

MARIA CRISTINA ADDIS, CRISTINA CAPINERI

CAMERA CON ANANAS

Immagini di cibo, immaginari di luogo nella piattaforma Airbnb*

Il presente contributo verte sulle fotografie che illustrano gli alloggi offerti su Airbnb a Siena e nei suoi dintorni, concentrandosi in particolare sulle figure alimentari e gastronomiche al fine di riflettere sui processi di turistificazione del territorio innescati e accelerati dalle piattaforme.

L'analisi, svolta su un corpus di 100 offerte (su 350) e circa 3000 fotografie raccolte e analizzate fra novembre 2020 e aprile 2021, adotta un approccio quanti-qualitativo mirante a riconoscere e affrontare la complessità dell'oggetto-piattaforma e dei modi in cui essa "interfaccia" luoghi e persone.

Risorsa, figura del nutrimento e della convivialità, tassello cruciale nelle costruzioni identitarie individuali e collettive, il cibo funge in questa sede da lente per leggere le relazioni tra lo spazio della piattaforma e il luogo in cui quel cibo si manifesta e si consuma.

La lettura che proponiamo procede alla ricognizione della presenza, tipologia, collocazione e trattamento compositivo delle figure alimentari e eno-gastronomiche restituite dalle immagini, per ricostruirne progressivamente ruoli narrativi e discorsivi in seno al processo di "turistificazione" della casa e della città, che definiamo in termini molto generali come sovra-determinazione del loro senso di primo grado – ambiente domestico e luogo del vissuto – in termini di bene turistico.

* La ricerca che presentiamo è stata elaborata in seno al progetto PRIN 2017 *Short Term City. Digital Platforms and Spacial Justice*, stcity.it. Tutti i contenuti del saggio sono stati elaborati congiuntamente dalle due autrici; i paragrafi 3, 4, 5, 6 sono stati redatti da Maria Cristina Addis, i paragrafi 1, 2 e 7 da Cristina Capineri.

1. *Di cosa parliamo quando parliamo di piattaforme? Società assetless e contenuti user-generated*

La rapida diffusione delle piattaforme tecnologiche e la loro penetrazione in numerose aree della vita sociale, economica e culturale (Srnicek 2017) ha portato molti studiosi a focalizzare l'attenzione sul loro potere e impatto sulla vita delle comunità, attraverso i processi di *platformization* della società (Van Dijck, Poell, De Waal 2018) e della cultura (Nieborg, Poell 2018).

Ma di cosa parliamo esattamente, quando parliamo di piattaforme? Generalmente intese come infrastrutture, come una sorta di architettura ideata per orchestrare interazioni tra utenti e servizi differenti (Libert, Wind, Fenley 2014; Plantin, Lagoze, Edwards, Sandvig 2018), le piattaforme si caratterizzano in primis come intermediari che collegano soggetti diversi: utenti, inserzionisti, fornitori di servizi, produttori e persino oggetti fisici (Internet of things).

Si tratta dunque di società commerciali, dette *assetless*, che hanno in comune alcuni aspetti: a) una infrastruttura digitale che gestisce la relazione tra utenti e fornitori di servizi e/o contenuti; b) la produzione di grandi quantità di dati; c) un modello di *business* basato sulla crescita e diffusione in tempi rapidi, ancor prima dei profitti (Srnicek 2017). Airbnb per esempio da un lato incoraggia gli utenti a mettere a valore beni totalmente o parzialmente inutilizzati, dall'altro ricava il proprio profitto dall'”effetto rete” e dall'intermediazione tra i partecipanti (Srnicek 2017; Sutherland, Jarrahi 2018).

Tali società non si limitano soltanto a sostituire i tradizionali intermediari e mediatori, ma fungono da interfaccia tra *flussi* e *luoghi* (Castells 2015). Airbnb in particolare si configura come interfaccia tra comunicazione elettronica e interazione fisica in grado di trasformare le città (ambito privilegiato dello *short term rental*) attraverso la combinazione di flussi di comunicazioni e luoghi. L'interfaccia si manifesta attraverso le transazioni economiche, l'interazione sociale (tra host e guest) e la conseguente produzione e condivisione di informazioni (commenti, recensioni, foto, video) veicolate dalla piattaforma a scala globale ma che pertengono ai luoghi in cui si situano gli alloggi.

Queste informazioni fanno parte della grande famiglia degli *user generated contents*, ovvero dati prodotti dagli utenti della piattaforma in maniera volontaria (anche se in alcuni casi le piattaforme



suggeriscono alcune specificità tecniche e tematiche). Come nel caso di qualsiasi fonte *user generated*, la creazione di informazioni è affidata a un processo collaborativo e collettivo, che tende a produrre dati generalmente più completi rispetto a quelli prodotti tradizionalmente da singole istituzioni o organismi, laddove il quadro collaborativo (ad esempio il gran numero di contributori volontari) garantisce contributi tempestivi e un controllo intersoggettivo che migliora la qualità delle informazioni (Capineri 2016).

Nel caso di Airbnb, tali informazioni comprendono la localizzazione, le descrizioni (testuali e fotografiche) dell'alloggio e dell'*host*, le *reviews* (recensioni) lasciate dagli *host* e dai *guest* che diventano una risorsa comune e condivisa, per così dire una "nuova *enclosure*" (Pasquinelli 2019).

Gli obiettivi principali di queste informazioni sono creare fiducia, fornire garanzie, applicare indirettamente standard di qualità richiesti dalla piattaforma e assistere gli ospiti nel decidere se effettuare o meno una transazione. In quanto tale, il sistema di informazione non è affatto neutro: influenza le decisioni, influisce sui prezzi, fornisce segnali agli algoritmi di corrispondenza e di ricerca delle piattaforme, e soprattutto crea valore e distribuisce tale valore in modo non uniforme con conseguenze sia per gli attori interessati che per il luogo (Celata, Capineri, Romano 2020). Infatti questo modello di business, aperto, libero e decentrato è, paradossalmente, in grado di concentrare e mantenere un potere considerevole, catturando un valore economico prodotto socialmente (Rossi 2019) e poi trasferendolo nei luoghi (Guttentag 2017, 2019).

2. *Live like a local: Airbnb e l'autenticità di marca*

La piattaforma si profila non solo come portatrice di una propria geografia ma anche e forse soprattutto come motore di scrittura geografica, in grado di orientare flussi e produrre esperienze. A fronte del denso intreccio di rapporti economici, politico-giuridici e socio-culturali dischiuso dalle piattaforme, risultano particolarmente utili le osservazioni avanzate da Marrone a proposito dell'eventuale contributo semiotico *al* marketing:

L'attuale prospettiva teorica abbracciata dalla disciplina supera aprioristiche quanto datate distinzioni fra economia e narrazione,



funzionale e simbolico, reale e immaginario. [...] Se da un lato c'è il materiale dell'economia e dall'altro l'immateriale del simbolico, è perché una qualche istanza discorsiva [...] li ha generati costruendone il rapporto semiotico (Marrone 2007, pp. 9-10).

Come la marca, la piattaforma non è un “fenomeno schizofrenico” che vivrebbe di doppia vita, funzionale e simbolica, ma una scatola cinese di relazioni e interazioni strategiche che impone di non considerare separatamente “reale” e “virtuale”, scambio economico e scambio simbolico, ma al contrario di interrogare le piattaforme proprio nella loro funzione di correlare e tradurre reciprocamente valori materiali e valori immateriali, spazi, luoghi e persone reali e i loro simulacri virtuali.

Tale spostamento di prospettiva è tanto più necessario in quanto, come abbiamo visto, l'azione economica delle società *assetless* si consuma interamente attraverso lo scambio e la valutazione di informazioni tramite cui ognuno degli attori in gioco – utente, fornitore, piattaforma stessa – “si fa un'immagine” dell'altro e calibra la propria di conseguenza.

Da cui la centralità della “reputazione”: dare informazioni corrette e mantenere la parola data è parte integrante del processo di fidelizzazione accelerato dal sistema delle *reviews* e oggetto di sanzioni da parte della società e in primis degli utenti stessi (Zervas, Proserpio, Byers 2021). Le foto, in particolare, svolgono un ruolo cruciale, sia al momento della scelta dell'alloggio, in quanto è tramite di esse che il *guest* costruisce le proprie aspettative, sia al momento della recensione, quando l'utente valuta se e quanto tali aspettative siano state soddisfatte, disattese o eventualmente superate. In estrema sintesi le foto costruiscono una fiducia “visual-based” che ha un'influenza tanto forte quanto – se non addirittura maggiore – la reputazione costruita attraverso le *review* e i *ranking* (Ert, Fleischer, Magen 2016).

La semiotica al marketing è tanto più pertinente in quanto il servizio d'affitto a breve termine espresso da Airbnb è ormai indissociabile dall'economia turistica.

Start-up avviata a San Francisco nel 2008 da Brian Chesky, Joe Gebbia e Nathan Blecharczyk, la piattaforma modella progressivamente la propria identità d'impresa all'insegna dell'autenticità dell'esperienza turistica che è possibile fare in virtù dei suoi servizi, secondo retoriche simili a quelle del cosiddetto *active/ex-*



periential tourism (Pine, Gilmore 1999; Virgolin 2020c; Pezzini, Virgolin 2020) sintetizzate dal celebre slogan *live like a local*.

Se nel 2013 la piattaforma si descrive come “*trusted community marketplace* for people to list, discover, and book unique accommodations around the world”, nel 2020 il testo dedicato alla *mission* d’impresa recita “Our *diverse global community* makes Airbnb possible. Building an *inclusive platform* for all hosts and guests is our greatest goal [...]” (airbnb.com 2021), proseguendo in un’accalorata difesa della differenza culturale ed elogio dei guest impegnati a combattere la discriminazione tramite l’ospitalità.

Lo scambio economico fra host e guest che fonda l’ideale comunitario nel 2013 è del tutto espunto dal discorso del 2020 a favore di valori esistenziali. Al contrario del classico *middleman*, la piattaforma si definisce progressivamente come operatore di de-mediazione fra viaggiatore e luogo, sostanziata nell’idea di un’esperienza di soggiorno il più vicina possibile all’abitare di primo grado, come accesso al livello del territorio più intimo e meno disponibile al viaggiatore comune: la vita domestica all’interno di un’abitazione privata (Roelofsen 2018).

Allo stesso tempo, l’insistenza sui valori dell’inclusività e dell’ospitalità profila un modello imprenditoriale che specifica ulteriormente la struttura *assetless* della piattaforma. A differenza, ad esempio, di Uber, Airbnb mette esplicitamente “a rendita” i valori dell’accoglienza e della condivisione, integrando all’offerta il “modo d’essere dell’ospite”, tracciando una specifica politica ed economia degli affetti che si traduce nella duplice ingiunzione alla socialità e alla comunicazione tra *peers*.

La fitta trama di relazioni inter-soggettive e rapporti di forza che fonda la produzione comunicativa via piattaforma ci aiuta a mettere in luce e a tenere a mente che l’autenticità turistica firmata Airbnb è contemporaneamente sempre falsa e sempre vera.

Sempre falsa, perché per quanto possiamo vivere “like a local”, quella vita è per definizione *extra-ordinaria*: a prescindere dalle preferenze, le possibilità e le esigenze di ognuno si tratta di un’esperienza riflessiva di quell’identità locale, volontaria e circoscritta nel tempo e nello spazio, mirante all’appagamento personale e in sé indifferente ai rapporti economici, politici e socio-culturali che striano la semiosfera urbana.

Sempre vera, perché tale artificio è a tutti gli effetti costruttivo e formativo, concorre a modellare immaginari, orientare



aspettative, guidare esperienze e normare condotte. Geografi e economisti sottolineano a proposito come il concetto di “autenticità” non debba intendersi come corrispondenza oggettiva fra quanto mostrato/affermato sulla piattaforma e la realtà, ma come un complesso procedimento discorsivo di autenticazione dell’esperienza turistica stessa (Rabbiosi 2018; Urry 1990a), all’interno della quale l’effettiva provenienza locale del prodotto (come ad esempio, nel caso del cibo, potrebbe essere un prodotto con marchio I.G.T o DOCG) è solo una delle possibili e tutto sommato secondarie figure.

Il nostro studio verte sui prodotti dell’operosità sociale e comunicativa che Airbnb pone al centro del suo ideale comunitario e su cui si impernia il suo principio economico: le immagini.

3. Riflessività turistica e riflessività dell’immagine: le fotografie

A livello metodologico, lo studio guarda a tali immagini in quanto, a loro volta, “interfaccia”, ovvero strumento e soggetto di *mediazione simulacrale* fra luoghi e persone reali e di *interazione simulacrale* fra soggetti che è invece lo stesso discorso visivo a istruire.

Noi visitiamo per la prima la volta l’alloggio e il luogo in cui si trova tramite l’immagine, e solo in seguito, eventualmente, accediamo a i loro corrispettivi fisici (Fig. 1).

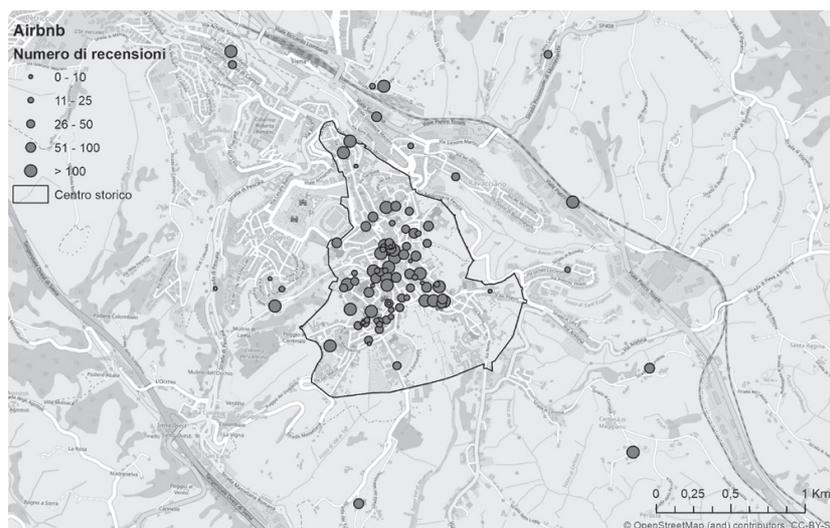


Fig. 1 – Distribuzione dei casi di studio – © Capineri-Romano 2021



Tali simulacri non si limitano tuttavia a “informare”. La dimensione strategica del discorso “di marca” prima evidenziata corrisponde da questo punto di vista a ciò che Urry definisce la “riflessività” turistica, ovvero l’esibizione di prodotti o servizi mirante a distinguere un luogo da un altro, a renderlo attraente e quindi competitivo.

Allo stesso tempo, fra lo sguardo dell’utente alla ricerca di un alloggio e la casa e la città che gli si offrono durante la ricerca di un alloggio vi è la riflessività dell’immagine e in generale del discorso, il modo specifico in cui il dispositivo scopico costituisce un soggetto e un oggetto della visione e dunque della conoscenza.

Come osserva in più occasioni Omar Calabrese (1991, 2012), la teoria prospettica nasce alla metà del Quattrocento con duplice vocazione, incarnata dalle diverse tesi di Brunelleschi e Alberti: il primo mira all’esattezza e alla coerenza della *scena*, mentre la prospettiva albertiana, anche se formulata quasi secondo i medesimi principi, sorge per un desiderio di esattezza e coerenza della *narrazione* (“la istoria”). Per quanto distanti possano sembrare le tesi del *De Pictura* rispetto alle tecniche, le norme e gli obiettivi delle fotografie di un alloggio offerto tramite Airbnb, il problema posto da Leon Battista Alberti è molto simile a quello che si pone in maniera più o meno cosciente o irriflessa all’*host* che deve fare o far fare le fotografie della propria abitazione: rappresentare oggettivamente lo spazio e raccontare una storia, consentire all’osservatore di valutare nel modo più attendibile possibile com’è fatta la stanza, la casa o l’immobile in cui questa si trova e coinvolgerlo nella narrazione dei suoi valori soggettivi, di ciò che la rende “unica”.

4. *Estetica e antropologia del quotidiano turistico: le immagini di cibo*

Le immagini di cibo vere e proprie sono molto ripetitive e riassumibili in un limitato numero di ingredienti. Il più diffuso in assoluto è il vino rosso, pressoché onnipresente; seguono caffè e frutta fresca, prodotti da forno preconfezionati, olio d’oliva e altri condimenti.

In generale, ognuna di esse offre informazioni e allo stesso tempo parla della vita all’interno della casa.



In primo luogo, le immagini di cibo e di suppellettili ad esso associati servono a illustrare i servizi integrati all'offerta (Figg. 2-3).



Fig. 2 – © Airbnb 2021



Fig. 3 – © Airbnb 2021

In questo caso la fotografia ha funzione prevalentemente referenziale, mostrandoci gli alimenti che troveremo nell'appartamento, le attrezzature a disposizione per preparare e consumare i pasti, la posizione e la capienza dei dispositivi che conserveranno i cibi freschi, cuoceranno le pietanze, laveranno le suppellettili che abbiamo utilizzato. Il cibo esibito è esso stesso “strumento”, in quanto *condimento* o *base* per la preparazione di cibi e bevande.

Questa “semplice” informazione visiva è in realtà già molto complessa, e implica o convoca una miriade di azioni: condire, tagliare, spremere, tostare, bollire, miscelare, versare in contenitori differenziati a seconda di consistenza e temperatura (piatti piani e fondi, bicchieri e tazzine), secondo paradigmatiche variabili che vanno da opzioni minime a magnificenti servizi di suppellettili e apparati tecnologici.

Scopriamo o ci ricordiamo subito, quindi, una prima similitudine fra “abitazione” e “casa delle vacanze”, che differenzia quest'ultima ad esempio dell'offerta alberghiera: a casa cuciniamo noi o qualcuno incaricato da noi, e dunque per quanto paradisiaca sia la *location* e intenso il piacere di soggiornarvi, almeno una parte delle nostre attività saranno comunque “lavorative”, ovvero votate a soddisfare bisogni materiali come la nutrizione e l'igiene. Cucine e sale da pranzo, espresse da veri e propri ambienti o semplici angoli in un ambiente unico, così come ingre-



dienti, condimenti e prodotti o strumenti di pulizia da un lato e piatti, bicchieri o tazze dall'altro, oppongono dunque luoghi e azioni del *lavoro* e del *consumo*.

Anche la più algida illustrazione dischiude dunque una prefigurazione d'esperienza, relativa nel senso più ampio e generale alle azioni e ai punti di vista sull'azione restituiti dalla fotografia.

L'opposizione fra ambienti e strumenti di lavoro e di consumo convoca quella più generale fra “backstage” e “stage” dell'abitazione. Anche le case hanno una faccia individuale e una faccia sociale, una *mise* domestica e una *mise* mondana: gli stessi ambienti e gli stessi oggetti possono essere “a riposo”, puliti, ordinati, riposti e disposti coerentemente, oppure in “azione”, colti nel corso dello svolgimento di una qualche attività o portatori delle sue tracce¹.

Le azioni all'“infinito” convocate dal paradigma di virtualità mostratoci dalla fotografia vengono declinate al presente e alla prima persona tramite un gioco di allestimento scenico e montaggio che integra progressivamente la “scena” a una “storia”.

La disposizione di mobili e suppellettili popola e colora il momento del consumo, informandoci gioco-forza sul numero e posizione reciproca dei commensali, sul momento della giornata (segnalato dalla luce naturale o dalla natura del pasto), sul genere e il grado di strutturazione del pasto, sul momento della giornata in cui viene consumato.

Emerge così un'ulteriore sintassi, quella che scandisce la giornata in orari dei pasti, questi ultimi suddivisi a loro volta in “ordinari” e “straordinari”: colazione e pasti principali (Fig. 4) scandiscono la giornata in funzione dei bisogni nutritivi, mentre i “fuori-pasto” la spezzano in momenti imprecisati che hanno invece a che fare con il piacere (Fig. 5).

1 La letteratura classica e contemporanea sul valore estetico e antropologico del cibo e delle pratiche e degli ambienti a esso associati è tanto nutrita quanto significativa, e una sua ricognizione esula dagli spazi e obiettivi del presente contributo. In ambito semiotico ci limitiamo a segnalare la sintesi perfetta che ne restituisce Marrone (2016) e la ricognizione operata in Marrone, Giannitrapani (2012, a cura di). In ambito antropologico segnaliamo in particolare Lusini, Meloni (2014, a cura di).





Fig. 4 – © Airbnb 2021



Fig. 5 – © Airbnb 2021

I luoghi del consumo mostrano insieme il momento della giornata e la natura sociale dell'evento, che va da un massimo di intimità (colazione o brindisi a due nel letto) e un massimo di socialità (la tavola imbandita all'aperto), passando per la riunione familiare o al contrario il rapido ristoro solitario che è il momento della colazione.

Spesso la *gallery* funziona come una sorta di *stop motion*, che parte da una presa globale della “scena” e si avvicina progressivamente al luogo del pasto fino a situarci letteralmente a tavola (Figg. 6-8).

Fig. 6 –
© Airbnb 2021Fig. 7 –
© Airbnb 2021Fig. 8 –
© Airbnb 2021

5. Identità visive e simulacri identitari: la casa e il suo abitante

Il gioco fra questi processi e sistemi materici, tecnici, estesici e sociali produce più della loro somma, allestendo un articolato discorso sulle pratiche ed esperienze di soggiorno e visita al processo negoziale e dinamico che è l'*identità dell'alloggio*.

Il termine riprende da J.-M. Floch (1995, 2006) il concetto di identità di marca e in particolare di identità visiva, ovvero guarda alle fotografie come *bricolage* di sistemi, forme e sostan-



ze eclettiche ed eterogenee finalizzato a nutrire e costantemente negoziare un'immagine coerente e riconoscibile della stanza e a ricercare l'adesione del destinatario al modello identitario che questa stessa immagine gli propone.

Lo stesso Floch invita a mappare il discorso pubblicitario a partire dal genere di valori, di *base* o d'*uso*, che investe nel prodotto². Nel nostro caso quest'ultimo consiste in una soluzione abitativa temporanea: l'opposizione fra valori funzionali (pratici) e valori esistenziali (utopici) consente di distinguere un'*identità tecnologica*, legata alla *prestanza tecnica* di spazi e suppellettili (valore pratico); un'*identità utopica*, discendente dal *luogo* (valore utopico), un'*identità critica*, dipendente dalla *convenienza* della soluzione abitativa (razionalizzazione dei valori utopici ed estetici); un'*identità ludica*, incentrata sul valore estetico di oggetti, strumenti e pratiche funzionali (estetizzazione del valore pratico).

Rispetto al nostro corpus, l'identità d'alloggio si produce nella tensione fra valore utopico e valore ludico: la valorizzazione critica è pressoché assente, mentre la dimensione meramente funzionale è scarsamente evidenziata e in ogni caso sempre ancorata a tale gioco fra luogo e piacere.

Spostando lo sguardo dalle identità di stanza alle strategie di identificazione che queste mobilitano, possiamo riconoscere nella tensione fra identità utopica e identità ludica due grandi stili di soggiorno e figure d'abitare turistico: l'*esteta* e il *viveur*. Per il primo la casa è parte integrante e operatore di mediazione fra sé e *luogo*, con i suoi valori storico-culturali, naturali, atmosferici che rendono Siena unica fra tutte le città del mondo; per il secondo l'abitazione è essa stessa fonte di piacere estetico e strumento di "gioco all'abitare".

A latere della funzione meramente "informativa", il ruolo del cibo è proprio quello di intessere, integrare e convertire gli uni negli altri valori utopici e valori ludici, di nobilitare le esperienze di piacere sotto la veste dell'identità del luogo e di fare di questo una fonte o viatico per il godimento.

2 Come è noto, la *valorizzazione pratica* si basa su valori *utilitari*, mentre la *valorizzazione utopica* poggia su valori *esistenziali*; la prima è negata dalla *valorizzazione ludica*, che estetizza i valori *utilitari*, la seconda dalla *valorizzazione critica*, che sottopone i valori esistenziali a valutazione pragmatica. Cfr. in particolare Floch (1990) e Virgolin (2020c).



Due figure, per quantità e per numero e complessità di funzioni, dominano il gioco di bricolage con cui la fotografia costruisce l'identità d'alloggio: il vino rosso e la frutta fresca.

6. *Natura morta e paesaggio, o il senso del luogo*

Un'imponente ricerca di Victor Stoichita (2013) mostra come la nascita ed evoluzione del dispositivo prospettico si accompagni a quella di una nuova funzione sociale della pittura, sconosciuta all'epoca medievale: la contemplazione estetica.

Un genere di contemplazione nuovo dunque, incentrato non solo sul *cosa* viene rappresentato ma sul *come*: motivi puramente descrittivi iniziano ad assumere dignità e valore in base all'arte e maestria con cui il pittore riesce a rappresentarli. Questo è il caso, in particolare, di soggetti profani come la natura morta e il paesaggio, che nascono come *para-ergon*, come commento e decorazione aggiunta al quadro, e diventano *ergon*, il centro della rappresentazione.

La nascita ed evoluzione della "contemplazione estetica" non è certo senza rapporti né con la storia dei modelli geografici né con quella dell'estetizzazione e turistificazione del territorio che contraddistingue i fenomeni di gentrificazione. Come osserva Farinelli (2002)³ il paesaggio non è un oggetto ma un *modo di guardare* la natura come se fosse un'opera d'arte, a prescindere da fini pragmatici o conoscitivi.

Ma questa non è l'unica ragione di tornare in questa sede sull'evoluzione storico-teorica della pittura. Le immagini che vedremo non solo tendono in generale a costruire uno "sguardo contemplativo", ma anche a utilizzare e rielaborare le medesime strategie di rappresentazione maturate in seno alla storia della pittura.

3 Cfr. in particolare l'archeologia dello "sguardo estetico" sulla natura ricostruita in §19.



6.1 *Bricolage: della funzione mitica del vino*



Fig. 9 – © Airbnb 2021

Nella figura 9, proprio come nei quadri di Bellini, Memling o i fratelli Van Eyck lo sguardo

è insieme libero di sconfinare a volo d'uccello sino all'orizzonte e catturato dalla composizione in oggetto, che sembra prolungarsi idealmente nello spazio in cui si trova chi guarda.

La vista si apre sul paesaggio delle Crete, il più celebrato sui siti di photo-sharing e divenuto paesaggio culturale dell'UNESCO in quanto espressione dell'armonia fra operato dell'uomo e della natura.

Allo stesso tempo, l'inquadratura ci situa "a tavola", di fronte a una bottiglia di vino e due calici. Proprio come nel caso delle nature morte, il piano del tavolo funge da espositore di una composizione ordinata, simmetrica, bilanciata e omogenea, che fa di quei prodotti un oggetto di contemplazione "da vicino": con lo sguardo possiamo seguire i profili e le curve dei bicchieri, il motivo dell'intreccio che compone il vassoio e il porta-candele, le venature del tavolo.

Lo spazio del tavolo pone dunque in continuità l'interno della casa e il paesaggio, definendo una *posizione rispetto al luogo* dalla quale il piacere della degustazione (e della compagnia, come suggerisce il numero di calici) è intensificato dal panorama al tramonto, e allo stesso tempo esibisce una composizione



in cui *i prodotti del luogo sono trattati ad arte*, lavorati e raffinati al fine di diventare un oggetto di consumo ludico-estetico.

A connettere e intrecciare ognuno di questi valori è il vino rosso, che a livello plastico attraversa tutti e tre gli spazi e a livello semantico ne intesse insieme i valori. In quanto esito della filiera vinicola, il vino è il punto d'arrivo di un delicato processo di conversione dei frutti della terra in un'opera dell'uomo, che proprio il paesaggio invita a leggere come artigianale e o quantomeno locale. In quanto alimento, il vino rosso che vediamo – fuori pasto, per due e al tramonto – sposta il valore alimentare sull'asse del piacere sensibile piuttosto che la nutrizione: posta fra i due calici, la bottiglia convoca l'effetto di coesione sociale e affettiva della (più o meno!) leggera alterazione estesico-percettiva provocata dal suo contenuto, che rende più intenso il piacere della compagnia e dell'esposizione alle atmosfere locali. Il vino è dunque un elemento di mediazione fra natura e arte, fra le persone, fra esperienza del luogo e esperienza di piacere.

L'ancoraggio della stanza al luogo è ulteriormente rafforzato dall'omogeneità cromatica fra spazio del tavolo e paesaggio, integrati dalla gamma di gialli che rimandano al Terre di Siena e Terra di Siena bruciata, caratteristici delle strutture edilizie senesi e colori-icona della città.

Sintetizzata da una delle fotografie in assoluto più curate e architettate, che denota non a caso una certa “forza economica” caratteristica delle società turistiche piuttosto che del comune cittadino con una stanza o un appartamento in più, vi è la sintassi scopica di quello che abbiamo definito processo di “turistificazione” dell'immaginario di luogo: la degustazione (valore ludico) è ancorata al luogo dal paesaggio (valore utopico), che le luci del tramonto investono di un valore atmosferico (valore utopico), replicato dalla luce della candela (valore ludico).

In generale, la bottiglia di vino rosso è un elemento costante di strutturazione della “scena” e l'operatore sintattico che la converte in “storia”: a tavola perno di convivialità e coesione sociale e strumento di esaltazione dei gusti, sul balcone in quanto piacere dei sensi intensificato dal paesaggio (fig. 10), a letto come acceleratore di sodalizi di coppia (cfr. figg. 11-12).

Come in pittura, perno di conversione reciproca fra “sguardo referenziale” e “sguardo estetico” è la *finestra*, insieme apertura architettonica che connette la stanza al luogo e “cornice sul mondo” che converte l'esterno della casa in una vista o veduta



a beneficio dell'ospite. Per tramite della finestra la “natura morta”, con o senza vino, pone in continuità abitazione e luogo e al contempo indica una posizione “da dentro” la casa dalla quale il luogo stesso diventa “veduta”.



Fig. 10 –
© Airbnb 2021



Fig. 11 –
© Airbnb 2021



Fig. 12 –
© Airbnb 2021

La finestra è a volte sostituita e più spesso replicata da quadri, fotografie, stampe e schermi televisivi (fig. 13), che insistono tutte sulle icone turistiche della città – Piazza del Campo (accompagnata o meno dal Duomo), il Palio, le Crete – e prolungata in balconi o giardini che coniugano una posizione di contemplazione riflessiva di paesaggi urbani o rurali e la sede di un'esperienza gustativa, affettiva e sociale che sarà il vino a far decollare.

In generale, la finestra, propria, “estesa” in davanzali, balconi o patii e/o surrogata da quadri o stampe, è il principale dispositivo di autenticazione dell'esperienza ed estetizzazione del luogo alla base dell'*identità di stanza*. Quando il vino (molto raramente) è “ritratto” senza finestre, sistematicamente la funzione del luogo è assunta dall'etichetta, che lo individua e “geolocalizza”.

6.2 *Freschezza glocal: della funzione critica dell'ananas*

Per quanto riguarda le rare pietanze vere e proprie, un'ulteriore opposizione immediatamente rilevabile è quella fra cibo *fresco* e *preconfezionato*. Mentre quest'ultimo compare poco ed esclusivamente come risorsa/strumento, oppure sublimato in brand di fama internazionale i cibi freschi – crudi o appena cotti – sono l'unica figura alimentare a viaggiare come vino e caffè da un ambiente all'altro e a permanere all'interno dei diversi generi di inquadratura.



In coppia con le macchie di verde incorniciate da finestre o riprodotte da quadri o stampe, la frutta fresca condensa quegli stessi tratti che abbiamo visto convergere in precedenza nel vino rosso: punto d'arrivo di un percorso "a km 0" che dalla terra arriva alla cucina e di partenza per il consumo della colazione, durante il quale si gode di un alimento gustoso e allo stesso tempo di una natura divenuta nel frattempo "vista" (Fig. 14).



Fig. 13 – © Airbnb 2021



Fig. 14 – © Airbnb 2021

A differenza del vino, tuttavia, bevanda che riconosciamo sostanzialmente dal colore e dalla forma delle bottiglie e dei calici che vediamo, la frutta e in generale il cibo fresco non godono di simile genericità figurativa, e in tal senso rivestono loro malgrado funzione critica, evidenziando come autenticazione e seduzione procedano tramite una composizione sempre un po' posticcia, in cui c'è sempre o quasi sempre qualcosa che non torna.

A questo proposito, le avventure semiotiche dell'ananas che intitola il nostro contributo (frutto peraltro ricorrente) sono particolarmente significative di trend generali.

Nell'offerta di cui riportiamo di seguito alcune immagini, un cesto di frutta con al centro un grande ananas si sposta fra gli ambienti della casa insieme alla macchina fotografica, mostrando di ricoprire funzioni particolarmente significative nella valorizzazione ludico-estetica dell'alloggio che tuttavia ne fanno impietosamente saltare il discorso local.



Fig. 15 – © Airbnb 2021



Fig. 16 – © Airbnb 2021

In primo luogo, mentre pane e vino rosso, per quanto non riconducibili direttamente a Siena, sono coerenti con l'immaginario glocal della Toscana rurale, l'ananas dischiude una geografia di scala ben maggiore (Fig. 15). Secondariamente, seppure possiamo pensare di concludere una cena "tipicamente toscana" con un frutto tropicale, è molto difficile che lo consumeremo a letto o comunque in camera (Fig. 16).

Come il vino, l'ananas è insieme "frutto della terra" e oggetto di un'esperienza gustativa euforica, ma la provenienza agricola del frutto è in patente contraddizione con il luogo. La sua funzione è quella di convocare uno stile alimentare salutare, indipendente e indifferente alla provenienza locale; allo stesso tempo, laddove la "freschezza" è valore per definizione caduco, la frutta fresca non solo introduce un elemento di vita nella stanza e presentifica il momento dell'arrivo (come del resto il frequente vino versato nei calici), ma parla anche di igiene e cura costante degli ambienti, ovvero di un host che ha ormai tutti i tratti del fornitore di servizi turistici.

In generale, i relativamente pochi casi in cui lo stage della casa è popolato da cibo fresco mostrano il ritratto un po' paradico delle grandi catene alberghiere multinazionali e allo stesso tempo esibiscono la tensione fra globale e locale che sovradetermina l'intero discorso gastronomico.

La frutta tipica locale come il melograno ha valore esclusivamente decorativo (Fig. 10), mentre quella nutritiva o semplicemente da gustare è molto più generica (Fig. 14): frutti di bosco, fragole, banane, arance, sono frutti che troviamo in qualunque buffet di albergo gentrificato del pianeta.

Alcolici e frutta fresca sono le uniche figure, di fatto, a comparire all'interno della "storia", ad eccezione del caffè, che fun-





ge da grande mediatore fra “luogo” e “spazio” e fra locale e globale: onnipresente fra gli ingredienti di base e legato a una tecnologia ludica che trova l’apice in brand icona come Bialetti e Nespresso, il caffè è insieme risorsa locale (tradizione italiana) e globale (materia prima sudamericana), marchio internazionale e figura del piacere dei sensi.

Come abbiamo anticipato, la città mediata dalle finestre – proprie, estese in vani e piani abitati o surrogate da quadri e stampe – si riduce a pochi grandi elementi iconici: Piazza del Campo, sola o in coppia con l’altro principale monumento cittadino, il Duomo, il Palio, il paesaggio rurale.

La pressoché unanime standardizzazione delle figure con cui viene convocato il territorio non deve stupire: il “foto-racconto” non serve a illustrare il territorio circostante ma ad autenticare l’offerta, ancorandola al luogo tramite icone immediatamente riconoscibili. Questa stessa dinamica si presenta con il cibo locale, che di fatto non c’è mai: solo in due casi abbiamo in mostra etichette di cantine senesi, ed entrambe sono cantine industriali con grande attività di esportazione. Per il resto la geografia convocata dalle figure alimentari, anche quando in continuità con il luogo, è comunque molto generica e stereotipata: caffè, pane, olio d’oliva parlano di dieta mediterranea, l’onnipresente vino rosso di un’italianità e toscane riconosciute internazionalmente, così come Nespresso è fra i marchi italiani più esportati e conosciuti al mondo.

Anche l’unico pasto pienamente raffigurato, la colazione, può al limite riconoscersi come “all’italiana”, ovvero dolce e relativamente semplice, ma ciò che la distingue è la freschezza (pasticceria e panetteria fresca, frutta, caffè fumante) e non la provenienza o presunta autenticità dei cibi.

7. Conclusioni

Il percorso di studio fin qui ripercorso è stato stimolato dall’ambiente piattaforma digitale – nello specifico Airbnb – di cui abbiamo tentato di esplorare la tensione fra dimensione globale (espressa dai flussi di informazioni veicolati dalla piattaforma) e locale (espressa dal luogo dell’esperienza turistica) a partire dalle figure alimentari e gastronomiche rappresentate nelle immagini a corredo dei profili host analizzati.





La scelta del cibo come lente per esplorare gli immaginari di luogo scaturenti dalla narrazione visiva che precede il reale consumo della vacanza a Siena e nei suoi dintorni ci ha condotte a riconoscere una normalizzazione immaginaria riconducibile a nostro avviso all'economia e ideologia turistiche condensate nel motto "*live like a local*".

Come abbiamo osservato a più riprese, le immagini tendono a mostrare più o meno sempre gli stessi ingredienti, utilizzare le stesse figure e le stesse strategie compositive e più in generale ad adottare un medesimo discorso promozionale, all'interno del quale il luogo e le sue figure hanno principalmente la funzione di autenticare e nobilitare i piaceri.

Il fatto che si tratti di *big visual data* e contenuti *user-generated* rende tali convergenze anche più marcate e meritevoli di attenzione, portandoci a rilevare in generale un "vuoto al centro" nella rappresentazione gastronomica locale e tout-court, cui corrisponde un simulacro identitario che, a monte del gioco fra valori utopici e valori ludici su cui si impernia, è *insaturo*. Il destinatario ideale restituito dall'identità d'alloggio designa il minimum comune denominatore di un turista globale, e dunque di nazionalità, orientamento politico, credo religioso e costume sociale del tutto sconosciuti all'offerente.

Tali esiti dischiudono a nostro avviso alcuni punti di riflessione utili a gettare luce sulla trasformazione dei fenomeni turistici innescati dalle piattaforme, in relazione in particolare al loro impatto sugli immaginari di luogo e al modo in cui la piattaforma li nutre.

Il primo riguarda il fatto che, nonostante il consolidato immaginario gastronomico territoriale, cibi toscani e gli unici prodotti senesi di fama internazionalmente nota – salumi e panforte – sono del tutto assenti, forse perché divisivi per la *diverse global community* o comunque troppo laboriosi o costosi da inscenare.

Il secondo, strettamente correlato, concerne la definizione affettiva degli host introdotta in apertura, i quali "end discrimination through experiences of human connection" in modo che "every community is a place where you can belong" (airbnb.com 2020). L'accoglienza local secondo Airbnb è una virtù in sé a-territoriale, e i tanti racconti per immagini che abbiamo analizzato tendono farla coincidere pressoché del tutto con quella della prestazione turistica, dissolvendo la *global diverse community* di host accoglienti e viaggiatori curiosi in un'idea





dell'*accommodation* non del tutto lontana da quella restituita da numerose catene alberghiere gentrificate.

Il terzo e ultimo riguarda il fatto che, come evidenziato a più riprese, le figure di luogo hanno la funzione di “localizzare” la stanza e l’esperienza di soggiorno e non di far scoprire a chi guarda aspetti della città che ancora non conosce, e di conseguenza devono essere già conosciute e riconoscibili.

Rimandando a più ampi sviluppi della ricerca l’esplorazione di campi che questa prima ricognizione ha solo tratteggiato, ci limitiamo a segnalare una sostanziale convergenza fra valorizzazione reale dei luoghi espressa dai flussi turistici e valorizzazione immaginaria allestita dal “fotoracconto”. Gli studi sulla geografia generata dalla piattaforma mostrano come la maggior parte delle inserzioni e delle recensioni, segno dell’avvenuta transazione economica, siano concentrate in ambiti urbani e, ancora più precisamente, nei centri “storici” delle città, generando accumulazione e diseguaglianze e rafforzando i processi di iperturistificazione (Picascia, Romano, Teobaldi 2019; Celata, Romano 2020)⁴. Il discorso immaginario di Airbnb non solo non introduce la varietà e panoplia dei valori individuanti del luogo, ma rafforza la valorizzazione di pochissime e usurate attrazioni (Piazza del Campo, Palio, Crete) e promuove in generale il consumo turistico della città (di paesaggio come di enogastronomia, d’arte come di wellness), adombrandone il lato vivo e abitato. La vivacità di Siena con strade brulicanti, gli scambi con l’ordinata campagna circostante e i suoi prodotti, già rappresentati nell’affresco del “Buon Governo” da Ambrogio Lorenzetti, si smorzano fino quasi a scomparire nelle immagini cristallizzate e banalmente stereotipate veicolate dalla piattaforma.

4 La distribuzione mostrata dalla Fig. 1 sembra del resto confermare questo trend.

