

L'identità come bene culturale tra sfruttamento e appartenenza

Tracce, segni e localizzazione del cibo popolare a Napoli

Alfonso Morone Università degli Studi di Napoli Federico II, DiARC Dipartimento di Architettura
alfonso.morone@unina.it

Susanna Parlato Sapienza Università di Roma, Dipartimento PDTA Pianificazione Design e Tecnologia dell'Architettura
susanna.parlato@uniroma1.it

Il cibo come bene culturale contribuisce alla costruzione dell'identità locale. Il paper [1] analizza la contrapposizione tra i processi di globalizzazione e omologazione – che riconoscendo un elemento di tipicità lo ripropongono sempre uguale a se stesso ai fini del turismo di massa – e i movimenti che ricercano invece un'esaltazione e valorizzazione dell'autenticità delle culture del cibo popolare legato alla dimensione locale, che per loro natura sono in perenne trasformazione. La riflessione si concentra sulla città di Napoli, sottolineando il ruolo della cultura popolare del cibo nella costruzione di un'immaginario comune della città, e riportando l'analisi svolta su alcune invarianti tipologiche riconosciute nei sistemi di comunicazione degli esercizi commerciali e di ristorazione.

Cultura popolare, Identità, Gentrification, Invarianti tipologiche, Cibo bene culturale

Food as a cultural asset contributes to the construction of local identity. The paper analyzes the contrast between globalization and the opposite trend. The first tends to homologation recognizing something as typical always re-proposed it in the same way to mass tourism, while the other trend seeks an exaltation and enhancement of the authenticity of popular food cultures linked to the local dimension which, by their nature, are in constant transformation. The reflection focuses on the city of Naples, emphasizing the role of popular food culture in the construction of a common imaginary of the city, and reporting the analysis carried out on some typological invariants recognized in the communication systems of food shops and restaurants.

Popular culture, Identity, Gentrification, Typological invariants, Food as cultural asset

Il cibo popolare come bene culturale

Nella moderna accezione il concetto di “bene culturale” viene inteso come valore che comprende tutto ciò che attiene «alla storia della civiltà» (Battelli, Cortese, Gemma, Massaro, 2017). Sotto questo profilo il cibo, che è uno degli elementi di maggiore rappresentatività della cosiddetta cultura popolare, è certamente un bene culturale.

Il sistema alimentare rappresenta la sintesi di un insieme di valori, adottati in maniera prevalentemente acritica nel lessico comune – come patrimonio, autenticità e tradizione – che sono direttamente collegati ad aspetti di utilizzazione economica, quali tipicità, riscoperta e valorizzazione del territorio (Badii, 2012; Graeber, 2001; Herzfeld, 2004; Miller, 2008).

Come reazione al dilagare della globalizzazione alimentare, si è manifestata una tendenza all'esaltazione e valorizzazione delle culture agro-alimentari locali, minacciate nella loro diversità frutto delle identità locali.

L'interesse verso la cultura gastronomica locale, come risposta ai processi di globalizzazione del cibo, ha aperto diversi ambiti di ricerca soprattutto nei campi dell'antropologia, della sociologia, dell'urbanistica e dell'agricoltura.

Il focus di questo contributo alla ricerca sul tema, dal punto di vista del design, è incentrato intorno al rapporto che esiste tra natura identitaria del cibo e sua rappresentazione in un territorio di segni sempre più tendente alla multiculturalità e alla mediatizzazione. Da questo punto di vista è necessario sottolineare come si siano prodotti alcuni stereotipi che impediscono una lettura articolata di questo rapporto.

Così come, a partire dalla metà degli anni Ottanta, le teorie di management hanno portato le società multinazionali a uno spostamento dell'attenzione dalla produzione di merci alla costruzione dell'immagine del brand attraverso la proposta di valori immateriali e ideali (Klein, 2000), anche in ambito alimentare la globalizzazione ha utilizzato a fini economici il concetto di identità, che è dietro qualunque processo di valorizzazione delle culture alimentari locali, trasformandolo in una serie di stereotipi fissati in uno spazio evocativo di un passato illusoriamente immutabile.

La nascita di brand globali nel campo dell'alimentazione, che trovano nelle catene del *fast food* l'esempio più emblematico, introduce codici di standardizzazione che si espandono con la stessa logica in ogni settore della società: dal lavoro, ai viaggi, all'organizzazione del tempo libero, alla famiglia. McDonald's, nato come metafora dello stile di vita americano, si afferma con successo in ogni parte del mondo poiché offre un'idea di efficienza omologata,

esercitata attraverso il principio della prevedibilità e del controllo (Ritzer, 1993).

A questo processo prevalente di globalizzazione delle formule distributive si oppone una forma di resistenza, che trova nel cibo i suoi valori simbolici.

L'attenzione verso una cultura culinaria ereditata dal passato si amplifica a formare uno stretto legame con i luoghi che producono quella cucina, in un'esaltazione della dimensione locale attraverso uno stretto rapporto di prosimità tra territorio, paesaggio e salvaguardia ambientale (Fava, Guàrdia i Bassols, 2017).

Dagli anni Settanta cresce la consapevolezza che la cultura alimentare autoctona sia una parte importante del più generale modello culturale europeo, costruito nella storia attraverso la pratica della diversità territoriale. Si ingaggia una battaglia tra modelli culturali che si gioca sul piano gastronomico, attraverso il valore ideologico attribuito al cibo. Per il suo ruolo autentico e popolare, la "cucina di mercato" è riproposta in contrapposizione a quella standardizzata e industrializzata del *fast food*. Paul Bocuse, uno dei più grandi innovatori del XX secolo in campo gastronomico ed emblema della cucina francese, scrive nel 1976 il suo più noto libro *La cuisine du marché* (Bocuse, 1976) dove propone il ritorno al piccolo mercato di paese e agli alimenti sani e genuini, che rappresenta una fondamentale apertura alla cucina polare nella sua espressione culturale. L'anno dopo Manuel Vázquez Montalbán, pubblica il libro *L'art de menjar a Catalunya* (Montalban, 1977) in cui esalta la cucina tradizionale catalana, collocandola in una nuova veste di patrimonio culturale vissuto. In Italia nel 1986 Carlo Petrini fonda il movimento *Slow Food* che dal Piemonte diffonderà a tutta Europa la forza identitaria del cibo regionale, associato a principi di qualità, benessere e identità, riassunti nel termine "etno-gastronomia" e veicolati attraverso i modi della moderna comunicazione sociale (Padovani, Petrini, 2005).

A sugello di una dimensione universale della qualificazione culturale del cibo, la cosiddetta dieta mediterranea viene dichiarata dall'Unesco nel 2010 Patrimonio culturale immateriale dell'umanità. Questo riconoscimento costituisce la rivincita di un sistema alimentare povero, rappresentativo di uno stile di vita in simbiosi con l'ambiente, su quello di paesi ricchi, che hanno fomentato cattive abitudini alimentari con esiti disastrosi sulla salute degli individui.

Il successo crescente di queste tendenze fa sì che l'attenzione verso i valori di una cultura culinaria ereditata dal passato, nel suo rapporto con le diversità locali, assuma i toni di un vero e proprio movimento ideologico che utilizza il



01

cibo come strumento per una nuova militanza di un particolare tipo di anticapitalismo ambientalista e salutista. Questa battaglia porta con sé alcuni equivoci, il primo dei quali è relativo all'uso improprio della parola "tradizione". Se da un lato, infatti, questo termine sintetizza la ricerca di autenticità che esalta il rapporto diretto tra storia, territorio e dimensione identitaria del cibo, esso costruisce nello stesso tempo la dimensione illusoria di una autenticità relegata in una atemporalità identificata con un passato nostalgico e, di fatto, inesistente. Si tratta di una "invenzione della tradizione" (Hobsbawm, Ranger, 1987) polemicamente definita come un processo opposto a quello che è da sempre stata la cucina popolare, frutto di una incessante selezione che tende a integrare e rinnovare continuamente i sistemi di identità, all'interno di necessità sociali sempre mutevoli. Identità non è solo la testimonianza di una originarietà perduta, ma la testimonianza di qualcosa in perenne divenire (Appiah, 2019). L'identità come elemento che distingue una fenomenologia dall'altra per essere definibile deve avere al tempo stesso una propria linea di frontiera e un contorno che presenta differenti gradi di permeabilità.

L'espressione del cibo nella sua trasformazione economica nello spazio urbano

La trasformazione del bene identitario, soprattutto gastronomico in qualcosa di immutabile, riferibile a un immaginario scontato e folklorico, ha una sua dimensione

01
Pescheria
azzurra,
spazio espositivo.
Mercato della
Pignasecca,
Napoli



02

invasiva e progressiva in aree urbane dove più forte è la presenza del turismo di massa e dove i luoghi del consumo del cibo presentano la sostituzione del precedente e autentico sistema sociale con qualcosa di finto fissato su modelli ad uso e consumo dell'immaginario turistico di massa (Scaffidi, 2018).

L'utilizzazione a fini economici delle "tipicità" alimentari all'interno dello spazio urbano, introduce il tema della visibilità e della valorizzazione di elementi identitari nella costruzione del valore aggiunto dell'offerta culturale (Ilie, Lelo, Stemperini, 2016). Si tratta di una "transizione di fase" in cui lo sfruttamento, soprattutto a fini turistici, dei sistemi di identità, corrisponde a una messa in scena in cui ciascuna realtà urbana deve "recitare" sé stessa (Goffman, 2003), costruendo un sistema identitario caricaturale (D'Eramo, 2017). Questo processo, parallelo al più generale fenomeno della *gentrification* – definita da Ruth Glass (1964) come la valorizzazione residenziale di aree centrali della città da parte di segmenti della classe media che porta con sé l'espulsione delle popolazioni precedenti – estende oggi la sua azione alla riorganizzazione dello spazio pubblico da parte di specifici attori e categorie sociali, in funzione delle necessità del turismo di massa nelle città d'arte (Semi, 2015).

L'alimentazione è una componente determinante della trasformazione profonda e della eccezionale espansione della dimensione "culturale" nel mondo del tardo capitalismo, nel quale la distinzione tra alta e bassa cultura

02

Pescheria azzurra, spazio della preparazione. Mercato della Pignasecca, Napoli

si è andata progressivamente riducendo, confluendo nel rapporto tra produzione e consumo.

Mentre l'alta cultura ha perso gran parte della sua centralità, nei sistemi di produzione culturale di massa i prodotti riferibili a una matrice sociale e identitaria hanno accresciuto il loro interesse.

Contro la presunta standardizzazione della produzione di beni, inevitabile conseguenza della globalizzazione, si assiste all'esaltazione del valore economico delle unicità locali e delle autenticità territoriali, in grado di generare reddito attraverso l'esaltazione delle "specificità" (Harvey, 2001). Questo meccanismo risulta particolarmente rilevante se i valori di esclusività derivano dalla unicità di un luogo, impossibile da riprodurre altrove. Un esempio tra i più evidenti è rappresentato dalla fenomenologia del turismo contemporaneo, sempre più alla ricerca di mete "autentiche" o di prodotti alimentari suscettibili di essere inseriti all'interno di esclusività geografiche, come la Denominazione di Origine Protetta o le Denominazioni di Origine di Qualità.

La "popolarità" di una produzione o di un'offerta assume, in questo processo, una particolare appetibilità economica, proprio perché ascrivibile a una costruzione sociale perfettamente sovrapponibile con un luogo o un'area geografica. In anni recenti l'offerta culturale delle città è stata rafforzata dalla pratica del *city branding* che è un processo di comunicazione che lavora sull'identità visiva delle città, amplificandone percezione e reputazione (Dinnie, 2010). L'obiettivo del *city branding* è mettere a fuoco tutti quegli elementi che identificano il buon vivere di un territorio, andando oltre i tradizionali contenuti del turismo culturale nella sua dimensione fisica, come spazi urbani e architetture, e integrando l'esperienza urbana con la dimensione sociale del luogo. Il *city branding*, o nella sua accezione maggiormente amplificata il *place branding*, è un approccio che prevede l'applicazione di strategie e tattiche di brand e marketing allo sviluppo economico, sociale, politico e culturale di luoghi come comunità, villaggi, città, regioni, paesi, istituzioni accademiche e altri luoghi per aiutarli a competere nei mercati globali, nazionali e locali (Govers, 2011). In questo rinnovato approccio al patrimonio culturale l'associazione *food & heritage* rappresenta la colonna portante dell'attrattività territoriale.

L'identificazione di alcuni quartieri nelle città, con aree vocate al "cibo locale" ricollega la storia urbana con l'*heritage tourism*.

Un primo aspetto, quello più macroscopico della presenza del cibo popolare nelle città è dato dai mercati, riconvertiti in enormi attrattori della tradizione gastronomica locale.

Molti sono gli esempi in Europa di mercati storici rivitalizzati con l'introduzione di ristoranti e luoghi di degustazione. Tra i tanti, si può richiamare il recupero del *Mercato di Ribeira* a Lisbona, nel 2012 [2]. Altri casi di integrazione della funzione commerciale con spazi di consumo alimentare, sono quelli del *Mercado del Ninot* a Barcellona e del *Mercato di San Lorenzo* a Firenze, dove in un edificio dei primi del Novecento è allestita una zona di mescolanza e consumo e il mercato si rinnova e acquista attrattività come luogo noto e di qualità per il consumo di cibo da strada.

In alcuni casi interi quartieri urbani sono identificati con una specifica esperienza etnica del cibo, che la lega a circoscritte vicende storiche, spesso integrate a processi migratori avvenuti in un recente passato.

Uno degli esempi più noti di relazione della città con il *food heritage* è data da *Little Italy* a New York. Benché la presenza residenziale italiana nel quartiere si sia quasi totalmente persa negli anni, questa è stata sostituita nell'immaginario collettivo dalla presenza del cibo mediterraneo, che è una parte decisiva della costruzione stereotipata dell'italianità del quartiere e della sua attrattività ai fini turistici (Strangio, Tamborrino, 2016).

Identità collettiva e caratteri visivi della presenza del cibo a Napoli

All'interno dei processi di omologazione legati alla globalizzazione e, più in particolare, del ruolo giocato dal cibo nei meccanismi di utilizzazione economica dei processi identitari, Napoli presenta alcune peculiarità.

La città partenopea, assieme a poche altre in Italia, presenta un'identità sociale ancora autenticamente popolare, esprimibile nell'idea che Pier Paolo Pasolini secondo cui Napoli è una "tribù" che ha deciso di non arrendersi alla cosiddetta modernità, considerando questo suo rifiuto sacrosanto [3].

I luoghi in cui il cibo persiste come pratica quotidiana e popolare, sono prioritariamente quelli della dimensione domestica, ma anche di una ristorazione di prossimità, che si manifesta in piccole realtà di natura familiare che costituiscono una vera e propria rete, con una specifica identificazione urbana, sociale e di qualità della proposta gastronomica.

In questa sorta di resistenza popolare ai processi di omologazione legati alla globalizzazione, il cibo assume un ruolo particolare, che si manifesta attraverso una sua specifica connotazione visiva, confluendo in ciò che nel campo della storia dell'arte è stata riassunta sotto il termine di *Kunstwollen* [4]: la capacità di generazione di una



03

forma collettiva che è stata riconosciuta da molti studiosi e visitatori della città come uno dei tratti fondamentali della sua costruzione identitaria.

Uno degli aspetti che contribuiscono alla costruzione dell'immaginario collettivo di Napoli è la forma del cibo. La ricerca della qualità degli alimenti è fondata, oltre che sull'ovvio piano del gusto, anche su un piano multisensoriale per il quale assumono rilevanza aspetti quali l'apparenza, il colore, i pattern, che denotano un'attenzione specifica all'elaborazione visiva (Moro, Niola, 2017) [fig. 01] [fig. 02].

L'impatto che la presenza visiva del cibo ha avuto nel corso dei secoli nella costruzione di un'attrattiva specifica dell'esperienza della città è, del resto, testimoniato dalle cronache di tanti viaggiatori coinvolti nel Grand Tour (Sirago, 2018). Tra i tanti il più noto resta lo scrittore tedesco Johann Wolfgang von Goethe che si soffermò particolarmente a osservare gli usi e costumi napoletani in ambito gastronomico. Nel suo soggiorno a Napoli, nel 1787, descrisse con dovizia di particolari il più grande mercato ittico dell'epoca, che si svolgeva nel borgo marinaro di Santa Lucia, in cui quotidianamente era allestita una vera e propria scenografia del cibo, cui contribuivano le varie qualità di pesci – gamberi, ostriche, cannolicchi, piccoli crostacei – presentate in ceste e adagate su strati di foglie verdi. E lo stesso era per la frutta, per le carni e per i “maccaroni”, venduti a ogni angolo di strada insieme ai pesci fritti e frittelle, preparati dai friggitori.

03
Banco di
fruttivendolo,
Mercato del
Rione Sanità,
Napoli



04

04
Fotografie riprese in diversi fruttivendoli e alimentari nel Rione Sanità al mercato del Borgo dei Vergini, Napoli

Una ricerca applicata alla cucina popolare e ai segni del cibo nella Napoli contemporanea

Il valore visivo del cibo all'interno del contesto identitario napoletano, contribuisce notevolmente ad accrescere quello che, con Pierre Bourdieu, potremmo definire il suo «capitale simbolico» (Bourdieu, 1979). La capitalizzazione della produzione culturale e simbolica del cibo nelle sue varie forme si afferma all'interno di sistemi visivi, che per quanto frutto di processi intuitivi, presentano caratteri ricorrenti, veri e propri codici, da riconoscere e descrivere [5]. Questi processi si allontanano dal concetto di autorialità a vantaggio di una progettazione di tipo anonimo che rappresenta un'integrazione tra la creatività di tipo artigianale e la pianificazione propria del progetto. A partire da una lettura territoriale del design è derivata una prima estensione del concetto di design verso nuovi ambiti di design spontaneo ad un "design di fatto", che agisce con modalità e attori non riconosciuti effettivamente come designer, ed è l'alterego di un "design palese" dove è riconoscibile e codificata la pratica del design [6]. L'approfondimento di questi aspetti ha trovato un'articolazione scientifica in altre dizioni, che nello specifico dell'argomento grafico trovano una sintesi efficace nel concetto di «progetto ignorante» (Manna, 2010). Questo termine definisce un processo pratico, istintivo che non segue le regole del progetto razionale, e che non si basa su una griglia o una struttura predeterminata. Si può ritrovare una declinazione di "design di fatto" nell'immagine dei mercati di Napoli e dei banchi dei fruttivendoli, macellai, pescivendoli, alimentari che sono accomunati da un elemento ricorrente, riconoscibile e identitario, i cartelli sui quali sono riportati i prezzi della merce o messaggi legati all'offerta delle attività commerciali [fig. 03]. Questi cartelli, tutti diversi e al tempo stesso fortemente caratterizzati e riconoscibili, sono pannelli di compensato di tre diversi formati, sui quali sono dipinti a mano testi e numeri con tratto spesso di pennello, intervallati da segni grafici che incorniciano, evidenziano e sottolineano. La produzione di questi cartelli è un vero e proprio mestiere, quello del "numeraio". Oggi è rimasto soltanto un artigiano, Pasquale De Stefano – ultimo della terza generazione della sua famiglia – che realizza i cartelli in una bottega del vico Finale nel Borgo di Sant'Antonio Abate. Il borgo è un rione popolare che mantiene la sua struttura urbanistica inalterata dal Quattrocento, nel quale è presente un mercato attivo tutti i giorni da allora [fig. 04].

I cartelli hanno un ben riconoscibile cartiglio inserito in tre tipi di formato: quadrato, rettangolare in orizzontale o in verticale. Il sistema grafico adottato per la segnalazione



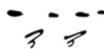
cornice



quadro



gerarchia testi



segni

dei prezzi presenta quale carattere dominante l'uso di un costante segno calligrafico, caratterizzato da una gerarchia dimensionale, il cui elemento prevalente è quello del prezzo disposto al centro della composizione grafica, in rosso primario. Contestualmente sono presenti delle parti scritte, descrittive dei prodotti, con andamento su più righe orizzontali. Il tratto calligrafico è accompagnato da pittogrammi che simulano, sintetizzandoli, alcuni frutti o introducono elementi di sottolineatura e richiamo.

Ne è un esempio l'uso dell'indice puntato per richiamare l'attenzione su un elemento del messaggio che si vuole evidenziare. In altri casi sono inserite figure riprese dalle carte da gioco napoletane che rimandano alla comune cultura popolare o cornici per circoscrivere meglio il campo grafico del testo.

Il sistema è completato da un abaco di segni di sottolineatura astratti, costituito da parentesi graffe allungate, tratteggi o puntini e da arricci isolati, che servono ad accentuare o circoscrivere parti della comunicazione visiva [fig. 05]. Questa manifestazione di grafica spontanea e intuitiva rimanda a quelle sperimentazioni che, a partire dagli anni Settanta, hanno testato i limiti della grafica imposta dal movimento razionalista moderno che annullando la griglia aggiungevano altri segni per rendere la comunicazione efficace: «The grid was demolished, while neo-classical and contemporary ornament, such as dots, blips and arrows, replaced the tidiness of the canonical approach» (Heller, 1993, s.p.). Si tratta di sperimentazioni ascrivibili allo stile vernacolare che prediligono la confusione alla semplicità, la frammentazione alla continuità. L'attrazione del mondo della grafica verso il vernacolare ha preso avvio dalla scena punk inglese che ha dato vita a un linguaggio *naïf* che rifiutava la tipografia razionale riprendendo le idee dadaiste e futuriste, ma l'idea di una casualità che guida la costruzione ha ispirato il lavoro di molti graphic

designer americani. Tra questi Ed Fella che con il suo lavoro ha tentato una sintesi tra vernacolare e scientificità dando vita a una casualità progettata. L'ordine caotico riconoscibile nei cartelli dei mercati di Napoli va a costruire un sistema visivo che si è trasformato nel tempo in una sorta di marchio popolare diffuso che dai mercati, e dai banchi della frutta e verdura, è stato esportato nell'ambito della ristorazione e della comunicazione visiva. La struttura grafica dei cartelli è sempre più spesso adottata anche per insegne e indicazione dei prodotti di molte trattorie e pizzerie, fornendo ispirazione per altri linguaggi, come quelli dei *writers*, che per l'evento napoletano *Put your handz International Graffiti Jam* svolto a Napoli nel 2014, per il logo e la comunicazione dell'evento si rivolsero proprio al "numeraio". Tratti ricorrenti in grado di suscitare il riconoscimento di codici identitari si rilevano anche negli spazi della ristorazione a conduzione familiare, nella ristorazione di prossimità [7].

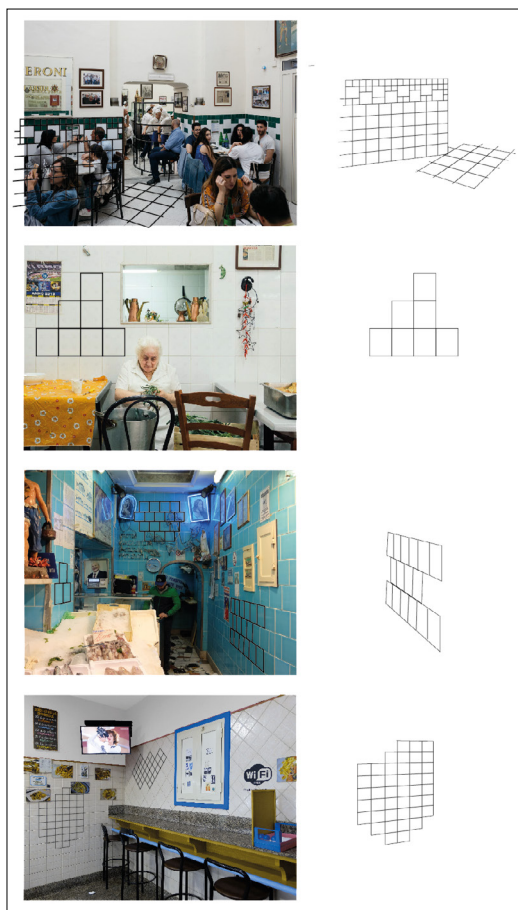
Selezionando un campione sufficientemente significativo di piccoli spazi di ristorazione a conduzione familiare, con una forte connotazione popolare, sulla base di aspetti ubicativi, scelte gastronomiche e fasce di prezzo sono emersi, pur nella varietà e spontaneità degli allestimenti interni, alcuni elementi ricorrenti che possono essere ricondotti a tre tipologie specifiche.

La prima è quella della memoria. La principale tematizzazione dello spazio è data da un richiamo costante alla memoria, ottenuta attraverso la riproposizione a parete di immagini che rimandano a un passato teatrale, cinematografico o urbano, come componente determinante dell'immaginario identitario del cibo nella città di Napoli. La disposizione casuale denuncia la loro stratificazione nel tempo, ogni elemento è riconducibile a un momento preciso, l'aggiunta di un tassello alla storia del luogo [fig. 06].

06
Cornici affisse sulle pareti dei locali che inquadrano immagini rappresentative di memorie

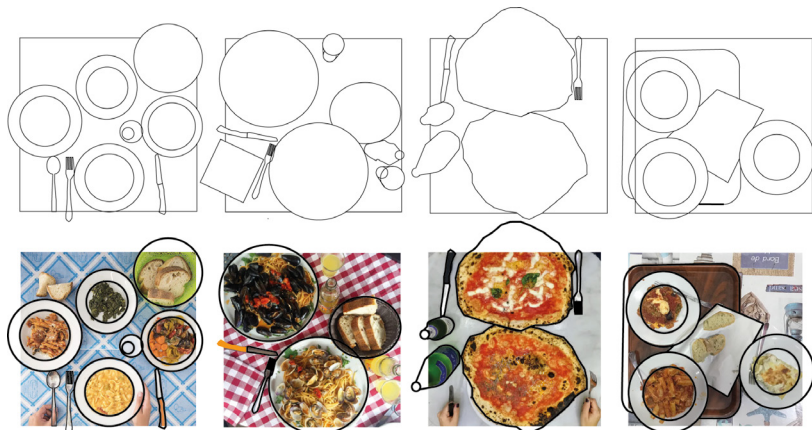


Una seconda è data dal nitore ottenuto attraverso un elemento di finitura architettonica, ossia la ricorrente presenza di un rivestimento maiolicato a mezza altezza alle pareti che ottiene un duplice scopo, funzionale e simbolico, facilitando le operazioni di gestione dello spazio e un suo facile richiamo a una delle principali evocazioni dello spazio decorativo mediterraneo, dato dai colori marezzati del materiale ceramico delle tradizionali riggole napoletane [fig. 07].
 Un ultimo è quello della genuinità che, dal cibo, viene trasferita in una chiara identificazione simbolica a un allestimento della tavola che emula, nella sua semplicità, una ordinaria apparecchiatura familiare, senza alcun rimando ai consolidati codici della ristorazione [fig. 08].



07
 Il rivestimento del pavimento in mattonelle risolta a coprire anche le pareti nella ricerca del nitore

07



08

NOTE

[1] Benché il presente testo sia frutto di un lavoro condiviso da parte dei due autori, Alfonso Morone ha svolto la stesura dei paragrafi 2 e 4, Susanna Parlato dei paragrafi 1 e 3.

[2] Il grande spazio centrale del mercato, dove sono presenti tavoli e sedie disponibili liberamente, è destinato alla consumazione del cibo che può essere acquistato al banco nei tanti piccoli ristoranti disposti lungo il perimetro della sala pubblica.

[3] La posizione di Pier Paolo Pasolini circa i rischi di una progressiva omologazione dovuta all'affermazione del consumismo e degli strumenti di controllo di massa che a esso si accompagnano, con la progressiva scomparsa di una cultura autenticamente popolare, sono stati oggetto, come è noto, già dagli anni Settanta di prese di posizione attraverso articoli su varie testate nazionali, riassunti nel volume *Scritti corsari* (Pasolini, 1975). La frase qui riportata è tratta da un'intervista che il giornalista napoletano Antonio Ghirelli fece a Pier Paolo Pasolini durante le riprese a Napoli del Decameron. Pasolini ebbe modo in questa circostanza di osservare da vicino il popolo napoletano e di apprezzarne la tenacia con cui si opponeva al conformismo culturale imposto dalla modernità globalizzata. Il testo fu poi pubblicato dal giornalista napoletano in *Ghirelli* (1976).

[4] Uno tra gli studiosi che più recentemente ha richiamato il concetto di *Kunstwollen*, come quello più pertinente per descrivere il processo di costruzione nel tempo dell'identità urbana della città di Napoli, è stato Massimo Cacciari in un'intervista raccolta da Claudio Velardi (1992).

[5] L'insieme dei casi descritti in questo paragrafo sono parte di una ricerca in corso di svolgimento presso il DiARC Dipartimento di Architettura dell'Università degli Studi di Napoli Federico II, tra i cui primi esiti si segnala la tesi di laurea in Scienze dell'Architettura condotta da Nicola Di Cicco (2018-19).

[6] *Sistema Design Italia. Risorse progettuali e sistema economico. Il ruolo del disegno industriale per l'innovazione di prodotto. Sviluppo delle risorse progettuali del Sistema Italia tra risorse locali e mercati globali*, finanziata dal Ministero della Ricerca Scientifica

08

L'allestimento della tavola casuale denota una spontaneità che rimanda alla dimensione domestica e familiare

e Tecnologica e coordinata dal Politecnico di Milano (1998-2000). I risultati della ricerca sono presentati in Maffei, Simonelli, 2002.

[7] L'analisi è stata svolta sulle seguenti trattorie collocate nell'area estesa del centro storico napoletano: Cibi Cotti "Nonna Anna", via Fernando Galiani, 30; Antica Pizzeria "Da Michele" via Cesare Sersale, 1; Pescheria Azzurra, via Portamedina 5; Spiedo d'Oro, via Pasquale Scura, 52.

REFERENCES

Glass Ruth, *London: aspects of change*, London, MacGibbon and Kee, **1964**, pp. 342.

Bocuse Paul, *La cuisine du marché*, Paris, Seuil, **1976**, pp. 209.

Ghirelli Antonio, *La napoletanità*, Napoli, Società Editrice Napoletana, **1976**, pp. 384.

Vazquez Montalban Manuel, *L'art del menjar a Catalunya*, Barcellona, Ediciones 62, **1977**, pp. 280.

Bourdieu Pierre, *La Distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Éditions de Minuit, **1979**, pp. 670.

Hobsbawm Eric, *Ranger Terence, L'invenzione della tradizione*, Torino, Einaudi, **1987**, pp. 173.

Velardi Claudio, *La Città Porosa. Conversazioni su Napoli*. Napoli, Cronopio Edizioni, **1992**, pp. 192.

Heller Steven, "Cult of Ugly", *Eye*, n. 9, **1993**, disponibile in <http://www.eyemagazine.com/feature/article/cult-of-the-ugly> [Dicembre 2019]

Ritzer George, *The McDonaldization of Society. An Investigation into the Changing Character of Contemporary Social Life*, Newbury Park, California, Pine Forge Press, **1993**, pp. 221.

Klein Naomi, *No logo*, (ed. it. Milano, Baldini Castoldi, **2000**, pp. 490).

Graeber David, *Toward An Anthropological Theory Of Value*. New York, Palgrave, **2001**, pp. 337.

Harvey David "The Art of Rent: Globalization, Monopoly and the Commodification of Culture", pp. 93–110, in Panitch Leo and Leys Colin (a cura di), *Socialist Register 2002: A World of Contradictions*, London, Merlin Press, **2001**, pp. 308.

Maffei Stefano, Simonelli Giuliano, *I territori del design*, Milano, Il Sole 24 Ore, **2002**, pp.162.

Herzfeld Michael, *The Body Impolitic: Artisans and Artifice in the Global Hierarchy of Value*, Chicago, University of Chicago Press, **2004**, pp. 269.

Padovani Gigi, Petrini Carlo, *Slow food revolution. Da arcigola a terra madre. Una nuova cultura del cibo e della vita*, Milano, Rizzoli, **2005**, pp. 302.

Miller Daniel, "The Uses of Value", *Geoforum*, n. 39, **2008**, pp. 1122-1132.

Dinnie Keith (a cura di), *City branding: theory and cases*, London, **2010**, pp. 235.

Govers Robert, *International place branding yearbook 2010: Place branding in the new age of innovation*, Palgrave Macmillan, Basingstoke, **2011**, pp. 213

Badii Michela, *Processi di patrimonializzazione e politiche del cibo. Un'etnografia nella Toscana contemporanea*, Perugia, Morlacchi, **2012**, pp. 281.

Semi Giovanni, *Gentrification. Tutte le città come Disneyland?*, Bologna, Il Mulino, **2015**, pp. 237.

Ilie Mihaela, Lelo Keti, Stemperini Giuseppe, "Valorizzazione del patrimonio culturale e flussi turistici in Italia: come sfuggire alla trappola della città d'arte", *Città & Storia*, n. 1, **2016**, pp. 141-182.

Strangio Donatella, Tamborrino Rosa, "Patrimonio urbano e cibo etnico: la Little Italy di New York e la sua immagine per uno studio comparato. Aspetti preliminari di un progetto in itinere", *Città & Storia*, n. 1, **2016**, pp. 91-121.

Battelli Ettore, Cortese Barbara, Gemma Andrea, Massaro Antonella (a cura di), *Patrimonio culturale: profili giuridici e tecniche di tutela*, Roma, RomaTrE-Press, **2017**, pp. 265.

D'Eramo Marco, *Il selfie del mondo. Indagine sull'età del turismo*, Milano, Feltrinelli, **2017**, pp. 256.

Fava Nadia, Guàrdia di Bassols Manuel, "I territori del cibo: identità e trasformazioni", pp. 235-237, in Fontana Giovanni Luigi (a cura di), *Food and the City. Il cibo e la città*, Atti del VII congresso AISU, Venezia, Marsilio, **2017**, pp. 344.

Moro Elisabetta, Niola Marino, *Andare per i luoghi della Dieta Mediterranea*, Bologna, Il Mulino, **2017**, pp. 152.

Di Cicco Nicola, *Una riflessione progettuale intorno ai rischi e alle opportunità della cucina popolare a Napoli – Luoghi, prodotti, identità*, (tesi dia laurea Università degli Studi di Napoli Federico II, DiARC Dipartimento di Architettura, Corso di laurea in Scienze dell'Architettura, relatore Alfonso Morone), 2018-19.

Scaffidi Cinzia, *Che mondo sarebbe. Pubblicità del cibo e modelli sociali*, Bra, Slow Food Editore, **2018**, pp. 192.

Sirago Maria, "Il consumo del pesce e dei prodotti ittici a Napoli in età moderna (1503-1861)", pp.117-126, in *Archivio Storico delle Province Napoletane*, (Atti del Convegno "Cibo, Territorio e Socialità. L'alimentazione nel territorio Campano fra vita quotidiana e rappresentazioni, Napoli-Avellino, 22-24 giugno 2017"), Napoli, Società Napoletana di Storia Patria, **2018**, pp. 344.

Appiah Kwame Anthony, *La Menzogna dell'Identità*, Milano, Feltrinelli, **2019**, pp. 280.