento di "all the substance" dell'ordine simbolico della terza fase sull'attuale network del valore sociale – o sul social network del valore. Questo ripiegamento, o il ritorno di ciò che si credeva passato, *infesta* l'attuale economia del valore che diventa perciò pura simulazione, in cui codici e oggetti sono ordinati dal principio di contiguità senza alcuna referenza con il reale. Il *place branding* "City of Food" è dell'ordine di questa *hauntology*, che si dà come il ritorno del segno (il logo, appunto) trasformato ora in un oggetto, ma un oggetto che non è reale, "an object much further removed from the real than the sign itself" (Baudrillard, 2001b, p. 129). Per Baudrillard un simile oggetto fuori dalla rappresentazione è "a fetish". Per noi qui è un *urbanoid*. Un *urbanoid* ripieno di valore. Ed è ovvio che "when the passion for value becomes embodied, beyond value [...] this becomes the object of a higher fetishism" (Baudrillard, 2001b, p. 129). Cade a puntino, tra i tavoli della City of Food, la definizione che Marx dà del feticismo come religione degli appetiti sensuali (Raines, 2002, p. 33). Il grado di questo *higher fetishism* o degli *appetiti* è quantificato dai numeri della Camera di Commercio: a fine settembre 2017, a Bologna si contano 411 ristoranti nel centro storico, 214 botteghe per il cibo d'asporto, 70 pasticcerie e gelaterie. La cifra arriva a 1.420, aggiungendo i bar. Al totale si sommano 552 attività legate al commercio di generi alimentari. Il computo è presto fatto: ogni 37 residenti c'è uno spazio deputato al cibo. Sul piano economico il rendimento si ferma per tutti i 12 mesi del 2018 – anche se solo dello 0,9%. *City of Food* ha chiuso 187 imprese commerciali al dettaglio e aperto 247 ditte nell'alimentare.

L'intensa accelerazione del processo di brandizzazione (in cinque anni +31,9% di ristoranti, minimercati +48%, caffetterie +233%) (Bonazzi, 2019) entra in collisione con la funzione e i limiti dello spazio urbano, di cui fatalmente ha toccato ogni piega e interstizio. Su tali limiti, l'euforica narrazione consuma valore nel mercato emozionale dell'esperienza: la creativa città *à la carte* in quattro anni si

ripiega in un menù pieghevole a prezzo fisso, la cui presenza in rete si riduce al 4%. *L'urbanoid* implode. Perché nel *mondo interiore del capitale etico* l'atmosfera è opprressa da una deriva semantica negativa, e la riterritorializzazione emotiva per trattenerne il *brand equity* – ormai decisamente in calo – diventa una questione di consenso interno. E la domanda nel 2017 la pone il *Corriere* di Bologna: “se alla fine facessimo indigestione?” Perché attorno alla *City of Food(scape)* si addensano le definizioni di “cenopoli”, “mangificio”, “usa e getta”. Mentre “dalla testa di legno dei tavoli” non escono più grilli ma soltanto sconsolanti taglieri standardizzati (Bonazzi, 2019, p. 39). Tra polemiche e aggiustamenti – “dall’idea di Bologna come «destinazione» all’idea di Bologna come «destino»” (<https://matteolepore.it/2017/08/29/la-citta-dei-taglieri-anche-no/>) – si arriva al 2020.

Com’è noto, sui limiti del territorio emotivo decisamente sfilacciato della “città à la carte”, il Covid-19 metterà improvvisamente in scena un intenso e globale *Landscape of Quarantine*, prescrivendone la reclusione in uno spazio interno (e interiore) di crisi e il ripiegamento in un tempo globale di “futuro anteriore”⁷ di quarantena, mentre procede verso la virale ristrutturazione di flussi di capitale, consumi e narrative – inclusa quella dei nostri corpi (sociali/individuali), al contempo pericolosi e in pericolo. Con l’inevitabile portato di quarantena fisica e morale, la faccia naturale della quarta fase del capitalismo si è presentata come una linea di *crisi* autenticamente globale in grado di scardinare l’ultimo residuo di apparente sicurezza tecnica/immunologica – il sogno di poter controllare il contagio – rappresentando “the archetypal conflict that confronts public health: the tension between society’s dual interests in safeguarding individual liberty while protecting and promoting the health of its citizens” (Ries, 2004, p. 3).

Tradotta sui limiti del nostro discorso, questa accelerata linea naturalmente virale ha prima messo in quarantena la dissonante geografia del logo (de)generativo “Bologna *City of Food*” e il capitale di euforica comunicazione (virale) che ne animava il *brandscape* (Vanolo, 2017). E poi ha decisamente violato il clima di *comfort* e di *sgravio*. Con tutta evidenza, infatti, “the spatial response to suspicion, threat, and uncertainty” è irriducibile alle scene del consumo in cui, parafrasando Peter Sloterdijk, il principio della disponibilità al consumo si dà nella forma di *segnì* e di *chance di contatto*. Alla vigilia dell’imminente riapertura dei luoghi del consumo e del commercio (la cosiddetta Fase 2), era l’imperativo del “security mechanism” (Lakoff, 2017, pp. 99-100) a dettare la geometria del *social distancing*: la rinegoziazione dei termini quantitativi nel rapporto tra spazio, socialità e consumo. Perciò, sulla soglia della riapertura, questa era la preoccupazione collettiva:

⁷ Il presentimento di un futuro di crisi che arriva dal passato e dai margini è la forma del pensiero propria della crisi. Cfr. Derrida, 1999.

Gli osti bolognesi saranno costretti a ridurre i posti a sedere per colpa del distanziamento sociale? E il Comune allargherà gli spazi per i dehors, senza badare alla grandezza dei locali, pure a costo di sacrificare parcheggi. “Se un locale dovrà dimezzare i posti a sedere – dice il sindaco –, faremo sì che in tutta la stagione estiva al posto delle strisce blu ci siano i tavolini”. Oltre a garantire “tutto l’impegno possibile per ridurre le imposte comunali” (*Repubblica Bologna*, 30/04/2020).

Ma la geometria che aumenta lo spazio urbano deputato alla ri/produzione del valore non tiene conto delle esigenze emotive dell’imateriale branding globale di Bologna “City of Food” e delle sue scene. Mentre l’ovvia domanda che si aggirava tra i tavoli vuoti era:

Come sarà *la City of Food* lunedì prossimo, 18 maggio, [...]? Lunedì prossimo non sarà come prima. [...] Chissà se si potranno ancora *incontrare persone “per caso”*, se ci saranno i “colpi di fulmine”, perché sarà *una scena “solo su prenotazione”*. [...] Nel frattempo, aspettando periodi migliori, il mondo della ristorazione bolognese è costretto a reinventarsi. A dimezzare i coperti, a *cancellare la spontaneità*, con *l’aggregazione che si trasforma inesorabilmente in assembramento*, l’aperitivo è trasfigurato in un Afternoon Tea, la difesa della zuppiera coi tortellini, da portare in tavola fumante, è l’esercizio quotidiano in questo nuovo ordine sociale dove il possibile arrivo del plexiglass è annunciato come la fine del mondo, quando *le osterie diventeranno non-luoghi* simili a autogrill. Le cucine ripartono, il servizio in sala diventa più formale, la speranza è l’ultima a morire e si spera, come dicono in coro tutti i ristoratori all’ombra delle Due Torri, “che i *clienti non abbiano paura* e tornino a *incontrarsi* ai nostri tavoli, perché questo stato delle cose non può durare per sempre” (*Repubblica Bologna*, 14/05/2020, corsivi miei).

In altre parole, il computo del *social distancing* urbano manteneva nella “City of Food” quel *sospetto* della *contaminazione* come principio *atmosferico* (Sloterdijk, 2007) virale e intangibile che fatalmente contamina, igienizzandola, l’atmosfera euforica di consumo deputata allo svolgimento dei temi propri del *Foodatainment*: la *con/divisione* affollata dell’esperienza e l’ipersocializzazione/estetizzazione dei consumi (Finkelstein, 1999). È infatti il salutare rigore formale su prenotazione del *social distancing* e l’insistenza sui confini fisici – segni che negano le chance del contatto – a rendere manifesto e perturbante il potenziale processo di contagio che “requires contact”, ma più sottilmente “it always implies more than this: it implies absorption, invasion, vulnerability, the breaking of a boundary imagined as secure, in which the other becomes part of the self” (Bashford, Hooker, 2001, p. 4).

Sulla polisemica soglia, tra il presentimento di un futuro anteriore che affligge lo spazio politico dell’*Urban Landscape of Quarantine* e il desiderio di profitto del *Foodscape* bolognese, tra biopolitica e *bio-informational capitalism*, il logo(s) è l’interferenza che accomuna i molteplici piani in cui si svolgono i due paesaggi. A

bene considerare infatti: “the system is better seen as a kind of virus [...], and its development is something like an epidemic (better still, a rash of epidemics, an epidemic of epidemic)” (Jameson, 1997, p. 249). Se occupiamo la posizione teorica di Fredric Jameson, e guardiamo da lì, vediamo allora che Bologna “City of Food” ha davvero esaudito tutte le premesse/promesse del sistema e giocato nella sua logica virale⁸. Ma se guardiamo invece da qui e da ora, sappiamo che una simile logica rende semplice oltrepassare la soglia di crisi e rispondere alla domanda di Baudrillard: “What can you do then?”. Ricominciare (a mangiare), magari mutando lievemente la forma del menu, il piano d’area del commercio del centro storico – “basta selva di tavolini” – (www.bolognotoday.it/cronaca/dehors-nuove-regole-bologna.html), mettendo in circolazione e in primo piano i prodotti ‘piazze di pregio’ e portici UNESCO. Il logo(s) invece si riverbera ora sullo spazio pubblico, la qualità e la vivibilità del centro storico.

Bibliografia

- Aiello G. (2018). Losing to Gain. Balancing Style and Texture in the Starbucks Logo. In: Mosbæk Johannessen C., van Leeuwen T., a cura di, *The Materiality of Writing. A Trace-Making Perspective*. New York and London: Routledge.
- Andreotti L., Lahij L. (2017). *The Architecture of Phantasmagoria: Specters of the City*. London and New York: Routledge.
- Arvidsson A. (2006). *Brands. Meaning and Value in Media Culture*. London and New York: Routledge.
- Id. (2007). The logic of the Brand. *Quaderni del Dipartimento di Sociologia e Ricerca sociale*: 7-32.
- Atkinson R. (2003). Domestication by Cappuccino or a Revenge on Urban Spaces? Control and Empowerment in the Management of Public Spaces. *Urban Studies*, 9: 1829-1843. DOI: 10.1080/0042098032000106627
- Bardini T. (2011). *Junkware*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Bashford A., Hooker C., a cura di (2001). *Contagion: Historical and Cultural Studies*. London: Routledge.
- Baudrillard J. (1993). *The Transparency of Evil. Essays on Extreme Phenomena*. London-New York: Versus.
- Id. (2001a). *Fragments: Conversation with Francois L'Yvonnet*. London: Routledge.
- Id. (2001b). *Impossible Exchange*. New York: Verso.

⁸ Secondo i dati della Camera di Commercio (gennaio e marzo 2022) sono 65 in meno le attività di alloggio, turismo e ristorazione. In flessione la vendita al dettaglio dell’alimentare. Tuttavia, si legge che “Recuperano un ulteriore 26,4% in complesso le attività turistiche, che ancora un anno fa perdevano oltre un terzo del volume d’affari: +31,6% il volume d’affari delle strutture ricettive, +24,6% quello della ristorazione, recupero del +42,1% per le agenzie di viaggio”. www.bo.camcom.gov.it/blog/nei-primi-tre-mesi-del-2022-1%E2%80%99economia-bolognese-continua-crescere.

- Bonazzi A., Frixia E., a cura di (2019). *Mercati storici, rigenerazione e consumo urbano. Il caso di Bologna*. Milano: FrancoAngeli.
- Brenner N.T. (2002). *Spaces of Neo-liberalism: Urban Restructuring in North America and Western Europe*. Melden: Blackwell.
- Bukowski W. (2015), *La danza delle mozzarelle. Slow Food, Eataly, Coop e la loro narrazione*. Roma: Alegre.
- Derrida J. (1999). Marx & Sons. In: Sprinker M., a cura di, *Ghostly Demarcations: A Symposium on Jacques Derrida's "Specters of Marx"*. London: Verso.
- de Spuches G. (2002). La fantasmagoria del moderno. Esposizioni Universali e metropoli. *Bollettino della Società Geografica Italiana*, 12: 783-794.
- Eshuis J., Klijn E., Braun E. (2014). Place marketing and citizen participation: branding as strategy to address the emotional dimension of policy making? *International review of Administrative Sciences*, 1: 151-171. DOI: 10.1177/0020852313513872
- Esperdy G. (2002). Edible Urbanism. *Architectural Design*, 72: 44-50.
- Ferraris M. (2018). *Scienza Nuova. Ontologia della trasformazione digitale*. Torino: Rosenberg & Sellier.
- Finkelstein J. (1999). Foodtainment. *Performance Research*, 1: 130-136. DOI: 10.1080/13528165.1999.10871653
- Fisher T. (2017). *Designing Our Way to a Better World*. Minneapolis-London: University of Minnesota Press.
- Frixia E. (2020). *La geografia del consumo urbano: Bologna e l'esperienza di FICO*. Bologna: Bononia University Press.
- Grandi R., Prosperi A. (2015). *È Bologna. Progetto City Branding*. Bologna: Urban Center.
- Jackson P. (2010). Food Stories: Consumption in an Age of Anxiety. *Cultural Geographies*, 1: 147-165. DOI: 10.1177/1474474010363844
- Jameson F. (1997). Culture and Finance Capital. *Critical Inquiry*, 1: 246-265.
- Järlehed J. (2021) Alphabet city: orthographic differentiation and branding in late capitalist cities. *Social Semiotics*, 1: 14-35. DOI: 10.1080/10350330.2020.1810547
- Id., Fanni M. (2022). The politics of typographic placemaking: the cases of Tilburg's Ans and Dubai Font. *Visual communication*. February. DOI: 10.1177/14703572211069612
- Lakoff A. (2017). *Unprepared. Global Health in a Time of Emergency*. Oakland: University of California Press.
- Low S., Smith N., a cura di (2005). *The politics of public space*. London: Routledge.
- Lury C. (2004). *Brands: the Logos of the Global Economy*. London: Routledge.
- Marx K. (2009). *Il Capitale. Libro I*. Torino: UTET.
- Raines, J. (2002). The Leading Article of No. 179 of *Kölnische Zeitung* (1842). In: Raines J., Ed. *Marx on Religion*. Philadelphia, Temple University Press.
- Ries N.M. (2004). Public health law and ethics: lessons from SARS and Quarantine. *Health Law Review*, 1: 3-6.
- Semi G. (2015). *Gentrification. Tutte le città come Disneyland?* Bologna: il Mulino.
- Sloterdijk P. (2007). *Il mondo dentro il capitale*. Roma: Meltemi.
- Id. (2015). *Sfere III. Schiume*. Milano: Raffaello Cortina.
- Vanolo A. (2017). *City Branding: The Ghostly Politics of Representation in Globalising Cities*. New York and London: Routledge.
- Zukin S. (1995). *The Cultures of Cities*. Oxford: Blackwell.

Sitografia

www.youtube.com/watch?v=ycKP9AKP72o (consultato il 12 aprile 2022)

www.fondazioneinnovazioneurbana.it/progetto/bolognacitybranding (consultato il 18 aprile 2022)

(www.fondazioneinnovazioneurbana.it/45-uncategorised/754-e-bologna-il-progetto-vincitore) (consultato il 20 aprile 2022)

<https://matteolepore.it/2017/08/29/la-citta-dei-taglieri-anche-no/> (consultato il 26 aprile 2022)

www.bo.camcom.gov.it/it/blog/nei-primi-tre-mesi-del-2022-l%E2%80%99economia-bolognese-continua-crescere (consultato il 20 luglio 2022)

Emanuele Frixia*

*Foodification e pratiche solidali nell'epoca della pandemia:
il caso delle Cucine popolari di Bologna¹*

Parole chiave: foodification, Cucine popolari, Bologna, *throwntogetherness*, pandemia.

Il termine *foodification* ha di recente sintetizzato una serie di processi di trasformazione delle città contemporanee legati al nesso fra consumo di cibo e altri fattori: *touristification*, rigenerazione urbana, *gentrification* commerciale, o più generali effetti di sostituzione e *displacement* all'interno del tessuto urbano. Il contributo si concentra sulla richiesta di cibo 'dal basso' a partire dagli effetti della pandemia sui contesti urbani 'foodificati'. Il caso delle Cucine popolari di Bologna vuole includere nella più ampia discussione sul rapporto fra cibo e trasformazioni urbane, alcune pratiche socialmente produttive legate al bisogno di cibo, in modo da integrare il significato e la portata del termine *foodification*.

Foodification and 'responsible' practices during the pandemic: the case of Cucine popolari in Bologna

Keywords: foodification, Bologna social food, Bologna, *throwntogetherness*, pandemic

The term 'foodification' became recently the synthesis of some transformation processes already in place in contemporary cities. Those processes, which are related to the connection between food consumption and other causes, are, for example, *touristification*, urban renewal, *gentrification*, or more general effects of substitution and displacement within urban fabric.

This paper focuses on the demand of food 'from below', starting from pandemic effects on "foodified" urban contexts. The research about the case of "Cucine popolari" in

* Alma Mater Studiorum – Università di Bologna, Dipartimento di Filosofia e Comunicazione (FILCOM), via Azzo Gardino 23, 40122 Bologna, emanuele.frixia2@unibo.it

¹ L'articolo riprende, integra e sviluppa un intervento dal titolo "Foodification e pratiche solidali nell'epoca della pandemia: il caso delle le Cucine popolari di Bologna", svolto in occasione della Giornata della Società di Studi Geografici su "Geografia e Cibo" del 10/06/2021 all'interno della sessione "Cibo e trasformazioni urbane. La prospettiva della foodification".

Saggio proposto alla redazione il 6 giugno 2022, accettato il 24 settembre 2022.

Bologna wishes to include some socially productive practices related to the need for food in the wider discussion about the relationship between food and urban transformations, and to integrate the meaning and scope of the term ‘foodification’.

1. INTRODUZIONE. – Il presente contributo vuole portare all’attenzione del recente dibattito su cibo, politiche, trasformazioni urbane e loro conseguenze (Dan-sero e Nicolarea, 2016; Cohen, 2018; Bonazzi e Frixia, 2019; Loda *et al.* 2020; Frixia, 2020a; Bourlessas *et al.*, 2021; Giannitrapani, 2021) una prospettiva critica in grado di ricomprendere i residui dei processi, delle pratiche e dei discorsi non ancora inquadrati nell’indagine sulla foodification. Se infatti negli ultimi anni si è assistito a una crescente capacità di estrazione di valore, legata alla diffusione di attività di vendita e consumo di cibo all’interno dei centri urbani e di politiche volte a favorirla, la temporanea sospensione delle medesime attività ha portato, durante la pandemia, a interrogarsi su altri spazi e altri processi non necessariamente compresi all’interno dell’immediata valorizzazione del suolo urbano. Partendo da quanto e come i generali processi di *gentrification* e *touristification* (González e Waley, 2012; Gravari-Barbas e Guinand, 2017; Cocola-Gant, 2018), legati in particolar modo al cibo (Hubbard, 2017; Sbicca, 2018), hanno significativamente rimodellato le aree centrali delle città, in una fase di crisi dovuta principalmente alle conseguenze della diffusione della pandemia e alle misure restrittive adottate per il suo contenimento, si sono aperti dei margini, delle possibilità, dei diversi ambiti di indagine. Si tratta di margini contigui alle rappresentazioni ufficiali legate alla produzione e al consumo di cibo, che sono progressivamente diventati significativi se considerati come ambiti socialmente produttivi all’interno di specifici contesti urbani. Per questo motivo si è scelto il caso delle Cucine popolari di Bologna, un progetto laico che nasce nell’ottobre del 2014 e opera in attività di volontariato a favore di soggetti terzi. Il contesto non è casuale e si lega a una città che negli ultimi dieci anni ha fatto del food un marchio distintivo delle proprie politiche e dell’intervento sullo spazio pubblico e privato (Bonazzi e Frixia, 2019; Frixia, 2020b).

L’obiettivo del contributo è quindi non soltanto quello di ricomprendere sotto il termine foodification, fatti salvi i già citati riferimenti e i più generali processi descritti sotto questo termine, alcune pratiche di solidarietà costruite dal basso in modo da ampliare e integrare il campo d’indagine a spazi differenti; ma di ripensare la categoria stessa della *foodification* facendo emergere nuove implicazioni socio-spaziali. Il riferimento temporale sarà quello della risposta che alcuni contesti di solidarietà hanno prodotto prima e durante la pandemia, intervenendo sulla richiesta primaria di cibo da parte di cittadini in difficoltà e non inquadrati all’interno delle tradizionali e recenti politiche di branding urbano legate al cibo. Attraverso una serie di interviste semi-strutturate al fondatore delle Cucine popolari e grazie ad alcune fasi di osservazione partecipante effettuate presso la Cucina

di via Berti, il progetto bolognese è stato ricompreso all'interno dell'attività di cura legata al consumo di cibo (Cox, 2010), e indagato come promotore di “spazi di cura all'interno di uno scenario di austerità vincolato a un preciso riferimento temporale” (Toldo, 2017, p. 268).

Senza richiamare in questa sede la ricca letteratura relativa alla geografia della cura², il contributo intende mostrare il livello di negoziazione (Bergamaschi e Musarò, 2011) costruito a partire da questi spazi rispetto ad attori, soggetti e politiche che caratterizzano la ‘prima foodification’ inserendo quindi l'attività di cura legata al consumo di cibo all'interno del più ampio contesto urbano. Il quadro teorico e la lente critica attraverso cui leggere questi processi è quello della “throwntogether-ness” (Massey, 2005; Amin e Thrift, 2020), recentemente ripresa da Gawlewicz e Yiftachel (2022) a proposito di ambienti urbani ostili in grado di ricostruire nuove forme di cittadinanza. Il caso di studio che si presenta vuole riflettere questa ‘coesistenza’ urbana andando oltre la dimensione del conflitto e mostrando quanto, nel caso di Bologna, la stessa città ‘foodificata’ abbia prodotto risposte a richieste di cibo diverse, primarie, non mediate dalla commercializzazione e dal profitto, in grado di muovere risorse, attivare competenze e produrre pratiche che trasformano lo spazio urbano in relazione alla materialità e alle pratiche del cibo.

2. I RIFERIMENTI DELLA FOODIFICATION

2.1 *Il termine foodification.* – La recente introduzione del termine *foodification* all'interno del dibattito accademico nazionale e internazionale ha portato la possibilità di ampliare una prospettiva critica nell'indagine delle più recenti trasformazioni urbane legate al cibo. In particolare, a partire da alcuni casi di studio italiani come Bologna, Firenze (Loda *et al.*, 2020) e Torino (Bourlessas *et al.* 2021), si sono dati alcuni riferimenti comuni per leggere fenomeni che hanno interessato spazi diversi, con intensità diverse, presentando comunque alcune continuità e analogie. Si è già tentato in altre sedi di ricostruire una genesi del termine (Bonazzi e Frixia, 2019, pp. 109-110; Frixia, 2021, pp. 164-165), che verrà qui ripresa per completezza.

La prima circolazione della parola si è avuta grazie alla pagina social di uno spettacolo teatrale su “Gourmet gentrification” e dintorni, e al collettivo nato dall'incontro fra Paolo (Tex) Tessarin (blogger di Sistema Torino) e Marco Perucca (autore e storyteller); il titolo è proprio “*Foodification* – come il cibo si è mangiato la città”. La pagina si è trasformata in un collettore di articoli e iniziative non soltanto legate allo spettacolo ma più in generale al racconto delle “trasformazioni delle nostre città attraverso la lente della *gourmet gentrification*”. Il focus princi-

² Si rimanda in particolare a Conradson (2003), Lawson (2007, 2009), Milligan *et al.* (2007). Per una puntuale ricognizione sulle diverse concettualizzazioni dell'etica della cura e delle geografie del cibo si rimanda a Toldo (2017).

pale dello spettacolo erano le relazioni fra cibo e trasformazioni urbane in alcune zone di Torino (non a caso la città di uno dei casi di studio che porta il termine all'interno del dibattito accademico) attraverso uno sguardo ironico e critico sui processi in atto. Da quella pagina è stato più recentemente prodotto un sito web³, che raccoglie racconti, articoli, podcast, e altre iniziative, fra cui la recente pubblicazione di un libretto con alcune delle storie prodotte (Perucca e Tex, 2022) e dal titolo estensivo nell'applicare la *foodification* ad altri possibili contesti urbani, "*Foodification. Come il cibo si è mangiato le città*". Questa pare, almeno temporalmente, la prima occorrenza della parola che fornisce già alcune indicazioni sui processi e sulle prospettive che saranno approfonditi in ambito accademico.

Uscendo dal contesto italiano il termine, pur se non esplicitamente, si ritrova in un articolo del *Brooklyn Paper* dal titolo: "Fork this! Foodies are now leading the gentrification of Brooklyn". Nel testo si parlava di una nuova forma di gentrification legata alla presenza dei *foodies*, e di come Lincoln Road fosse stata 'foodificata' (*foodified*) grazie alla trasformazione commerciale legata all'offerta di nuova ristorazione. Attraverso le parole di Sharon Zukin⁴ il *food* veniva descritto come "the new art in urban cultural experience", mostrando quale fosse ormai diventata l'importanza del movimento dei *foodies* all'interno delle città nell'indirizzare la valorizzazione commerciale, turistica e immobiliare di alcune aree delle città: "eateries are beginning to mark the borders of certain kinds of cultural divisions"⁵. Partendo quindi da queste due istantanee è già possibile ricondurre la questione della *foodification* a contesti diversi, attraverso modalità e scale diverse, fornendo però alcuni riferimenti comuni fin dall'uso originario del termine.

2.2 *I riferimenti della foodification.* – Fatta questa premessa terminologica, i principali riferimenti per indagare il ruolo degli spazi di produzione e consumo di cibo nei casi già citati (Bologna, Firenze e Torino), derivano da alcuni recenti contributi nel dibattito accademico nazionale e internazionale. Nell'indagine sui mercati storici di Bologna (Bonazzi e Frixia, 2019) si era utilizzato il termine *foodification* per descrivere una progressiva sostituzione commerciale all'interno del centro storico della città, sostituzione funzionale a nuovi residenti o visitatori con un certo potere d'acquisto. All'interno di più ampi processi di rifunzionalizzazione dei mercati storici, di rigenerazione commerciale e di politiche di *city branding* costruite intorno al *food*⁶, questa sostituzione aveva prodotto nuove forme di esclu-

³ www.foodification.it/.

⁴ Fra i tanti lavori sull'analisi critica del concetto di autenticità, dei processi di distinzione culturale e del loro impatto sugli spazi urbani si rimanda a Zukin (2010, 2008) e Zukin *et al.* (2009).

⁵ Le citazioni sono riprese da Brown, 2010: www.brooklynpaper.com/fork-this-foodies-are-now-leading-the-gentrification-of-brooklyn/.

⁶ Il riferimento è al progetto di marketing territoriale "Bologna City of Food".

sione, rispetto alla precedente frequentazione di alcuni luoghi (*ibid.*, pp. 109-118). Più di recente (Frixa, 2020a) si era parlato del 'prezzo della sostituzione' come effetto principale di una *food gentrification* (Cohen, 2018; Sbicca, 2018) estesa a vaste aree della città nel consolidamento di una 'nuova frontiera della gentrificazione' (González e Waley, 2012; González, 2018; Sequera e Nofre, 2018), proprio a partire dalla rigenerazione dei mercati storici e di alcune forme e pratiche di consumo legate al cibo: nuove forme di esclusione quindi, prodotte da procedure di *displacement* (Frixa, 2020a, p. 77; Cocola-Gant, 2019).

Alcune di queste caratteristiche vengono meglio specificate dal contributo che porta il termine *foodification* all'interno del dibattito internazionale a partire da una ricerca condotta sul centro storico di Firenze (Loda *et al.*, 2020). In questo caso il concetto di *foodification* "strives to express the particular refunctionalization of urban spaces due to the increase in the sale and consumption of food as a result of the expanding turistic demand" (Loda *et al.*, 2020, p. 2). A Bologna come a Firenze l'attenzione si concentra sulla trasformazione del centro storico in un grande spazio per la vendita di cibo, associata alla presenza di un rinnovato panorama commerciale specializzato (la sostituzione). Questo risultato si lega alla rifunzionalizzazione degli spazi urbani dovuti soprattutto alla crescente domanda turistica (*ibid.*, pp. 2-3) (i processi di rigenerazione).

A completare il quadro dei riferimenti utili nella definizione della *foodification* in ambito internazionale interviene un altro articolo che si concentra sui processi di *gentrification* a partire dai discorsi, dalla materialità e dalle pratiche costruite in alcune zone della città di Torino. In questo caso l'indagine fornisce una "socio-spatial grammar" della *food gentrification* (Bourlessas *et al.* 2021, p. 7) attraverso l'approfondimento della prospettiva del *displacement* sia fisico che simbolico, o più in generale della costruzione di una "displacement atmosphere" come conseguenza di sempre più pervasivi meccanismi di distinzione attraverso il consumo di cibo (*ibid.*, pp. 5-6).

Senza riprendere in questa sede ulteriori punti di contatto fra le varie ricerche⁷, è invece opportuno sottolineare come, pur partendo da prospettive differenti, i principali riferimenti della *foodification* si diano attraverso processi comuni. Che il punto di partenza sia la *touristification* (Loda *et al.* 2020), gli effetti di sostituzione e *displacement* all'interno del tessuto urbano (Bourlessas *et al.*, 2021; Frixa, 2020a, 2021), o la rigenerazione o le politiche di *city branding* (Bonazzi, Frixa, 2019), la prospettiva della *foodification* descrive criticamente gli spazi di produzione e consumo di cibo nelle città contemporanee, analizzando le rappresentazioni, le politiche, le pratiche e gli effetti di questa produzione, compresi i suoi limiti.

⁷ In proposito si rimanda all'introduzione di questo numero speciale.

2.3 *Quale Foodification?* – Proprio su questi limiti s'intende incentrare il discorso, riconsiderando quanto avvenuto prima e durante la pandemia e tenendo conto della rapida ridefinizione dei valori e delle rappresentazioni che orientano le politiche della città⁸. Se uno degli aspetti che caratterizzano la *foodification* è quello dell'accesso allo spazio del consumo urbano, chi non può prendervi parte viene sistematicamente escluso producendo un margine su cui lo stesso 'lavoro' della *foodification* può ancora interrogarsi. Questo margine riporta il consumo di cibo all'interno di una prospettiva differente, problematizzando l'accesso ad esso come ambito di cura (Toldo, 2017; Cox, 2010; Cox *et al.*, 2014; Morgan, 2010) e richiamando il confronto su scala nazionale di diversi contesti locali, come i movimenti del cibo e gli *Alternative Food Network*, promotori di numerose iniziative in grado di ridefinire le gerarchie urbane legate al rapporto fra cibo e città⁹.

Quello che il caso di studio vuole evidenziare è la *coesistenza* all'interno dello stesso spazio urbano, così come all'interno della stessa prospettiva di studio, di processi e pratiche apparentemente contrapposte ma che determinano una *foodification* alternativa, 'dal basso', che si lega alle più riconoscibili politiche e strategie già ampiamente indagate. Questo legame è stato evidenziato, fra gli altri, da chi riconsidera criticamente il lavoro di cura legato al recupero e alla distribuzione del cibo all'interno delle politiche neoliberali del welfare e dell'economia (Williams *et al.*, 2016), con il rischio di una depoliticizzazione della povertà alimentare¹⁰ (Warszawsky, 2010). Il caso delle Cucine popolari diventa quindi emblematico per problematizzare il più ampio contesto della *foodification*, riportando quel margine urbano al centro delle relazioni fra attori, soggetti e iniziative pubbliche e private, adottando la lente temporale del "frattempo" (Toldo, 2017, p. 268)¹¹ e legando la risposta alla 'richiesta di cibo' a più ampie dinamiche di estrazione del valore all'interno della città di Bologna. Il prossimo paragrafo ricostruisce la genesi e l'evoluzione delle Cucine popolari, evidenziando il contesto e gli obiettivi che hanno promosso il progetto, mostrando come questi siano stati ridefiniti durante la pandemia. Si vuole in particolare sottolineare come questo lavoro di cura sia strutturalmente legato ad alcuni dei processi della 'prima *foodification*' e di quanto un apparente residuo urbano possa essere riconsiderato come socialmente e politicamente produttivo all'interno delle rappresentazioni e delle politiche della città.

⁸ Su questo aspetto si rimanda allo scritto di Alessandra Bonazzi in questo stesso fascicolo.

⁹ Si segnala in proposito il Tavolo 4 "Movimenti del cibo e reti alternative" nel terzo incontro nazionale della Rete Italiana Politiche Locali del Cibo: www.politichelocalicibo.it/wp-content/uploads/2020/02/Report-Incontro-Napoli-compressed.pdf.

¹⁰ Per un approfondimento sulle diverse prospettive interpretative legate alle azioni di assistenza alimentare si rimanda a Toldo (2017, pp. 266-269).

¹¹ Sulla prospettiva del "in the meanwhile", si rimanda al più ampio dibattito internazionale e in particolare a Riches e Silvasti, 2014.

3. IL CASO DELLE CUCINE POPOLARI

3.1 *Genesi e obiettivi del progetto.* – Come è stato già ampiamente evidenziato riguardo al contesto bolognese (Bonazzi e Frixia, 2019; Frixia, 2020a; 2021), nel periodo precedente la diffusione della pandemia da Covid-19 con le conseguenti misure di contenimento e limitazione della mobilità, il costante aumento dei flussi turistici e la saturazione dello spazio dedicato al consumo di cibo aveva prodotto una serie di effetti negativi. Fra questi, i più significativi avevano richiamato un effetto ‘spiazzamento’¹² o sostituzione fra i residenti abituali e i visitatori temporanei (il prezzo della sostituzione), già citato per Bologna e analizzato criticamente nel caso di Torino secondo la prospettiva del “displacement” (Bourlessas *et al.*, 2021), oltre che a un aumento dei prezzi relativi a beni e servizi. In meno di due anni si è rapidamente passati dall’esigenza di una nuova regolamentazione per intervenire sugli effetti negativi della *foodification*, a una serie di iniziative messe in campo dalle amministrazioni per tamponare le perdite del settore della ristorazione e per continuare a sostenere le attività commerciali durante la pandemia¹³.

Nelle varie prospettive critiche che hanno fin qui raccontato e indagato la *foodification* come fenomeno eterogeneo e riferibile a processi e contesti diversi, sono rimasti fuori pezzi di città, storie e pratiche che si legano al cibo e che contribuiscono, anche in maniera rilevante, alla produzione dello spazio urbano. In questa parte del contributo si vuole quindi portare all’interno del dibattito, uno spazio ‘ai margini’ della *foodification*, uno spazio che però risulta fortemente implicato nei processi relazionali e socialmente produttivi che caratterizzano la città di Bologna. La storia delle Cucine popolari può infatti rappresentare non soltanto un punto di vista diverso, utile a ricomprendere i margini e le esclusioni a cui si è fatto riferimento, ma a completare il complesso tematismo del rapporto fra cibo e città con pratiche e rappresentazioni, fin qui lasciate in secondo piano, ma ancora strutturalmente connesse ai ‘riferimenti della *foodification*’.

Cucine popolari – Bologna Social Food, è un progetto laico dell’associazione di volontariato CiviBo, costituitasi nell’ottobre del 2014 in via del Battiferro, nel Quartiere Navile (che prende il nome dall’omonimo canale) situato nel settore nord della città. Essa opera in generale in “attività di volontariato a favore di soggetti terzi nell’ambito del disagio sociale” e in concreto l’azione principale dell’Associazione si sviluppa nelle “Cucine Popolari”, una rete di mense sociali nelle quali

¹² Il riferimento è al rapporto del 2018 *sull’Industria turistica a Bologna tra crescita e sharing economy*, finanziato dalla Camera di commercio di Bologna e realizzato dal Centro Studi dell’Unioncamere Emilia-Romagna, già citato in Bonazzi e Frixia, 2019, p. 124; si rimanda a: www.bo.camcom.gov.it/it/blog/lindustria-turistica-bologna-fra-crescita-e-sharing-economy.

¹³ In questa direzione è andato il bando per la concessione dei ‘dehors straordinari’, che oltre alla sospensione del COSAP (Canone occupazione spazi e aree pubbliche), ha consentito a Bologna di prolungare l’esercizio in altri luoghi come zone verdi, parchi e giardini pubblici.

vengono preparati ed erogati pasti a favore di persone svantaggiate avendo cura della dignità di ogni ospite. Le persone che accedono alla mensa vengono segnalate dai Servizi Sociali, dalle Caritas parrocchiali, dalle associazioni del territorio di riferimento che condividono il progetto e ne seguono le indicazioni operative¹⁴.

Esistono varie modalità attraverso cui viene raccolto, preparato e distribuito il cibo in favore di persone svantaggiate nel contesto bolognese: si va dall'opera della Caritas Diocesana, che richiama varie forme di intervento e assistenza, alla mensa Padre Ernesto dell'Antoniano, inclusa nella rete delle Mense Francescane, alle iniziative di recupero e distribuzione del Banco Alimentare, fino alla piattaforma del Last Minute Market. L'obiettivo che fin dall'inizio caratterizza e distingue il progetto delle Cucine è di integrare le tradizionali politiche di welfare e assistenza sul territorio, inserendo nel sistema della 'cura' e della 'solidarietà' attori 'non convenzionali' del secondo welfare: aziende, associazioni di categoria, fondazioni private e di comunità, e soprattutto i cittadini. Questo porta le cucine a una prima caratteristica distintiva, su cui si tornerà a breve. Il secondo aspetto sostanziale possiamo individuarlo in quella che è la vocazione originaria delle Cucine, ben esemplificata da un articolo di Angela Caporale pubblicato sul *Giornale del cibo*. Il progetto si colloca infatti all'interno del tessuto dell'assistenza cittadina, come spiega Giovanni Melli, presidente dell'associazione CiviBo, "rivolgendosi ad alcune fasce scoperte, quelle dei «nuovi poveri», colpiti dalla crisi economica, o comunque caduti in una condizione di fragilità e che non hanno punti di riferimento. Si tratta di «invisibili anche per i servizi sociali» che per molteplici cause, come ad esempio una malattia, o la perdita del lavoro, possono ritrovarsi con gravi problemi"¹⁵. Anche su questa caratteristica si tornerà più avanti. Possiamo quindi evidenziare come già in una fase preliminare e descrittiva emergano delle specifiche dinamiche socio-spaziali legate alle pratiche del cibo.

Le cucine si sostengono interamente grazie a fondi privati ottenuti da donazioni di persone o gruppi. Questo può essere un elemento problematico in primis per il rischio, già richiamato, che il progetto venga ricompreso all'interno di più ampi meccanismi di neoliberalizzazione del welfare e della cura, in secondo luogo per l'instabilità strutturale dell'approvvigionamento delle risorse che ne garantiscono il funzionamento. Il primo a inaugurare questa pratica della donazione è stato proprio uno dei fondatori del progetto, Roberto Morgantini, che aveva aperto la campagna di *fund raising* devolvendo quanto raccolto da amici, parenti, conoscenti e solidali per il suo 'matrimonio d'interesse', consentendo la raccolta di circa 60.000 euro utili per l'apertura della prima Cucina nel 2015. Quella mensa offriva due

¹⁴ Si rimanda per completezza al sito dell'Associazione CiviBo http://www.civibo.it/?page_id=5 e al suo statuto www.civibo.it/wp-content/uploads/2014/08/STATUTO-CIVIBO.pdf.

¹⁵ Si rimanda all'articolo integrale di Angela Caporale, "Cucine Popolari, un punto di riferimento per la realtà di Bologna", *Il Giornale del Cibo*, 24/01/2020; www.ilgiornaledelcibo.it/cucine-popolari/.

pasti a settimana, oggi le quattro mense dislocate nei quartieri Navile, San Donato, Porta Saragozza e Savena¹⁶ erogano oltre 500 pasti al giorno per tutti i giorni feriali, salvo aperture speciali per iniziative particolari come i pranzi di Natale, Capodanno, 25 aprile e Primo maggio.

Al di là della straordinaria e rapida crescita del progetto è quindi opportuno interrogarsi su come questa iniziativa, ormai consolidata all'interno della città, si sia legata ad alcuni dei processi descritti attraverso la lente della *foodification* raccogliendo consensi trasversali da parte di finanziatori e volontari, costruendo una rete socialmente e politicamente produttiva e ricomprendendo, attraverso il bisogno primario di cibo, pezzi di città fin qui esclusi. Da questa prospettiva non si vuole quindi soltanto includere il ruolo del secondo welfare, quello dei privati e più in generale dei fenomeni assistenziali all'interno della *foodification*, ma fornire un più ampio quadro dei processi che caratterizzano lo spazio urbano intorno alle pratiche del cibo.

3.2 *Le Cucine, la pandemia, la città.* – L'apertura della prima Cucina, nel 2015, ci fornisce un importante riferimento temporale, che lega il progetto a una fase centrale delle politiche di *city branding* incentrate sul *food*. Siamo infatti nell'anno di EXPO 2015 e la 'richiesta di cibo dal basso' comincia a conquistare spazio in un momento di massima attenzione alla costruzione della reputazione di Bologna come nuova capitale europea del cibo¹⁷. Le prime iniziative, come racconta Roberto Morgantini¹⁸, portano all'erogazione di circa 6000 pasti, prima ancora dell'apertura di Expo, andandosi ad inserire in un contesto di valorizzazione del cibo che in città aveva già conosciuto altre forme progettuali¹⁹. La caratteristica fondamentale del "progetto Cucine", è proprio quella di riconsiderare il cibo come mezzo di relazione e comunicazione. Per questo motivo l'erogazione dei pasti è fin dall'inizio legata a riempire la 'mancanza di relazioni', seguendo l'idea di costruire spazi per stare insieme intervenendo su un tessuto sociale (in origine quello del Quartiere Navile, dove apre la prima Cucina) costituito per il 40% da nuclei monofamiliari e provando a trasformare il pasto da momento di isolamento a pos-

¹⁶ Per la localizzazione delle Cucine all'interno della città si rimanda al sito: www.cucinepopolari.org/dove-siamo/.

¹⁷ Per un approfondimento su quel periodo, che porta fra le altre cose all'apertura di FICO, si rimanda a Frixia, 2020b e a Bonazzi, Frixia, 2019.

¹⁸ I dati e i virgolettati di questa parte riportano alcune affermazioni estrapolate da una serie di comunicazioni personali avute con Roberto Morgantini, fondatore delle Cucine Popolari, tra febbraio e marzo del 2022.

¹⁹ Fra queste va ricordata l'iniziativa "Indovina chi viene a pranzo" che dal 2011 ha trasformato una volta l'anno alcune strade del quartiere Cirencaica in un grande spazio interculturale in grado di tenere insieme, grazie al cibo, le tante associazioni italiane e straniere presenti in città, costruendo un'occasione di sensibilizzazione verso le tematiche dell'integrazione culturale delle comunità di migranti e stranieri.

sibilità di condivisione. È significativo quindi, che la nascita delle Cucine avvenga in una fase temporale che aveva già legato la città ai processi della prima e ormai riconosciuta fase della *foodification*.

Durante la pandemia le condizioni di servizio delle Cucine hanno subito una trasformazione non esente da alcune criticità. È lo stesso Morgantini a ricordare come l'offerta dei pasti fosse raddoppiata, conoscendo una difficile gestione dei volontari durante la fase più acuta del contagio²⁰. Proprio a partire dal *lockdown* del 2020, a causa della cassa integrazione e della riduzione dell'attività lavorativa, anche fasce d'età diverse e in generale i più giovani hanno iniziato a offrire il proprio tempo in attività di volontariato²¹. Ritroviamo in questa fase l'accentuarsi di certe tendenze già evidenziate da Toldo (2017, p. 271) nell'analisi di alcuni progetti sulla vulnerabilità alimentare nel contesto torinese, come la "ridotta disponibilità di spesa dovuta a diversi fattori (crisi economica, precarizzazione, disoccupazione, contrazione delle forme di protezione sociale) che si acquiscono nell'indebolimento delle relazioni familiari, nell'isolamento dettato dalla fuoriuscita volontaria dalle reti sociali della comunità".

È quindi in una fase di crisi pandemica che il progetto delle Cucine comincia a legarsi a doppio filo ad altri e più generali processi urbani in corso. La crisi ha da un lato "riempito le cucine" e aumentato la richiesta di cibo, ma nello stesso tempo ha in parte "snaturato la tipologia iniziale di ospite". Ad esempio, molte persone che lavoravano in nero nell'indotto del turismo si sono trovate senza ammortizzatori sociali e si sono rivolte alle Cucine popolari cambiando anche la modalità di 'cura' per cui le cucine erano nate: offrire non soltanto un pasto, ma accoglienza e relazioni, "intervenedo su un più ampio insieme di bisogni che caratterizzano la povertà" (*ibid.*). Questa prima funzione ha incontrato una richiesta diversa, di nuovi ospiti che avevano semplicemente bisogno di cibo. Più cibo quindi, ma meno capacità di costruire relazioni durante le fasi più acute della pandemia 'aprono' le cucine trasformandole in luogo in cui ricollocare il residuo (umano, economico e sociale) della 'prima *foodification*', i cui effetti sono già stati richiamati. Si delinea quindi un collegamento fra due diversi momenti della *foodification* che come vedremo coesistono all'interno della città.

Le difficoltà nella gestione delle Cucine permangono però per le diverse fasi della pandemia considerando, ad esempio, che fino a marzo 2022 l'erogazione dei pasti ha dovuto necessariamente seguire la modalità dell'asporto diminuendo, anche in questo caso, le possibilità nella costruzione di relazioni e di forme di cura

²⁰ Oltre la metà dei volontari aveva infatti un'età superiore ai 60 anni ed è quindi stata più esposta agli effetti del virus nei primi mesi del contagio.

²¹ Morgantini ribadisce come ad oggi ci sia una grande richiesta di partecipazione e volontariato verso le Cucine da parte di fasce d'età eterogenee.

legate allo stare insieme²². Tuttavia negli ultimi due anni il progetto ha continuato a crescere tessendo rapporti all'interno della città. Questo aspetto diventa sostanziale per la nostra analisi e richiama la prima caratteristica distintiva delle Cucine: il fatto che i fondi vengano principalmente da privati o da donazioni di persone e gruppi, le colloca all'interno di una rete produttiva urbana che ha l'obiettivo di 'essere nella città'. Grandi aziende come Ducati, Bologna FC, Granarolo, TPER – Trasporto Passeggeri Emilia Romagna, partecipano con modalità diverse al sostentamento delle Cucine, donando fondi o mezzi²³, e creando le condizioni per riavvicinare alla città le persone che si rivolgono ad esse. In questa direzione vanno ricomprese alcune iniziative come i biglietti 'sospesi' per le partite di calcio, basket o di spettacoli teatrali, o i sospesi convenzionati con il gruppo Camst, società leader nel settore della ristorazione. La tessitura della rete che garantisce il funzionamento delle Cucine continua inoltre nel lavoro, ormai ben avviato, per la riduzione dello spreco alimentare, portata avanti con vari gruppi della GDO e con le mense scolastiche per il recupero del cibo²⁴.

La presenza di Cucine Popolari diventa quindi sempre più radicata nel territorio e nei vari processi connessi alla produzione e distribuzione di cibo: le Cucine non si propongono soltanto di 'essere nella città', ma grazie alla loro attività provano a fornire un 'invito a vivere la città' a quelle persone che non ne hanno i mezzi. Fatte salve quindi le criticità individuate, le Cucine, intese come azioni di cura, producono valore aggiunto attraverso la loro "capacità di creare e moltiplicare spazi interpersonali, materiali e simbolici, dove attraverso il soddisfacimento di un bisogno primario come la nutrizione si può contribuire a un miglioramento più ampio della qualità di vita delle persone" (Toldo, 2017, p. 276). Diventa quindi chiaro come l'erogazione del pasto, il momento della condivisione del pranzo, sia anche un pretesto per riaffermare le istanze di una parte di città e di cittadini, che grazie a questo progetto viene ricompresa all'interno di più generali processi produttivi e relazionali che caratterizzano la vita urbana.

4. CONCLUSIONI. – Il caso delle Cucine popolari di Bologna offre solo apparentemente una sorta di rovesciamento della medaglia o di residuo socialmente produttivo dei tanti processi descritti sotto il termine della *foodification*. In realtà riporta alcune pratiche legate al bisogno primario di cibo e di relazioni al centro della città, secondo una prospettiva del coinvolgimento, dello stare insieme e della

²² Questa caratteristica ha limitato il lavoro di campo e semplificato le modalità di gestione delle Cucine nel medio periodo, riducendo la possibilità di partecipazione di nuovi/e volontari/e avvicinati al progetto.

²³ Per fare un esempio si può citare un mezzo refrigerato per il trasporto del fresco donato dalla Granarolo.

²⁴ Solo nelle mense scolastiche si recupera circa il 70% del pane e della frutta che non viene consumato.

cura. Per questo motivo la rete costruita intorno al cibo diventa l'occasione e un modello di risposta della città²⁵, a cui le politiche, che pure hanno favorito i processi della prima *foodification*, sembrano sempre più attente. Proprio Bologna diventa negli ultimi dieci anni un importante riferimento geografico e culturale per la lotta allo spreco alimentare grazie alla figura di Andrea Segre²⁶ ideatore del già citato Last Minute Market²⁷, della campagna Spreco Zero e dell'osservatorio Waste Watcher²⁸, nonché Presidente del Caab (Centro Agro Alimentare di Bologna) e della Fondazione Fico. Da questa prospettiva 'i termini della *foodification*' non solo sembrano sempre più interconnessi con l'ambito del contrasto allo spreco e più in generale alla povertà alimentare, ma ridefiniscono le rappresentazioni della città che non manca di autodefinirsi, attraverso i suoi rappresentanti politici, come solidale, accogliente e progressista, facendo della cura uno dei suoi marchi distintivi.

Le Cucine dimostrano quindi quanto alcuni processi legati al complesso rapporto fra cibo e città, e inquadrati di recente attraverso la prospettiva della *foodification*, finiscano per costruire altri spazi e nuove forme di relazione rendendo visibile attraverso le pratiche una forma di 'coesistenza' che pare oggi uno degli aspetti più interessanti all'interno di quella svolta relazionale (Amin, 2007; McFarlane, 2011) che pensa le città come assemblaggi adattivi complessi (Dovey, 2012) in grado di rispondere a campi di forze eterogenei e mobili (Amin e Thrift, 2020, pp. 30-31). La recente ripresa della prospettiva della "Throwntogetherness" (Massey, 2005) da parte di uno *special feature* pubblicato su *City* (Gawlewicz e Yiftachel, 2022), fornisce la prospettiva per disambiguare alcuni processi che possono apparire conflittuali ma che, nel caso presentato, restituiscono la complessità, l'eterogeneità e la multiscalarità del rapporto fra cibo e città. È quindi da questa prospettiva che 'i termini della *foodification*' possono essere ripensati e ampliati anche al secondo welfare o più in generale a quella parte di città non direttamente visibile nelle rappresentazioni che rimandano al cibo e che s'intestano il marchio del *food*, per ridefinire ambiti socio-spaziali esclusi ma strettamente interconnessi.

In questo contributo si è mostrato in definitiva come la stessa città 'foodificata', che ha prodotto gli effetti già ricompresi all'interno della 'prima *foodification*', sia riuscita al contempo a integrare nel tessuto cittadino "risposte a richieste di cibo diverse, primarie, non mediate dalla commercializzazione e dal profitto, muovendo risorse, attivando competenze e promuovendo pratiche che hanno prodotto nuove capacità urbane". È proprio questo il contributo che si è voluto dare alla prospet-

²⁵ In questa direzione vanno ad esempio altre iniziative, come "chi ha fame non ha i denti", ideata sempre da Morgantini per immaginare degli ambulatori gratuiti per chi non può curarsi.

²⁶ Sul suo ruolo centrale nella trasformazione del Caab e nella progettazione di Fico si rimanda a Frixia (2020b, pp. 18-26).

²⁷ www.lastminutemarket.it/.

²⁸ www.sprecozero.it/waste-watcher/.

tiva della *foodification*, interrogandola e integrandola attraverso un'apertura teorica in grado di seguire l'invito a una ripolitizzazione del cibo (Semi, 2022) all'interno delle nostre città, in grado di tenere insieme le diverse "sfere di relazione sempre in costruzione" (Massey, 2005, p. 148) attraverso le pratiche che collettivamente producono lo spazio urbano.

Bibliografia

- Amin A. (2007). Rethinking the urban social. *City*, 11(1): 100-114. DOI: 10.1080/13604810701200961
- Id., Thrift N. (2020). *Vedere come una città*. Milano-Udine: Mimesis.
- Bergamaschi M., Musarò P., a cura di (2011). *Spazi di negoziazione. Povertà urbana e consumi alimentari*. Milano: FrancoAngeli.
- Bonazzi A., Frixia E., a cura di (2019). *Mercati storici, rigenerazione e consumo urbano. Il caso di Bologna*. Milano: FrancoAngeli.
- Bourlessas P., Cenere S., Vanolo A. (2021). The work of foodification: an analysis of food gentrification in Turin, Italy. *Urban Geography*. DOI: 10.1080/02723638.2021.1927547
- Brown K.V. (2010). Fork this! Foodies are now leading the gentrification of Brooklyn. *Brooklyn Paper*.
- Cocola-Gant A. (2018). Tourism Gentrification. In: Lees L., Phillips M. (eds.), *Handbook of Gentrification Studies*. Cheltenham and Northampton: Edward Elgar.
- Id. (2019). Gentrification and displacement: urban inequality in cities of late capitalism. In: Schwane T., Van Kempen R., a cura di, *Handbook of Urban Geography*. Cheltenham and Northampton: Edward Elgar. DOI: 10.4337/9781785364600.00030
- Cohen N. (2018). Feeding or Starving Gentrification: The Role of Food Policy. *CUNY Urban Food Policy Institute*, 2018, www.cunyurbanfoodpolicy.org/news/2018/3/27/feeding-or-starving-gentrification-the-role-of-food-policy.
- Conradson D. (2003). Geographies of care: spaces, practices, experiences. *Social & Cultural Geography*, 4(4): 451-454. DOI: 10.1080/1464936032000137894
- Cox R. (2010). Some problems and possibilities of caring. *Ethics, Place & Environment*, 13(2): 113-130. DOI: 10.1080/13668791003778800
- Ead., Kneafsey M., Holloway L., Dowler E., Venn L. (2014). Greater than the sum of the parts: unpacking ethics of care within a community supported agriculture. In: Goodman M.K., Sage C. (eds.). *Food Transgressions: Making Sense of Contemporary Food Politics*. Aldershot: Ashgate.
- Dansero E., Nicolarea Y. (2016). Dalle pratiche alle politiche: costruire gli spazi del cibo. *Territorio*, 79: 19-26. DOI: 10.3280/TR2016-079003
- Dovey K. (2012). Informal urbanism and complex adaptive assemblage. *International Development Planning Review*, 34(3): 371-389. DOI: 10.3828/idpr.2012.23
- Frixia E. (2020a). Food Regeneration, Substitution and Urban Consumption in Bologna. *Bollettino della Società Geografica Italiana*, 3 – Special Issue: 73-80. DOI: 10.36253/bsgi-996

- Id. (2020b). *La geografia del consumo urbano: Bologna e l'esperienza di FICO*. Bologna: Bononia University Press.
- Id. (2021). Il consumo urbano tra foodification e crisi. Il caso di Bologna. In: Giannitrapani A., a cura di, *Foodscapes: cibo in città*. Milano: Mimesis.
- Giannitrapani A., a cura di (2021). *Foodscapes: cibo in città*. Milano: Mimesis.
- González S., ed. (2017). *Contested markets, contested cities: gentrification and urban justice in retail spaces*. London-New York: Routledge.
- Id., Waley P. (2012). Traditional Retail Markets: The New Gentrification Frontier? *Antipode*, 45(4): 965-983. DOI: 10.1111/j.1467-8330.2012.01040.x
- Gravari-Barbas M., Guinand S. (2017). Introduction: Addressing Tourism-Gentrification Processes in Contemporary Metropolises. In: Gravari-Barbas M., Guinand S. (eds.), *Tourism & Gentrification in Contemporary Metropolises: International Perspectives*. Abingdon: Taylor & Francis.
- Hubbard P. (2017). *The battle for the high street: Retail gentrification, class and disgust*. Londra: Springer.
- Lawson V. (2007). Geographies of Care and Responsibility. *Annals of the Association of American Geographers*, 97(1): 1-11. DOI: 10.1111/j.1467-8306.2007.00520.x
- Ead. (2009). Instead of Radical Geography, How About Caring Geography? *Antipode*, 41(1): 210-213. DOI: 10.1111/j.1467-8330.2008.00665.x
- Massey D. (2005). *For space*. London: Sage.
- McFarlane C. (2011). Assemblage and critical urbanism. *City*, 15(2): 204-225. DOI: 10.1080/13604813.2011.568715
- Milligan C., Atkinson S., Skinner M., Wiles J. (2007). Geographies of care. A commentary. *New Zealand Geography*, 63(2): 135-140. DOI: 10.1111/j.1745-7939.2007.00101.x
- Morgan K. (2010). Local and green, global and fair: the ethical foodscape and the politics of care. *Environment and planning A*, 42: 2105-2120. DOI: 10.1068/a42364
- Perucca M., Tex P. (2022). *Foodification. Come il cibo si è mangiato le città*. Torino: Eris.
- Riches G., Silvasti T., a cura di (2014). *First World Hunger Revisited: Food Charity or the Right to Food?* Londra: Palgrave-Macmillan.
- Sbicca J. (2018). Food, Gentrification, and the Changing City. *Boletín ECOS*, 43: 1-21.
- Semi G. (2022). Postfazione. In: Perucca, Tex, *Foodification*, cit.
- Sequera J., Nofre J. (2018). Shaken, not stirred, *City*, 22(5-6): 843-855. DOI: 10.1080/13604813.2018.1548819
- Toldo A. (2017). Etica della cura, geografia e cibo: pratiche di recupero e redistribuzione alimentare a Torino. *Rivista Geografica Italiana*, 126: 263-279.
- Warshawsky D.N. (2010). New power relations served here: the growth of food banking in Chicago. *Geoforum*, 41(5): 763-775. DOI: 10.1016/j.geoforum.2010.04.008
- Williams A., Cloke P., May J., Goodwin M. (2016). Contested space: The contradictory political dynamics of food banking in the UK, *Environment and Planning A*, 48(11): 2291-2316. DOI: 10.1177/0308518X16658292
- Zukin S. (2008). Consuming authenticity: From outposts of difference to means of exclusion. *Cultural Studies*, 22(5): 724-748. DOI: 10.1080/09502380802245985
- Ead. (2010). *Naked city: the death and life of authentic urban places*. Oxford-New York: Oxford University Press.

Foodification e pratiche solidali nell'epoca della pandemia: il caso delle Cucine popolari di Bologna

Ead., Trujillo V., Frase P., Jackson D., Recuber T., Walker A. (2009). New retail capital and neighbourhood change: Boutiques and gentrification in New York City. *City & Community*, 8(1): 47-64. DOI: 10.1111/j.1540-6040.2009.01269.x

Siti e altro materiale consultato in ordine di citazione (ultima consultazione, novembre 2022):

www.foodification.it/

www.brooklynpaper.com/fork-this-foodies-are-now-leading-the-gentrification-of-brooklyn/

www.politichelocalicibo.it/wp-content/uploads/2020/02/Report-Incontro-Napoli-compressed.pdf

www.bo.camcom.gov.it/it/blog/lindustria-turistica-bologna-fra-crescita-e-sharing-economy

www.civibo.it/?page_id=5

www.civibo.it/wp-content/uploads/2014/08/STATUTO-CIVIBO.pdf

www.ilgiornaledelcibo.it/cucine-popolari/

www.cucinepopolari.org/dove-siamo/

www.lastminutemarket.it/

www.sprecozero.it/waste-watcher/

Samantha Cenere*, Panos Bourlessas**

*Di cosa parliamo quando parliamo di foodification?
Riflessioni a partire da Porta Palazzo a Torino*

Parole chiave: cibo, gentrificazione, geografie del consumo, Torino, mercato.

L'apertura di un *food hall* del brand Mercato Centrale e di nuovi spazi dedicati al consumo di cibo nell'area di Porta Palazzo a Torino è stata interpretata da alcuni residenti, accademici e commentatori locali come possibile veicolo di gentrificazione commerciale. L'area, caratterizzata dalla presenza di uno storico mercato e da condizioni di vulnerabilità socioeconomica diffusa, è investita da processi di trasformazione che sembrano in linea con quella *foodification* che la letteratura individua in zone dove nuove geografie del consumo di cibo esercitano una 'pressione di espulsione' verso la popolazione a basso reddito locale. Tuttavia, l'articolo mostra come un'analisi più attenta dei processi in corso evidenzi, da un lato, la capacità di fattori contestuali di esercitare una 'resistenza' verso la trasformazione e, dall'altro, i limiti della *foodification* sia come processo di trasformazione urbana che produce gentrificazione sia come concetto analitico.

What do we really talk about when we talk about foodification? Reflections from Porta Palazzo neighbourhood in Turin, Italy

Keywords: food, gentrification, geography of consumption, Turin, market.

The opening of a food hall of the Mercato Centrale brand and new spaces dedicated to food consumption in the Porta Palazzo area in Turin have been interpreted by some local residents, academics and commentators as a possible vehicle for retail gentrification. The area, characterized by the presence of a historical market and by conditions of widespread socio-economic vulnerability, is affected by transformation processes that seem in line

* Università degli Studi di Torino, Dipartimento di Scienze economico-sociali e matematico-statistiche, Corso Unione Sovietica 218, 10134 Torino, samantha.cenere@unito.it

** Università degli Studi di Firenze, Dipartimento SAGAS – Storia, Archeologia, Geografia, Arte e Spettacolo, Via San Gallo 10, 50129 Firenze, panos.bourlessas@unifi.it

Saggio proposto alla redazione il 25 maggio 2022, accettato il 3 ottobre 2022.

with the foodification, that the literature evidences in areas where new geographies of food consumption exert a 'displacement pressure' to the local low-income population. However, the article shows how a more careful analysis of the ongoing processes highlights, on the one hand, the ability of contextual factors to exert a 'resistance' towards transformation and, on the other, the limits of foodification both as a process of urban transformation that produces gentrification and as an analytical concept.

1. INTRODUZIONE. – Negli ultimi anni, in diverse città del Nord Globale il proliferare di nuovi spazi dedicati al consumo di cibo ha rappresentato uno degli elementi più distintivi del vivere urbano. A fronte di una generale crisi del commercio di prossimità, i quartieri centrali delle città ed altri già oggetto di processi di riqualificazione hanno visto diffondersi a macchia d'olio poke-bar, torterie e cocktail bar dall'estetica retrò, pizzerie che usano ingredienti di altissima qualità, rivendite di prodotti alimentari biologici, hamburgerie gourmet, ecc.; luoghi in cui non soltanto si va a consumare o ad acquistare del cibo ma in cui questo (e le pratiche ad esso connesse) diventano allo stesso tempo parte integrante di un nuovo modo di vivere la città e tasselli per la costruzione di una determinata immagine di sé. Analogamente, si è assistito all'introduzione di una nuova tipologia di mercato rionale, più attenta alla qualità del cibo offerto, all'estetica dello spazio, alla cura di eventi di divulgazione e orientata anche a una clientela formata da turisti.

L'apertura di queste nuove attività commerciali, se da un lato è frutto di precise scelte imprenditoriali, dall'altro è sempre più favorita dall'attore pubblico, che individua in questo tipo di attività un possibile strumento di riqualificazione di aree in cui viene evidenziata la necessità di interventi miranti a rilanciarne il tessuto economico, accrescerne l'attrattività verso turisti e classe media locale, migliorare la qualità degli edifici e ad innalzarne il valore immobiliare (Alton *et al.*, 2020).

Torino, città ancora fortemente segnata dal suo passato industriale e da una crisi economica e sociale che sembra non arrestarsi, ha trovato in questa rinnovata attenzione verso il cibo come leva di trasformazione socio-spaziale un interessante strumento di cambiamento urbano. In particolare, l'area situata immediatamente a nord del centro, lungo la sponda settentrionale del fiume Dora Riparia, è da tempo oggetto di molteplici processi di trasformazione che comprendono tanto interventi pubblici o frutto di iniziative pubblico-private per la riqualificazione di vuoti urbani quanto progetti imprenditoriali nel settore immobiliare; processi di cui si è di recente evidenziato il rischio di agire come veicoli di gentrificazione dell'area (Bourlessas *et al.*, 2021; Semi e Tonetta, 2021). In questo quadro di costante e fragile dialettica fra riqualificazione e gentrificazione, anche l'apertura di nuovi luoghi del consumo di cibo è entrata a far parte delle leve di trasformazione urbana in questa area della città, agendo in particolare nelle zone di Porta Palazzo e di Borgo Dora, aree di confine fra il centro città e la periferia nord.

Rifacendoci a recenti contributi che sottolineano la necessità di analisi che, confrontandosi con il concetto di ‘gentrificazione’, evidenzino però la natura squisitamente contestuale del fenomeno, l’articolo si interroga sulla possibilità di applicare anche al neonato concetto di ‘foodification’ un’analoga attenzione verso le specificità locali che contribuiscono a determinare esiti diversi. Un termine nato per indicare specifici processi di gentrificazione in contesti urbani statunitensi (cfr. Graziano, 2020) sta entrando oggi non solo nel dibattito accademico italiano ma anche nel linguaggio comune di chi si oppone a questi processi¹. Se, per quanto riguarda il caso studio di Porta Palazzo a Torino, il termine designa “the gentrifying transformation of urban space through distinct food spatialities, throughout which food generates, and gets entangled with certain discourses, materialities, and practices that eventually produce a displacement atmosphere in the neighborhood” (Bourlessas *et al.*, 2021, p. 3; per una definizione più ampia, cf. Loda *et al.*, 2020), allora è necessario prestare attenzione a come processi di trasformazione urbana volti (più o meno esplicitamente) a migliorare un’area dal punto di vista socio-economico attraverso l’apertura di luoghi deputati al consumo di cibo ‘di nicchia’ possano risultare in esiti diversi. Tale diversità ha origine in una differente costellazione di attori, politiche, norme, fattori economici e culturali, caratteristiche sociali e dell’ambiente costruito che insieme costituiscono quella micro-geografia all’interno della quale tali processi si inseriscono e la ri-definiscono.

Nel farlo, questo contributo mira a rivisitare una precedente analisi della *foodification* di Porta Palazzo (Bourlessas *et al.*, 2021), esplorando in che misura il termine, quando viene strettamente collegato ai processi di gentrificazione, sia sufficiente a comprendere le dinamiche di trasformazione urbana di un quartiere che non si esauriscono nell’introduzione di nuove geografie del consumo, ma invece mettono in atto cambiamenti socio-spaziali importanti. Nello specifico, si discuterà il caso dell’apertura del Mercato Centrale nella zona di Porta Palazzo a Torino, ponendo l’accento su due elementi di natura contestuale che potrebbero consentire di porre le basi per un’analisi ‘variegata’ dei fenomeni di *foodification*, più attenta agli aspetti geografici e contestuali. Da un lato, si allargherà lo sguardo ad altri processi di trasformazione urbana dell’area riconducibili a processi di gentrificazione, in questo modo ponendo l’accento sulla specificità degli interventi messi in campo. Dall’altro, si evidenzierà come l’apertura di nuovi luoghi dedicati al consumo di cibo nell’area di Porta Palazzo non sembri al momento corrispondere a “processi di rigenerazione urbana seguiti da un qualche tipo di ‘miglioramento sociale’” (Maloutas, 2012, p. 41) – minimo comune denominatore, secondo Maloutas, dei cosiddetti processi di gentrificazione – avendo invece incontrato elementi geogra-

¹ Si veda, ad esempio, il successo della serie di performance teatrali sulla *foodification* dell’omonimo collettivo torinese: www.foodification.it/.

Di cosa parliamo quando parliamo di foodification?

fico-contestuali che ne hanno parzialmente impedito il pieno dispiegarsi. In linea con quanto indicato da Maloutas (*ibid.*), dunque, da un lato ci si soffermerà sui meccanismi socioeconomici e politici alla base del nascere di processi di *foodification* a Porta Palazzo; dall'altro si analizzeranno gli esiti attuali di quegli interventi di rigenerazione urbana che ruotano intorno all'area per indagare se siano presenti o meno una certa estetica "gentrificante" e/o un processo di "generale miglioramento sociale" (*ibid.*, p. 39). L'articolo mostrerà come un'analisi più sfumata possa svelare non soltanto i limiti che la micro-geografia di un luogo pone a dei processi di gentrificazione (nel nostro caso, di *foodification*) ma anche quelli delle categorie analitiche utilizzate.

Dopo aver introdotto il dibattito sulla gentrificazione commerciale, con particolare riferimento al filone di studi che guarda ai luoghi del consumo di cibo come veicolo di gentrificazione, l'articolo discute l'importanza di un uso critico e contestualizzato del concetto di gentrificazione, ponendo le basi per una lettura altrettanto contestualizzata dei processi di *foodification*. Successivamente, viene presentato il caso studio torinese attraverso un'articolazione delle diverse componenti che stanno alla base della capacità del Mercato Centrale (e di analoghi luoghi del consumo di cibo) di esercitare una 'atmosfera di espulsione' attraverso



Fonte: foto dell'autrice e dell'autore.

Fig. 1 - Il mercato di Porta Palazzo visto dal primo piano del Mercato Centrale

l'introduzione del cibo come veicolo di distinzione sociale. Nell'ultima parte, l'articolo allarga lo sguardo ad altri processi di trasformazione in corso nell'area, andando 'oltre e al di là' della *foodification*, sia come processo di gentrificazione veicolato da determinate forme e spazi del consumo di cibo che come categoria analitica.

La ricerca si basa su interviste a testimoni privilegiati, come l'*Urban Lab* della Città di Torino, lavoratori e lavoratrici di Piazza della Repubblica e residenti di Porta Palazzo, analisi di documenti di *policy* e della stampa locale, e su osservazione diretta e documentazione visuale delle trasformazioni commerciali che interessano l'area di Piazza della Repubblica da aprile 2019.

2. GEOGRAFIE DEL CONSUMO E DISTINZIONE SOCIALE: IL CIBO COME VEICOLO DI GENTRIFICAZIONE? – Il variegato campo degli studi urbani si è recentemente confrontato con il proliferare di spazi dedicati al consumo di cibo all'interno dei centri urbani. In diversi ambiti è possibile evidenziare l'importanza crescente acquisita dal cibo e da tutto ciò che ruota intorno al suo consumo (conoscenza, luoghi, condivisione, immagine): dai programmi televisivi (Phillipov, 2016) sulla cucina al fenomeno social del *foodporn* (Piluso, 2021), dal diffondersi di pacchetti turistici enogastronomici (Corvo, 2009) all'attenzione verso la componente nutrizionale degli alimenti (Morgan, 2015), appare evidente come il discorso sul cibo abbia oggi un peso non trascurabile all'interno delle pratiche di consumo del cibo stesso. Si tratta di una "cultura *foodie*" (Johnston e Baumann, 2015), in cui l'atto del mangiare non è un atto compiuto esclusivamente per soddisfare un bisogno primario (sebbene sia evidente come raramente nella storia dell'umanità l'atto del mangiare sia stato privo di una qualche connotazione culturale; cfr. Lévi-Strauss, 2008); mangiare, nella cultura *foodie*, equivale anche a costruire una certa immagine di sé, una precisa identità.

La ricerca di cibo sano, di qualità, autentico, biologico, artigianale e, in generale, di un prodotto che si *distingua* da altri della stessa categoria per una qualche caratteristica non essenziale che ne innalza il valore materiale e simbolico, è parte integrante di un nuovo modo di relazionarsi con il cibo che consumiamo. Per farlo, si tracciano confini invisibili che permettono di distinguere questo tipo di pratica da modi diversi di consumare il cibo. Riprendendo un concetto elaborato da Pierre Bourdieu, è possibile affermare che per alcuni gruppi sociali il cibo e la galassia di esperienze eterogenee che ruotano intorno al suo consumo rappresentano uno strumento di *distinzione* (Bourdieu, 1984); un modo per identificarsi come distinti rispetto ad altri gruppi sociali per la capacità di appropriarsi – materialmente e simbolicamente – di beni di nicchia, grazie al proprio capitale economico, sociale e culturale. Il cibo come veicolo di distinzione, dunque, prende forma attraverso un assemblaggio di diversi strati di significato che investono il cibo come simbolo, come materia e come pratica.

Un ormai ricco filone di letteratura ha evidenziato come questo tipo di pratiche del consumo di cibo che accomunano una classe media urbana sempre più cosmopolita sia accompagnato dalla produzione di nuove geografie del consumo attraverso cui queste pratiche vengono messe in atto. Gli esempi analizzati vanno dai mercati in cui contadini e produttori vendono direttamente ai clienti (Slocum, 2007) ai mercati che propongono prodotti etici (Coles e Crang, 2011), passando per i *food hall* come Eataly (Colombino, 2018; Bourlessas *et al.*, 2021) e comprendendo anche birrerie artigianali, bar specializzati nella selezione di diverse miscele di caffè e panifici che utilizzano farine integrali e lievito madre (Halawa e Parasecoli, 2019).

In alcuni casi, queste trasformazioni urbane legate alla nascita di nuovi spazi del consumo sono state variamente messe in relazione con processi di esclusione e segregazione tipici di dinamiche gentrificatrici (Anguelovski, 2016). Secondo la cosiddetta lettura 'culturale' dei processi di gentrificazione, cambiamenti nel paesaggio commerciale di un'area contribuiscono a rendere quell'area più attrattiva verso la classe media, riducendo la possibilità degli abitanti della zona di servirsi nei negozi del quartiere e inducendo in essi un senso di non appartenenza al luogo (cf. Valli, 2015): boutiques di abbigliamento, gallerie d'arte, piccoli negozi di artigianato e simili attività di nicchia, se da un lato sono comunemente presentate dai *policymakers* come segno di rinascita di un quartiere, dall'altro vengono inquadrati dalla letteratura urbana critica come strumenti di trasformazione dello spazio urbano che più o meno direttamente determinano la progressiva esclusione degli abitanti a basso reddito (Bridge, 2001; Hubbard, 2017). Come nota Maloutas, "increasingly diversification within the middle classes is boosting the demand for the distinctive and individualistic gentrification aesthetic, while globalized tastes and consumption models are undermining its distinctiveness by massively homogenizing its supply and demand across contexts" (Maloutas, 2012, p. 35). In questa tensione paradossale, luoghi di consumo di cibo ricercato offrono al consumatore la possibilità di fare esperienza di un prodotto "autentico" (Zukin, 2008), proponendosi come nicchie alternative al consumo di massa.

Per quanto riguarda il legame fra gentrificazione commerciale e luoghi del consumo di cibo, si assiste al fiorire di una letteratura critica che evidenzia come vi sia una connessione diretta fra l'apertura di queste attività e la perdita di servizi o attività commerciali destinati a una popolazione meno abbiente, l'aumento della pressione verso l'abbandono di queste aree da parte di questa popolazione e una generale crescita dei valori immobiliari (Alkon *et al.*, 2020). Aree delle città da tempo caratterizzate da un processo di disinvestimento divengono oggetto di interventi di riqualificazione guidati dalle amministrazioni locali che hanno come corollario processi di privatizzazione e mercificazione (Gonzalez e Waley, 2013).

In alcuni casi, queste dinamiche si innestano su una generale tendenza alla trasformazione di alcune aree (spesso centrali) delle città in luoghi di consumo adatti alla fruizione turistica. Mentre in alcune città si assiste a un processo di co-

lonizzazione dei centri storici da parte di attività di ristorazione o negozi di vendita al dettaglio di ‘prodotti tipici’ che alimenta l’avanzare del fenomeno della *touristification* (Loda *et al.*, 2020), in altri casi è stato evidenziato come la sovrapposizione fra nascita di nuovi luoghi del consumo di cibo e crescita del peso del turismo nelle economie urbane si esplichino spazialmente in modo più puntuale, ad esempio attraverso la conversione di mercati rionali in luoghi in cui fare esperienza turistica della città (Bonazzi e Frixia, 2019; Gonzalez, 2020; Graziano, 2020).

Si è poi notato che, così come la disponibilità di spazi verdi (Graziano, 2014), la presenza di luoghi destinati all’acquisto e al consumo di cibi biologici e prodotti vegetariani rappresentano un ulteriore elemento della cosiddetta *green gentrification*, che si lega così a doppio filo con processi di gentrificazione che passano attraverso il consumo di prodotti alimentari come mezzo per mettere in atto una filosofia di rispetto per l’ambiente (Anguelovski, 2015).

Tuttavia, queste analisi sembrano porre l’accento più sui tratti comuni della *foodification* che sulle specificità locali che legano l’introduzione di nuovi luoghi e pratiche del consumo di cibo con eventuali effetti gentrificatori. Pertanto, la sezione seguente propone un quadro teorico attento alle particolarità contestuali della *foodification*, ovvero alle variegata geografia della *foodification*; nella parte empirica, questo quadro consente di svelare i limiti della *foodification* sia come processo trasformativo in città che come strumento analitico.

3. PER UNA VISIONE CONTESTUALIZZATA DELLA *FOODIFICATION*. – Il termine gentrificazione, genericamente utilizzato per indicare “la produzione di spazio urbano per utenti sempre più benestanti” (Hackworth, 2002, p. 815), è ormai entrato a far parte non solo del vocabolario degli studi sulla città ma anche del discorso pubblico. Per qualificarlo, vi si accostano diversi attributi (gentrificazione residenziale, commerciale, transnazionale) o si creano neologismi che lo ricalcano (*touristification*, *studentification* e lo stesso termine *foodification*). Tuttavia, alcuni autori hanno sottolineato come, nel proliferare di ricerche che riconducono fenomeni diversi ad un unico processo di trasformazione ed etichettando quest’ultimo come “gentrificazione”, paia venir meno l’attenzione per le specificità territoriali dei casi indagati, tanto che il termine stesso sembra aver perso pregnanza.

Maloutas (2012) parla di *conceptual stretching*, sostenendo che il termine sia oggi utilizzato per descrivere fenomeni che potrebbero essere meglio analizzati facendo ricorso ad altre categorie analitiche che consentano di apprezzarne differenze e specificità. Il ricorso costante alla categoria della gentrificazione sottende, inoltre, una predilezione analitica verso effetti che paiono comuni a diversi contesti, piuttosto che verso le cause eterogenee che ne stanno alla base (Tulumello, 2020). Ciò è dovuto anche alla predilezione da parte degli studi urbani per la formulazione e l’applicazione di teorie costruite a partire da casi provenienti dall’anglosfera, senza

riconoscere appieno l'autonomia ontologica ed epistemologica di luoghi situati ai 'borderlands' della teoria urbana (Baptista, 2013). Come evidenziato recentemente da Graziano (2022), l'analisi di tali dinamiche in città del Sud Europa o in centri urbani del Sud Globale che non presentano le tipiche caratteristiche della *global city* consente di mettere in luce le dinamiche contingenti che impattano su processi di trasformazione socio-spaziali guidati da forze di portata globale.

Secondo queste letture, da un lato, il termine 'gentrificazione' sarebbe usato senza prestare sufficiente attenzione alle differenze socio-culturali di sfondo e, dall'altro, verrebbe adottato nella spiegazione di qualsiasi forma di rigenerazione urbana senza riferimento ai fattori di contesto (Yip e Tran, 2016). Secondo recenti contributi che mettono in guardia da questo utilizzo generalizzato del concetto di gentrificazione per spiegare qualsiasi fenomeno di cambiamento urbano, l'adozione di una definizione della gentrificazione che la fa corrispondere esclusivamente a disinvestimento e stigmatizzazione di alcune aree (centrali) delle città e a un conseguente processo di crescita dell'offerta residenziale rivolta a classi medio-alte conduce a perdere di vista cambiamenti più rilevanti nell'economia politica delle città contemporanee (Ghertner, 2015). In conclusione, secondo Hamnett,

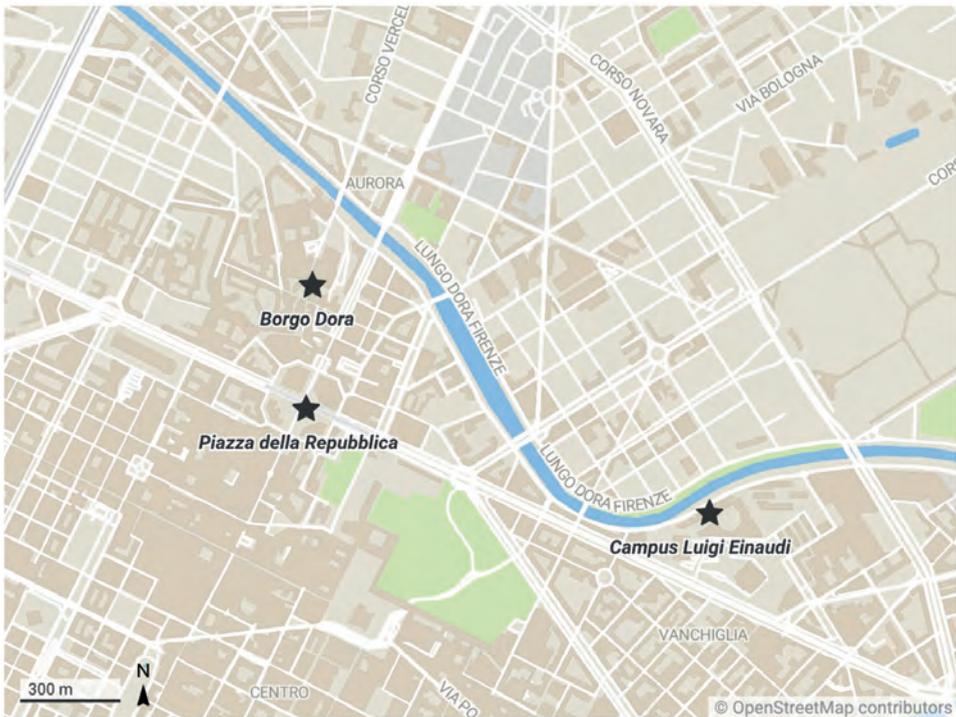
there are a variety of forms of urban redevelopment or regeneration that do *not* necessarily involve the creation of middle- or upper-class housing or the expulsion of low-income residents. Such cases do generally involve some form of land use or building upgrading designed to attract more visitors or to increase sales or rental income, but they are *not* gentrification in the more restricted sense of the term (Hamnett, 2021, p. 104).

Come suggerisce Tulumello (2020), un maggior rigore analitico potrebbe derivare dal concentrarsi sull'*articolazione* fra la gentrificazione e altri fenomeni, per indagare come specifici meccanismi locali interagiscono fra loro (prime fra tutti, le politiche urbane) e al contempo evidenziare come processi apparentemente analoghi di investimento e/o speculazione immobiliare, sebbene possano presentare elementi comuni a livello globale, siano in realtà esito di traiettorie di sviluppo e trasformazione squisitamente locali.

Ricalcando questa linea di ragionamento, si suggerisce dunque di utilizzare la *foodification* come categoria di analisi non tanto nel senso di *food gentrification*, in cui il cibo è veicolo di gentrificazione commerciale che, a sua volta, genera processi di espulsione e di sostituzione della popolazione con residenti di classi medio-alte o turisti. Piuttosto, la categoria analitica di *foodification* può essere utilizzata per esplorare la specifica articolazione locale (Tulumello, 2020) che si genera dalla relazione fra, da un lato, processi di trasformazione del paesaggio commerciale di un'area guidati dal consumo di cibo e spesso indirizzati dalla politica e, dall'altro, diversi elementi geografici specifici del contesto locale. Già Teresa Graziano, analizzando il caso del mercato del pesce di Catania, sottolinea:

parlare di *foodification* a proposito del caso di studio può sembrare, dunque, azzardato, se si considera che, nella maggior parte dei casi, gli spazi destinati al consumo di cibo non hanno sostituito precedenti attività, ma sono frutto di un'integrazione dell'offerta di attività di vendita o sorti in botteghe sfitte. Non sarebbe evidente, dunque, quel *displacement* – o anche il solo rischio – giudicato fondamentale nei processi di *gentrification*. Eppure, i mutamenti delle funzioni, l'incalzante turisticizzazione delle pratiche di consumo, la trasformazione dell'area in un brand – seppure 'informale' – da parte di gruppi di operatori commerciali, la (ri)costruzione di un immaginario che ammicca a un esotismo cosmopolita: sono tutti segni di profonde trasformazioni di cui bisogna tener conto, sebbene la funzione economica principale – vendita di prodotti alimentari – sia ancora ben salda anche per le fasce più fragili della popolazione (Graziano, 2020, pp. 92-93).

Ci si può allora chiedere: è possibile adottare una teoria urbana riguardante la funzione gentrificatrice di certo cibo e dei luoghi dove questo si consuma che è stata inizialmente elaborata in contesti come gli Stati Uniti o il Regno Unito dove la cultura stessa del cibo è profondamente diversa da quella italiana e, in generale,



Fonte: Datawrapper.

Fig. 2 - La zona di Porta Palazzo a Torino. Elaborazione dell'autrice e dell'autore

del Sud Europa? Se da un lato è lecito ricondurre la *foodification* a processi di trasformazione socio-spaziale di portata globale, dall'altro analizzarne le specificità locali consente anche – se necessario – di ridimensionare il ruolo di nuovi spazi e nuove pratiche del consumo di cibo rispetto ad altri fattori che, congiuntamente, agiscono nel rendere un'area più capace di accogliere vita e consumi di una classe media, giovane e cosmopolita. Inoltre, nel dar voce alle specificità di contesto, è necessario accompagnare l'analisi con uno sguardo attento verso i processi di resistenza che, attivamente o passivamente, impediscono all'introduzione di nuove pratiche e spazi del consumo di cibo di agire pienamente come fattori di espulsione (*displacement*) di attività o persone più vulnerabili.

Anche nel caso degli studi sulla *foodification*, emerge dunque la necessità di “considerare ciascuna città come espressione di esperienze, forme e processi peculiari e irriducibili” (Giubilaro e Picone, 2020, p. 101). In questo modo, non soltanto si garantisce maggiore rigore analitico alla ricerca e si dà valore alle sfumature empiriche del caso in esame, ma si contribuisce anche a quella “provincializzazione della teoria urbana” (Sheppard *et al.*, 2013) che conferisce legittimità alla conoscenza sulle dinamiche urbane prodotte in contesti altri rispetto alle città globali comunemente al centro degli studi urbani.

4. PORTA PALAZZO: GEOGRAFIA, CIBO E TRASFORMAZIONE URBANA. – Porta Palazzo, il quartiere che sorge intorno a Piazza della Repubblica, è situato a nord del centro di Torino ed è stato tradizionalmente caratterizzato da una composizione sociale mista e diversificata in termini di ceto sociale e nazionalità, elementi che hanno contribuito alla stigmatizzazione dell'area come pericolosa e in declino (Semi, 2008). Eppure, ciò che rende Porta Palazzo un luogo iconico per l'intera città di Torino è il suo mercato all'aperto di 5.000 mq, considerato da alcuni il più grande in Europa. Nonostante l'elevata diversificazione dei prodotti venduti, la stragrande maggioranza degli spazi del mercato (sia all'aperto che al coperto, nelle quattro strutture costruite della piazza) è dedicata al settore alimentare. Questo ha reso il cibo l'elemento distintivo di Porta Palazzo.

Nel 2019, la zona ha riacquisito una particolare visibilità ed è entrata nel dibattito locale sulle trasformazioni in corso a Torino grazie all'apertura di un *food hall* del marchio fiorentino “Mercato Centrale”, all'interno del cosiddetto Pala-fuksas, una struttura quasi fatiscente e il cui utilizzo come spazio commerciale si è rivelato fallimentare fin dall'epoca della sua apertura (Vanolo, 2022). L'apertura del Mercato Centrale ha provocato l'opposizione di gruppi e singoli attivisti, accademici locali, studenti universitari e organizzazioni dal basso, preoccupati che il *food hall* potesse rappresentare una minaccia per il carattere vario e popolare del quartiere, fungendo da acceleratore dei processi di gentrificazione già in atto attraverso l'attrazione nell'area di fasce di consumatori con maggior potere d'acquisto.

Come illustra la recente ricerca condotta da Bourlessas, Cenere e Vanolo (2021), gli effetti trasformativi del Mercato Centrale riguardano specifici discorsi, materialità e pratiche di consumo di cibo che caratterizzano la trasformazione del paesaggio commerciale di Porta Palazzo. A livello discorsivo, Porta Palazzo ha subito un lungo processo di svalutazione, che ha stigmatizzato il quartiere come ‘problematico’ e ‘degradato’, una ‘periferia nel centro cittadino’ bisognosa di ‘riqualificazione’. A questo disinvestimento discorsivo sembrano rispondere specifici discorsi legati al cibo, poiché il cibo appare nella narrazione ufficiale come un elemento essenziale della rigenerazione del quartiere. In particolare, non è il cibo in generale a realizzare tale rigenerazione ma il cibo di qualità, artigianale, locale proposto dal Mercato Centrale. Infatti, la narrazione sul cibo del Mercato Centrale e la crescente presenza nell’area di luoghi dedicati al consumo di cibo ricercato sono in linea con la più ampia costruzione discorsiva di Torino come città dedicata al consumo di cibo di qualità (attraverso, ad esempio, l’Organizzazione Slow Food, Terra Madre Salone del Gusto, il *food hall* Eataly e il marchio Torino Capitale del Gusto).

In secondo luogo, in termini di materialità del cibo, Mercato Centrale è coinvolto in una più ampia trasformazione materiale del paesaggio commerciale locale. Vengono esposte macchine e altri oggetti di produzione, e diversi schermi mostrano i processi di produzione delle merci vendute e consumate; a questo si aggiungono elementi estetici dello spazio volti a dare un’idea di bottega e produzione artigianale. Il cibo acquisisce così qualità, non essendo venduto come merce anonima ma come prodotto pregiato realizzato da esperti artigiani o chef, e collocato in un contesto che ne richiama provenienza e qualità. L’attenzione agli elementi materici non è esclusiva del Mercato Centrale, ma caratterizza anche piccoli ristoranti che negli ultimi anni hanno aperto a Porta Palazzo.

In terzo luogo, in termini di pratiche del consumo di cibo, Porta Palazzo si è gradualmente trasformata in un mercato dedicato non solo al cibo come materia prima, come tradizionalmente era, ma anche al cibo trasformato e all’intrattenimento. Le nuove spazialità del cibo hanno portato a Porta Palazzo pratiche alla moda, come il *brunch*, o hanno estetizzato il mercato come elemento di sfondo, cornice perfetta per fornire un’ulteriore aura di autenticità alle nuove pratiche di consumo. In particolare, per quanto riguarda il Mercato Centrale, il *food hall* ha cercato di introdurre pratiche che non sono incentrate sul mero consumo di alimenti, ma hanno invece un obiettivo educativo, riproducendo i processi produttivi o fornendo spiegazioni sugli ingredienti utilizzati.

Nel complesso, gli elementi della nuova geografia del consumo di cibo a Porta Palazzo, rivolgendosi a consumatori appartenenti a quella classe socio-economica che viene considerata come classe media, creano una “atmosfera di espulsione” nel paesaggio del commercio locale (Bourlessas *et al.*, 2021). È importante sottolineare, tuttavia, come un riferimento astratto all’idea di una classe media consumatrice sia difficoltoso, se si considera il fatto che negli ultimi decenni è divenuta sempre

più evidente una contrazione del reddito della classe media in Italia (si veda, ad esempio, Massari *et al.*, 2009). Nonostante ciò, la letteratura ha recentemente evidenziato l'emergere di una nuova classe di consumatori, i cosiddetti *hipster*, che non si distinguono tanto per la loro condizione economica, quanto per l'attenzione a un certo stile di vita, una certa estetica, in definitiva una predilezione per pratiche di consumo che ne marchino la differenza rispetto a una massa da cui si vogliono distinguere. Hubbard (2016) sottolinea infatti come gli *hipster*, sia in qualità di consumatori che di piccoli imprenditori, abbiano la capacità di agire da pionieri di processi di gentrificazione proprio modificando le geografie del commercio e del consumo di aree considerate in declino, aprendo quindi le porte al successivo ingresso di quel capitale economico necessario affinché processi di gentrificazione giungano a compimento.

La sezione seguente descrive i limiti che la geografia di Porta Palazzo esercita sui processi di *foodification* dell'area, suggerendo che la 'atmosfera di espulsione' incontra dei limiti nel suo dispiegarsi materialmente per via di quella che si potrebbe chiamare *resistance of place*, e indicando la necessità di una lettura più sfumata dei processi in corso.

5. OLTRE E AL DI LÀ DELLA *FOODIFICATION* A PORTA PALAZZO: FRA TRASFORMAZIONI E RESISTENZA DEL LUOGO. – L'apertura del Mercato Centrale, complice il clamore mediatico che l'ha accompagnata, ha rappresentato tanto per l'Amministrazione cittadina quanto per i gruppi ostili al progetto un evento chiave nel processo di trasformazione urbana che sta interessando l'area a nord del centro storico di Torino. Tuttavia, non si è trattato di un evento isolato: già negli anni immediatamente precedenti si è assistito ad interventi puntuali che, se analizzati congiuntamente, tracciano i contorni di un progetto di trasformazione che interessa sia l'area di Piazza della Repubblica che le vie del limitrofo Borgo Dora.

In particolare, la zona di Borgo Dora è stata interessata tanto da un progressivo cambiamento del suo paesaggio commerciale quanto da interventi in ambito residenziale. Le vie ospitano tutti i fine settimana il mercato dell'usato e dell'antiquariato Balon, a cui si affiancava il cosiddetto Barattolo, mercato delle pulci dove era possibile acquistare merci di vario tipo a prezzi estremamente bassi, regolarizzato come 'mercato di libero scambio' da una precedente amministrazione cittadina vent'anni fa. Nell'ottobre 2019, a seguito di una lunga vicenda che ha visto associazioni di commercianti (in larga parte composte da antiquari) opporsi alla presenza del Barattolo e chiederne la ricollocazione in altre aree della città, i venditori sono stati costretti a trasferire i loro commerci in un'altra zona a loro assegnata dal Comune².

² www.torinoggi.it/2019/04/19/leggi-notizia/argomenti/attualita-8/articolo/barattolo-via-libera-allo-sgombero-da-borgo-dora.html (ultimo accesso: 24/05/2022).

Questa operazione si inseriva all'interno di un ampio progetto di trasformazione di Borgo Dora in area a 'vocazione turistica'. È del 2018, infatti, la delibera di approvazione del "Piano di promozione turistica del rione Borgo Dora", all'interno della quale viene ricostruita la storia del Barattolo³.

Il documento inquadra la decisione di spostare il mercato di libero scambio da un lato nei termini di una questione di pubblica sicurezza connessa alle modalità di esposizione della merce (a terra, con occupazione del suolo non controllata e conseguente difficoltà nel passaggio di mezzi e residenti) e dall'altro facendo riferimento alla perdita di valore commerciale dell'intera area di Borgo Dora, dovuta al "mancato contenimento dell'illegalità della merce esposta", con riferimento alla vendita di beni non solo recuperati ma anche in alcuni casi rubati. Si legge, infatti, che diverse associazioni di commercianti della zona hanno da tempo presentato al Comune un progetto di riqualificazione di Borgo Dora che mira ad accrescerne l'attrattività turistica. Va in questa direzione anche un'altra misura adottata di recente nell'area, ovvero la pedonalizzazione delle vie principali del Borgo.

Negli ultimi anni, inoltre, nelle vie di Borgo Dora ai negozi di antiquariato si alternano bar e locali di ristorazione sempre più frequentati da una clientela di giovani e turisti. Questo avviene in particolare nei giorni in cui si svolge il Balon, ormai meta nota fra turisti e giovani *hipster* che cercano fra i banchi dell'usato e dell'antiquariato oggetti attraverso cui 'distinguersi'. Alcuni residenti hanno recentemente manifestato preoccupazione per il 'rischio *movida*' che sembra prospettarsi anche per questa zona di Torino.

Oltre al Mercato Centrale, Piazza della Repubblica è stata interessata da altre trasformazioni del paesaggio commerciale, tutte aventi il cibo come protagonista. Se alcune sono frutto di iniziative imprenditoriali, come le recenti aperture di nuove attività di ristorazione, altre sono esito di precise scelte politiche. In modo simile a quanto avvenuto per l'apertura del Mercato Centrale, un altro edificio abbandonato da anni e oggetto di un'occupazione abusiva fino al 2010, l'ex caserma dei vigili del fuoco, ha visto insediarsi la catena di ostelli Combo, che unisce la funzione alberghiera all'offerta di spazi di *coworking* e all'attività di ristorazione, ospitando infatti al suo interno anche un ristorante e un bar. Lo stesso mercato di Porta Palazzo è in fase di trasformazione: se da tempo il mercato coperto del pesce è oggetto di un progetto di riqualificazione che lo trasformerà anche in un luogo dedicato a ristorazione e *street food*, di recente Comune e Camera di Commercio hanno stanziato fondi per la sostituzione dei banchi ortofrutticoli con strutture definite "più moderne e leggere". La misura è volta anche a risolvere il problema dei banchi che restano sulla piazza anche una volta terminate le attività di vendita

³ https://servizi.comune.torino.it/consiglio/prg/intranet/display_testi.php?doc=T-M201802487 (ultimo accesso 24/05/2022).

e segue il precedente sgombero dei carretti inutilizzati abbandonati nei pressi della piazza⁴.

Allo stesso tempo, è evidente come la zona sia oggetto di trasformazione non solo commerciale ma anche residenziale. In particolare, l'area di Borgo Dora ha visto a partire dal 2015 diverse operazioni di sgombero di edifici occupati (in un caso considerati anche luogo di spaccio) e di sfratto, a cui hanno fatto seguito importanti interventi immobiliari che stanno trasformando il volto del Borgo, contribuendo ad innalzarne i valori immobiliari e generando il cosiddetto *rent gap* che è fondamentale per processi di gentrificazione (Smith, 1987)⁵. I nuovi appartamenti sono oggi venduti a circa il doppio rispetto al costo al metro quadro della zona, il cui mercato immobiliare si caratterizza da tempo per valori fra i più bassi della città (nel 2018, ultimo anno disponibile, il prezzo al metro quadro dell'usato era pari a 843 euro, mentre quello del nuovo raggiungeva i 2.289 euro; fonte: OICT).

Se intendiamo con *foodification* la pressione gentrificatrice di nuovi luoghi del consumo di cibo, appare evidente come, a Porta Palazzo, si sia di fronte a una '*foodification* a metà' o 'mancata *foodification*'. Diverse sembrano essere le cause. In primo luogo, lo stesso Mercato Centrale si è rivelato essere un'impresa non del tutto di successo: a Torino, a differenza che in altre città, l'edificio stesso non è del tutto funzionale a quella messa in mostra del cibo come veicolo di distinzione che è tipica dei processi di gentrificazione commerciali; il Palafuksas è ancora un edificio freddo, simile a un centro commerciale, e al primo piano sono ancora presenti vecchie attività commerciali (come negozi di vestiti di bassa qualità) che mal si integrano con il progetto del Mercato. La pandemia ha poi fortemente impattato sulle attività di ristorazione, portando diversi 'artigiani' del Mercato Centrale ad abbandonare il progetto e facendo chiudere i battenti ad altre piccole nuove attività del *food* recentemente aperte sulla piazza. In secondo luogo, sembra esserci una sorta di 'inerzia' della zona, in un quartiere dove il commercio e il consumo di cibo sono la cifra distintiva, configurando quella che si potrebbe definire una *resistance of place*, nel senso di "alternative modes of living and experiencing [which] fracture a uniform imposition of experience of place" (Degen, 2017, p. 152). Ai fini delle riflessioni che avanziamo in questo contributo, è utile ampliare la riflessione di Degen (2017) per includere tutti gli elementi e tutte le dinamiche contestuali che plasmano un luogo come unico e specifico. In un senso più ampio dunque, con *resistance of place* si vuole enfatizzare la diversità intrinseca ad ogni luogo e, di

⁴ www.lastampa.it/torino/2021/12/01/news/i-vecchi-banchi-saranno-rottamati-pronto-il-restyling-di-porta-palazzo-1.40982588 (ultimo accesso 24/05/2022).

⁵ <https://napolimonitor.it/la-riqualificazione-con-le-forze-dellordine-lo-sgombero-in-via-borgo-dora-torino/>; https://torino.corriere.it/cronaca/18_settembre_18/fortino-droga-non-c-piu-ma-borgo-dora-si-spaccia-ancora-0db290ba-bb4a-11e8-bdaa-50b21d428469.shtml#:~:text=%C2%ABLa%20casa%20%C3%A8%20di%20chi,di%20Khouribga%20sono%20ancora%20l%C3%AC. (ultimo accesso 24/05/2022).

conseguenza, la pluralità e la complessità geografica. Quando messe in luce, questa pluralità e questa complessità ci permettono non solo di indagare in profondità le specificità di un luogo che ne agevolano o ne impediscono determinati processi di trasformazione, ma anche di mettere in discussione i concetti analitici stessi della disciplina.

Per quanto riguarda il nostro caso studio, questa ‘resistenza del luogo’ è evidente anche da alcune specifiche pratiche spaziali: l’apertura verso la piazza di attività come Mercato Centrale e Combo attraverso i *dehors* dei due bar, unitamente al fatto che Porta Palazzo si caratterizza per un uso dello spazio pubblico molto più marcato che in altri quartieri, ha infatti dato luogo in quegli spazi commerciali all’aperto a pratiche di consumo che modificano la natura stessa di quei luoghi di distinzione. Il consumo di una semplice colazione ai tavolini dei bar da parte degli abitanti o delle persone che si fermano a fare la spesa al mercato determina una sorta di “appropriazione dello spazio attraverso pratiche locali” (Degen, 2017, p. 152) che produce una resistenza spontanea alla trasformazione. Altre caratteristiche del contesto torinese possono contribuire sostanzialmente alla *resistance of place*. Nello specifico, il peso della classe media locale appare troppo ridotto per



Fonte: foto dell’autrice e dell’autore.

Fig. 3 - Scritta sul muro dell’Antica Tettoia dell’Orologio in Piazza della Repubblica

poter sostenere con i propri consumi una *foodification* che, per proseguire, necessita non solo di intercettare flussi di consumatori caratterizzati da alto capitale culturale ma anche di capitale economico diffuso. Infine, a differenza di altri casi analizzati in letteratura, Porta Palazzo resta una zona solo marginalmente interessata da flussi turistici.

6. RIFLESSIONI CONCLUSIVE: SPECIFICITÀ GEOGRAFICHE COME LIMITI CONTESTUALI ALLA CONCETTUALIZZAZIONE ANGLOAMERICANA DELLA *FOODIFICATION*. – Si può dunque affermare che sebbene l'apertura del Mercato Centrale, fortemente voluta e sponsorizzata dall'Amministrazione pubblica, si inserisca all'interno di un più ampio progetto di trasformazione del quartiere che mira tanto ad aumentare il valore immobiliare della zona (rendendola quindi luogo di residenza più adatto a fasce di reddito medio-alte) quanto a renderla sempre più attrattiva verso turisti e *city users*, questa operazione commerciale non è da sola sufficiente a delineare un quadro di *foodification* del quartiere. Il cibo – di qualità, autentico, artigianale – appare come elemento aggiuntivo, che da solo non appare in grado di attivare un processo di gentrificazione dell'area. Parafrasando e ridimensionando la domanda di Tulumello “se le tiriamo via le gentries, come succede quando parliamo di turistificazione, gentrificazione turistica o gentrificazione finanziaria, cosa rimane della gentrificazione?” (Tulumello, 2020, p. 29): se togliamo il *food* (autentico, di qualità, artigianale, biologico), cosa rimane della *foodification* come processo di trasformazione ed espulsione? Ovvero, cosa rimane della *foodification* se determinate pratiche e luoghi del consumo di cibo che veicolano distinzione sembrano, da soli, non sufficienti per avviare processi di trasformazione in senso gentrificatorio? Al momento, l'arrivo del Mercato Centrale configura una situazione di giustapposizione più che di espulsione (*displacement*) tipica dei processi di gentrificazione veicolati dal cibo, con il nuovo mercato che va ad aggiungersi allo storico mercato alimentare (Graziano, 2020). La ‘atmosfera di espulsione’ esercitata dai nuovi luoghi del consumo di cibo rimane, per la maggior parte, un'atmosfera, che non riesce a produrre appieno i suoi effetti.

Secondo Maloutas,

urban regeneration processes, and gentrification among them, are context-dependent in the sense that their patterns and impact are determined by the combined effect of mechanisms and institutions involving the market, the state, civil society and the specific and durable shape of local socio-spatial realities, i.e. built environment, social relations inscribed in property patterns, urban histories and ideologies (Maloutas, 2012, p. 34).

Attraverso l'analisi del caso di Porta Palazzo a Torino, l'articolo ha proposto di rivedere in due modi il concetto di *foodification*, inteso come processo di trasformazione urbana che attraverso nuove geografie del consumo di cibo produce

dinamiche di gentrificazione. Da un lato, in linea con il recente filone di letteratura che critica l'eccessivo ricorso alla gentrificazione come categoria analitica utile a spiegare forme eterogenee di trasformazione urbana, si è sostenuta la necessità di evidenziare i fattori geografici e i meccanismi specifici che stanno alla base dei processi di cambiamento socio-spaziale analizzati; in particolare, per quanto riguarda la *foodification*, è emerso come sia necessario ridimensionare la portata gentrificatrice dell'introduzione di nuovi luoghi del consumo di cibo, mettendo in relazione queste trasformazioni con altri processi di rigenerazione urbana nella stessa area ed evidenziando quali meccanismi siano effettivamente in grado di esercitare una pressione di espulsione verso chi vive e abita il quartiere. Dall'altro lato, si è evidenziato come il ridimensionamento della portata gentrificatrice dell'apertura di nuovi luoghi del consumo di cibo passi anche attraverso un'analisi dei processi di resistenza (esplicita o passiva) che impediscono alle nuove pratiche e ai nuovi luoghi del consumo di cibo di essere veicolo di gentrificazione.

Sembra dunque che, per individuare processi di gentrificazione di Porta Palazzo, sia necessario andare *oltre* le trasformazioni che riguardano i luoghi e le pratiche del consumo di cibo. Perché quello che dimostra la *resistance of place* del caso studio descritto in questo articolo è che la *gentrification aesthetics* così centrale in questi processi trasformativi (Maloutas, 2012), quando è limitata ai soli luoghi di consumo di cibo, resta confinata all'interno del perimetro delle trasformazioni estetiche, appunto, senza riuscire a dispiegare quegli effetti materiali che spesso vengono attribuiti a nuovi luoghi e pratiche del consumo di cibo all'interno dei dibattiti critici sulla *food gentrification*. Sebbene trasformazioni che vanno nella direzione di una gentrificazione dell'area siano in corso e rappresentino parte integrante dell'immagine del futuro di questa area di Torino condivisa dalle ultime Amministrazioni cittadine, tuttavia l'analisi mostra come i meccanismi di un'eventuale spinta gentrificatrice siano da ricercarsi altrove. L'applicazione della categoria analitica della gentrificazione sembra infatti più giustificata se si guarda ai modi e agli esiti di processi di trasformazione in ambito residenziale o a specifici interventi legati all'uso dello spazio pubblico (vedi Barattolo). Allo stesso tempo, il mercato di Porta Palazzo non ha ad oggi subito quell'effetto di espulsione di pratiche o un aumento dei prezzi temuti come esito dell'arrivo del Mercato Centrale. In particolare, la permanenza e vitalità del mercato di Porta Palazzo da un lato e lo scarso successo commerciale del Mercato Centrale dall'altro non delineano quella situazione di 'gentrificazione dei mercati' evidenziata altrove (Gonzalez e Waley, 2013; Guimaraes, 2018). Il processo di trasformazione urbana che prevede l'apertura di nuove attività legate al consumo di cibo sembra riflettere maggiormente quella *incorporation of urban differences* che Schmid *et al.* (2017, p. 26) definiscono come "the commodification and domestication of place specific social, cultural, material and symbolic elements [...] through various combinations of market mechanisms

and state interventions”. Rivisitando in parte la precedente analisi critica delle trasformazioni legate al cibo in corso nella zona di Porta Palazzo (Bourlessas *et al.*, 2021), l’articolo ha sottolineato l’“importanza del focalizzare la nostra attenzione sulle specificità locali capaci di rallentare o bloccare i processi di gentrificazione” (Tulumello, 2020, p. 30), per riuscire a svelare alcuni limiti della *foodification* non solo come processo trasformativo ma anche come strumento analitico.

Bibliografia

- Alkon A.H., Kato Y., Sbicca J., a cura di (2020). *A recipe for gentrification: Food, power, and resistance in the city*. New York: NYU Press.
- Anguelovski I. (2015). Alternative food provision conflicts in cities: Contesting food privilege, injustice, and whiteness in Jamaica Plain, Boston. *Geoforum*, 58: 184-194. DOI: 10.1016/j.geoforum.2014.10.014
- Ead. (2016). Healthy Food Stores, Greenlining and Food Gentrification: Contesting New Forms of Privilege, Displacement and Locally Unwanted Land Uses in Racially Mixed Neighborhoods. *International Journal of Urban and Regional Research*, 39(6): 1209-1230. DOI: 10.1111/1468-2427.12299
- Baptista I. (2013). The travels of critiques of neoliberalism: Urban experiences from the “Borderlands”. *Urban Geography*, 34(5): 590-611. DOI: 10.1080/02723638.2013.780398
- Bourdieu P. (1984). *Distinction. A social critique of the judgement of taste*. Cambridge: Harvard University Press.
- Bourlessas P., Cenere S., Vanolo A. (2021). The work of foodification: an analysis of food gentrification in Turin, Italy. *Urban Geography*: 1-22. DOI: 10.1080/02723638.2021.1927547
- Bridge G. (2001). Estate agents as interpreters of economic and cultural capital: The gentrification premium in the Sydney housing market. *International Journal of Urban and Regional Research*, 25(1): 87-101. DOI: 10.1111/1468-2427.00299
- Coles B., Crang P. (2011). Placing alternative consumption. In: Lewis T. and Potter E., a cura di, *Ethical consumption: A critical introduction*. New York and London: Routledge.
- Colombino A. (2018). Becoming Eataly: The magic of the mall and the magic of the brand. In: Ermann U. and Hermanik K.-J.R., a cura di, *Branding the nation, the place, the product*. New York and London: Routledge.
- Corvo P. (2009). Reinvenzione del cibo e sviluppo del territorio: il turismo enogastronomico. *Culture della Sostenibilità*, 6: 90-101. DOI: 10.3280/CDS2009-006006
- Degen M. (2017). Urban regeneration and “resistance of place”: foregrounding time and experience. *Space and Culture*, 20(2): 141-155. DOI: 10.1177/120633121769713
- Frixa E., Bonazzi A. (2019). *Mercati storici, rigenerazione e consumo urbano: Il caso di Bologna*. Milano: FrancoAngeli.
- Ghertner D.A. (2015). Why gentrification theory fails in ‘much of the world’. *City*, 19(4): 552-563. DOI: 10.1080/13604813.2015.1051745
- Giubilato C., Picone M. (2020). Dopo Los Angeles: prospettive per una geografia urbana critica in Italia. *Tracce Urbane*, 7: 99-120, DOI: 10.13133/2532-6562_4.7.16625

- González S. (2020). Contested marketplaces: Retail spaces at the global urban margins. *Progress in Human Geography*, 44(5): 815-831. DOI: 10.1177/0309132519859444
- Ead., Waley P. (2013). Traditional retail markets: The new gentrification frontier? *Antipode*, 45(4): 965-983. DOI: 10.1111/j.1467-8330.2012.01040.x
- Graziano T. (2014). Riconversione funzionale, verde urbano e gentrificazione: dalla Promenade plantée di Parigi alla High line di New York. *Rivista geografica italiana*, 121(1): 45-60.
- Ead. (2020). Nuovi foodscapes e turistificazione. I mercati storici come frontiere di gentrificazione? *Etnografie del contemporaneo*, 3(3): 865-97.
- Ead. (2022). The 'blemish of the past': (un)usual paths of gentrification in a Mediterranean city throughout history. *City*, 26(2-3): 473-495. DOI: 10.1080/13604813.2022.2054222
- Guimarães P.P.C. (2018). The transformation of retail markets in Lisbon: an analysis through the lens of retail gentrification. *European Planning Studies*, 26(7): 1450-1470. DOI: 10.1080/09654313.2018.1474177
- Hackworth J. (2002). Postrecession gentrification in New York city. *Urban Affairs Review*, 37(6): 815-843. DOI: 10.1177/107874037006003
- Halawa M., Parasecoli F. (2019). Eating and drinking in Global Brooklyn. *Food, Culture & Society*, 22(4): 387-406. DOI: 10.1080/15528014.2019.1620587
- Hamnett C. (2021). *Advanced Introduction to Gentrification*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Hubbard P. (2016). Hipsters on our high streets: Consuming the gentrification frontier. *Sociological Research Online*, 21(3): 106-111. DOI: 10.5153/sro.3962
- Id. (2017). *The battle for the high street. Retail gentrification, class and disgust*. Camden: Palgrave Macmillan.
- Johnston J., Baumann S. (2015). *Foodies. Democracy and distinction in the gourmet foodscape*. New York and London: Routledge.
- Lévi-Strauss C. (2008). *Il crudo e il cotto*. Milano: Il Saggiatore.
- Loda M., Bonati S., Puttilli M. (2020). History to eat. The foodification of the historic centre of Florence. *Cities*, 103: 102746. DOI: 10.1016/j.cities.2020.102746
- Maloutas T. (2012). Contextual Diversity in Gentrification Research. *Critical Sociology*, 38(1): 33-48. DOI: 10.1177/0896920510380950
- Massari R., Pittau M.G., Zelli R. (2009). A dwindling middle class? Italian evidence in the 2000s. *J Econ Inequal*, 7: 333. DOI: 10.1007/s10888-008-9078-z
- Morgan K. (2015). Nourishing the city: The rise of the urban food question in the Global North. *Urban Studies*, 52(8): 1379-1394. DOI: 10.1177/0042098014534902
- Phillipov M. (2016). The new politics of food: Television and the media/food industries. *Media International Australia*, 158(1): 90-98. DOI: 10.1177/1329878X15627339
- Piluso F. (2021). #Foodporn: fetishized sharing of food and its images. *Digital Age in Semiotics & Communication*, 4(1): 31-41. DOI: 10.33919/dasc.20-21.3-4.3
- Semi G. (2008). 'The flow of words and the flow of value': Illegal behavior, social identity and marketplace experiences in Turin, Italy. In: Cook D. (Ed.), *Lived experiences of public consumption*. Camden: Palgrave Macmillan.
- Id., Tonetta M. (2021). Marginal hosts: Short-term rental suppliers in Turin, Italy. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 53(7): 1630-1651. DOI: 10.1177/0308518x20912435

Di cosa parliamo quando parliamo di foodification?

- Sheppard E., Leitner H., Maringanti A. (2013). Provincializing Global Urbanism: A Manifesto. *Urban Geography*, 34(7): 893-900. DOI: 10.1080/02723638.2013.807977
- Slocum R. (2007). Whiteness, space and alternative food practice. *Geoforum*, 38(3): 520-533. DOI: 10.1016/j.geoforum.2006.10.006
- Smith N. (1987). Gentrification and the Rent Gap, *Annals of the Association of American Geographers*, 77(3): 462-465. DOI: 10.1111/j.1467-8306.1987.tb00171.x
- Tulumello S. (2020). L'urbano in trasformazione. Alcune cautele concettuali per l'uso della gentrificazione nel Sud Europa. *Geografie del Contemporaneo*, 3:25-33
- Valli C. (2015). A Sense of Displacement: Long-time Residents' Feelings of Displacement in Gentrifying Bushwick, New York. *International Journal of Urban and Regional Research*, 39(6): 1191-1208. DOI:10.1111/1468-2427.12340
- Vanolo A. (2022). Shops, food, regeneration and a controversial signature building in Turin, Italy. *European Planning Studies*, 30(1): 178-194. DOI: 10.1080/09654313.2021.1903399
- Yip N.M., Tran H.A. (2016). Is 'gentrification' an analytically useful concept for Vietnam? A case study of Hanoi. *Urban Studies*, 53(3): 490-505. DOI: 10.1177/0042098014566364
- Zukin S. (2008). Consuming authenticity: From outposts of difference to means of exclusion. *Cultural Studies*, 22(5): 724-748. DOI: 10.1080/09502380802245985

Nipesh Palat Narayanan*

*Delhi ke momos mast hote hain:
Constructing the city through food*

Keywords: Delhi, momos, informality, southern theory, foodification, street food.

This article explores foodification of the city by investigating social media. The article argues towards a conceptual understanding of foodification, which combines the material, social, and cultural aspects of food and its mobilization. Using Twitter feed of 10 years (2010-2020) in Delhi (India) on *momos* (dumplings), the paper demonstrates, (i) use of popular food items to promote businesses thereby propagating foodification, (ii) citizens using food as a means to lay claims over the city, and (iii) foodification of discourses beyond food. The paper uses these three empirical discussions to build a larger understanding of knowledge hegemony in city conceptualization. It demonstrated how the city is constructed through food and the discourse, practices, and performances around it.

Delhi ke momos mast hote hain: Costruire la città attraverso il cibo

Parole chiave: Delhi, momos, informalità, *southern theory*, *foodification*, cibo di strada.

L'articolo esplora la *foodification* della città tramite un'indagine sui social media. Esso mira ad una comprensione concettuale della *foodification*, che combina gli aspetti materiali, sociali e culturali del cibo e la sua mobilitazione. Utilizzando gli interventi su Twitter lungo 10 anni (2010-2020) a Delhi (India) sui *momos* (sorta di ravioli), il documento dimostra (i) l'uso di prodotti alimentari popolari per promuovere i produttori, propagando così la *foodification*, (ii) che i cittadini utilizzano il cibo come mezzo per sottolineare l'identità cittadina e (iii) per alimentare discorsi che vanno oltre il cibo. Il documento utilizza queste tre discussioni empiriche per costruire una più ampia comprensione dei veicoli egemoni di conoscenza nella concettualizzazione della città. Si dimostra come la città è costruita attraverso il cibo e il discorso, le pratiche e le performance che lo circondano.

* Centre Urbanisation Culture Société, Institut national de la recherche scientifique, 385 Sherbrooke St. E, Montreal, Quebec H2X 1E3, Canada, nipesh.palat.narayanan@inrs.ca

Saggio proposto alla redazione il 25 maggio 2022, accettato il 4 ottobre 2022.

1. INTRODUCTION. – People taking pictures of food is a common sight today. Many of these pictures or their descriptions become a way to express complex social relationships with and within the city. Social media is a space where these descriptions and snippets from the physical world are curated and *posted*. Social media provides an archive to analyse what a city is and how it is constructed by various actors. That is, these curation of narratives gives a very pertinent understanding of how the users conceptualize and act in the physical world. These conceptualizations of the physical world is further influenced by what is prominent in the social media space, in a mutually reinforcing order (Goodman and Jaworska, 2020; Santos and Mansey, 2022; Zirari *et al.*, 2022). This mutually reinforcing order almost eliminates the difference between social media space and the physical world, or at least how they are coproduced. My interest in this complex array of things is the formation of knowledges and how certain forms of knowledges or ways of knowing becomes hegemonic (Palat Narayanan, 2020a, 2020b, 2022b). In this light, the article explores representations and narratives of/by *momos* in Delhi, i.e., the construction of city through food (using a critical constructivist position).

Momos are steamed, fried, or baked dumplings; a popular food available both on the streets and eateries of Delhi. With a large and diverse consumer base, *momos* have become a cultural phenomenon of Delhi. *Momos* are diverse, in terms of what it is made of, where and by whom it is sold, and how it is presented. As *momos* became popular, its association with the city of Delhi also grew, and with this came the myriad conceptions in social media. *Momos* (as a food item) is part of the city and its increased consumption has indeed effected the urban space from a material point of view¹. However, this article will analyse these conceptions and argue how the concept of foodification is applicable beyond food (as an object) or the physical spaces of its consumption. That is, food being read as ‘more than food’ (Goodman, 2016).

Food as an analytical point of entry is common in geography, largely clustered under what has been termed foodscapes (MacKendrick, 2014; Sedelmeier *et al.*, 2022). This wide cluster has within itself many other variations, across disciplines, which focus on various aspects from identity (Farrer and Wang, 2021) and gender (Palat Narayanan, 2022a) to oppression (Rege, 2009) and ethnonationalism (Haniffa, 2017). In this wide array of literature, foodification focuses on the process, one that of becoming via food. Construction of the city is a dynamic and plural process, befitting the use and expansion of foodification as a concept.

Foodification as a concept arose in the last couple of years (Bourlessas *et al.*, 2021; Loda *et al.*, 2020), which aids the study of food in understanding urban

¹ For more on how *momos* impact the city, refer Palat Narayanan and Véron (2018).

transformations. Foodification discussion could be read as an expansion of the socialites of food and discussion around food's embodiment (Del Casino, (2015). Foodification has been used both as a term to conceptualize increase in food consumption (Loda *et al.*, 2020) and as a driver of gentrification (Bourlessas *et al.*, 2021). As discussed above, study of food to understand sociocultural aspects is not new (Appadurai, 1988; Nandy, 2004), however, the urban centredness of some contemporary literature (Arabindoo, 2016; Bourlessas *et al.*, 2021; Davies and Brooks, 2021; Goodman, 2016; Loda *et al.*, 2020; Nyman, 2019; Palat Narayanan, 2022a) illustrates how culinary cultures, which are usually a regional or national trait, now have more and more come to be investigated from the situatedness of the city. This might be because of the ideological domination of cities (Martinez *et al.*, 2021), which is also portrayed in various social media where many of the food discourses are coproduced (Goodman and Jaworska, 2020). Thus, theoretically, we need further enquiry into urban located-ness of foodification and this article is a modest attempt to expand the concept of foodification beyond the physicality of food (and its consumption) to understand these processes. Although food (*momos* here) is central to the article, the concept of foodification is mobilized as a means to understand the use of food (both by individuals and organizations) and the socio-cultural role it plays in conceptualizing the city.

In this article, I will analyse Twitter posts. Analysing the Twitter feed is similar to participant observation (as a method), but as an observer, the researcher has a broader range of data (in terms of time period) and additional personal attributes (via user profiles). I analyse Twitter feed from 2010 to 2020, collected using the search key 'Delhi + momos'. There are around 6500 of these tweets, which I will henceforth refer to as momo-tweets. In this article, I use the term 'personal account' to refer to tweets by individuals and 'organizational account' for accounts which claim to be an organization. Organizational accounts are further subdivided into (i) food-related (e.g., restaurants, food reviewers, food blogs, food delivery systems) and (ii) non-food-related (e.g., news agencies, real estate companies, marketing agencies, airlines). In the following three sections, I will outline the results of these analyses. The first section primarily focuses on how foodification has moved beyond food (or food industry). Thereafter, I discuss the role of food in laying citizenship claims over the city, and finally how food is used to articulate social structures.

2. PROPAGATING FOODIFICATION. – Over the years, popularity and consumption of *momos* has increased in Delhi, so has the tendency to talk about *momos*. This increase also reflects in social media. There has been around a 10-fold increase in tweets which uses the term *momos* and Delhi (what I call here momo-tweets) (See Table 1). Increased consumption of *momos* and its visible presence on

the streets of Delhi (sold primarily by vendors) presents a case that expands the conceptualization of the term foodification.

Loda *et al.* (2020) has conceptualized foodification as an increase in catering activities and the conversion of other retail spaces to catering, thriving to meet the tourist demands of *authentic* cuisine. Arguing from the historical centre of Florence, their case uses foodification to express the transformation of space and consumption practices, rendering foodification as a process. Furthermore, Bourlessas *et al.* (2021) also conceptualized foodification as a process. Using the case from Turin, they argue foodification as a process by which discourses, materialities, and practices are coproduced by food. In both the cases, food-driven transformations are traced. However, with the case of *momos* I intend to highlight how these transformations, although driven by food, are not limited to the physicality of food (food item). That is, the process of foodification is propagated by a multitude of actors, some of which are not related to food *per se*. The intention is to broaden the conceptualization of foodification, one which understand food as a sociocultural construct, thus foodification being also a construct, albeit befitting the question of 'whose construct'.

The point on whose construct becomes clearer when we reread Table 1, where we can see a steady increase in momo-tweets by both the organizational categories of food-related and non-food-related. In 2015, Delhi had its first *momo* festival, a food festival dedicated to *momos*, where one can have different types of *momos* sold by various retailers. This *momo* festival was curated by a private enterprise whose main work is as a recommendation platform for events (thus falling under 'non-food-related organization' as per my categorization). Table 1 shows a clear jump in momo-tweets by organizations from 2015 onwards.

2015 marks the start of a phenomenon where organizations started to tap onto the popularity of *momos* to market themselves, thanks to the *momo* festival. In this process, these organizations contribute to the foodification of the discourse on Delhi. In the tweets, we can see organizations, constantly using *momos* and Delhi as a means to promote either their products or draw attention to their social media profile(s). We can see a direct tapping into *momos* via tweets like listing favourite *momo* spots, but also indirect linking by using the word *momos* as a keyword for posts which are not related to *momos*. For example, in July 2015, a food-related organization tweeted the following, where the tweet is about desserts (which *momos* is not), yet tagging of both Delhi and *momos*:

How about a desserts break today?... #momos #shakes #sundaes #chocolate #delhi #love #foodlove [posted along with a picture of a dessert (possibly a bowl of ice cream)].

Organizations exploiting people's attention using a popular object to promote themselves is a usual marketing tactic. However, my point here is the outcome of this practice. *Momos* are popular; thus organizations use them to market them-

selves. However, they cannot keep posting the same things over and over, thus necessitating the need to build newer ways of posting about *momos*. This exploration of newer ways, I argue, is constructing a specific identity of *momos* and consequently Delhi to which it is linked. A pertinent example of this comes from the official twitter handle of the Delhi Tourism (non-food-related organization), which in March 2018 posted:

Momos made with flour and stuffed with vegetables, paneer, chicken and various other delicious fillings, have become one of Delhi's favourite street food that are loved and savoured by everyone. #DelhiTourism #DelhiGovernment #streetfood

In the above tweet, the government agency is writing about *momos* addressing someone who does not know about it (explaining what *momos* is). However, within two years, this changed to a poetic linking between Delhi and *momos*. In December 2020 the same Delhi Tourism account had posted:

Momos in Delhi are a form of an emotion. Varying from steamy hot goodness to Tandoori & Afghani marinations, and almost always paired with the spiciest possible chutney. Tell us where do you love enjoying this Delhi Treat from!

Note the transformation, from 'Delhi's favourite street food' to '*momos* in Delhi are a form of emotion'. This discursive shifting between *momos* as an object to a cultural phenomenon could be seen in the tweets by other organizational and personal accounts. Contrarily, Delhi is notorious for disenfranchising street vendors (Baviskar, 2021; Schindler, 2014; te Lintelo, 2009), and *momo* makers struggle to operate in the city (Palat Narayanan and Véron, 2018). Nonetheless, we can see the official twitter handle of Delhi Tourism (part of the Delhi government), promoting *momos* as the quintessential Delhi street food and something that is deeply related to the city of Delhi.

Delhi Tourism imitated the link between *momos* and Delhi, which was constructed before the above two posts. Both food- and non-food-related organizations use *momos* for promotion and link *momos* to Delhi (similar to the Delhi Tourism's attempts above). However, they both construct the story of *momos* differently. Mostly, the food-related organizations have extensive physical presence in Delhi. However, many of the non-food-related organizations are not exclusively operating in Delhi. This difference presents an interesting case of how both these categories curate and propagate the relation between *momos* as a food item and Delhi as a city.

In Table 1, we can see how the food-related organizations follow a trend. Momo-tweets by food-related organizations increase, there is a spike in 2015 (first *momo* festival) and then a gradual increase, with a fall in 2020 (owing to Covid-19

pandemic). Contrarily, the tweets by non-food-related organization has no definitive trend, they sprout as opportunities present. For example, in August 2017, there were two key events related to momos. First, there was another *momo* festival being organized. Second, 25 people fell ill due to food poisoning, allegedly after eating *momos* (an incidence not related to the *momo* festival). We can see a spike in tweets by non-food-related organizations, which retweeted the event and the news to promote themselves. Although we can see an increase in tweets by non-food-related organizations, the number of tweets by food-related organizations remains steady during this period. To summarize, we can see the usage of *momos* in marketing non-food-related items and services, and in this process perpetuating the use of *momos* to understand Delhi. The identity of Delhi is thus being constructed using *momos* especially by organizations which are not directly related to food.

The association propagated between food and the city is interesting if we read Figure 2 & 3, which outlines the *momo*-tweets in percentages². Contrary to expectations, it is not the food-related organizations that are propagating the relation between the city and food. Majority of tweets by food-related organization is about promoting their business (usually via offers and posting about food items in their menu) to capitalize on the increasing home deliveries (c.f., Patgiri, 2022, for more on home-delivery of food). However, non-food-related organizations construct the identity of the city using food to propagate their products, as well as draw online traffic to their websites and social-media accounts. When we look at the ‘advertisements and promotions’, and the ‘reviews and listings’, this point becomes clearer. Over the decade, there is a decrease in advertisements and promotions by non-food-related organization and an increase in reviews of food items/eateries and creating a list of eateries (listing). These reviews and listings create (i) spots which represent *good/best* momos in Delhi, (ii) in listing these spots, they create a narrative, essentializing the need to visit these spots to know Delhi, (iii) to constantly keep listing and reviewing, they end up propagating exotic and newer ways of depicting *momos*. An example of the third point is the review about *momo* pizza (a pizza with *momo* toppings) in July 2017. Such listings create both a sensation of newness, but also evoke people to react (even if negatively) to these reviews. Reaction by people is important, because even a negative review of the items (e.g., the *momo* pizza) does not negatively affect the businesses of non-food-related organizations (e.g., a news agency). Furthermore, if these reviews feature a food-related organization, they retweet it, owing to which we see a fairly steady percentage of reviews and listings by food-related organization (although dwarfed

² In 2011, there was only one tweet by food-related organization accounts. Therefore, in figure 2, which is based on percentage, there is a spike in 2011.

by advertisements and promotions). Thus, over the decade, we see a steady increase in advertisements and promotions by food-related organizations (promoting themselves) and an increase in reviews and listing by non-food-related organizations (constructing imagery of Delhi via *momos*).

The core point that I want to make in this section is that empirically, organizations not related to food are responsible for the foodification of Delhi compared to food-related organizations. In the following section, I will move to how people engage with these formations.

Table 1 - Number of momo-tweets by account types

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Organization (Food Related)	0	1	21	11	10	37	59	69	99	118	74
Organization (Non-food related)	9	3	15	22	19	73	85	201	132	50	46
Personal Account	121	236	425	400	351	376	386	565	525	669	1.363

3. CLAIMING THE CITY THROUGH FOOD. – In the previous section, we looked at how organizations *foodify* the understanding of Delhi. Let us now look at momo-tweets by personal accounts, which surpass that of organizational tweets and shed light on the way claims over the city is made using *momos*. City is a complex entity and to claim belonging to this entity is also intensely complex. In this section, I will discuss how belonging to Delhi is constructed by individuals using *momos*.

DeSoucey (2010) has used the term *gastronationalism* to investigate the use of food in creating national identities. As discussed in the introduction, the identity making processes studied at a national or regional level, gets problematized when investigated at the city level. For example, in the previous section we have seen the popularity of *momos* and its linking with the city of Delhi. However, *momo* is considered as an imported food item to Delhi, at times from outside India. Yet, *momos* have become an identity of Delhi, although its *foreignness* is neither contested nor attempted to be changed. A common phrase in momo-tweets is “Delhi ke momos mast hote hain” [Delhi momos are very good], which forms the title of this paper. *Momos* is attributed to be imported to Delhi, nonetheless, *momos* of Delhi are the best, a construction, which imagines the city as an entity with agency. Eating, as Shee (2021, p. 2) has argued, “is, in many respects, ideological, it is also deeply entangled with struggles over subjectivity”. Subjectivity here is

important because it is constructed and surpassed through food (Baviskar, 2018; Kikon, 2021) especially when the city is imagined to have an agency (although the city is not a definitive object here). Subjectivities become further schizophrenic, because it is rare for many people to link hereditary claims to a city beyond a few generations (if at all)³. Furthermore, belonging to one city exclusively is a rare occurrence, as most people are migrants⁴ to a city. Therefore, how does one become or belong to a city, i.e., how are the claims to belong to a city constructed, is the question I engage with in this section. Thus, principally enquiring, what is Delhi and who are Delhiites/Delhi-Wale (term for persons from Delhi).

Construction of Delhi and claiming the belonging to the city, passes through three cliques when investigated via momo-tweets. First, are those who claim to be not from Delhi, but slowly converting to being from Delhi. Second, those who are exploring Delhi and in this process conquering the city by finding out best and rare spots, i.e., by knowing more about the city. Third, is a more emotional connect, where one is nostalgic about facets of Delhi or claiming to know more (or something special) about Delhi (expressing possession of addition/exclusive/emotive knowledge). These three sets are neither hierarchical nor mutually exclusive, but reveals different constructions of Delhi and claiming of these different constructions.

Of all these three cliques, the first one is probably the most emblematic to the constructed relationship between *momos* and Delhi, which I have already discussed in the previous section. A person in December 2019 tweeted:

i just had momos yesterday but now i want them again... i used to hate momos a few months ago what has delhi done to me i cant even recognize my own self anymore

Here we see a typical type of momo-tweet where one is in the process of being part of Delhi (or becoming *from* Delhi). This person, clearly is not from Delhi (self-claimed), however, the craving for *momos* is attributed as an aspect that is induced by Delhi (as an entity with agency). Of course, craving for a food item has nothing to do with a city, but craving for *momos* has been identified as a trait of those who are from Delhi, i.e., to crave for *momos* is to be from Delhi. This construct of Delhi can be seen in multiple formulations, and as discussed in the previous section, organizations too promote this narrative. For example, in January 2013, a non-food-related organization tweeted:

³ Delhi is an old capital city with links to existence since at least 1000 BC. However, the contemporary city is very new, with a major growth in population happening post-independence of India (1947).

⁴ I use the term migrant to denote the notion of moving into a city. Migrant is understood here to be a self-declared label, which a person tends to wade off as they claim belonging to the city.

RT [Re-Tweet] if you are a Delhiite and love momos. #delhi

The tweet above is just an example of myriad ways in which belonging to Delhi is coproduced by both personal and organizational accounts using *momos*. The coproduction of belonging to Delhi also produces Delhi, i.e., Delhi being a city where people love *momos* (I will come back to this notion in the next section). One legitimizes as being from Delhi by performing the adoration of *momos* while at the same time the adoration of *momos* is what constructs⁵ a specific identity of Delhi. This performance of being, leads to both the identification of oneself as from Delhi and the construction of Delhi to which one belongs. This belonging is enunciated via various forms, for example in September 2020 a person tweeted:

Finally I started eating momos and learned savage gaalis [expletives] too. Now I can say proudly “Delhi se hoon behenchoo [I am from Delhi *expletives*]”. :D #delhites

Many of the tweets articulate the city of Delhi through the performance of eating, linking, or knowing *momos*. The above tweet draws a direct link between liking *momos* (and using expletives) by which one is transformed to be a Delhiite (person *from* Delhi). This construction of Delhi or belonging to Delhi, points to the larger performative aspect of cities. Cities are performed into being. Performative aspects of the city have largely been studied with specific marginalized aspects (Moatasim, 2019; Müller, 2019). However, I would like to point to its broader implication of citizenship claims and belonging in/to the city at large.

These particular understandings of Delhi are of course subjective. The subjective understanding of Delhi is further constructed by exploring and *discovering* new places or best places where one can have *momos*. The deeper one can claim to have knowledge about the city (or its attributes, e.g., *momos* for Delhi), the more authentic the claim becomes. These narratives of claim are of three types in momo-tweets. First, about the best places, e.g. top five places to have *momos* in Delhi. Second, to find exotic variation of *momos*, e.g. the *momo* pizza (discussed in the previous section), *tandoori momos* (coal baked), and finally, revisiting popular avenues to have *momos* (mostly having *momos* [again] as an everyday practice).

From the early 2010s, we can see a large percentage of momo-tweets by personal accounts, listing favourite spots and linking Delhi to *momos*. From mid-2010s, there is a steady decrease in people posting about their personal favourites (until at least 2019). This decrease is coupled with an increase in reviews and listing (see Figure 1). The reviews and listings show a pattern in claiming the city by portraying knowledge about the city. For example, a tweet from 2020 reads:

⁵ Constructs are neither singular nor stagnant. The construction of Delhi via *momos* presents one of the many constructs (although quite a dominant construct) which is in a flux.

Today's dinners are the dim sum and thuka soup speciality of Nepal. We call it Momos in India. So momos. Momos take me back to Delhi, where bachelor years of my life...

The above tweet is about a person eating a food item. However, the framing of this everyday practice is enmeshed in showcasing the knowhow about the food item and its link to Delhi. In the early 2010s people used to post more about their personal 'favourite spots and preferences'. From 2015 onwards, contrarily, we see a steady increase in tweets which are more fashioned as a review, showcasing one's knowledge about certain food outlets. Listing of favourite spots for *momos* are personal, while reviews are written in an authoritative format illustrating claim of knowledge about *momos* and Delhi. This coincides with the increase of 'ratings and listings' tweets by the non-food-related organizations from 2015 onwards (first *momos* festival) as can be seen in Figure 3.

Amongst the listings and reviews, there is also a construction of Delhi, which is mediated by prose, knowhow, and nostalgia. The identification of *momos* with Delhi has over time become so strong that it has become metaphoric. We can see a steady increase in tweets that use *momos* to essentialize Delhi, while not talking about food at all. For example, in February 2012, two on-duty Italian marines murdered two Indian fishers (off the coast of India). The arrest of marines led to a complex diplomatic and legal situation between India and Italy, which lengthened the case. Critiquing the response of Indian government a person in March 2013 tweeted:

Italian marines won't be arrested immediately. 1st they visit Taj Mahal, have momos in Delhi, biryani in Hyd [Hyderabad] and then we will see...

The sarcastic tweet is meant to say that the marines will have a touristic exploration in India, before the Indian authorities proceed with the case. This tourism in Delhi entailed eating *momos*, overshadowing any visit to the monuments of Delhi and equating it with a visit to the Taj Mahal.

Furthermore, the metaphoric use of *momos* also manifests to mock and stereotype certain areas within Delhi. South Delhi is the emerging economically richer part of Delhi and there are multiple tweets that make jokes about it. For example:

Dimsum is South Delhi Momos (March 2018)

and

South Delhi me momos chopstick se khate hain [In South Delhi *momos* are eaten using chopsticks] (June 2018)

The first tweet plays with the notion that *momos* are what one eats on the streets (or low scale eateries) while upscale restaurants market them as *dim sum*. The second tweet plays with the way *momos* are eaten. Generally as a street food, *momos* are eaten by hand, while use of chopsticks is evoked to mock the alleged snobbishness of South Delhi. This is not to say that South Delhi is snobbish, but an image of certain parts of Delhi is created to render the city legible by certain of its members.

In this section, we have seen how people lay claim and construct the city of Delhi using *momos*. In the following section, I will move to how this claiming disenfranchises certain sections of the society.

4. FOODIFICATION BEYOND FOOD. – The previous section discussed how individuals construct their claims to the city of Delhi. Claiming goes hand in hand with othering, a process of creating the *other* who do not belong to Delhi or are marginal to its imagination. As discussed above, one of the constructions of Delhi is being a city where people love *momos*. This construction has a specific semiotic manoeuvre. Here, *momos* as an object is a given (even if culturally imported from elsewhere) and loving this object discursively create the belonging to the city of Delhi. Further, the city has the agency to modify this given object ‘*momos*’: a recurring phrase in momo-tweets being ‘Delhi *momos*’ (Delhi being the identifier of *momos*). In this construct, the relation between *momos* and consumer is prominent but it relegates the relationship between the producers (those who make *momos*) and *momos*. All the variations of *momos* weather pictured as positive or negative are attributed to Delhi rather than people who make/produce them; from tweets like ‘Delhi ke *momos* mast hote hain’ [Delhi *momos* are very good] (a phrase that defines the title of this paper) to explicit linking of how Delhi has modified *momos* (rather than people who make/sell them)⁶. Taking the construction of *momos* and attributions associated with it, in this section, I will discuss a specific form of othering based on the racist profiling of people with mongoloid features.

Imageries around *momos* illustrates the contradictions within the society that makes up Delhi. As discussed previously, *momos* are well understood as an import in Delhi. This import is largely attributed to either Tibetan refugees or migrants from Nepal or North-Eastern parts of India (areas that are racially imagined to be *of* people with mongoloid features). Although Delhi is a city of migrants, the status of outsider is racially constructed for people with mongoloid features, irrespective of whether they are from Delhi, India, or elsewhere (cf. Wouters and Subba [2013] for more on racial stereotyping in India).

⁶ It has to be noted that there are some popular outlets who are known by their (brand) names. The popularity of these outlets are in having better *momos* and not in their contribution to modifying/improving *momos*.

Momos are constructed as an identity of Delhi, where this imported item is modified locally to what is now known as *momos* in Delhi (as opposed to other known names like *dim-sum*, *dumplings*, *mantu*, etc.). In this light, people mostly refer to *momos* with a place-identity within Delhi. When listing their favourite *momos*, momo-tweets almost always refer to a place: from broad ranging 'Delhi *momos*' to specific places within Delhi. Tweets suggest that people like *momos* from different places and there are affiliations to specific kinds of momos, however, all these variations to the *momos* is attributed to Delhi and not the different cooks. For example, a popular place in the early 2010s is Yashwant Place (a South Delhi neighbourhood). People refer to the *momos* from Yashwant place as their favourite and not the specific vendor who sells it (tweets proclaim as if anyone selling in Yashwant place would be selling equally good *momos*). This disassociation between the *momo* producers and *momos*, along with the denied agency which makes them incapable of modifying/improving *momos* create two specific constructions. First, it allows the othering of *momo* producers/vendors, who could then be racially typecast, ill-treated, and discriminated, all the while keeping the sanctity of *momos* as an object that quintessentially defines Delhi intact. Second, the vending/producing then becomes a marginal occupation, even though it is the very vending which creates the Delhi identity. Both these discursive maneuvers create simultaneously the *momos* that defines Delhi and a momo-producer/seller who is outside of this imagination.

The racist profile is not unacknowledged, a person in August 2017 tweeted:

Ignorance and racism are so widespread in Delhi that if Kim Jong Un ever visits the city, people might start demanding momos.

The above tweet refers to Kim Jong-un's mongoloid features to joke about racist profiling in Delhi, which is again a two-fold construction. First, it is assumed that everyone with mongoloid features makes (or is capable of making) *momos*, while these are the very same *momos* whose existence is attributed to Delhi (and not those who make it). Second, people with mongoloid features are typecast as only capable of making *momos*, thus, degenerating their social standing. An example of first construction is a tweet from August 2012, where a person tweeted:

Delhi is Safe for North eastern ppl [people], Delhi ppl [people] cant leave [sic] [live] without Momos

In the above tweet, we see the generalization of Delhi *people* liking *momos*, at the same time everyone from North-East of India typecasted as *momo* makers. This typecasting leads to a direct linking between racist categorization of mongoloid features and work they are capable of doing. Some of these typecasting are very direct, using racist slurs, e.g., the post from April 2013:

Good Morning... its too hard to find “Momos” in Mumbai.. Delhi k chinkis mumbai main kab shift honge :([when will Delhi *racist slur for people with mongoloid features* shift to Mumbai]

Selling *momos* is not limited to lower economic sections, but a general categorization creates an assumption of a lower economic status for the *momo* vendors. Phrases like “tere jaise hamare yahan momos bechte hain” [“people like you sell *momos* here” in Hindi] is recurring throughout the decade. It should, however, be noted again that opening a *momo* vending business is not easy, and many involved in the sector are not able to own/operate a vending stall (Palat Narayanan, 2022b; Palat Narayanan and Véron, 2018). Furthermore, to sell *momos*, from mid 2010s, has come to be used as a derogatory profession in demeaning tweets. In February 2016, a personal tweet read:

Why is the ex-Arunachal [sic] CM [Chief Minister] worried? He can always sell momos in Delhi.

The above tweet is a political commentary, where the person is mocking the previous Chief Minister of Arunachal Pradesh (a state in the North-East of India). The assumption being that he can always come to Delhi and sell *momos* if his political career fails. These types of tweets typecasting that people with mongoloid features, will and can only sell momos, has increased from around 2015 onwards. The racist association is so strong that mention of *momos* comes in tweets which are not related to it, e.g., in May 2018 a person tweeted:

Nice to see a Nepali guy coming to Delhi and doing well. No Sandeep Lamichhane is not selling momos but playing for DD #DDvRCB #IPL Almost got AB first ball as well.

Sandeep Lamichhane, the current captain of the national cricket team of Nepal, in 2018 played for the Delhi team of the India Premier League. Although, cricket as a game is very popular in India, a player from Nepal could not miss the association with the sale of *momos*.

There are multiple Delhi(s) and there are multiple ways to belong to them. However, a key factor is race (cf., McDuaie-Ra, 2012, 2013; Wouters and Subba, 2013) which allows one to identify/associate with Delhi. People with mongoloid features living in Delhi for decades remain an outsider (irrespective of their practices and performances), while with specific performance (e.g., with *momos*, as discussed above) certain other groups of people come to be identified as *from* Delhi. Therefore, the discussions in the previous section about the belonging, need to be read within the frame of racist profiling of bodies.

In this section, we have seen that practices and performances usually associated with laying claim to Delhi (as discussed in the previous section) is not sufficient.

The key condition remains the racial profile of those who want to claim belonging to Delhi.

5. CONCLUSION. – The way we operate in and modify the city depends on how we understand it. This understanding is constructed and is always plural, partial, and grounded. Our construction of the city depends on multiple factors and here I explored just one factor, using online discussions of *momos*. The article has outlined three key interrelated arguments, (i) how various organizations in and beyond the city construct the food-based understanding of the city, herein linking Delhi and *momos*, (ii) how this link between food and the city is used by citizens to claim belonging, thus also constructing specific notions of the city in-turn, (iii) how these specific constructions of the city and claiming of belongings exclude certain other sections of the society. Using the material, social, and cultural aspects of food, it demonstrates the foodification of the city beyond the food (item) and spaces of its immediate consumption.

In the paper, I analysed twitter feed from 2010 until 2020. It should be noted that Twitter as a social media platform is popular amongst only certain sections of the society. The limited coverage of this media withstanding, it does provide a snapshot of the discursive constructions and physical engagements with Delhi via *momos*. The construction of Delhi via *momos* demonstrate the discourses, practices, and performances of people living in it. That is, it is not merely the physical aspects that create a city, but the people living in it who conceptualize the physicality.

Momos (beyond merely an edible item) plays an important role in the construction of Delhi. Delhi is, like any construct, subjective. What is Delhi and who are *Delhiwale/Delhiites* (persons from/of Delhi), is a constructed notion which keeps changing. Food is an important element of this construction and its mobilization. *Momos*, although understood as an imported culinary item, comes to define a certain imagination of being from Delhi. This imagination is performed and practiced on a daily basis by both consuming the physical *momos* as well as engaging with the idea of *momos*. Furthermore, these imageries of belonging exclude people based on racist notions (e.g., people with Mongoloid features), even though these excluded bodies partake in physical and narrative aspects of *momos*. This paper is a modest attempt to highlight how the food and its prominence (foodification) has impacts beyond both the food (item) and the spaces of its immediate consumption. It allows us to read the nuances of how the city is socio-culturally constructed both by individuals and organizations. This reading presses us to critically reformulate the classic question of Lewis Mumford (what is a city?) to a processual one of : how is the notion of ‘what is a city’ constructed (and by whom)?



Fig. 1 - Contents of posts by personal accounts



Fig. 2 - Contents of posts by food related organizational accounts

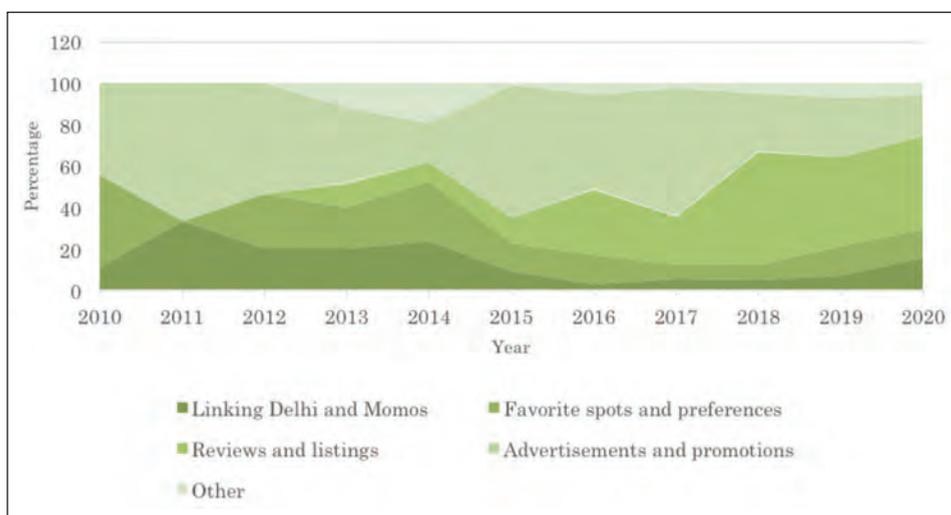


Fig. 3 - Contents of posts by non-food related organizational accounts

Bibliography

- Appadurai A. (1988). How to Make a National Cuisine: Cookbooks in Contemporary India. *Comparative Studies in Society and History*, 30(1): 3-24. DOI: 10.1017/S0010417500015024
- Arabindoo P. (2016). Bajji on the Beach: Middle-Class Food Practices in Chennai's New Beach. In: McFarlane C. and Waibel M. (Eds.), *Urban Informalities: Reflections on the Formal and Informal*. London-New York: Routledge.
- Baviskar A. (2018). Consumer Citizenship: Instant Noodles in India. *Gastronomica: The Journal of Critical Food Studies* 18(2): 1-10. DOI: 10.1525/gfc.2018.18.2.1
- Ead. (2021). Street food and the art of survival: migrants and places in Delhi, India. *Food, Culture & Society*: 1-14. DOI: 10.1080/15528014.2020.1859903
- Bourlessa P., Cenere S., Vanolo A. (2021). The work of foodification: an analysis of food gentrification in Turin, Italy. *Urban Geography*: 1-22. DOI: 10.1080/02723638.2021.1927547
- Davies A., Brooks A. (2021). Interpellation and Urban transformation: Lisbon's sardine subjects. *Social & Cultural Geography*, 22(7): 956-978. DOI: 10.1080/14649365.2019.1647347
- Del Casino V.J. (2015). Social geography I: Food. *Progress in Human Geography*, 39(6): 800-808. DOI: 10.1177/0309132514562997
- DeSoucey M. (2010). Gastronationalism: Food Traditions and Authenticity Politics in the European Union. *American Sociological Review*, 75(3): 432-455. DOI: 10.1177/0003122410372226
- Farrer J., Wang C. (2021). Who owns a cuisine? The grassroots politics of Japanese food in Europe. *Asian Anthropology*, 20(1): 12-29. DOI: 10.1080/1683478X.2020.1774960

- Goodman M.K. (2016). Food geographies I: Relational foodscapes and the busy-ness of being more-than-food. *Progress in Human Geography* 40(2): 257-266. DOI: 10.1177/0309132515570192
- Id., Jaworska S. (2020). Mapping digital foodscapes: Digital food influencers and the grammars of good food. *Geoforum*, 117: 183-193. DOI: 10.1016/j.geoforum.2020.09.020
- Haniffa F. (2017). Merit Economies in Neoliberal Times: Halal Troubles in Contemporary Sri Lanka. In: Rudnyckyj D., Osella F. (Eds.) *Religion and the Morality of the Market*. 1st ed. Cambridge University Press. DOI: 10.1017/9781316888704.006.
- Kikon D. (2021). Bamboo Shoot in Our Blood: Fermenting Flavors and Identities in Northeast India. *Current Anthropology*, 62(S24): S376-S387. DOI: 10.1086/715830
- Loda M., Bonati S., Puttilli M. (2020). History to eat. The foodification of the historic centre of Florence. *Cities* 103: 102746. DOI: 10.1016/j.cities.2020.102746
- MacKendrick N. (2014). Foodscape. *Contexts*, 13(3): 16-18. DOI: 10.1177/1536504214545754
- Martinez R., Bunnell T., Acuto M. (2021) Productive tensions? The “city” across geographies of planetary urbanization and the urban age. *Urban Geography*, 42(7): 1011-1022. DOI: 10.1080/02723638.2020.1835128
- McDuie-Ra D. (2012). The ‘North-East’ Map of Delhi. *Economic and Political Weekly*, 47(30): 69-77.
- Id. (2013). Beyond the ‘Exclusionary City’: North-east Migrants in Neo-liberal Delhi. *Urban Studies* 50(8): 1625-1640. DOI: 10.1177/0042098012465126
- Moatasim F. (2019). Informality Materialised: Long-term Temporariness as a Mode of Informal Urbanism. *Antipode*, 51(1): 271-294. DOI: 10.1111/anti.12434
- Müller F. (2019). A Performative Approach to Urban Informality: Learning from Mexico City and Rio de Janeiro. *Anthropologica*. DOI: 10.3138/anth.2018-0011
- Nandy A. (2004). The Changing Popular Culture of Indian Food: Preliminary Notes. *South Asia Research*, 24(1): 9-19. DOI: 10.1177/0262728004042760
- Nyman M. (2019). Food, meaning-making and ontological uncertainty: Exploring ‘urban foraging’ and productive landscapes in London. *Geoforum*, 99: 170-180. DOI: 10.1016/j.geoforum.2018.10.009
- Palat Narayanan N. (2020a). The Delhi Bias: knowledge hegemony of India’s slum governance. *Singapore Journal of Tropical Geography*, 41(1): 105-119. DOI: 10.1111/sjtg.12306
- Id. (2020b). World-class as a provincial construct: Historicizing planning in Colombo and Delhi. *Planning Theory*, 19(3): 268-284. DOI: 10.1177/1473095219892999
- Id. (2022a). Bath packets and multiple Colombo(s): Food and gendered urban experience. *Anthropology of food*. Anthropology of Food Webjournal. DOI: 10.4000/aof.13090
- Id. (2022b). Dislocating Urban Theory: Learning with Food-Vending Practices in Colombo and Delhi. *Antipode*, 54(2): 526-544. DOI: 10.1111/anti.12769
- Id. and Véron R. (2018). Informal production of the city: Momos, migrants, and an urban village in Delhi. *Environment and Planning D: Society and Space*, 36(6): 1026-1044. DOI: 10.1177/0263775818771695
- Patgiri R. (2022). Changing Food Habits of Urban Middle-Class Youth in India: ‘Ordering In’. *South Asia Research*, 42(3): 327-342. DOI: 10.1177/02627280221105133

Delhi ke momos mast hote hain: Constructing the city through food

- Rege S. (2009). *Isn't This Plate Indian?: Dalit Histories and Memories of Food* = ही थाली भारतीय नाही का?: अन्नाविश्यक दलित आठवणी आणि इतिहास. Pune: Krantijyoti Savitribai Phule Women's Studies Centre.
- Santos A.R.D., Mansey C.J. (2022). Latin America in the Chef's Table. *Anthropology of food*. Anthropology of Food Webjournal. DOI: 10.4000/aof.13328
- Schindler S. (2014). Producing and contesting the formal/informal divide: Regulating street hawking in Delhi, India. *Urban Studies*, 51(12): 2596-2612. DOI: 10.1177/0042098013510566
- Sedelmeier T., Kühne O., Jenal C. (2022). *Foodscares*. Springer.
- Shee S.Y. (2021). Eating to become 'good' citizens: exploring the visceral biopolitics of eating in Singapore. *Cultural geographies*: 147447402110650. DOI: 10.1177/14744740211065047
- te Lintelo D.J. (2009). The spatial politics of food hygiene: Regulating small-scale retail in Delhi. *The European Journal of Development Research*, 21(1): 63-80. DOI: 10.1057/ejdr.2008.10
- Wouters J.J.P., Subba T.B. (2013). The "Indian Face," India's Northeast, and "The Idea of India". *Asian Anthropology*, 12(2): 126-140. DOI: 10.1080/1683478X.2013.849484
- Zirari H., Soula A., Alami H.E. (2022). "As-tu vu l'homme en train de pétrir le pain?". *Anthropology of food*. Anthropology of Food Webjournal. DOI: 10.4000/aof.13054

Informazione bibliografica

- Bruno Latour, *Dove sono? Lezioni di filosofia per un pianeta che cambia*. Torino, Einaudi, 2022.

L'autore, che gode di fama mondiale nel campo delle scienze umane (ed è scomparso proprio mentre questa recensione era in stampa, il 9 ottobre 2022), condensa qui il nucleo centrale del suo pensiero più recente, già in buona parte anticipato in *Tracciare la rotta* (Cortina, 2020) e in vari altri scritti. Lo fa con chiari intenti divulgativi, con uno stile provocatorio, ricco di suggestioni, senza preoccupazioni di sistematicità, sfidando le contraddizioni, procedendo a spirale lungo tredici capitoli brevi ma densi, facendo emergere via via tutte le sfaccettature e le implicazioni del suo pensiero. Un quattordicesimo capitolo (“Per saperne qualcosa in più”) è dedicato a una rassegna ragionata delle fonti bibliografiche di ciascuno dei capitoli precedenti.

Nel primo capitolo (“Divenire termiti”) l'autore ci dice che la domanda *Dove sono?* è quella che Gregor Samsa si pone subito dopo la sua metamorfosi in insetto narrata da Kafka ed è anche quella che tutti dovremmo porci uscendo dal confinamento da Covid-19, come primo passo per tornare ad essere in sintonia... con gli insetti. Qualcuno si stupirà che quarant'anni di studi di uno dei più accreditati pensatori contemporanei possano condurre ad un'affermazione così sconcertante. Ma secondo Latour diventare come gli insetti ci sembrerebbe ragionevole se il nostro senso comune, plasmato dalla modernità, non ci impedisse di vedere l'assurdità della vita che stiamo conducendo sulla Terra. Egli sostiene che, a partire dalla *res extensa* di Cartesio – per passare poi attraverso i calcoli di chi, come Galileo, Copernico e Newton, ci ha proiettati verso l'Universo, riducendo la Terra a un corpo celeste – abbiamo dimenticato che “Terra” (la *Gaia* di Lovelock reinterpretata da Latour in *La sfida di Gaia*, Meltemi, 2020) è anzitutto la casa comune nostra e degli altri esseri viventi, e ad essa dobbiamo ora fare ritorno: “atterrare”, “tornare ad essere umani alla vecchia maniera” (p. 11), ovvero “situarci come terrestri fra gli

altri terrestri” (p. 35). D'altronde anche negli altri capitoli le affermazioni sorprendenti non mancano. Eccone alcune. La ‘natura’ “non è verde, non è organica, ma è composta soprattutto di artifici e di artificieri” (p. 18). “Non esiste nessun ‘ambiente’” perché “è impossibile delimitare il confine che separa un organismo da ciò che lo circonda” (p. 19). E ancora: “stavolta non si tratta più tanto di migliorare, di cambiare, di rinverdire o di rivoluzionare il sistema economico, ma di *fare completamente a meno dell'economia*” (p. 72). “Atterrare non significa diventare locali – secondo il consueto sistema di misura – ma capaci di incontrare gli esseri da cui dipendiamo, per quanto lontani siano in termini di chilometri [...]. ‘Vicino’ non significa ‘a qualche chilometro’, [...] è una misura di *coinvolgimento* e di *intensità*.” (p. 89-90). “Non ci spaventa la tanto vituperata parola ‘tradizione’; ci vediamo anzi un sinonimo delle capacità di inventare, di trasmettere e dunque di durare” (p. 108). L'individuo è “una figura che non esiste da nessuna parte su Terra. Così come Gaia non è una totalità coerente, così come Terra non è un ‘organismo vivente’, il mio corpo non è un ‘organismo’ unico” (p. 214).

Queste affermazioni acquistano senso se accettiamo la tesi di fondo dell'autore, secondo cui nel mondo in cui viviamo c'è stata una svolta che (soprattutto a cavallo del XVI e XVII secolo) ha cambiato il significato del ‘dove sono’ e con esso il corso stesso della storia. Responsabile di questo deragliamento è il soggetto *moderno*, che ha dimenticato il suo destino di essere ‘terrestre’, cioè confinato in uno spazio di vita limitato e circoscritto (un ‘dentro’), l'unico di cui gli umani possono avere esperienza diretta. Latour lo chiama Terra (‘nome proprio’, come dice il titolo del terzo capitolo per distinguerlo da terra, ‘nome comune’ di un pianeta tra i tanti), in un Universo (un ‘fuori’) di cui non abbiamo esperienza e quindi nessuna possibilità di comprensione diretta (p. 22 e 38). Egli assegna a Terra dei confini ben precisi, che (forse a sua insaputa) sono gli stessi che i manuali del secolo scorso attribuivano al campo della geografia umana: due o tre chilometri verso l'alto e altrettanti verso il basso a partire dalla superficie del pianeta (p. 36). Per Latour si tratta di un ‘invalicabile *limes*’ che circonda la ‘zona critica’, in cui si gioca il destino dei viventi e dove gli esseri umani moderni devono affrettarsi ad ‘atterrare’, rinunciando a un ‘fuori’ invivibile e inespugnabile, per tornare a farsi terrestri con gli altri terrestri. (“Non è più possibile fuggire, ma possiamo abitare in modo diverso lo stesso luogo”, p. 66). *En passant* faccio notare che quest'idea di Latour non è molto diversa da quella (non citata) dell'*écogéographie* di Claude Raffestin, in cui l'uomo è “un élément, certes privilégié, mais qui vit avec tout, à travers tout et par tout ce qui fait justement le monde” (*Encyclopédie de Géographie, Économica*, 1992, p. 35).

Ma chi sono i ‘terrestri’? In prima approssimazione sembrano gli attori che interagiscono tra loro nell'involucro terrestre e così facendo lo rendono abitabile, lo trasformano incessantemente in quello che chiamiamo ambiente. Ad essere più precisi “l'aggettivo terrestre non designa un tipo di esistenti – pulci, virus, Ceo, li-

cheni, ingegneri o agricoltori – ma soltanto una maniera di *localizzarsi* declinando la serie di ascendenti e discendenti le cui preoccupazioni riproduttive si incrociano per un istante” (p. 40). Questa definizione, a prima vista sibillina, è importante perché introduce nel ‘dove’ terrestre il senso del tempo. Il passare del tempo spiega le preoccupazioni riproduttive o generative (*souci d’engendrement*) che, guidando gli agenti terrestri, fanno di Terra “il legame, l’associazione, la sovrapposizione, la combinazione di tutti coloro che hanno preoccupazioni di sostentamento e di riproduzione”. Il flusso della vita sulla Terra che ne deriva si palesa nel “disgelo del paesaggio” (titolo del nono capitolo). Si arriva così al nucleo centrale del pensiero ‘terrestre’ di Latour: l’idea che su Terra non esistono individui, né corpi distinti, né singoli organismi e quindi neppure identità: ogni vivente, umani compresi, è il risultato di “traiettorie ingarbugliate” derivanti dai legami di interdipendenza con altri viventi di cui ognuno è “popolato” (p. 104). È la “fine dell’antropocentrismo.” (*ibidem*). L’essere umano che “torna alla Terra” diventa una “persona-ripopolata”, che si rituffa nel flusso delle cose, “si mette a correre dello stesso movimento delle forme di vita, da esse incalzata, sospinta” (p. 103). Non vede più le cose di fronte (il paesaggio congelato), non è più il “vecchio ‘soggetto’ ritto davanti agli antichi ‘oggetti’”, estraneo alla loro dinamica. Siamo dunque vicini a quella che Michel Serres (qui non menzionato) chiama un rovesciamento nella nostra rappresentazione del mondo, che da oggetto diventa soggetto (*Hominescences*, Le Pommier, 2001, pp. 187-188). La “persona-ripopolata”, è il recente approdo della nota teoria dell’*actor-network* (ANT) e non manca di analogie con le *Hybrid Geographies* di Sara Whatmore (Sage, 2002) che però non vedo citate. L’attore-rete assume qui la figura metaforica (ma non del tutto) dell’*olobionte*. Per i biologi è l’organismo che forma un’unità vivente con i suoi microrganismi simbiotici (ad esempio i batteri del nostro intestino). “Gli olobionti non possono mai definirsi tramite un’identità, dal momento che dipendono da tutti gli altri per avere un’identità” (p. 131). Rinunciando alla sua identità distinta, l’essere umano, liberato dalla “mannaia della modernizzazione” è l’olobionte che cessa di crederci un individuo distinto e diventa persona.

Questa ontologia ha rilevanti implicazioni politiche (Latour insegna all’Institut d’Etudes Politiques di Parigi e alla London School of Economics and Political Science). Esse vengono al pettine negli ultimi quattro capitoli, non privi di interesse, pur essendo a mio avviso la parte più debole del saggio. La prima implicazione è che dobbiamo sbarazzarci dell’Economia perché “l’*homo oeconomicus* è un’astrazione che viene dall’alto (*top down*) e niente affatto dall’esperienza comune (pratica, *from the ground up*) dei rapporti che le forme di vita intrattengono con le altre forme di vita” (p. 73). Non si può continuare a vivere in un mondo fatto di “‘individui’ capaci di un egoismo così radicale, assiduo e coerente da non dovere niente a nessuno e considerare tutti gli altri ‘estranei’ a ogni forma di vita in quanto ‘risorsa’” (p. 74). Occorre dunque rompere la “gabbia d’acciaio dell’Economia”,

ma non per intonare “il piagnisteo che invita a porre al di sopra dell’Economia altre preoccupazioni più nobili, più umane, più morali o più sociali; al contrario, significa sottolineare che sarebbe ora di scendere finalmente *più in basso* e diventare più realisti, più pragmatici, più materialisti” (p. 77). Si profilano così all’orizzonte “delle battaglie molto strane” (titolo del dodicesimo capitolo), derivanti da “nuove linee di conflitto”, dovute principalmente al fatto che “ogni cittadino vive in un mondo che non è quello che *lo fa vivere*” (p. 131). Dice Latour: “Mi trovo allora tra due mondi: quello *in cui vivo* come cittadino a pieno titolo, tutelato da diritti, e un altro ambiente molto più vasto, più o meno facile da circoscrivere, ma sempre più affollato e più lontano: il mondo *di cui vivo*” (p. 132). Quest’ultimo è il mondo che il ‘mio’ mondo occupa per *estrarne* risorse. Se voglio essere cittadino responsabile di entrambi questi mondi (cioè della “madrepatria terrestre”) devo dissociarmi dagli Estrattori e devo “battermi per ricreare un’altra tessitura di quei territori” (p. 135), ovvero devo diventare un Rammendatore. Al posto del vecchio conflitto tra poveri e ricchi (proletari e capitalisti) subentrerebbe così quello tra Estrattori e Rammendatori, un conflitto che però “non si limita a mobilitare solo gli umani” e che “attraversa il vecchio fronte di classe in mille sottosezioni trasversali” (p. 137), quelli delle nuove ‘classi geosociali’. “Non si tratta più solo di produzione. In ballo ci sono le pratiche generative e la possibilità o meno di conservare, continuare se non addirittura amplificare le condizioni di abitabilità delle forme di vita che, con la loro azione, conservano l’involucro stesso in cui la storia continua incessantemente a svolgersi” (ibidem). Perciò “il divenire-non-umano degli umani sposta l’ingiustizia: non è più il plusvalore a essere accaparrato, ma le capacità di genesi, il plusvalore di sussistenza o di generazione” (p. 138). Ma allora – suggerisce Latour – occorre “assestarsi rispetto a Terra” (p. 139), chiedersi: “in base alle mie minuscole azioni, accresco o sterilizzo le sorti di coloro di cui ho beneficiato fin qui?”. È così che i Rammendatori lottano con gli Estrattori per rallentare – e in prospettiva invertire – la corsa verso l’*Overshoot Day* in cui il pianeta avrà esaurito “i beni che ci concede in usufrutto” (p. 143). “Occorre reinventare tutto da capo: il diritto, la politica, le arti, l’architettura, le città. [...] Smetterla di avanzare verso l’infinito e imparare a *indietreggiare*, a *fare un passo di lato* davanti al finito [...] ridiventare capaci di *reagire*. Sì, Sì, lo so bene reagire e reazionario hanno la stessa radice. Pazienza” (p. 142). Importante è rifiutare l’egemonia culturale dei Moderni che hanno identificato Terra con il passato, cioè con “tutto quanto vi era di arcaico, di reazionario e di cui occorreva sbarazzarsi a ogni costo con un portentoso colpo di reni verso il futuro” (p. 119). In realtà, come oggi dimostra ad esempio il cambiamento climatico, “Terra esercita un’autorità che attraversa, perturba, irrompe, contesta i modi di sovranità degli Stati-nazione, che avevano organizzato la divisione del suolo in epoca moderna” (p. 147). Ai geografi potrebbe sembrare un ritorno alla settecentesca *reine Geographie*.

Che comunque di una qualche geo-grafia si tratti, lo si capisce dall'importanza che l'autore attribuisce alla descrizione delle relazioni che legano tra loro le diverse soggettività e 'agentività' terrestri. Nel settimo capitolo (*Abbandonare l'Economia*), dopo aver sostenuto che l'Economia non è capace di descrivere i rapporti che le forme di vita intrattengono tra loro, in quanto le sue 'leggi', basate su un parallelismo con presunte 'leggi della natura', descrivono e impongono un mondo solo fatto di calcoli, conclude: "Ma il gioco varrebbe la candela se ciò che non possiamo più calcolare imparassimo a *descriverlo* insieme, e soprattutto *da vicino*" (p. 83). Che cosa ciò comporti lo veniamo a sapere nel capitolo seguente ("Descrivere un territorio, ma al dritto"), dove viene proposto uno spazio terrestre relazionale non privo di suggestioni per chi si occupa di geografia umana e di spazi relazionali. Se "visto dal rovescio, costituisce territorio tutto ciò che si può localizzare su una cartina [...], visto dal dritto, un territorio si estenderà fino a dove arriva l'elenco delle interazioni con coloro da cui dipende" (p. 87). Le relazioni geometriche che 'localizzano', "come tutti i geografi fanno, sono relazioni tra molte altre" (ibidem). Tra queste le relazioni di interdipendenza hanno un valore, particolare, perché permettono di *situarsi*, ridefiniscono il nostro 'locale' ("ditemi *di che cosa* vivete e vi dirò fino a dove si estende il vostro terreno di vita"), anche se "quello che mettete insieme nella descrizione non è né locale né globale, ma *composto*" (p. 90). La differenza tra 'localizzare' su una carta geografica e 'situare' è la stessa che c'è tra la carta di *identità* e una lista delle *appartenenze*. È questa una lista non facile da approntare, non solo perché ciascuno di noi ha tante appartenenze, ma perché nell'elencarle ne restiamo implicati, coinvolti. Questo elenco non solo richiede indagini laboriose, ma anche impegnative sul piano etico e psicologico in quanto ci rivela "legami a entità che obbligano a prendersi cura di loro" (p. 89). Soprattutto svela l'ipocrisia di comportarci come se non esistessero tutti gli altri terrestri a cui dobbiamo la nostra sopravvivenza. Infatti noi 'moderni' ci comportiamo come se fossimo *autotrofi* (cioè capaci di nutrirci da soli), mentre, come tutti i terrestri, siamo invece necessariamente *eterotrofi*, ovvero, per esistere, dipendiamo dagli altri, da altri territori, *di cui* viviamo senza averne diritto, "in ogni caso nessun diritto naturale, di rivendicare un privilegio di proprietà esclusiva" (p. 54). Solo gli autotrofi potrebbero avere un'identità ed è per questo che, secondo Latour, nessuno, neppure l'individuo biologico la può avere.

Ma le cose sono davvero così semplici? Quella delle appartenenze-interdipendenze proposta da Latour è una geo-grafia che descrive uno stato di cose in un dato momento, trascurando quanto di esso si deve al passato. In particolare esclude le eredità materiali (insediamenti, paesaggi, ecc.) che le relazioni multiscalarari di interdipendenza precedenti hanno sedimentato nei luoghi, generando forti differenze tra loro (e tra i loro abitanti, ancorché sinbionti), differenze che finiscono per far rientrare dalla finestra le identità cacciate dalla porta. Ma gli interessi geo-grafici di Latour sono altri e non si può rimproverarlo di non essere un geografo.

Informazione bibliografica

Il libro termina con un'esortazione a proseguire il processo di trasformazione delle condizioni di abitabilità della Terra. "Per eoni le forme di vita hanno trasformato a proprio vantaggio solo alcune delle condizioni di partenza. L'industria degli umani prosegue questo processo [...]. Questo non significa che sia una nemica, tutt'altro. L'innovazione e l'artificio sono i costituenti del mondo" (p. 151). L'importante è rifiutare di procedere in un'unica direzione. Occorre "brancolare, tentare, tornare sui propri errori, esplorare [...] Il movimento più importante è quello di poterci disperdere in tutte le direzioni" (p. 152), come appunto recita il titolo dell'ultimo capitolo.

(Giuseppe Dematteis)

- Anselmo Roveda (a cura di) con le illustrazioni di Marco Paci, *Atlante delle avventure*. Torino, EDT, 2019.
- Anselmo Roveda (a cura di) con le illustrazioni di Marco Paci, *Atlante dei viaggi straordinari*. Torino, EDT, 2020.
- Anselmo Roveda (a cura di) con le illustrazioni di Marco Paci, *Atlante dei luoghi immaginati*. Torino, EDT, 2021.

“Immaginazione e fantasia vanno a braccetto con geografia e scienza”: una provocazione? La descrizione di un momento conviviale al banchetto del sapere umano? L'apertura di un saggio di epistemologia? Niente di tutto questo, in effetti. Si tratta invece di un frammento dell'introduzione dell'*Atlante dei viaggi straordinari* (2021), a cura di Anselmo Roveda con le illustrazioni di Marco Paci, uno dei libri che, insieme ai suoi fratelli *Atlante delle avventure* (2019) e *Atlante dei luoghi immaginati* (2020), è stato recentemente pubblicato dal marchio editoriale Giralangolo per la casa editrice EDT (la casa che si occupa di pubblicare anche le edizioni italiane delle celeberrime guide Lonely Planet). In questa frase d'apertura di un atlante pensato per bambine e bambini, ragazze e ragazzi, risuonano alcune delle tensioni che la riflessione geografica ha abbracciato nel lungo viaggio inesausto della costruzione della sua identità (come non pensare, a questo proposito, al volume *Geografia come immaginazione* di Giuseppe Dematteis? Si rimanda a questo proposito al Forum sul fascicolo 4/2021 della *Rivista*). Dunque, anche nei libri nati per parlare a un pubblico giovane e giovanissimo, geografe e geografi sensibili a ciò che si muove nel mondo degli immaginari (dell'infanzia, ma non solo) possono raccogliere domande e stimoli.

Il primo stimolo nasce dal dialogo che si stabilisce in questi atlanti fra testo letterario, illustrazioni e carte geografiche. In tutti e tre gli atlanti ritroviamo la ripetizione di uno schema, una sorta di viaggio il cui punto di partenza e punto di arrivo è sempre lo stesso, mentre a variare sono le tappe, le sensazioni e le emozioni provate lungo il viaggio. Gli atlanti si aprono con un planisfero: due pagine affiancate e colorate su cui riconosciamo i profili del mondo che abitiamo, come l'abbiamo sempre visto fin dalla nostra primissima formazione. Su questo planisfero, rigorosamente accompagnato da una rosa dei venti che indirizza il nostro sguardo di navigatori libreschi, incontriamo parole e immagini: un gabbiano in volo sull'oceano Pacifico, un sottomarino che viaggia nell'invisibile degli abissi oceanici, un vascello volante che galleggia nello spazio bianco della pagina, fuori da ogni confine conosciuto, un orso grizzly comodamente appoggiato sulle Montagne Rocciose, un gaucho in corsa sul suo cavallo che poggia le zampe posteriori sul Cile e quelle anteriori sull'Argentina, e tante altre piccole immagini accompagnate da altrettante parole. Una mappa narrativa, che racconta riempiendo lo spazio bidimensionale del mondo conosciuto di esseri che avremmo potuto incontrare in

una mappa medievale, ma che da lungo tempo sono spariti dai nostri piani cartografici. I personaggi e i luoghi che il planisfero ci racconta escono direttamente dai frammenti letterari che gli atlanti propongono al lettore e altro non sono che le tappe del viaggio che il libro si appresta a compiere. Da qui in poi, la geografia diventa parola narrativa accompagnata da illustrazioni che fissano sulla pagina la scena raccontata.

Nell'*Atlante delle avventure* le parole che leggiamo sono tratte dalla consistente produzione letteraria di Emilio Salgari (1862-1911), scrittore di “viaggi d'inchiostro” (p. 12) che non si spostò mai dall'Italia ma che portò (e porta ancora) generazioni di lettrici e lettori “per terra e per mare” (come titolava la rivista che lo scrittore diresse a Genova), in luoghi sconosciuti e lontani. L'atlante è allora prima di tutto un viaggio tra le parole dello scrittore: i frammenti selezionati provengono da opere diverse e nella loro frammentarietà contengono una sorta di invito alla lettura. Questi frammenti sono accompagnati dalle illustrazioni di Marco Paci, che aiutano gli occhi di chi legge a visualizzare la scena raccontata dalle parole, non solo nella propria fantasia ma sulla pagina che si riempie di colori. *L'Atlante dei viaggi straordinari* è un tuffo oltre le nubi e nelle profondità dei mari con le parole di Jules Verne (1828-1905) e i suoi mirabolanti mezzi di trasporto. Alle parole, ancora una volta filo di un invito ad andare oltre ai frammenti riportati, si accompagnano di nuovo colorate illustrazioni che ci ricordano che Verne pubblicò i *Voyages extraordinaires* con la casa editrice di Pierre-Jules Hetzel a partire dal 1863, rigorosamente accompagnati a belle illustrazioni, con l'intento di convincere il lettore a siglare un patto di fede con lo scrittore: credere all'incredibile. *L'Atlante dei luoghi immaginati* non raccoglie i frammenti letterari di un solo scrittore ma attraversa novantanove anni della letteratura occidentale, da Mark Twain a Selma Lagerlöf, passando per Carlo Collodi, Alexandre Dumas (padre), Antoine de Saint-Exupéry (spunto per tante riflessioni geografiche di un tempo e di adesso), Kenneth Grahame (il suo *The wind in the willows* – pubblicato nel 1908 – apre le preziose riflessioni di Yi-Fu Tuan in *Cosmos and hearth* del 1996) e tanti altri. Un viaggio corale e illustrato che ci ricorda il legame fortissimo che la letteratura occidentale ha instaurato con la spazialità.

Il trittico di atlanti parla dunque un linguaggio geografico che mette al centro spazi e luoghi, senza dimenticare quanto importante sia la dimensione narrativa per poter attirare l'attenzione di lettrici e lettori e convincerli a partire in quel viaggio misterioso che è la letteratura. Se leggiamo e guardiamo questi tre atlanti con lo sguardo della geografia, non ci possono sfuggire tre tensioni dialettiche che sono proprie della nostra disciplina e che i tre libri incarnano. La prima tensione è quella tra realtà e finzione: in tutti e tre gli atlanti, il viaggio si dipana al confine tra la realtà e il sogno, dando forma a geografie multiple che risvegliano le stesse domande che la geografia come disciplina ha fatto proprie: che cos'è la realtà e che

cos'è la finzione? Che ruolo ha la finzione per lo studio della realtà? Quanto influisce la finzione sulla costruzione della realtà, e viceversa? Domande che la geografia culturale e la geografia letteraria conoscono bene e per le quali, fortunatamente, una risposta finale ancora non esiste.

La seconda tensione è racchiusa nella necessità di visualizzazione. Gli atlanti ci trasmettono il bisogno e la voglia di vedere sulla pagina ciò che le parole narrano: lo fanno per invogliare chi legge a dare fiducia al racconto, ma anche per orientare lettori e lettrici nel garbuglio dell'intreccio, dare loro una sponda sicura. In queste ragioni visuali si nascondono forse anche le ragioni per cui da sempre la geografia chiama al proprio fianco carte geografiche dalle forme più svariate, strumenti chiave per guidare se stessi e gli altri nella comprensione del mondo.

La terza tensione dialettica è quella tra narrazione e descrizione. Sfolgiando gli atlanti, notiamo che i (breve) frammenti letterari che ci vengono proposti sono principalmente descrittivi. Una scelta necessaria, visto che sarebbe difficile spezzettare un testo utilizzando parti puramente narrative sospese nel vuoto della pagina bianca (ne risulterebbe una lettura molto faticosa e forse poco invitante). È così che il frammento di Pinocchio ci porta nella descrizione del paese dei balocchi, la Scozia di Salgari compare attraverso la descrizione delle miniere raccontate Nel regno delle tenebre, le profondità marine di Verne emergono con la descrizione del sottomarino protagonista di *Ventimila leghe sotto i mari*. Tuttavia, non mancano qua e là dei frammenti che, oltre a descrivere, raccontano, dando vita a una tensione molto interessante che ci riporta alla nostra disciplina. La geografia da sempre si muove con agilità tra descrizione e narrazione, cercando di conciliare la necessità di definire i contorni delle cose studiate e la voglia di raccontare se stessa, la propria identità mobile.

Infine, un'ultima idea che questi tre libri per bambine e bambini restituiscono allo sguardo geografico: descrivere e raccontare viaggi, luoghi e avventure straordinari non rimuove l'importanza dell'ordinario, del quotidiano. Lo ricorda il curatore nell'introduzione dell'*Atlante dei luoghi immaginati*: "l'esplorazione inizia sulla soglia di casa" (p. 10). E qualche volta addirittura prima, in corridoio, in cucina, in studio, in aula o davanti a tre libri aperti contemporaneamente che raccontano le geografie di luoghi straordinari.

(Sara Luchetta)

■ Mauro Van Aken, *Campati per aria*. Milano, Elèuthera, 2020.

Il tema del cambiamento climatico è ‘Il Tema’, per eccellenza, del ventunesimo secolo. Intorno a questo smisurato contenitore di idee, dibattiti, ansie e aspirazioni si fa scienza e, soprattutto, si fa politica. Ne è passata di acqua sotto i ponti e di diossido di carbonio – la tanto feticizzata CO₂ – nei nostri polmoni dal 1988, anno in cui le Nazioni Unite hanno formato l’*Intergovernmental Panel on Climate Change* (IPCC), il gruppo intergovernativo volto a studiare gli impatti dei cambiamenti climatici sugli ecosistemi e la loro mitigazione. E da allora è diventato evidente come il problema del cambiamento climatico – scatenato dall’industrializzazione capitalistica – sia stato inizialmente studiato dalle scienze dure per successivamente farsi strada in tutte le sfere (e biosfere) della vita sociale, culturale, spirituale e politica sia pubblica che privata. E non sorprende allora che le scienze sociali abbiano dedicato grande attenzione – soprattutto nell’ultimo decennio – allo studio del cambiamento climatico e delle sue declinazioni socioecologiche, proprio perché queste forniscono una valida chiave interpretativa delle relazioni, e contraddizioni, della nostra epoca. È in questo filone che va ad incastonarsi il volume *Campati per aria*, scritto dall’antropologo Mauro Van Aken.

Il tema, di per sé, non è nuovo. Van Aken tratta aspetti che sono stati già abbondantemente esaminati dai geografi (e non solo) negli ultimi anni – si veda ad esempio la discussione nel primo capitolo sulle ‘nature perturbanti’ che problematizza la categoria ‘natura’ come qualcosa di esterno/altro, ripercorrendo la strada tracciata da Raymond Williams prima e in seguito da Neil Smith, Noel Castree, Erik Swyngedouw, Andrea Nightingale e altri esponenti dello studio delle socio-nature e dell’ecologia politica. L’originalità di questo lavoro sta nel suo interesse per un elemento che ha ricevuto effettivamente scarsa attenzione, l’aria. Van Aken nel suo lavoro si occupa di aria – “elemento che ci pervade seguendo il ritmo del nostro respiro” e che “inevitabilmente pervade anche il nostro immaginario” – ma non solo, perché di fatto *Campati per aria* è una riflessione sulle ecologie e antropologie culturali legate al clima, all’atmosfera e più in generale al senso contemporaneo del cambiamento e al modo in cui la razza umana fa i conti con il degrado socioecologico, con la consapevolezza che il cambiamento sia effettivamente di fronte a noi, quello che Ghosh ha definito “agnizione” in *La Grande Cecità* (di recente ristampato da BEAT, 2021).

A livello metodologico, il volume si basa su ricerche sul campo tra i rifugiati palestinesi in Giordania, i contadini palestinesi dei Territori Occupati, le popolazioni agro-pastorali della Tanzania e gli agricoltori dell’Oltrepò pavese, e sono questi ultimi che offrono alcuni degli spunti più stimolanti, come per esempio nel caso del racconto del ‘*vent del mesdi*’ (cap. 4) e più in generale nella descrizione della resilienza contadina. Ma leggendo il libro è chiaro (come spiegato dallo stes-

so autore), che il lavoro sul campo “ha virato ben presto verso un libro sul nostro sguardo e sul nostro disorientamento nella crisi climatica in Italia e in Europa, lì dove nasce l’economia del carbonio” (p. 10). Più avanti, l’autore dedica qualche pagina (101-105 e parti del sesto capitolo) alla discussione delle principali critiche sistemiche all’economia capitalista e a quello che Moore ha efficacemente definito Capitalocene. Tali prospettive evidenziano come sia più facile immaginare la fine del mondo che la fine del capitalismo, e criticano in maniera puntuale l’antropocentrismo occidentalocentrico, il catastrofismo e i frequenti richiami all’apocalisse (si vedano gli scritti di Alain Badiou, Slavoj Žižek, Mike Davis o Erik Swyngedouw) che caratterizzano il modo in cui il capitalismo affronta e inquadra la crisi ambientale e il suo evolversi temporale, approccio che sfocia inevitabilmente in un soluzionismo tecnologico di matrice neoliberale (se la natura non funziona, aggiustala). Van Aken affronta il tema della crisi e della temporalità nel terzo capitolo (Tempo di crisi, crisi dei tempi), e lo fa in maniera stimolante e – come del resto è evidente in tutto il volume – densa di richiami e riferimenti spesso non scontati. Sarebbe stato interessante vedere l’autore confrontarsi esplicitamente con le prospettive sopra citate, per poi idealmente svilupparle nella sua lettura degli immaginari politici e culturali scatenati dall’aria, e del modo in cui questa circola sul nostro pianeta e nei nostri polmoni, intrecciandosi alla circolazione del capitale e ai nostri consumi.

In una certa misura si occupa di questo il sesto capitolo, che assume una chiave interpretativa più marcatamente materialistica per intrecciare critiche al consumismo (in particolare Bauman) e al feticismo delle merci con le economie digitali (cloud, acquisti online, iperconnessioni e quello che Jean Baudrillard ha definito l’iperreale), per capire il modo in cui la società contemporanea percepisce l’ambiente. L’analisi condotta in questo capitolo è convincente, soprattutto quando tratta la crescente alienazione di *homo sapiens* (o *homo consumens*), sempre più connesso e sempre più solo, anche se sarebbe stato auspicabile leggere qualche riflessione in più sulle invisibili economie inquinanti del cloud e delle criptovalute e sulle ingiustizie sociali che queste innescano.

Antropologia e geografia hanno molti punti di contatto e il dialogo tra le due discipline è sempre fruttuoso (si pensi per esempio al volume *L’altro e l’altrove* di Marco Aime e Davide Papotti, Einaudi, 2012). *Campati per aria*, con il suo approccio antropologico e denso di sfaccettature, è un testo che interesserà le geografe e i geografi, e più in generale, tutti coloro che abbiano voglia di riflettere sulle interdipendenze, interconnessioni ed ecologie culturali che circolano nella e con la nostra atmosfera.

(Filippo Menga)

- Flavia Cristaldi, *Di qua e di là. Riflessioni di una geografa sulle migrazioni*. Bologna, Pàtron, 2021.

Il libro raccoglie numerosi articoli che Flavia Cristaldi – come unica autrice, nella maggior parte dei casi, o come co-autrice – ha dedicato negli ultimi anni al tema delle migrazioni. L'introduzione che Cristaldi scrive, intitolata *Un tema di vita*, fa comprendere come la raccolta di questi studi costituisca anche la sintesi di un percorso autobiografico, in cui la ricerca geografica ha rivestito un ruolo importante. Come Cristaldi sottolinea, infatti, “l'aver dedicato studio e lavoro ai migranti si è rivelato un percorso professionale e personale che mi ha cambiato la vita. *Di qua e di là* rappresenta una sintesi del mio percorso, così come uno specchio delle trasformazioni della società” (p. 12). La scelta stessa del sottotitolo “riflessioni di una geografa sulle migrazioni” conferma l'intreccio fra percorso autobiografico e percorso di ricerca.

Passando invece al titolo: *Di qua e di là* riflette la suddivisione dei contenuti. Nella parte prima (*Di qua*) sono inclusi studi dedicati alle immigrate e agli immigrati in Italia. Tra questi saggi, si segnalano quello sulle geografie del cibo e dei consumi e quelli dedicati ai luoghi di sepoltura nell'Italia plurireligiosa. All'emigrazione italiana è invece dedicata la raccolta di articoli della seconda parte (*Di là*): in questi contributi spicca l'attenzione per l'emigrazione femminile e per le nuove emigrazioni, tra cui quelle dei pensionati. L'Italia rimane dunque il paese di riferimento nelle analisi di Cristaldi e questi saggi raccontano come l'Italia sia divenuta nelle ultime decadi un paese di immigrazione senza cessare di essere anche un paese di emigrazione. Come scrive Petros Petsimeris nella sua prefazione al volume: “l'obiettivo principale della Professoressa Cristaldi è di illustrare in maniera sistematica le trasformazioni dell'Italia contemporanea (dal XIX al XXI secolo), innescate dal fenomeno migratorio attraverso un testo analitico su mobilità e migrazioni come fattori di trasformazione e innovazione delle società di origine e destinazione dei migranti” (p. 10).

Da un punto di vista bibliografico, tra i riferimenti interdisciplinari delle analisi di Cristaldi si segnalano qui il concetto foucaultiano di eterotopia e gli studi sociologici di Bauman.

Un ruolo fondamentale è riservato nel volume alla metodologia di ricerca. Cito un passo tratto da un contributo (*Il Lazio terza Regione d'emigrazione?*) contenuto nel volume, in cui l'Autrice sintetizza le sue scelte metodologiche: “la ricerca non si è limitata all'uso dei numeri, perché ha considerato fondamentale anche un approccio diretto con le persone che hanno disegnato e ancora disegnano questa fitta ragnatela di movimenti, prevedendo l'acquisizione di interviste. Attraverso le storie di vita sono state individuate le traiettorie individuali che s'inscrivono all'interno dei più ampi movimenti collettivi e ne costituiscono l'ossatura. Durante le inter-

viste sono emerse tante emozioni, sono sgorgate le lacrime, la rabbia, la delusione, così come l'orgoglio, la forza e la determinazione da parte degli amici intervistati. Partendo da questi presupposti metodologici s'intende mettere in campo un approccio partecipativo, basato cioè sulla modalità fenomenologica accompagnata dall'uso della narrazione attraverso lo *storytelling*, dove la narrazione è un mezzo creato dalla mente per inquadrare gli eventi della realtà e spiegarli con un senso logico. Oggi la ricerca scientifica ha scoperto quel valore dello *storytelling* che la tradizione aveva individuato da tempo. Dei racconti dei migranti fanno fede le molte fotografie che si susseguono nel volume. Uomini e donne, giovani e anziani hanno spesso ripescato nella loro memoria le tappe del loro percorso e hanno messo a disposizione le loro foto. Il corredo iconografico è utile per trasmettere emozioni e ulteriori informazioni oltre alla narrazione rispetto l'oggetto dello studio. La disciplina geografica, al pari di altre scienze sociali, riconosce sempre più il valore metodologico dell'introduzione e dell'uso delle immagini nella ricerca. [...] Con l'uso della *visual geography*, quindi, s'intende offrire una valenza emotiva alla ricerca, dotandola di un patrimonio iconografico capace d'influire sul processo di conoscenza" (pp. 157-158).

In queste osservazioni si ritrovano almeno tre questioni metodologiche importanti: la prima riguarda la ricerca qualitativa sul campo, ad esempio attraverso interviste. La seconda riguarda una progressiva svolta interdisciplinare avvenuta nei *migration studies*, che ha portato sempre più a considerare la soggettività dei/mle migranti, accrescendo l'utilizzo di fonti quali fotografie, lettere, canzoni ecc. accanto a fonti più tradizionali, come quelle statistiche e archivistiche. Infine, grande rilievo è dato alle emozioni, altro filone geografico oggi assolutamente contemporaneo. Le emozioni riguardano anche il grado di partecipazione e coinvolgimento della ricercatrice/del ricercatore nel momento in cui lavora sul campo. È proprio in questo approccio metodologico qualitativo che ritorna ciò che si è sottolineato all'inizio di questa recensione: per Cristaldi percorso autobiografico e percorso di ricerca si intrecciano. Di nuovo, dalla metodologia traspare come gli esiti di una ricerca non possano prescindere dal punto di vista, anche emozionale, del soggetto stesso che compie quella ricerca.

(Stefania Bonfiglioli)

■ Flavia Cristaldi, *Come il gelso per la vite*. Mulazzo (Pontremoli), Tarka, 2021.

Il volume *Come il gelso per la vite* non è un testo scientifico, ma un romanzo ambientato principalmente negli anni '80 del secolo scorso. Il volume racconta la storia di Costanza, nipote di due migranti che, nel 1940, presero parte al ripopolamento dell'Agro Pontino.

Nonostante la finzione narrativa, il racconto si basa su una storia vera, anche se poco conosciuta, che viene disvelata pagina dopo pagina. I nonni di Costanza sono l'esempio di persone con una storia migratoria complessa e molteplice. Entrambi nati e cresciuti ad Aldeno, in Trentino, nel 1883 hanno intrapreso una prima migrazione verso l'attuale Bosnia-Erzegovina, a causa delle conseguenze nefaste di un'inondazione dell'Adige sull'economia locale. All'epoca, il Trentino era sotto l'Impero austro-ungarico, così la zona intorno a Mahovljani – protettorato dell'Impero – era stata concessa dall'imperatore a un gruppo di italiani in fuga dall'alluvione e dai suoi effetti disastrosi. Nacque così la colonia italiana di Mahovljani. Alla fine della prima guerra mondiale, quando a causa della sconfitta gli Asburgo persero il Trentino a favore del Regno d'Italia, i coloni trentini dovettero scegliere se diventare cittadini italiani o jugoslavi. In questo frangente storico si colloca un secondo snodo fondamentale per capire la storia migratoria raccontata. La situazione per i "trentini di Bosnia" (p. 266) si fece infatti sempre più complessa tanto che, anni dopo, alcuni di loro colsero l'opportunità di tornare in Italia anche se decisamente più a sud, nell'Agro Pontino, come parte di un ampio processo di ripopolamento dell'area la cui bonifica era iniziata nel 1924.

Costanza è erede di questa memoria di 'doppia migrazione' (dal Trentino alla Bosnia e dalla Bosnia all'Agro Pontino) che rimanda inevitabilmente a piani temporali differenti: in primis, la fine dell'Ottocento e gli anni '40 del Novecento, quando nell'Agro Pontino tra Aprilia, Ardea e Pomezia si insediarono varie comunità di ritorno dall'estero, tra cui veneti venuti dalla Romania e le famiglie romagnole che erano emigrate in Francia. La storia di Costanza si svolge invece nel 1983, esattamente cento anni dopo l'emigrazione trentina nella colonia di Mahovljani. Ed è proprio il centenario di tale evento a fornire l'espedito narrativo per raccontare il viaggio della stessa Costanza alla volta della vecchia colonia balcanica e del paesino trentino di Aldeno per un evento commemorativo.

Il viaggio a ritroso nel tempo (il ricordo degli anziani) e nello spazio (il ritorno ai territori della storia migratoria familiare) sono il *fil rouge* che permette all'autrice di toccare aspetti chiave dei processi migratori. Il registro linguistico scelto, differente da quello accademico, anziché depotenziare l'opera ne accentua la fruibilità per un pubblico più ampio rispetto a quello accademico. La geografa,

nota proprio per i suoi studi sulle migrazioni, riesce infatti non solo a ricordare un fatto sconosciuto ai più, ma anche a catturare e restituire la complessità di alcune tra le molteplici dimensioni soggettive insite nei processi migratori. In questo, lo scritto si iscrive nell'interesse, forte a partire dagli anni '80 del Novecento, per la 'storia dal basso' intesa nella sua duplice accezione di storia delle classi popolari e, in senso più ampio, come sinonimo di 'approccio biografico'. Prima di tutto, emerge in maniera forte e chiara la dimensione personale ed emotiva dietro ogni percorso di mobilità: i diversi motivi alla base della partenza, le scelte compiute prima e durante il viaggio, le iniziali speranze e le paure entrambe stemperate dai lunghi periodi di assestamento nelle nuove realtà. Nel racconto, il posto di arrivo è spesso sconosciuto e poco decifrabile ("l'ignoto della Bosnia", p. 13), per questo decidere di partire richiede "coraggio" e "forza" (*ibidem*). In secondo luogo, il volume affronta chiaramente il tema delle elaborazioni identitarie in migrazione. Le identità molteplici, in perenne (ri)definizione, sono costruite su riferimenti tanto al paesaggio quanto alla dimensione più propriamente culturale, in particolare linguistica (il dialetto trentino, lo slavo e l'italiano). I paesaggi della colonia e dell'Agro Pontino prima risultano estranei e poi vengono in qualche modo acquisiti grazie alla vita quotidiana e all'abitudine dello sguardo, che porta luoghi in un primo momento nuovi a essere poi percepiti come 'casa'. A questo riguardo, è emblematico il racconto della nonna di Costanza su quanto il tempo e la fatica nel lavorare la terra nell'Agro Pontino siano stati per lei cruciali in questo percorso: "In fondo era il tempo e la fatica che io avevo dedicato a quelle terre a farmele sentire mie. Io all'inizio mi sentivo bosniaca. Ma con quel viaggio il mio mondo era andato in pezzi. Sarei stata capace di ricomporlo, mi chiedevo? [...] E invece poi è andata bene. Ho imparato ad amare quella pianura tutta uguale e a trasformarla in qualcosa di solo mio" (p. 221). Quella che viene raccontata è una storia di nuovi inizi, in cui la ricchezza è associata all'esperienza in sé e non ad un mero aspetto economico; infatti, "[i] nonni di Costanza non erano diventati ricchi, ma potevano vivere tranquillamente. Parlavano tedesco, italiano e slavo. Tre lingue per ospiti diversi. Hanno avuto fortuna" (p. 29).

L'opera *Come il gelso per la vite* è un libro sulle migrazioni, sulla memoria personale, familiare, ma anche su quella dei luoghi. Ritorna a più riprese, e non è un caso, la metafora arborea e il riferimento alle molteplici radici che legano una famiglia "sparsa nel tempo dalle Alpi alla Bosnia e alla Pianura Pontina" (p. 36). Costanza è una nipote che, insieme al lettore, scopre a poco a poco la ricchezza della storia familiare, e che sarà spinta a conoscere in prima persona i diversi luoghi di questa storia.

Attraverso Costanza, personaggio di fantasia, Flavia Cristaldi decide di farsi lei stessa portatrice di una storia incontrata durante una delle sue tante ricerche, offrendoci non solo questo racconto, ma una serie di foto d'epoca e una postfazio-

Informazione bibliografica

ne in cui spiega motivo e genesi di un'opera per lei insolita, e per questo di grande interesse. Grazie ai suoi mille intrecci, l'opera rende bene l'idea di come singole biografie personali si trasformino in storie familiari, e di come le storie familiari siano a loro volta legate alla storia generale e più ampia dei luoghi di partenza, di stanziamento, ma anche dei luoghi 'attraversati'.

(Silvia Aru)

- Alessandro Ricci, Carlotta Bilardi, *Cartografia, arte e potere tra Riforma e Controriforma. Il Palazzo Farnese a Caprarola*. Modena, Franco Cosimo Panini, 2020.

Il volume di Carlotta Bilardi e Alessandro Ricci ha un merito, quello di riproporre al centro dell'attenzione un sito e una collezione ornamentale a tema cartografico che rappresentano un esempio interessantissimo di progettazione architettonica, e localmente anche di pianificazione territoriale, voluto dalla famiglia che commissionò i lavori, per esaltare se stessa, la storia passata e le ambizioni future dei suoi esponenti, suscitando meraviglia negli ospiti.

Come si comprende dal titolo, il testo affronta temi al centro della riflessione degli specialisti da molti decenni, ossia quelli della cartografia come espressione artistica e strumento di potere; in questo caso, più nello specifico, all'utilizzo della cartografia a fini propagandistici e di celebrazione del potere. Le carte, o meglio anche le carte, dovevano infatti servire a richiamare l'universalità dei messaggi che si intrecciano e sovrappongono negli spazi fisici e nelle decorazioni di Caprarola, riallacciando discorsi, temi, contrasti propri della società del tempo in cui vennero realizzate.

Nella premessa Giorgio Mangani ricorda l'avvio negli anni Ottanta della nuova stagione, volta a considerare la cartografia in maniera critica e problematica, fonte e documento in sé, dai molti e vicendevoli collegamenti con la cultura e gli interessi del tempo a cui appartiene, grazie all'*History of Cartography project* di J.B. Harley e David Woodward (ora dispoinibile su <https://press.uchicago.edu/books/HOC/index.html>), e cita *Art and Cartography. Six historical essays* (University of Chicago Press, 1987), sempre di Woodward, che inserisce la cartografia fra i prodotti artistici in forte connessione con gli apparati narrativi e linguistici della sua epoca.

Solo per riportare un esempio italiano della maturazione nel nostro paese di quell'articolato discorso, ricordiamo che nello stesso anno videro la luce i volumi *Cartografia e istituzioni in età moderna*, pubblicati dalla Società ligure di storia patria nel 1987, frutto di un ampio progetto di confronto scientifico. I volumi si aprono con il saggio di Claude Raffestin, "Carta e potere o dalla duplicazione alla sostituzione". In esso si legge che la carta è strumento e immagine che intrattiene stretti rapporti con il potere, con la P maiuscola o minuscola: cristallizzandosi il sapere diviene mezzo di potere e, a sua volta, fornendo modelli rappresentativi della realtà esercita essa stessa un potere che, dal XVII secolo diviene specializzato e si mette al servizio del Principe. I volumi, è noto, si chiudono con le considerazioni di Lucio Gambi, che saluta l'avvio dello studio della cartografia nella storia in quanto figurazione della realtà terrestre che si forma nella lunga durata, una delle molte espressioni del potere che mira a divenire strumento ideologico. Gambi sottolinea chiaramente due motivazioni autonome di tale storicità: la carta è un fatto

culturale, scientifico, e politico perché risponde a fini amministrativi. Ciò sollecita una prima, ovvia, riflessione: sia la carta che il potere, da sempre, funzionano in base a scale geografiche variabili; ogni progetto politico e territoriale trova corrispondenza in uno specifico rapporto di restituzione della realtà, in determinate tipologie di carte e in modelli diversi.

Tornando al volume, osserviamo che si compone di due parti. Una, la seconda, a firma di Carlotta Bilardi (capp. 5 e 6), ripercorre gli studi sulla residenza Farnese, dai progetti ai personaggi che lavorarono alla sua costruzione e decorazione, interna ed esterna. Presenta gli ambienti in cui le pitture a tema geografico si trovano raccolte (la Sala della cosmografia), oppure si inseriscono singolarmente, ne riporta la disposizione, gli elementi generali.

L'altra parte, di Alessandro Ricci (capp. 1-4 e 7), svolge ragionamenti impegnativi e di ampia portata che intendono ricostruire i collegamenti fra i movimenti religiosi che si opposero al Cattolicesimo e caratterizzarono il Cinquecento e le istanze di rinnovamento che dall'ambito teologico investirono le arti figurative, come pure la contro-risposta romana a tali spinte. Ciò richiama alla mente le riflessioni interdisciplinari avviate in occasione del XXXII Congresso geografico italiano (Roma, 2017), in particolare con la sessione "La Riforma luterana e la nuova Geografia".

Partendo dal punto di vista di uno studioso del settore di geografia economico-politica, Ricci intese un ardito discorso che si muove in campi complessi e distanti come la religione, la morale, la geopolitica e l'arte iconografica, tra cui la cartografia. Tante e tali sollecitazioni – è il cuore stimolante del volume che recensiamo – trovarono nel Palazzo di Caprarola una manifestazione tangibile che potrebbe avere anche fornito lo spunto per altre realizzazioni basate sul medesimo mezzo comunicativo e artistico della cartografia (da Firenze al Vaticano).

Se in quanto geografi, richiamando Raffestin e Gambi, non potevamo prima non considerare la nodale questione della scala, tralasciando l'approssimazione, dobbiamo ora accennare al simbolismo, distinguendo l'aspetto che riguarda l'utilizzo di simboli per rendere le informazioni geografiche da quello che attiene più propriamente agli apparati decorativi, che pure sono parte integrante di molte rappresentazioni. Sono piani distinti che coesistono nello stesso, complesso, oggetto di studio, ma che proprio per le loro differenze necessitano di competenze specifiche, di una chiara separazione dei discorsi.

Qui introduciamo un'altra osservazione da geostorici, che attiene alla necessaria distinzione tra segno e contenuto, ossia il dato geografico. In molti casi da studiosi apprezziamo le indubitabili capacità artistiche dei *cartografi* (termine quanto mai onnicomprensivo cui sono stati dedicati vari progetti per delineare la pluralità di figure che vi si cela dietro: ad esempio il *Dizionario storico dei cartografi italiani-DISCI* del 2004 e il *Digital DISCI*, www.digitaldisci.it/) che realizzarono esem-

plari di carte oggettivamente magnifiche, ma dobbiamo tenere presente che tra la costruzione di una carta ex novo e la sua riproposizione “in bella forma” c’è una sostanziale differenza.

Tutto ciò per ribadire un concetto essenziale: le generalizzazioni sono utili e necessarie in talune circostanze e ambiti, quando si fanno analisi di tendenze – appunto – generali. Affrontando la cartografia storica sarebbe bene poter scendere anche nel dettaglio, poiché sappiamo che non può essere studiata come un unico corpus o insieme indistinto. Per un geografo storico, infatti, è un documento che rispecchia l’epoca in cui venne realizzata ed esistono aspetti imprescindibili di cui tenere conto per comprendere sempre meglio e sviscerare i tanti piani che ogni tavola racchiude: la biografia dell’autore; i collegamenti con le conoscenze del tempo, generali e particolari; i motivi per cui fu commissionata e predisposta; il periodo e l’ambito geografico della sua elaborazione; con quali strumenti, tecniche e fonti venne realizzata, perfino il pubblico cui era destinata o che ne richiedeva la produzione, sostenendo così l’iniziativa di produttori specializzati. Molti sono i fini del potere e molte le tipologie di carte che storicamente sono state commissionate e realizzate per raggiungere quegli scopi.

Queste osservazioni nascono dal particolare punto di vista e dalla iper-attenzione di chi ha letto il volume e vogliono essere una esortazione all’approfondimento di molti aspetti e temi che scaturiscono da questo lavoro e che sollecitano gli specialisti della cartografia storica. Un utile, possibile, piano di lavoro futuro per chi, volendo dialogare con la chiave di lettura proposta, sia disponibile ad andare a verificare nei contenuti delle singole carte riprodotte a Caprarola i tanti significati evocati nel testo.

Un impegno che esula chiaramente e inequivocabilmente dalle intenzioni dei due studiosi che firmano il volume, poiché il loro intento esplicitamente non prevedeva l’analisi di dettaglio dei contenuti delle carte di volta in volta citate. Esse sono state infatti intese principalmente come rappresentazioni artistiche e simboli di potere, si è voluto ragionare sul senso che esse hanno come insieme. E infatti, proprio per questo, le immagini riprodotte a corredo, in appendice, sono in numero limitato.

Il volume *Cartografia arte e potere* non è e non voleva essere un catalogo delle carte di Caprarola. Nell’ottica di una rivisitazione delle arti figurative in chiave riformistica e controriformistica, di una geopolitica quasi geostorica perché di lunga durata e scala variabile, il testo le affronta come oggetti di manifestazione, ostentazione, suggerimento di ambizioni di potere sui territori dell’Italia centrale, quelli più direttamente controllati/controllabili, e sull’Europa e sul globo come proiezione del culto cattolico.

(Annalisa D’Ascenzo)

- Barbara Pizzo, Giacomo Pozzi, Giuseppe Scandurra (a cura di), *Mappe e Sentieri. Un'introduzione agli studi urbani critici*. Firenze, Editpress, 2021.

Questo è il secondo volume della collana Territori, inaugurata da un classico degli studi urbani critici quale *In defense of housing* di Madden e Marcuse (2016, Verso Books) e ri-pubblicato nel 2020 in versione tradotta e curata da Barbara Pizzo. La collana si propone di valorizzare l'interdisciplinarietà intrinseca negli studi urbani critici, raccogliendo contributi provenienti da diversi ambiti disciplinari delle scienze sociali, dall'urbanistica all'antropologia, passando per la geografia, la sociologia e l'economia. Scopo della collana, e del volume *Mappe e Sentieri*, è dunque creare un luogo di incontro, confronto e riflessione tra chi, a partire da prospettive differenti, si interroga sui territori, sulla loro materialità e r-esistenza dentro un'epoca storica solcata da multiple crisi (abitative, ambientali, economiche, pandemiche, sociali, solo per citarne alcune).

Il libro raccoglie complessivamente undici contributi (oltre all'introduzione), articolati in tre sezioni a cui corrispondono altrettante macro-dicotomie ritenute paradigmatiche per gli studi urbani critici attuali: Continuità/Trasformazione (sezione I); Materiale/Immateriale (sezione II); Istituzioni/Pratiche (sezione III). Ogni contributo, a sua volta, è composto da una coppia di testi, introdotta e discussa da chi scrive per spiegarne la rilevanza rispetto alla sezione e alla macro-dicotomia di riferimento, e corredato dai propri riferimenti bibliografici. In alcuni casi sono presenti in appendice ai capitoli suggerimenti per ulteriori 'itinerari testuali' da percorrere.

Fin dalla struttura a *matrioska*, il volume si presenta in un formato inusuale rispetto a un volume collettaneo tradizionale. Anziché privilegiare coerenza e omogeneità, le comparazioni critiche proposte da autrici e autori valorizzano il pluralismo degli approcci, delle sensibilità, dei problemi epistemologici e ontologici che trovano spazio sotto il grande ombrello degli studi urbani critici. Inoltre, l'organizzazione dei contenuti del libro 'segnala' anche la crescente importanza di determinate questioni, temi e dibattiti urbani, anziché dedicare uguale spazio (e peso) a tutti gli argomenti e dicotomie. In questo senso, l'estensione del corpo centrale del libro, dedicato alla dicotomia Materiale/Immateriale, rappresenta anche 'quantitativamente' il crescente impegno di diversi* studios* nel compiere un percorso epistemico (prima ancora che di campo) dentro le infrastrutture materiali e immateriali che compongono la città.

Ciò che accomuna i diversi contributi è la concezione *à la* Lefebvre della città e dell'urbano come fenomeni frutto dell'"intreccio tra processi ed esiti" (p. 15) socialmente, storicamente e spazialmente determinati. Pur non avendo una postura antagonista, questo impianto condiviso delinea un posizionamento chiaro in opposizione a concezioni e studi delle città che le concepiscano come spazi lisci,

discreti e dotati di identità (o *brand*?) calcificate e immutabili. (Questioni che, peraltro, stanno dando anche un importante apporto ai dibattiti sulla spazializzazione di determinati luoghi come non- e finanche anti-urbani; si pensi in questo senso alle retoriche reificanti sui cosiddetti ‘borghi’). Partendo da questa visione condivisa della città e dell’urbano, curatori/trici e autori condividono l’obiettivo di interrogare, consolidare, comprendere, sfidare e dove necessario destrutturare le dicotomie, le antinomie, gli apparati concettuali, fondativi quanto nuovi che caratterizzano i dibattiti internazionali degli studi urbani e la geografia critica, e che tuttavia stentano ancora ad essere sistematizzati e a farsi spazio dentro il dibattito accademico nostrano.

L’introduzione scritta da chi ha curato il volume esordisce, infatti, con un semplice esercizio: digitare ‘studi urbani critici’ su Google Scholar, e comparare il numero di *entries* ottenute con quelle che escono digitando ‘critical urban studies’. Ebbene, ci dicono Pizzo, Pozzi e Scandurra, i risultati ottenuti cercando in italiano sono irrisori, mentre quelli ottenuti cercando in inglese superano i 4 milioni. Provando a fare questo esercizio in occasione della scrittura di questa recensione ho ottenuto come risultato di ‘studi urbani critici’ 37,700 risultati, di cui i primi sono direttamente riferibili a curatori/trici di questo stesso volume, se non a *Mappe e Sentieri* stesso. Al contrario, le citazioni attualmente disponibili per ‘critical urban studies’ sono oltre 4,5 milioni. Questa sproporzione (anche al netto dell’uso dell’inglese come lingua veicolare accademica a livello globale) ci restituisce un problema che è stato anche oggetto di dibattito durante il XXXIII Congresso geografico italiano, ossia che gli studi urbani critici (e i problemi che essi pongono) sembrano essere apolidi all’interno delle scienze sociali e della geografia italiana. Eppure, ci ricorda sempre chi ha curato questo volume, proprio la città e l’urbano ci offrono l’opportunità di esplorare le questioni metodologiche (e quindi, sia epistemologiche che ontologiche) che interrogano chi oggi si accosta alle scienze sociali con orientamento critico, inteso innanzitutto come postura tesa a “smontare, esaminare e tentare di capire il mondo” (Marcuse 2009, p. 13) prima ancora che direttamente antagonista rispetto allo stato di cose presenti.

Andando oltre l’introduzione, il volume offre numerosi esempi di come leggere l’intreccio di significati condivisi, senso, relazioni, infrastrutture, collegamenti, conflitti, spazi agiti e costruiti, valori di scambio e d’uso che riarticolano in perpetuo movimento ciò che intendiamo quando pensiamo alla città in generale e a una o più città in particolare. In questa prospettiva, nel volume c’è spazio tanto per questioni fondative dei dibattiti sulle città, quanto per spunti più coevi e finanche di stringente attualità. Nella prima tipologia rientra ad esempio il tema della speculazione affrontato da Colucci (sezione II) attraverso i testi di Della Seta e Ramella sulla condizione abitativa a Roma e Torino. Nella seconda tipologia ritroviamo le riflessioni su marginalità, devianza e violenze urbane proposte da Ri-

moldi (I) e Pavoni e Tulumello (III). Nel libro non poteva poi mancare quanto meno un'evocazione della contemporaneità sindemica, allusa dai contributi sulla comprensione e cartografia della città malata proposta da Scandurra (I) e Nani (II). Infine, l'ampio spazio dedicato alle questioni dell'ecologia politica come parte imprescindibile del dibattito degli studi urbani critici riflette la crescente preoccupazione per la minaccia che i modelli di sviluppo e urbanizzazione contemporanei pongono all'esistenza della città stessa, richiedendo sia nuove pratiche che apparati concettuali in grado di rompere radicalmente con gli stilemi e le "configurazioni relazionali" (p. 179) del passato, come evocato dal manifesto per *l'Ecologia politica urbana nell'Antropo-osceno* di Swyngedouw e Ernston selezionato da Valentinelli (II).

Per contro, si potrebbe fin troppo facilmente obiettare che tale richiamo alla complessità sia in aperta contraddizione rispetto alla scelta di articolare il volume per coppie di questioni, concetti e letture. Le dicotomie, d'altronde, sono ormai intese da molt* studios* come il campo privilegiato (e minato) delle semplificazioni e delle logiche binarie che proprio l'ecologia politica, i *gender studies*, le riflessioni su *intersezionalità* e *posizionalità* sempre più fluide e complesse rifuggono e mettono radicalmente in crisi. Inoltre, la scelta dei temi ha reso poco presenti in *Mappe e Sentieri* proprio le questioni dirimenti nel disegno e nell'esperienza differenziale delle città: le linee di colore, genere, status migratorio e generazione, solo per menzionarne alcune. Al contrario, la linea più 'classica' della classe, e le sue derivazioni in termini di segregazione economica, spaziale e abitativa appaiono ancora prevalenti come chiave interpretativa per collocare nello spazio disuguaglianze e conflitti. D'altra parte, chi ha curato il volume fin dal principio ha affermato come premessa metodologica il fatto di non avere alcuna pretesa di esaustività, né tanto meno di proporre gerarchie di importanza tematica. L'obiettivo, semmai, è mettere a disposizione di chi legge testi e questioni chiave, dando la possibilità di fare del volume (intero o in parti) l'uso che si ritiene più opportuno.

In conclusione, *Mappe e Sentieri* più che una vera e propria introduzione agli studi urbani critici rappresenta una proposta di metodo su come approcciarli. L'utilità del volume sta dunque nel mostrare come sia possibile rompere il diaframma tra settori scientifico-disciplinari artificialmente separati, dando nuovi spazi di teoria, prassi e osservazione allo sguardo urbano (e geografico) contemporaneo.

(Margherita Grazioli)

- Leslie Kern, *La città femminista. La lotta per lo spazio in un mondo disegnato dagli uomini*. Roma, Treccani, 2021.

Questo volume esce a Toronto nel 2019 in inglese, sull'onda dei movimenti internazionali #MeToo, #Takebackthenight e #BlackLivesMatter. Il tema affrontato è quello del diritto alla città e delle iniquità urbane, con una prospettiva intersezionale incentrata sul riconoscimento dei privilegi e delle forme di oppressione vissute quotidianamente dalle donne. Kern si interroga sul ruolo dello spazio urbano nella produzione e riproduzione delle discriminazioni a partire dalla “geografia incorporata” (p. 21) delle donne madri e delle adolescenti, soffermandosi in particolare sul tema delle reti urbane di amicizia e mutuo aiuto, sulla costruzione sociale della paura e sulla sicurezza.

Se “le nostre città sono l'iscrizione in pietra, mattoni, vetro e cemento del patriarcato” (C. Booth, J. Darke e S. Yeandle, *Changing Places: Women's Lives in the City*, Chapman, 1996, p. 88), in che modo la materia urbana e i luoghi fisici “contano quando vogliamo pensare al cambiamento sociale”? (p. 27). In che modo le città “tengono le donne ‘al loro posto’”? (p. 18).

La “categoria mutevole delle ‘donne’” (p. 16), spiega Kern, abita una città “scritta” (*ibidem*), pensata e normata per le esigenze degli uomini. Una città, quindi, che non tiene in adeguata considerazione le esigenze espresse dai corpi che non corrispondono al modello eteronormativo (maschile, bianco, di classe media). La forma urbana, l'architettura, i trasporti e anche le questioni apparentemente meno consistenti come la distribuzione dei servizi igienici pubblici e la pulizia delle strade, ricalcano precise logiche intersezionali razziste, classiste, omofobe e sessiste che costituiscono barriere “fisiche, sociali, economiche e simboliche” (p. 16) ad un equo diritto alla città. Un tema che attraversa il libro dall'inizio alla fine è quello della cultura dello stupro: “un insieme di idee false e sbagliate che giustificano in parte le molestie e la violenza sessuale dando la colpa alle vittime stesse” (p. 21). L'autrice si interessa alla dimensione urbana del fenomeno e ne considera – pure se limitando la riflessione alla paura della violenza – gli effetti sulla libertà di movimento e sulle performance quotidiane.

Nel capitolo “La città delle mamme”, Kern racconta di come la maternità ha trasformato il suo corpo, illuminando la sua consapevolezza sulle barriere architettoniche per le donne incinte, per quelle che spingono una carrozzina e per i disabili (che nella versione originale in inglese non sono “disabili”, ma “disabilitati” dalla produzione di spazi inadeguati), accomunati dalla difficoltà di fronteggiare i numerosi ostacoli che costellano i percorsi quotidiani pensati e costruiti per altri corpi.

Kern si sofferma, poi, sulle difficoltà vissute dalle donne nei mezzi pubblici e in particolare sul fatto che la pianificazione dei trasporti non tiene in considerazione

la maggiore complessità e frammentarietà dei loro tragitti quotidiani – rispetto a quelli degli uomini. Tale complessità è dovuta all’incastro delle attività lavorative con quelle della cura ancora associate al ruolo delle donne nelle famiglie del patriarcato: accompagnare i figli a scuola, in palestra, ai compleanni, occuparsi della casa. Kern solleva un problema che si sviluppa all’intersezione fra classe, razza e genere quando scrive che le madri della classe media possono permettersi di spostarsi in aree in cui sono presenti “parchi puliti, caffè [*sic.*], librerie, posti dove acquistare cibo fresco e sano [...] buone scuole” (p. 58), divenendo quindi un vettore di gentrificazione e trasformazione urbana che esclude progressivamente le madri delle classi sociali meno avvantaggiate, costringendole a spostarsi in aree con affitti più accessibili.

Il discorso di Kern, tuttavia, risulta problematico perché alimenta gli stereotipi spaziali e sociali. Sul piano spaziale, l’autrice fa corrispondere centro e periferia rispettivamente alla classe media e al degrado sociale. Sul piano sociale, gli scenari di genitorialità evocati non menzionano la paternità e non considerano adeguatamente altri modelli familiari. Forse inavvertitamente, Kern rinforza l’attribuzione delle pratiche della cura alle donne, facendo passare il messaggio che la città debba aiutare le madri a vestire meglio il proprio ruolo di genere (cfr. Cacciatore, Recensione di “Feminist City: Claiming Space in a Man-Made World”, 2021, *Gender, Place & Culture* 28(12)), anziché fornire strumenti per vivere una esperienza genitoriale equa, anche all’interno di nuclei che non necessariamente corrispondono a quelli della famiglia eterosessuale.

Nel capitolo “La città delle amiche”, Kern auspica che “le amicizie con altre donne modellino anche il modo in cui le donne interagiscono con la città stessa” (p. 80). Nel corso del capitolo, racconta gli aspetti positivi dei sistemi di costruzione di reti fra amiche a partire da alcune esperienze della sua vita. Nella metropolitana, ad esempio, ci si teneva “d’occhio il più a lungo possibile prima che un treno arrivasse in stazione” (p. 98), e “preparavamo tè e biscotti per accogliere una di noi di ritorno da una visita stressante alla famiglia in periferia. Correavamo all’ospedale se una di noi cadeva, aveva un incidente in bicicletta, un’influenza intestinale” (p. 99). Kern dipinge la città con lo sguardo di una donna bianca privilegiata del Nord Globale. Prova a riconoscere la sua posizione di privilegio, ma il più delle volte – anziché considerarla come un sintomo localizzato della complessità dei rapporti di potere contemporanei – cade nelle generalizzazioni ed estende la sua esperienza a quella di altre donne, a prescindere dai contesti socio-spaziali di appartenenza. Una criticità ulteriore è rappresentata dal fatto che Kern parla unicamente di relazioni mutualiste *femminili*, facendo implicitamente passare il messaggio che le reti dipendono dalla capacità individuale di fare amicizia. Non parla mai di reti di relazioni *femministe*; e quindi di forme di resistenza politica alla discriminazione inclusive, territorializzate, che alimentano pratiche di cura reciproca con l’obiettivo

di perseguire il benessere collettivo e non quello individuale. L'assenza di una visione spaziale critica e di classe sui rapporti interpersonali è limitante. Anche nelle stesse reti di amicizia alle quali si riferisce l'autrice ci sono condizioni spaziali che contano: le distanze, i trasporti e la posizione geografica e simbolica dei quartieri nel contesto urbano.

Nel capitolo "La città dei single" – anche se nella versione inglese il titolo era forse più appropriato: *City of One* (lett. "La città di uno") – Kern affronta alcune delle strategie che le donne e altri soggetti discriminati adottano per sopravvivere alla città quando la praticano in solitudine. Per l'autrice, la solitudine dovrebbe essere un diritto, ma attualmente "è un lusso" (p. 122). A partire da queste considerazioni, Kern si inserisce in un ampio dibattito sulla strumentalizzazione dei desideri delle donne bianche – come quello di sentirsi al sicuro da sole in città – nell'attuazione di operazioni politiche e strategie urbane classiste e razziste. Con chiarezza ed esempi situati, Kern spiega che «il disagio delle donne in determinati spazi può essere utilizzato come giustificazione per una serie di interventi problematici che aumentano i pericoli per altre persone, ad esempio i senza tetto e le persone di colore [anche nella versione inglese è "people of color"], al fine di creare una situazione più confortevole per le donne bianche della classe media" (p. 137). Menzionando la pianificazione *gender mainstreaming*, Kern spiega che "il comfort, il piacere e la sicurezza" (p. 137) delle donne bianche stanno diventando "indicatori di una riuscita rivitalizzazione" (*ibidem*) e che questa rivitalizzazione avviene mediante forme di esclusione sociale. L'autrice in questo caso avanza un discorso securitario sul corpo singolo, mancando di considerare il ruolo che la rottura dell'isolamento e la capacità di entrare a fare parte delle reti sociali e politiche possono avere nella costruzione di una città più inclusiva per tutti.

Nel capitolo 5, "La città della paura", Kern riflette sulla costruzione sociale di questa emozione nelle donne, attraverso l'educazione nel periodo dell'infanzia e il martellamento dei fatti di cronaca nei tempi successivi. "Per molte di noi", scrive l'autrice, "il messaggio arriva attraverso una flebo endovenosa, accumulandosi nel nostro sistema gradualmente al punto che quando ce ne accorgiamo si è ormai completamente dissolto nel nostro sangue" (p. 185).

Citando Hille Koskela ("Gendered exclusions: Women's fear of violence and changing relations to space", 1999, *Geografiska Annaler*, 81(2)), Kern spiega che la paura ricorda tutt'oggi alle donne di non appartenere allo spazio pubblico. Per gestire la paura, le donne costruiscono mappe mentali nelle quali registrano i luoghi da evitare per non trovarsi in situazioni di pericolo. Kern menziona le applicazioni "che semplificano la segnalazione di molestie sui trasporti pubblici" (p. 198) e aiutano a tenere traccia delle mappe personali, e a condividerle su una piattaforma comune. Tuttavia, Kern cade in una contraddizione. A differenza delle manifestazioni *Take Back the Night* che l'autrice cita come esempio virtuoso di forma collettiva

di appropriazione dello spazio, queste applicazioni – in Italia ad esempio abbiamo *Where* – contribuiscono a stigmatizzare ulteriormente gli spazi e a limitarne l'utilizzo per i soggetti discriminati.

Da geografa femminista, ritengo fortemente problematico il fatto che Kern restituisca una immagine così parziale della geografia femminista al vasto pubblico di lettori, riducendone gli interessi ai temi della sicurezza e della capacità di costruire reti individuali, anziché di aderire a quelle sociali e politiche.

La mia opinione è la seguente: il libro di Kern è un testo divulgativo che ha qualcosa da dire a tutte le persone che stanno iniziando ad approcciare il tema delle discriminazioni urbane di genere. Tuttavia, ritengo sia necessario non considerarlo come un testo informativo del dibattito recente della geografia urbana e di quella femminista, perché talvolta ricalca posizioni che sono già state decostruite, contiene numerose contraddizioni, tende all'universalizzazione delle esperienze e dei discorsi. Per quanto possa essere un punto di partenza per chi si avvicina a queste tematiche, anche per l'ampia diffusione che ha avuto, occorre maneggiarlo con cautela, situarlo e posizionarlo nel contesto spaziale e temporale che lo ha prodotto e considerarne attentamente le criticità.

(alice salimbeni)

- Fulvio Toseroni, *Strategie per la riduzione dei disastri. Governance del rischio e modelli di Disaster Risk Management per la costruzione di comunità resilienti*. Milano, FrancoAngeli, 2021.

Fulvio Toseroni è un geografo ambientale, laureato in Protezione e difesa civile e specializzato in Ingegneria dell'emergenza, docente di Ordinamento protezione civile presso l'Università Politecnica delle Marche, dove ha svolto il suo dottorato di ricerca in Protezione civile. La sua formazione e la sua rilevante esperienza di *disaster manager* in numerose componenti del Servizio nazionale di Protezione civile, dal Dipartimento nazionale ai Comuni, passando per le Province, lo qualificano a specialista nel settore della gestione del rischio. In effetti, il libro che qui presentiamo si inserisce proprio in questa linea di interessi, con la particolarità del taglio geografico, ma anche ecologico e sociologico che un contesto interdisciplinare come quello dei disastri richiede.

La prefazione in italiano (pp. 9-14), firmata da David Alexander, geografo ambientale anglosassone tra i più autorevoli studiosi di *Disaster Risk Reduction* (DRR) e editore capo della rivista *International Journal of Disaster Risk Reduction*, è un'ulteriore conferma della competenza dell'autore. Proprio Alexander definisce l'opera "un grande contributo alla letteratura sulla riduzione del rischio di disastro" (p. 14). E ancora: "L'autore, un rinomato esperto, offre una completa sintesi del settore e del suo sviluppo nel tempo. Il DRR viene visto nell'ottica degli imperativi ambientali, compreso l'urgente bisogno di contenere i cambiamenti climatici e adattarsi ai suoi effetti. [...] Il risultato è impressionante quanto lodevole, per quanto riguarda la sua ampiezza e profondità, nonché rilevanza per la vita di un Paese, l'Italia appunto, in cui i disastri sono tristemente comuni" (p. 14).

Lo studio di Toseroni cerca di fornire una chiave di lettura ampia, sia teorica che operativa, alle quattro azioni prioritarie descritte nel documento ONU del 2015, il *Sendai Framework for Disaster Risk Reduction 2015-2030*. La prima priorità è costituita dal 'comprendere il rischio disastri', ovvero valutare le condizioni di rischio nelle sue dimensioni di vulnerabilità, capacità, esposizione di persone e beni, caratteristiche di pericolosità e contesto ambientale. La seconda priorità è individuata nel 'rafforzare la *governance* del rischio disastri', a livello internazionale, nazionale e globale, ai fini di un'efficace ed efficiente gestione del rischio disastri. La terza priorità consiste nell'"investire nel DRR per la resilienza' economica, sociale, sanitaria e culturale di persone, comunità, Paesi e ambiente, considerandone anche le potenzialità per l'innovazione, la crescita economica e la creazione di posti di lavoro. Infine, la quarta priorità mira all'"accrescere la preparazione ai disastri per una risposta efficace e per ricostruire meglio (*Build Back Better*)'. Di fatto le fasi post-disastro, quando pianificate, costituiscono opportunità per integrare il DRR nei programmi di sviluppo, aumentando così la resilienza di comunità e

nazioni. L'originalità di questo testo non consiste nella messa in evidenza di queste priorità, ma nella loro articolazione attraverso metodologie in grado di fornire supporto concreto alle decisioni del *disaster manager*.

Il volume sviluppa i suoi contenuti in tre parti. La prima (Strategie globali di governo del rischio) offre al lettore uno sguardo internazionale e multidisciplinare sulle tematiche di DRR, avvalendosi di un'impostazione che attraversa e tocca i temi dell'ecologia, della geografia umana ed ambientale e della sociologia. In questa sezione, il primo capitolo fornisce un'introduzione al concetto di *governance* dei disastri, scomposta negli elementi di conoscenza, comprensione e gestione del rischio, riconducibili a loro volta agli ambiti scientifico, tecnico e politico. Questa struttura, riportata al settore del DRR, può essere sintetizzata nel modello del 'ciclo dei disastri', proposto proprio da Alexander. Nel secondo capitolo si inquadrano le interconnessioni tra disastri e cambiamenti climatici, tentando di sintetizzarne la complessità attraverso il concetto di 'ecologia integrale', come somma di ecologia ambientale, economica e sociale e come base per la predisposizione di un'efficace strategia di riduzione dei disastri. E proprio il rapporto tra uomo e ambiente è il filo conduttore del terzo capitolo in cui vengono descritte le pietre miliari delle strategie globali internazionali per la lotta ai cambiamenti climatici e per la riduzione dei disastri. Attraverso queste chiavi di lettura e mantenendo la visione ecosistemica, il successivo quarto capitolo presenta le metodologie in essere per lo studio e l'analisi dei disastri. L'obiettivo ultimo è quello di capire se il sistema comunità-territorio sia o meno in grado di fronteggiare, con le sue azioni e risorse, il verificarsi di un evento estremo. In base a questa capacità, riconducibile al complesso concetto di 'resilienza', si apre infatti un ventaglio di scenari possibili che vanno dalla crisi alla catastrofe.

Nella seconda parte del testo (Metodi di *Disaster Risk Management*) i concetti di resilienza e DRR vengono trasformati in modelli, formule matematiche e indici quali-quantitativi che vanno ad evolvere la classica formula del 'rischio', inteso come prodotto di 'pericolosità' (probabilità di un evento), 'vulnerabilità' (propensione al danno) ed 'esposizione' (elementi esposti al pericolo). Nello specifico, il quinto capitolo approfondisce l'etimologia e l'utilizzo del termine resilienza in vari ambiti, come quello ecologico e sociologico, con particolare attenzione all'applicazione nel settore del DRR e al complesso rapporto con l'elemento vulnerabilità. Toseroni invita, infatti, a non considerare i concetti di vulnerabilità e resilienza come contrapposti, bensì come componenti entrambe fondamentali per inquadrare il sistema di risposta di una comunità in seguito ad eventi estremi. Chiarita questa articolata etimologia, il capitolo 6 arriva al cuore dello studio, presentando una particolare formulazione che integra la resilienza nel ciclo dei disastri e, più in generale, nelle dinamiche di gestione del rischio. Qui lo scopo che si vuole perseguire è quello di indicizzare le caratteristiche chiave della resilienza, all'interno della

formula del rischio, per identificare la soglia limite entro la quale un sistema (una comunità) sarà in grado di sostenere l'impatto di un evento estremo o, al contrario, oltre la quale perderà stabilità. Data la multidisciplinarietà delle problematiche, la complessità degli scenari possibili, caratterizzati da variabili qualitative e quantitative, e con l'idea di ricavare da questi modelli uno 'strumento di supporto alle decisioni' del *disaster manager*, nel settimo capitolo si propone di adottare per il calcolo del rischio una metodologia multicriterio che permette di assegnare priorità alle alternative di intervento disponibili al decisore. Tale metodologia permette così di chiarire il quadro complessivo e le relazioni tra le varie componenti del sistema in analisi, nonché le aree prioritarie di intervento ritenute a massimo impatto strategico per la riduzione del rischio.

Infine, nella terza ed ultima parte (Casi studio e strategie territoriali), il volume presenta alcuni casi studio dove gli strumenti proposti nella sezione precedente vengono applicati a contesti reali. Nell'ottavo capitolo, infatti, si cerca di mostrare le potenzialità della metodologia descritta in situazioni concrete, su diverse scale spaziali: il pericolo frana nel comune di Ancona; il pericolo alluvionale in cinque comuni distribuiti tra Emilia-Romagna, Marche ed Abruzzo; uno scenario multi-rischio nella Valnerina (Umbria). In questo modo l'autore è riuscito a dimostrare come le formulazioni teorizzate possano prestarsi ad analisi territoriali mono e multirischio e a valutazioni multi-scala.

Incrociando analisi teoriche e approfondimenti legati a casi concreti, il testo propone interessanti elementi di riflessione. Dalla ricerca emergono metodologie e modelli con un'ampia prospettiva di impiego nelle attività di gestione dei disastri, dove la resilienza di una comunità può essere misurata e, di conseguenza, potenziata attraverso azioni di incremento della capacità di adattamento o di riduzione della vulnerabilità. Inoltre i decisori e i tecnici, chiamati ad operare in contesti caratterizzati da variabili di diversa natura e spesso instabili, devono poter conoscere le priorità di intervento per attuare efficacemente strategie di riduzione del rischio. Lo sforzo di questo studio nel tenere insieme, ognuno con le sue peculiarità, gli ambiti scientifico, tecnico e politico – tre settori che rispondono in modo differente alle problematiche di DRR – è invero necessario al fine di fornire adeguati e utili strumenti di informazione e supporto alle decisioni del *disaster manager*.

(Eleonora Gioia)

- Luca Dal Pozzolo, *Il patrimonio culturale tra memoria, lockdown e futuro*. Milano, Editrice Bibliografica, 2021.

Il futuro che Luca Dal Pozzolo immaginava per il patrimonio culturale nel suo saggio del 2018 *Il patrimonio culturale tra memoria e futuro* ha incrociato, appena due anni dopo la pubblicazione, l'imprevisto della pandemia. Gli effetti del lockdown non potevano che essere dirompenti sulla dimensione necessariamente relazionale che caratterizza il patrimonio culturale, il quale, come sottolinea Dal Pozzolo citando Marc Augé (*L'antropologo e il mondo globale*, Cortina, 2014) per esistere ha bisogno di "uno sguardo, almeno uno" (p. 38). Le riflessioni generate da questa esperienza sono andate ad arricchire, a cominciare dal titolo, questa seconda edizione del suo saggio. Messe per iscritto nell'estate 2020, in una fase ancora molto calda dell'emergenza, esse mantengono una forza ispiratrice sia perché la crisi pandemica ha catalizzato processi irreversibili (tipicamente nelle relazioni tra istituzioni culturali e ambiente digitale) e innescato alternative auspicabili (come la riscoperta del patrimonio diffuso per effetto delle limitazioni di accesso alle mete normalmente più battute), sia perché la crisi energetica in atto rischia di coinvolgere nuovamente la fruizione del patrimonio culturale, per l'effetto combinato dell'impovertimento e dell'aumento dei costi di gestione delle istituzioni culturali, prolungando la validità di alcune tra le possibilità di accesso testate durante la pandemia.

Non è cambiato l'impianto generale della prima edizione: in cinque capitoli sono affrontati altrettanti nodi tematici fondamentali per chi, a vario titolo, sia coinvolto nei processi di valorizzazione del patrimonio culturale. Accantonata ogni pretesa di sistematicità, il saggio si pone piuttosto come strumento di orientamento in un campo d'azione offuscato da secoli di sedimentazioni semantiche e da tenaci pregiudizi. A sostenere la trattazione, oltre alla decennale esperienza dell'autore, è il contrappunto teorico di numerosi punti di vista (di colleghi professionisti del patrimonio, ma anche di maestri della letteratura, filosofi, antropologi, legislatori), per cui essa risulta insieme agile e "densa", per fare nostro l'aggettivo scelto da Pier Luigi Sacco nella sua prefazione; densità da cui consegue la possibilità di condividere qui solo alcuni tra i numerosi stimoli suscitati dalla lettura.

Innanzitutto, nel suo ripercorrere le principali ramificazioni lungo cui ha preso forma nel tempo l'attuale concetto di patrimonio culturale, Dal Pozzolo ritrova nella contrapposizione tra conservazione e distruzione un nucleo generatore di molti dei valori che le comunità hanno attribuito e attribuiscono ai segni del passato di cui sono circondate. La reazione al rischio di perdere patrimonio sviluppata oggi in un Occidente già smarrito dalla dissoluzione in corso delle sue tradizionali categorie interpretative è stata invece l'auto-imposizione di un obbligo a conservare tutto il possibile che, nella sua ostinata retroversione, ha spesso impedito di ragio-

nare lucidamente sul patrimonio come risorsa di sviluppo per il presente e per il futuro. A questo si aggiunge l'imbrigliante pregiudizio per cui essere eredi di un patrimonio culturale sia un automatismo passivo, cui si accompagna la più passiva tra le forme di conservazione, ossia la sottrazione del bene a ogni forma d'uso, al fine di non scalfire la "radiazione continua e benefica" (p. 42) di cui sarebbe veicolo. Occorre invece restituire con forza il centro della scena agli eredi, intesi come coloro che con grande senso di responsabilità e dedizione abbiano scelto di "accettare un patrimonio, conoscerlo, amarlo, sognarne le traiettorie di valorizzazione e poi investire per valorizzarlo davvero" (p. 62).

In piena consonanza con le prospettive della nuova geografia culturale, dunque, la proposta dell'autore è che il primo tra i valori che il patrimonio culturale assume per la comunità di eredi che lo riconosce ed accoglie sia di essere significativo per chi ne fruisce qui e ora, offrendosi come componente essenziale e vitale, con tutta la sua storia, ai progetti di futuro. Questo vale anche per il patrimonio potenzialmente connesso a divisive dinamiche identitarie. L'atteggiamento caldeggiato da Dal Pozzolo è quello di non rimuovere il lato traumatico dalla narrazione di questi beni, che può così farsi costruttiva occasione di dialogo e negoziazione, affinché il patrimonio possa essere davvero di tutti. Lo stesso dicasi per i monumenti legati a personaggi storici controversi: purché la loro presenza sia ancora tollerabile per il corpo sociale, l'autore auspica che possano continuare a essere oggetto di narrazione perché "è proprio questa eredità di contraddizioni che fa del monumento una singolarità preziosa che a distanza di anni e secoli può accendere il dialogo" (p. 86).

Altrettanto ispiratrici sono le articolate riflessioni di Dal Pozzolo sul valore del patrimonio culturale come risorsa turistica. Nell'impossibilità di ripercorrerle integralmente ci limitiamo a richiamare il passaggio relativo all'apparente incompatibilità tra fruizione turistica e conservazione: nella delicata gestione dei singoli casi che nessuna formula magica può sostituire, l'autore identifica però nei principi della *Dichiarazione di Muscat su turismo e cultura* – sottoscritta nell'ambito della seconda Conferenza Mondiale su turismo e cultura, organizzata da UNESCO e UNWTO in Oman nel 2017 – alcuni saldi paletti comuni. Quindi, il coinvolgimento delle comunità locali nel gestire il turismo culturale in modo sostenibile, responsabile e inclusivo, con attenzione alle aspirazioni delle comunità stesse riguardo a salvaguardia e trasmissione del loro patrimonio tangibile e intangibile. Né si dovrà cedere alla tentazione di risolvere il possibile conflitto sottraendosi al confronto, perché "i turismi portano con sé valori esistenziali, culturali ed economici; i patrimoni culturali offrono la tramatura delle loro ricchezze ai territori. È un incontro che non si può mancare e non si può mancare di gestire" (p. 104).

Nella gestione delle numerose tipologie di incontro richiamate, emerge il ruolo fondamentale del mediatore culturale, figura su cui l'autore torna più volte nel

corso del saggio: grande è la responsabilità di cui è investita, nel tenere vivo e significativo il patrimonio, rifuggendo dalla tentazione di narrazioni pacificanti; nell'essere, anche nel linguaggio, inclusiva; nel saper costruire relazioni empatiche e duttili con il visitatore, che andrà condotto a incontrare i patrimoni a partire dalle sue specifiche competenze cognitive; più in generale, nel contribuire a realizzare gli obiettivi della *Convenzione di Faro* del Consiglio d'Europa (2005) per cui "la conservazione dell'eredità culturale e il suo uso sostenibile hanno come obiettivo lo sviluppo umano e la qualità della vita". Dal Pozzolo si spinge per certi verso ancora oltre e riconosce come le persone stesse "siano il vero patrimonio, nella loro capacità di immaginare, ricordare e condividere" (p. 94): sogni, ricordi e affetti che hanno un inevitabile ancoraggio nei luoghi, i quali si rivelano pertanto "bene culturale per eccellenza, radice di ogni successivo patrimonio" (p. 76).

Perché, naturalmente, il valore del patrimonio supera sempre e di molto la sua dimensione materiale. In questo senso, l'importanza della *Convenzione per la salvaguardia del patrimonio culturale immateriale* (2003) consiste non solo nel suo allargare lo status di patrimonio alle espressioni culturali immateriali, ma anche nel suo riconoscere, in generale, la stretta interdipendenza tra patrimonio materiale e immateriale. Ne deriva, sottolinea Dal Pozzolo, la necessità per chi lo riceve e se ne prende cura di mutare atteggiamento: non si tratta tanto di *conservare*, azione che si esaurisce sul piano materiale, quanto di *salvaguardare*, ovvero proteggere mantenendo vivo, al contempo, il *milieu* sociale che permette alle espressioni culturali di dispiegarsi e anche di evolvere, se questo è implicato dalla loro sopravvivenza.

L'entità del potenziale che Dal Pozzolo riconosce al patrimonio culturale come risorsa di sviluppo trova il suo suggello nel capitolo finale. Riprendendo la distinzione di Aleida Assman tra *memoria funzionale*, utile nell'immediato ma di breve durata, e *memoria archivio*, non immediatamente fruibile ma radice di ogni cultura (Assman, trad. it. Il Mulino, 2002), l'autore vede nel patrimonio culturale un portale d'accesso diffuso alla memoria archivio attraverso cui passato e futuro possono entrare in relazione dinamica: su questa base Dal Pozzolo immagina possibile "dar risposta alle esigenze economiche, ambientali, sociali e culturali del presente, innovando e producendo nuovo patrimonio materiale e immateriale, per noi e per le generazioni future" (p. 180) trasformando finalmente in positivo il paradigma della sostenibilità.

(Chiara Gallanti)

Vi aspettiamo su:

www.francoangeli.it

per scaricare (gratuitamente) i cataloghi delle nostre pubblicazioni

DIVISI PER ARGOMENTI E CENTINAIA DI VOCI: PER FACILITARE
LE VOSTRE RICERCHE.



Management, finanza,
marketing, operations, HR
Psicologia e psicoterapia:
teorie e tecniche
Didattica, scienze
della formazione
Economia,
economia aziendale
Sociologia
Antropologia
Comunicazione e media
Medicina, sanità



Architettura, design,
territorio
Informatica, ingegneria
Scienze
Filosofia, letteratura,
linguistica, storia
Politica, diritto
Psicologia, benessere,
autoaiuto
Efficacia personale
Politiche e servizi sociali

FrancoAngeli

La passione per le conoscenze

Amministrazione, distribuzione, redazione: FrancoAngeli s.r.l., v.le Monza 106, 20127 Milano, tel. 02 28.37.141, www.francoangeli.it. Coordinamento editoriale buccinotti@francoangeli.it.

Dal primo fascicolo del 2021, la rivista **Rivista geografica italiana** è realizzata in versione digitale in open access.

I contenuti sono dunque gratuitamente accessibili online. Qualora si desiderasse ricevere anche la versione cartacea, è possibile rivolgersi direttamente alla Società di Studi Geografici che, con la sottoscrizione della quota di socio, garantirà anche l'invio della versione cartacea della Rivista.

Publicato con licenza Creative Commons Attribuzione - Non commerciale - No Derivatives 4.0 License (CC BY-NC-ND 4.0).

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.it>.

Autorizzazione del Tribunale di Firenze n. 61 del 04-12-1948 - Direttore responsabile: prof. Bruno Vecchio - Trimestrale - Poste Italiane Spa - Sped. in Abb. Post. D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n. 46) art. 1, comma 1, DCB Milano.

Copyright © 2022 by FrancoAngeli s.r.l., Milano - Stampa: Geca Industrie Grafiche, via Monferrato 54, 20098 San Giuliano Milanese.

IV trimestre 2022 - Finito di stampare nel mese di dicembre 2022

RIVISTA GEOGRAFICA ITALIANA

Annata CXXIX – Fasc. 4 – dicembre 2022

ARTICOLI

CIBO E TRASFORMAZIONI URBANE. VARIANTI DI FOODIFICATION
FOOD AND URBAN CHANGE. VARIATIONS OF FOODIFICATION

Panos Bourlessas, Mirella Loda, Matteo Puttilli, *Cibo e trasformazioni urbane. Varianti di foodification* – Food and urban change. Variations of foodification

Mirella Loda, Matteo Puttilli, *History (still) to eat. L'impatto della pandemia sul settore della ristorazione nel centro storico di Firenze* – History (still) to eat. The impact of the pandemic on the catering sector in the historical centre of Florence

Alessandra Bonazzi, *Bologna 'città à la carte': prassi e teoria di un place branding (de)generativo nella 'quarta fase del capitalismo'* – Bologna as a 'city à la carte': practice and theory of a (de)generative place branding in the 'fourth phase of capitalism'

Emanuele Frixa, *Foodification e pratiche solidali nell'epoca della pandemia: il caso delle Cucine popolari di Bologna* – Foodification and 'responsible' practices during the pandemic: the case of Cucine popolari in Bologna

Samantha Cenere, Panos Bourlessas, *Di cosa parliamo quando parliamo di foodification? Riflessioni a partire da Porta Palazzo a Torino* – What do we really talk about when we talk about foodification? Reflections from Porta Palazzo neighbourhood in Turin, Italy

Nipesh Palat Narayanan, *Delhi ke momos mast hote hain: Constructing the city through food* – Delhi ke momos mast hote hain: Costruire la città attraverso il cibo

INFORMAZIONE BIBLIOGRAFICA

Bruno Latour, *Dove sono? Lezioni di filosofia per un pianeta che cambia* (Giuseppe Dematteis) – Anselmo Roveda (a cura di) con le illustrazioni di Marco Paci, *Atlante delle avventure. Atlante dei viaggi straordinari. Atlante dei luoghi immaginati* (Sara Luchetta) – Mauro Van Aken, *Campati per aria* (Filippo Menga) – Flavia Cristaldi, *Di qua e di là. Riflessioni di una geografa sulle migrazioni* (Stefania Bonfiglioli) – Flavia Cristaldi, *Come il gelso per la vite* (Silvia Aru) – Alessandro Ricci, Carlotta Bilardi, *Cartografia, arte e potere tra Riforma e Controriforma. Il Palazzo Farnese a Caprarola* (Annalisa D'Ascenzo) – Barbara Pizzo, Giacomo Pozzi e Giuseppe Scandurra (a cura di), *Mappe e Sentieri. Un'introduzione agli studi urbani critici* (Margherita Grazioli) – Leslie Kern, *La città femminista. La lotta per lo spazio in un mondo disegnato dagli uomini* (alice salimbeni) – Fulvio Toseroni, *Strategie per la riduzione dei disastri. Governance del rischio e modelli di Disaster Risk Management per la costruzione di comunità resilienti* (Eleonora Gioia) – Luca Dal Pozzolo, *Il patri-monio culturale tra memoria, lockdown e futuro* (Chiara Gallanti).

 **FrancoAngeli**
La passione per le conoscenze

Edizione fuori commercio
R150.2022.4

ISSNe 2499-748X