

COMUNICAZIONE PUNTO DOC

---

Il ristorante italiano  
Memoria, cultura, identità, esperienze

---

IL RISTORANTE ITALIANO TRA ETHNOSCAPES E MEDIASCAPES  
di Davide Borrelli, Simona De Iulio e Marialuisa Stazio

---

## APERTURA

23

CIAK! SI MANGIA! IL RISTORANTE ITALIANO NEL CINEMA  
di Gino Frezza

25

DAL SIMPOSIO ALL'OSTERIA LETTERARIA:  
IL RISTORANTE COME CENTRO DI GRAVITÀ DEL LOGOS SYMPOTIKOS  
di Carlo Grassi

---

39

## CAPITOLO I — ITALIA FUORI D'ITALIA

49

AUTHENTIC ITALIANICITY, TRAVEL MEMORABILIA, STANDARDIZED  
EXPERIENCE: SYMBOLIC CONSTRUCTIONS OF THE ITALIAN RESTAURANT  
IN A DUTCH COSMOPOLITAN CITY  
di Delia Dumitrica, Shaline Gafoer

51

“LA MAFIA SI SIEDE A TAVOLA”:  
UN'ALTRA FACCIA DELLA GLOBALIZZAZIONE DEL RISTORANTE ITALIANO  
di Daniele Del Gaudio

61

ITALIANS AND CANARIANS.  
ANALYSIS OF THE REVIEWS OF ITALIAN RESTAURANT CUSTOMERS IN TENERIFE  
di Gevisa La Rocca, Juan Martínez Torvisco

69

PIZZERIA-RISTORANTE. THE ITALIAN RESTAURANT IN (WEST) GERMANY  
AS A MATERIAL, SOCIAL AND IMAGINARY SPACE  
di Maren Möhring

81

GLI ITALOAMERICANI A TAVOLA E L'IDENTITÀ COMBATTUTA  
di Massimiliano Pistonesi

89

LA PIZZERIA, FENOMENOLOGIA DI UN RISTORANTE GLOBALE  
di Sergio Brancato, Emiliano Chirchiano

97

LA TRADIZIONE DELLA GELATERIA ITALIANA A MONACO DI BAVIERA:  
MEMORIE DI SAPERI E SAPORI  
di Laura Campanale

105

## CAPITOLO II — IPER/ITALIA 115

ETEROTOPIE NAPOLETANE. IL NUOVO DISTRETTO GASTRONOMICO 117

E DELL'INTRATTENIMENTO DEI QUARTIERI SPAGNOLI

di Davide Borrelli, Marialuisa Stazio

*A NOI CE PIACE DE MAGNA' E BEVE.* PROFESSIONI E REPERTORI MUSICALI 127

NEI RISTORANTI ROMANI

di Carla Conti

I RISTORANTI PUGLIESI IN ITALIA: IL NETWORK PER “MANGIARE SANO” 135

di Fiammetta Fanizza

MANGI MEGLIO, VIVI MEGLIO. LA RISTORAZIONE MADE IN “EATALY” 143

di Giuseppe Mauro

LA RISTORAZIONE IN VALLE D'AOSTA SECONDO TRIPADVISOR: 151

TRA DISINTERMEDIAZIONE DEL GUSTO

E RI-MEDIAZIONE TRANSCULTURALE DEL “TIPICO”

di Maria Giovanna Onorati, Paolo Giardullo

IL RISTORANTE SI FA STRADA. LO STREET FOOD TRA TRADIZIONE 161

ENOGASTRONOMICA E INNOVAZIONE COMUNICATIVA

di Mihaela Gavrila

RESTAURANTS ON TV: THE IMAGE OF “THE RESTAURANT” IN ITALIAN 173

TELEVISION BROADCASTS

di Lucia D'Ambrosi, Paola Costanza Papakristo

---

## CONNESSIONI 183

IL GIORNALISMO TELEVISIVO AL TEMPO DELLA CRISI 184

DEL PLURALISMO IN POLONIA

di Maciej Miżejewski

“IL MEZZO È L'EMOZIONE”: UNA RECENSIONE “INCROCIATA” 192

di Christian Ruggiero

---

## PROGETTO GRAFICO 197

IL PANE TOSTO È UNA FORMA DI RESISTENZA

di Mariano Monea



DAVIDE BORRELLI  
SIMONA DE IULIO  
MARIALUISA STAZIO

---

Il ristorante italiano  
tra ethnoscapas e mediascapas

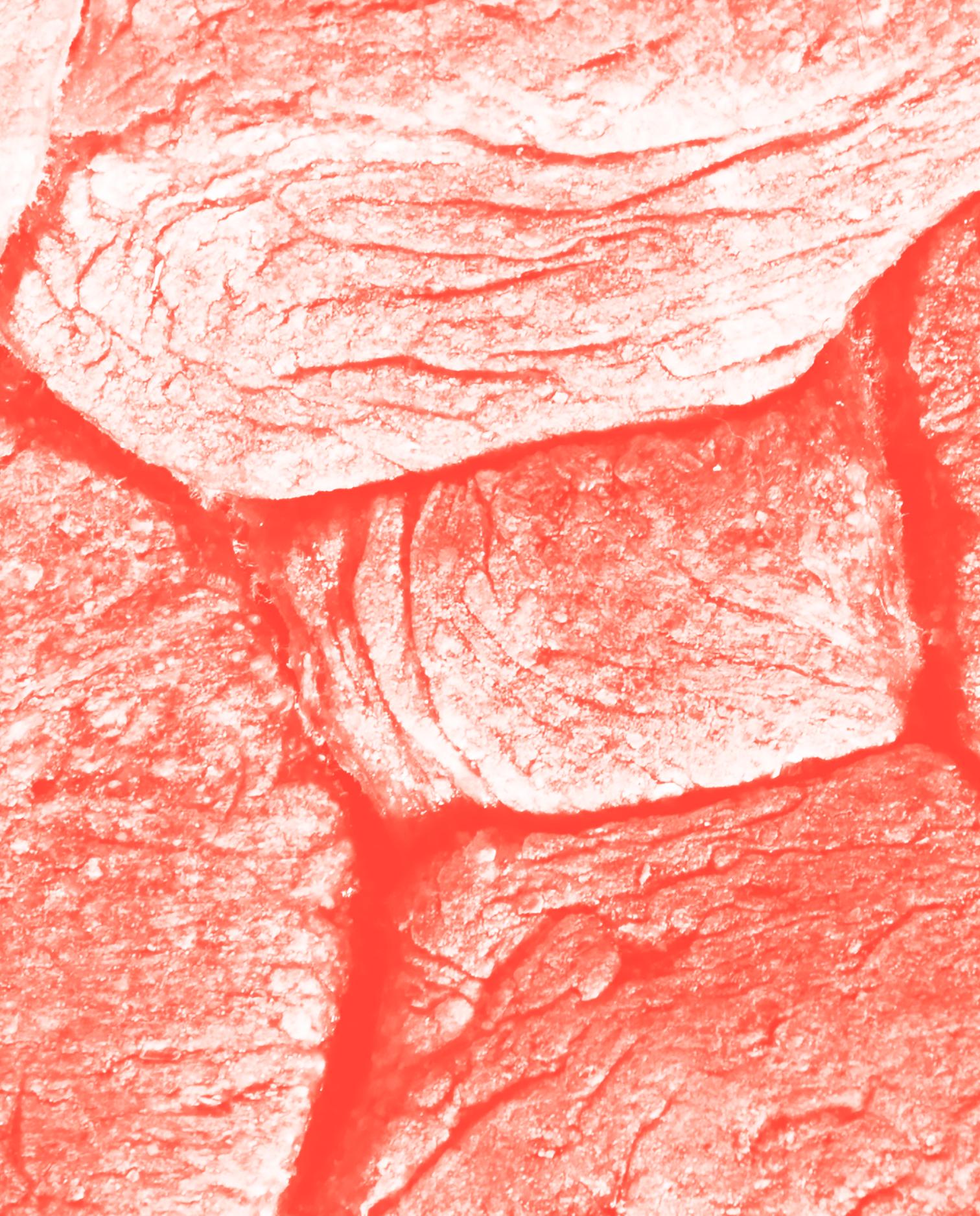
---

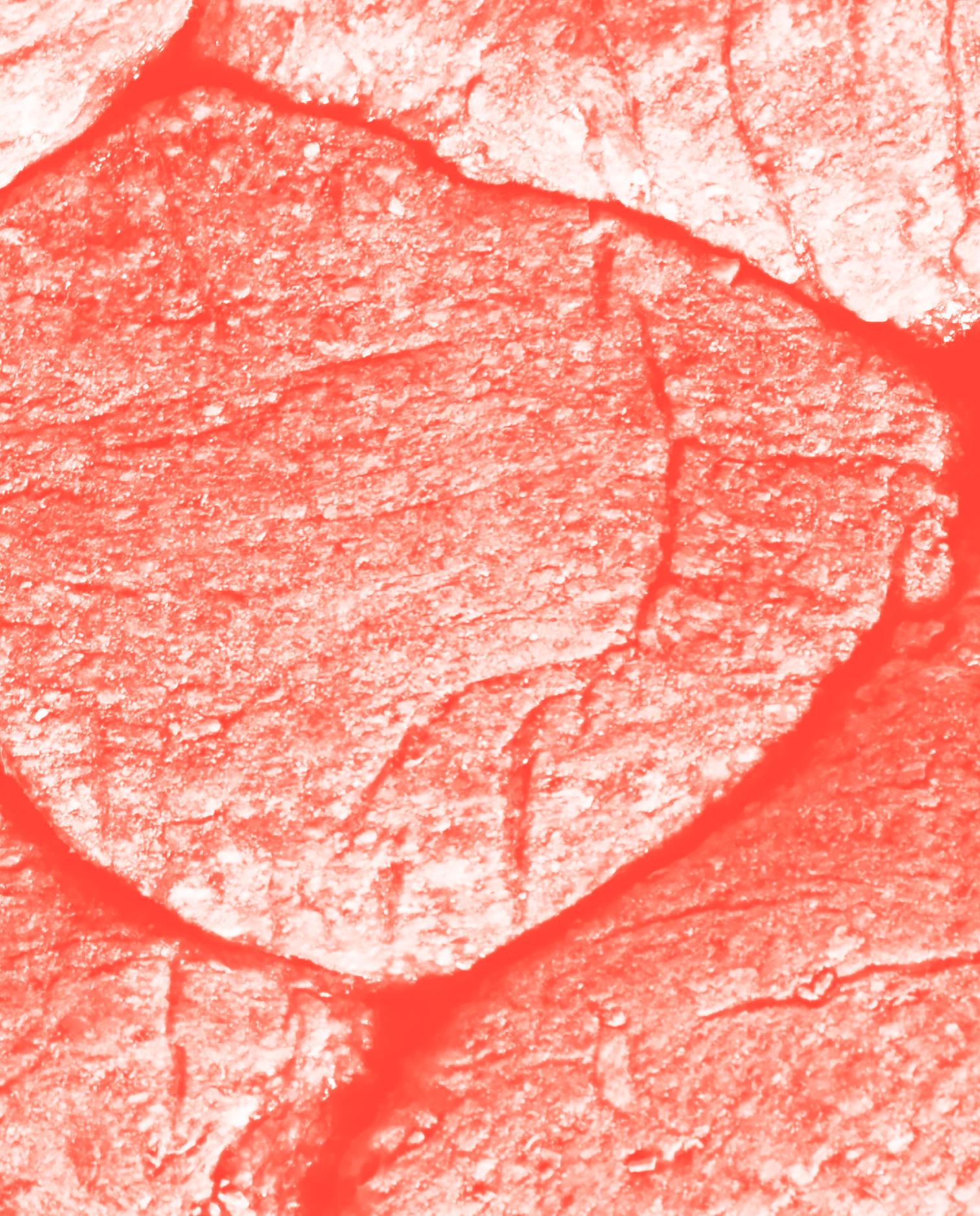
Il ristorante italiano  
Memoria, cultura, identità, esperienze

---

COMUNICAZIONE PUNTO DOC

---





## 1. PERCHÉ STUDIARE I RISTORANTI

I primi studi sul ristorante risalgono ormai a quasi un secolo fa quando Frances Donovan, esponente tra le meno note della scuola di Chicago, pubblicò *The Woman Who Waits* (1919). Il ristorante è oggi un oggetto consolidato della ricerca sociale a livello internazionale (per una sintesi cfr. Beriss, Sutton 2007; Forster, Möhring M. 2009; Hassoun 2014), mentre è sorprendente che nel nostro Paese, che pure è famoso nel mondo per la cultura della ristorazione, non si sia ancora sviluppata una significativa tradizione di riflessioni e analisi sociologiche sul settore. Eppure, ad esempio, i ristoranti sarebbero un osservatorio privilegiato per descrivere le trasformazioni del lavoro e dell'economia contemporanea (Ribbat 2016). Nel ristorante ci si guadagna da vivere non solo con prestazioni fisiche misurabili, ma anche con un *lavoro emozionale* (Hochschild 1983; Steinberg, Figart 1999) che, nell'estrema standardizzazione delle catene di ristorazione, si trasforma in "ingiunzione" emozionale (Leidner 1993, pp. 54-60). Vi lavora un *proletariato delle emozioni* (Macdonald, Sirianni 1996), i cui soggetti sono attori di se stessi, e spesso interpreti della loro identità etnica, e per questo ricevono mance, con rituali retributivi a prima vista irrazionali (Speitkamp 2008; Sutton 2007), ma che si sono generalizzati negli attuali rapporti di lavoro, dove quest'ultimo viene sempre più premiato (o punito) con supplementi di stipendio legati alla produttività. Infine, è proprio nel settore della ristorazione che è cominciata l'attuale svalutazione del lavoro, caratterizzato da forme di impiego flessibile, precario, non sindacalizzato e sottopagato.

Nella sua evoluzione il ristorante ricapitola in un certo senso la storia del capitalismo novecentesco. Dopo una fase di taylorizzazione, standardizzazione (Levenstein 1993, 2003; Hogan 1999; Epple 2009; Atkins 2011) e "mcdonaldizzazione" (Ritzer 1993), a partire dagli anni Settanta il ristorante interpreta i valori del nuovo spirito del capitalismo (Boltanski, Chiapello 1999), e si caratterizza attraverso l'ingiunzione alla creatività dell'ultimo dei "comandamenti" di Gault e Millau: *tu serais inventif*. Una pressione, questa, che viene dai consumatori, ma soprattutto da una società in cui l'essere creativi si è trasformato in un ordine sociale vincolante (Reckwitz 2012).

Fin dal loro primo apparire ristoranti e ristoratori non sono stati solo luoghi e attori di processi materiali di produzione, distribuzione e consumo, ma hanno dato vita a processi simbolici, culturali, comunicativi e mediatici. La ricerca storica ha messo in evidenza come la gastronomia, la cucina, la ristorazione non siano solo pratiche di produzione e commercio bensì fenomeni culturali e in particolare come, nel corso del XIX e XX secolo, alcuni caffè e ristoranti abbiano svolto un ruolo centrale negli incontri e

scambi tra artisti, scrittori, intellettuali così come nell'offerta di spettacoli musicali, performance, esposizioni. La messa in scena delle portate, la presentazione dell'offerta nel menu, la teatralizzazione dei comportamenti sono state oggetto di analisi semiotiche che hanno visto nei ristoranti dei luoghi di scambio simbolico, metafore della comunicazione ovvero delle relazioni che prendono forma (Boutaud 2004; Parizot 2013). Negli ultimi anni la presenza crescente dei ristoranti nei media e sui social network ha sollevato inoltre una serie di interrogativi riguardanti sia la mediatizzazione degli chef e delle loro pratiche (Colombo D'Aloia 2015) sia l'esercizio della critica gastronomica e le modalità di valutazione dell'offerta (Naulin 2017).

Che il ristorante abbia a che fare non solo con logiche legate alla produzione e al commercio ma anche con l'immaginario appare particolarmente evidente allorquando l'attenzione del ricercatore si focalizza sui ristoranti etnici. La locuzione "ristorante etnico" è generalmente impiegata nei media e dagli attori economici della ristorazione per circoscrivere una categoria specifica di ristoranti legati a gruppi etnici (o a Paesi) presenti al di fuori del rispettivo gruppo etnico (o Paese) così come la cucina greca, indiana, italiana, thailandese e coreana sono considerate "cucine etniche" al di fuori dei confini nazionali. La ricerca sociale sul turismo e sull'alimentazione usa l'espressione "ristoranti etnici" per designare i ristoranti "a tema" che offrono un'esperienza del paese che rappresentano e che propongono ai clienti piatti, ambientazioni e messe in scena che mirano essere al tempo stesso evocative e memorabili (Beriss, Sutton 2007; Brulotte Di Giovine 2014; Hassoun 2014). I ristoranti etnici, come i parchi tematici, costruiscono un'esperienza turistica corrispondente all'"orizzonte delle attese" dei clienti attivando la memoria culturale legata ad un paese (De Iulio, Stazio 2017).

In questo senso possiamo estendere la nozione di "ristorante etnico" anche agli esercizi di ristorazione presenti all'interno dei paesi che servono prodotti della relativa tradizione gastronomica. Così, a differenza di un normale ristorante in Italia che propone ai suoi avventori pasti della cucina italiana, un "ristorante etnico italiano" iper-ritualizza i tratti della tradizione nazionale o più spesso locale, nel senso che la performance che esso offre (il cibo, gli arredi, l'identità visiva del locale, ecc.) è stilizzata e ritualizzata, ed in questo senso – come ha spiegato Erving Goffman (1979, p. 37) – non è "una immagine di come stanno le cose, bensì una guida esortativa alla loro percezione".

Espressione immediata e tangibile della globalizzazione nella vita quotidiana (Tomlinson 1999), i ristoranti etnici sono al centro di processi di produzione, scambio e consumo in cui l'incrociarsi di etnorami migratori e turistici, mediorami globali, finanziorami capitalistici e gastrorami culturali (Appadurai 1996; Cook, Grang 1996), trovano forme plurali

di articolazione globale (Robertson 1992) e organizzazione “dal basso” (Fonseca, Malheiros 2004). Nelle asimmetrie e nei rapporti di subordinazione che caratterizzano l’incrociarsi dei flussi, i ristoranti etnici sono il punto di caduta di molte delle problematiche connesse all’ibridazione e all’interpenetrazione fra culture e all’inclusione e all’esclusione sociale.

Il presente numero monografico tratta di un particolare genere di ristorante etnico: il ristorante italiano. Come premesso, risultano a oggi carenti gli studi italiani sul ristorante italiano all’estero e nel nostro Paese, sia pur con autorevoli eccezioni (Montanari 2002; Cipolla 2008). Non mancano, tuttavia, ricerche sui ristoranti etnici che si sono diffusi nelle città italiane parallelamente all’aumento dell’immigrazione (Tosi 1996; Surrenti 2003) e sono numerosi gli studi dove i ristoranti compaiono sullo sfondo: ricerche sul cibo e le sue culture (Capatti 2015; Montanari 2016; Domaneschi 2009); sull’enogastronomia e le sue ricadute turistiche (Antonioli Corigliano 2002; Paolini 2004; Di Renzo 2008; Bindi 2009; Patti, Messina 2014; Croce, Perri 2015) o su particolari tipologie di ristorazione, come ad esempio gli Autogrill (Desideri 1996; Ceserani 1997; De Pieri, Scrivano 2005; Colfranceschi 2007; Gentili 2007; Morone 2015; Romano 2017), le pizzerie nella storia (Mattozzi 2009), o le nuove osterie del XX secolo (Capatti 2000). Un certo numero di studi sono infine dedicati alle culture del cibo, ai suoi cambiamenti e ai suoi significati, e talvolta anche ai luoghi della sua condivisione pubblica, nel quadro delle migrazioni interne (Filippa 2003; Capello 2014) o verso gli Stati Uniti (dell’Agnese 1998; Cinotto 2002; Tricarico 2007).

## 2. IL RISTORANTE ITALIANO IN ITALIA E FUORI D’ITALIA

Molti studi internazionali si concentrano sul ruolo dei ristoranti italiani nel cambiamento dei Paesi di destinazione migratoria.

Ad esempio, la letteratura sui ristoranti italiani negli Stati Uniti spazia su diversi argomenti: dal ruolo dell’imprenditoria italiana della ristorazione e della gastronomia nella costruzione di città come Chicago (Poe 2001, Candeloro 2005), alla crescita dei ristoranti durante il proibizionismo (Baughman 2006), al *décor* interno, che diviene paradigmatico nella ristorazione statunitense (Rahman 2010), o su come – nelle loro particolarità di aggregazione territoriale (Gabaccia 2007) – i ristoranti possano funzionare da attrattore turistico (Conforti 1996). La maggioranza degli studi è però concentrata sulla costruzione delle culture del “mangiare fuori” degli immigrati (Gabaccia, Pilcher 2011), sulla nascita della cultura alimentare specificamente italo-americana (Gvion, Trostler 2008; Gurney 2011) e, infine, sulla strutturazione della cultura e dell’identità italo-americane (Magliocco 1998).

Più recentemente – nel momento in cui la circolazione di uomini, merci e informazioni diventa sempre più facile e veloce – nelle grandi metropoli statunitensi, una nuova scena gastronomica (Parasecoli 2008) è animata da una mobilità turistica moltiplicata, composta di turisti di ritorno in patria e di turisti italiani in giro per il mondo. Qui si sta imponendo la cultura di consumo promossa sia in Italia che negli Stati Uniti da Slow Food e da Eataly, e che si esercita ovviamente anche sulla scena dei ristoranti (Cinotto 2016, 2018).

Per quanto riguarda l'Europa, secondo Maren Möhring, anche in questa special issue, il successo della cucina Mediterranea nella Repubblica Federale Tedesca può essere visto come uno specchio delle principali ondate di viaggi e di migrazioni che hanno cambiato il paese dalla metà degli anni 1950 in poi (Möhring 2014). In base a questa ipotesi i due flussi – quello turistico e quello dei lavoratori ospiti – si sono incrociati, coincidendo spesso le destinazioni del primo con i paesi di origine del secondo.

Ulrike Thoms (2010) – facendo riferimento alla letteratura di viaggio (cfr. Black 2003; Polezzi 2011; Ouditt, Polezzi 2012, Gasparini 2015) e alle guide turistiche – ha formulato un'ipotesi molto interessante su come si è strutturato il modello di “ristorante italiano”, processo che sarebbe avvenuto in Italia, traendo origine dalle complesse interrelazioni tra viaggiatori e nativi a partire dal *Voyage d'Italie*.

Sempre secondo Thoms, nel secondo dopoguerra, l'industria turistica italiana comincia a riconoscere l'elemento di attrattività legato alla ristorazione e alla tradizione, autenticità e identità gastronomiche (cfr. Warde 2000). Tuttavia, il turismo di massa, attento al denaro e perciò alloggiato in alberghi economici, pensioni o campeggi, si riferisce a nuovi tipi di consumi. Le nuove guide di riferimento contengono soprattutto suggerimenti pratici, informazioni su ristoranti e piatti economici. Il che contribuisce in maniera decisiva alla stereotipizzazione della cucina italiana e alla sua riduzione a pochi piatti (cfr. Höpfner 1993; Fontana-Hentschel 2000). Così come incide nell'emergere e nel diffondersi dello sfruttamento economico di questi stereotipi, con ristoranti che offrono cucina “genuina romana” o “genuina italiana” e “piatti tipici” (cfr. Csergo 1999).

Al turismo proveniente dai paesi esteri, si unisce il turismo gastronomico interno. Il vero boom è legato alla diffusione dell'automobile, che comincia alla fine degli anni Sessanta, puntualmente segnalato dalla pubblicazione della Guida gastronomica d'Italia (Cùnsolo 1969) del *Touring Club* (cfr. Capatti 2006, 2007).

La diffusione e il successo in Italia di ristoranti che propongono una versione ostentatamente “genuina” e “tradizionale” del “tipico” cibo italiano nelle sue declinazioni regionali, sembrerebbero dunque collegati al turismo *incoming* e al turismo gastronomico interno.

In tempi più recenti, questi due flussi saranno entrambi coinvolti e influenzati nel/dal marketing della narrazione dell'eccellenza, della tipicità e territorialità del cibo italiano. Un processo di "patrimonializzazione" e di "labellizzazione" (con marchi di tipicità) del cibo e della cucina italiani, che sono legati alla circolazione delle culture delle merci, delle idee, delle persone (Montanari 2016), e guidano la caratterizzazione di ingredienti, cucine e ristoranti in base al "luogo di origine" (Capatti 2015; Montanari 2016) o alle "politiche" di ispirazione "Slow Food" (Siniscalchi 2014).

### 3. BIOGRAFIA CULTURALE DEL RISTORANTE ITALIANO

La focalizzazione etnica che abbiamo adottato ci pare apra prospettive interessanti per riflettere su un aspetto fondamentale del ristorante italiano, la sua origine all'interno delle asimmetrie fra migranti e popolazioni ospitanti, così come dei rapporti di subordinazione tra turisti e nativi. Se le dinamiche di strutturazione del "ristorante italiano" sono connesse alla storia settecentesca del *Voyage d'Italie*, la sua biografia culturale (Kopytoff 1986) e vita sociale (Appadurai 1986) hanno avuto luogo nel periodo in cui l'Italia ha subito un'occupazione napoleonica, durante la quale è descritta dagli amministratori transalpini come primitiva e arcaica (cfr. Borutta, Gekas 2012). Anche dopo l'unità, l'Italia ha continuato ad essere – nella definizione di Michael Herzfeld (2002) – un paese cripto-coloniale. La "categoria provvisoria" di *cripto-colonialismo* – coniata da Herzfeld trattando della Grecia – descrive la curiosa alchimia con cui alcuni Paesi, zone cuscinetto tra i Paesi colonizzati e quelli egemoni, sono indotti ad acquisire indipendenza politica a scapito di una grande dipendenza economica, e ad articolare questa relazione evitando un'emarginazione schiacciante con l'adattarsi ai valori divenuti globalmente dominanti (Herzfeld 2002). Il pesante rapporto di subordinazione della penisola va, inoltre, contestualizzato in una temperie culturale in cui Nord e Sud diventano categorie "moralmente cariche" (Moe 2002). Il *meridionismo*, che Cazzato pone in analogia dell'*orientalismo* – "sapere organico all'impresa coloniale dell'Occidente" (Cazzato 2012) – è una pianta i cui semi sono stati gettati nella seconda metà del Settecento. Essa è stata coltivata principalmente dagli inglesi "come sapere organico all'impresa della costruzione della moderna identità europea: il presente *moderno* del Nord, contro il *passato* antico del Sud" (Cazzato 2012) e come rappresentazione paradossale dei Paesi del Mediterraneo – e dunque dell'Italia (cfr. Moe 2002) – contemporaneamente come "europei" e "non europei". Se l'*imaginative geography* di Said (1978) descrive come una parte del mondo immagina l'altra nei processi di dominazione, non c'è dubbio che riguardi anche processi di rappresentazione dell'*altro* (Johnson, Coleman 2012) e di ridefinizione dei contorni

della “civilizzazione” di tipo *cripto-colonialista* che sono non solo anche intraeuropei (cfr. Wolff 1994; Todorova 1997), ma anche intranazionali (Verdicchio 1997; Moe 2002; Ridda 2017) e – persino – intrametropolitani (Angotti 2012). In altri termini la tradizione del ristorante italiano prende forma nei rapporti di subordinazione: in origine quelli sottesi al *Grand Tour*, più di recente quelli operanti nei processi di massificazione turistica tardo-novecenteschi. Costante nel rapporto tra il viaggiatore straniero e la comunità ospitante è la tendenza a praticare i «“luoghi tipici”, le “cucine tradizionali”, i “cibi autentici” [come gli] ingredienti diversi di un’unica operazione tendente alla ricostruzione simbolica di una cultura subalterna e “servile”, idonea a richiamare alla memoria l’antico rapporto padrone-servitore» (Ragone 1998).

Dennison Nash ha scritto nel 1977 un saggio pionieristico – *Tourism as a form of imperialism* – che è diventato molto importante negli studi sul turismo in prospettiva interculturale. Il processo di “americanizzazione” del mondo nel XX secolo va messo in relazione anche con transazioni turistiche caratterizzate da disparità di potere economico e contrattuale. Il turista americano si aspetta di trovare, ovunque egli vada, un uso generalizzato dell’inglese, cibo a lui familiare, acqua calda corrente in abbondanza. In breve: tutte le cose “date per scontate” a casa.

Seguendo la falsariga di Nash e osservando le caratteristiche delle transazioni turistiche che avvengono, sia pure con la volontaria cooperazione dei locali, nel divario economico e di potere fra “stranieri” e “nativi”, possiamo notare che le peculiarità da lui individuate nel rapporto “turistico/imperialistico” del dopoguerra – vale a dire *lunga durata, non ciclicità/non stagionalità e complessità*, come coinvolgimento di diversi attori e organizzazioni – sono applicabili anche alle interazioni fra i viaggiatori, aristocratici e borghesi nord-europei che intraprendevano il *Viaggio in Italia*, e le popolazioni ospitanti, la *serving class*, la cui missione nel turismo è, in generale, avere a che fare con gli *stranieri* (Nash 1977): in particolare, i locandieri, i ristoratori, i cuochi, i camerieri, ossia le figure che si incaricano di attendere ai pasti. Interazioni impersonali, in cui né gli stranieri né i nativi sono realmente percepiti come individui ma, per dirla con Simmel, «come stranieri di un determinato tipo» (Simmel 1923, p. 583) e come nativi che rivestono certi ruoli e assolvono certe funzioni. In breve, nel rapporto di *cripto-colonialismo* (Herzfeld 2002) e in quello di ospitalità turistica, *subalterni* sono tutti gli italiani ma, evidentemente, a maggior ragione le classi subalterne, e all’interno di esse, gli esponenti della *serving class* deputata ai servizi turistici (Nash 1977). Questi ultimi, per usare le parole di Nash, nel livello transazionale del sistema delle relazioni turisti/nativi, subiscono una *pressure for acculturation*, in direzione dell’acquisizione di capacità di assecondare e soddisfare i bisogni dello

straniero. Bisogni che, naturalmente, si esprimono nella richiesta di un livello di servizi soddisfacente, ma che sono relativi anche ad aspettative immaginarie, all'orizzonte di attesa che precede e informa il viaggio.

Qualche traccia di quale potesse essere questo orizzonte d'attesa nel lungo periodo in cui si è strutturato il "ristorante italiano" può essere rintracciata nella letteratura di viaggio. Per quanto riguarda i tempi a noi più vicini, questo orizzonte socialmente regolato e sistematizzato, e il sistema di attività sociali e segni ad esso collegato, va invece riferito alle rappresentazioni e agli stereotipi letterari, teatrali, musicali, cinematografici, televisivi e alle pratiche ad essi legate. In questo processo gli esponenti della *serving class* – doppiamente *subalterni* – sembrerebbero trovarsi nella situazione denunciata da Spivak (1988): *non possono parlare*, ma – al più – possono essere rappresentati.

Analogamente, il successo del cibo italiano e dei ristoranti italiani sulla scena internazionale (La Cecla 1998; Cinotto 2001, 2009) non deve far dimenticare che i ristoranti italiani all'estero nascono e vivono nelle numerose asimmetrie della migrazione e nei processi di emarginazione/integrazione degli immigrati, con i connessi processi di rappresentazione: fra una reale emarginazione delle persone e delle comunità migranti – dove i ristoranti funzionano come *enclaves* protette, come luoghi di custodia dell'identità e di visibilità sociale, oltre che come ponti fra il noto e l'ignoto – e i processi in cui ospitanti e ospitati s'immaginano e si rappresentano l'un l'altro (cfr. Sanfilippo 2011). Le differenti situazioni – nelle diversità delle generazioni e delle destinazioni migratorie – sono così disparate da imporre ricerche e analisi specifiche. Sta di fatto che anche in questo caso i ristoratori e i loro staff si trovano in una situazione di soggettiva e oggettiva subordinazione, di difficoltà nella presa di parola, se non nella forma della conformità a un'identità e a un linguaggio attesi.

Ci sembra tuttavia di poter osservare che, in Italia e nel mondo, il ristorante stesso diventa un mezzo espressivo: uno spazio di autorappresentazione e di "etnicità pubblica" (Lu, Fine 1995), rivolto ai migranti e ai nativi, ai turisti e ai locali. E, se costituisce una parte importante della strutturazione e del consolidamento dello stereotipo etnico, rispondendo perlopiù alle aspettative convenzionali degli *outsider* (van Esterik 1982), costituisce d'altronde pur sempre uno spazio pubblico di visibilità.

#### 4. LO SPECCHIO INCRINATO DEI SERVI

Mark McGovern (2003) parafrasa in un suo titolo (*The cracked pint glass of the servant*) un frammento di Joyce (*È un simbolo dell'arte irlandese. Lo specchio incrinato di una serva* che, nell'Ulisse, allude al rapporto tra "irlandesità", cultura irlandese e influenza pervasiva dell'occhio inglese/

coloniale), per introdurre i temi della reificazione e mercificazione dei pub irlandesi in relazione ad aspettative turistiche radicate in processi sociali e culturali di lunga durata.

Si può, infatti, senz'altro affermare che espressioni ricomprese nella "componente comunicativa" e anche "creativa" dei ristoranti etnici (dagli arredi, alle decorazioni, agli ibridi culinari che propongono, alle *performance* quasi-teatrali che mettono in scena, alle interazioni fra staff ed avventori) cercano ad un primo livello di evidenza di andare incontro all'orizzonte di attesa del cliente e alla sua fame di esperienze "esotiche" (Zelinsky 1987), di esplorazioni emozionali e simboliche (Fridgen 1984; Bell, Valentine 1997).

Studi condotti nel 2017 in un quartiere di Berlino mostrano che i ristoranti propongono un'esperienza di "italianità" non solo attraverso un'offerta di aromi e sapori, ma anche tramite riferimenti verbali e non verbali, citazioni di contenuti cinematografici, televisivi, musicali, tratti dal mondo della moda e da altri prodotti delle industrie culturali e creative. Un'ampia gamma di dispositivi di comunicazione è utilizzata per creare un'ambientazione che evochi l'Italia, per trasformare un luogo urbano ordinario in uno spazio tematico italiano, in uno scenario che può essere definito come una costruzione plurimediale e intertestuale (De Iulio e Stazio 2017)

Eppure, se questi sforzi denunciano la violenza epistemica dei rapporti di subordinazione, d'altro canto, come sostengono alcuni critici post coloniali, è proprio questa mimesi che – accettando e praticando il terreno dell'altro, riconoscendo l'asimmetria, accettando la subordinazione – introduce ambivalenza nella rappresentazione egemone, destabilizza la sua richiesta di autorità assoluta, d'indiscutibile autenticità.

Stiamo parlando, dunque, di una sorta di "essenzialismo strategico" (Spivak 1990): l'uso di un'immagine semplificata di sé e della propria identità culturale, l'adesione a un'identità collettiva descritta e inscritta nei canoni dell'*altro*, imperniata su una supposta essenza di Italia e di *italianità*. Stiamo parlando, allo stesso tempo, di *mimesis*, nozione che Bhabha (1994) introduce, con le parole di Lacan (1964), come *mimetismo*: non accordo ma camuffamento, come in guerra.

Nei processi di marginalizzazione, i subalterni sono costretti a ridefinirsi, anche a prezzo di rischiare la perdita di identità. Nell'*in-between* in cui si svolge la negoziazione, la mimesis rappresenta uno spazio "terzo" di enunciazione, in cui emergono nuove soggettività e spazi di significazione subalterna.

In altre parole, potremmo ipotizzare con Berardino Palumbo (2011) che le pratiche di attori sociali comuni, adoperando segni, simboli e oggetti in modi che ai nostri occhi possono apparire di volta in volta stravaganti,

scorretti, incolti, ingenui, ridicoli, di pessimo gusto, “riescono comunque a trovare possibilità di agency e modi di affermare/costruire il proprio “sé” all’interno di scenari di potere e di senso stratificati, densi e, spesso, per loro non vantaggiosi” (Palumbo 2011).

Nei ristoranti italiani, insomma, relazioni immaginarie sedimentate tra emigrati e comunità ospitante, tra lo staff “italiano” e i viaggiatori/turisti (nord-europei e americani ma anche “diversamente italiani”: del sud, del nord, di città, di provincia, di quartieri o di estrazioni diverse...), nelle complesse articolazioni dell’alterità, della differenza e della subordinazione in cui cresce e trova alimento un fenomeno come quello del “ristorante etnico”, trovano posto espressioni “pervase sempre da – e nello stesso tempo sempre capaci di produrre – configurazioni particolari di rapporti di senso e di relazioni di potere” (Palumbo 2011) molto concrete (come il cibo, le stoviglie, gli arredi, le posture, i gesti, gli oggetti “decorativi”), e legate al corpo e al desiderio, in cui si aprono possibilità di azione attraverso le “quali (provare) a sovvertire – almeno a livello di immaginazione – i rapporti di potere” (ibidem).

Un po’ come mostra Howard Morphy (2006) quando presenta le rappresentazioni che gli Yolngu, in Australia, hanno fatto di sé ai “bianchi colonizzatori”, evidenziando come abbiano avuto e continuano ad avere l’obiettivo di coinvolgerli, di “insegnare loro qualcosa”, di proporre la propria alternativa esistenziale e dimostrare il valore della propria cultura.

In breve, quello che si vuole qui proporre come terreno di ricerca è il ristorante italiano, in Italia e nel resto del Mondo, come luogo di autorappresentazione mimetica, in cui rintracciare piste per la storia mai scritta della *serving class* (Nash 1977) di una nazione storicamente turistica (e sempre più turistica nel concreto delle pratiche e nella narrazione delle politiche), ma anche come *luoghi di memoria* (Nora 1984) della diaspora, elementi simbolici delle comunità italiane all’estero, capaci di rendere visibili, come un *monumento*, il processo doloroso della migrazione, la paura del nuovo e del diverso, la resistenza identitaria, i rapporti con i compatrioti e il difficile incontro con il paese ospite.

E, come scrive Palumbo (2011), di studiare come essi lavorino come “operatori performativi” attraverso i quali, “in specifici contesti socio-politici, seguendo peculiari poetiche sociali, concreti attori realizzano azioni, mettono in atto tattiche o strategie, competono, lottano, manipolano, producono senso”.

## RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- ANGOTTI TOM, 2012, *The New Century of the Metropolis Urban Enclaves and Orientalism*, Routledge, London.
- ANTONIOLI CORIGLIANO MAGDA, 2002, *The route to quality: Italian gastronomy networks in operation*, in HJALAGER ANNE METTE, GREG RICHARDS (eds.), *Tourism and Gastronomy*, Routledge, London, p.166..
- APPADURAI ARJUN (a cura di), 1986, *The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge University Press, Cambridge.
- APPADURAI ARJUN, 1996, *Dimensioni culturali della globalizzazione*, Roma, Meltemi, 2001.
- ATKINS PETER J., 2011, *Communal Feeding in War Time: British Restaurants, 1940-1947*, in ZWEINIGER-BARGIELOWSKA INA, DUFFETT RACHEL, DROUARD ALAIN (eds.), *Food and War in Twentieth Century Europe*, Ashgate, Farnham, pp. 139-153.
- BAUGHMAN ILONA, 2006, *Italian food in America or how prohibition gave us the Olive Garden*, "Appetite", 47(3), 385.
- BERISS DAVID, SUTTON DAVID (A CURA DI), 2007, *The restaurants book: ethnographies of where we eat*, Berg Publishers, Oxford.
- BHABHA HOMI K., 1994, *I luoghi della cultura*, Meltemi, Roma, 2001.
- BINDI LETIZIA, 2009, *Mangiare con gli occhi. Cibo, rappresentazioni della località e scenari translocali*, in "Culture della Sostenibilità", 6, pp. 67-89.
- BLACK JEREMY, 2003, *Italy and the Grand Tour*, Yale University Press, New Haven.
- BOLTANSKI LUC, CHIAPELLO ÉVE, 1999, *Il nuovo spirito del capitalismo*, Mimesis, Milano-Udine, 2014.
- BORUTTA MANUEL, GEKAS SAKIS, A, 2012, *Colonial Sea: The Mediterranean, 1798-1956*, in "European Review of History: Revue europeenne d'histoire", 19 (1), pp. 1-13.
- BOUDAUD JEAN JAQUES, 2004, *L'imaginaire de la table*, in "Décisions marketing" 29, L'Harmattan, Paris, .
- BRULOTTE RONDA L., DI GIOVINE MICHAEL A., 2014, *Edible Identities. Food as Cultural Heritage*, Ashgate, Burlington.
- CANDELORO DOMINIC, 2005, *Gente che conosce davvero la propria cucina: l'imprenditorialità tra gli italiani a Chicago dal 1850 a oggi*, in "Memoria e Ricerca", 18.
- CAPATTI ALBERTO, 2000, *L'osteria nuova: una storia italiana del 20° secolo*, Slow food Editore, Bra.
- CAPATTI ALBERTO, 2015, *Scoperta e invenzione della cucina regionale*, in "L'Italia e le sue Regioni, Catanzaro", Istituto dell'Enciclopedia Italiana Treccani.
- CAPELLO CARLO, 2014, *I figli di Tramonti e «la santa pizza». Reti sociali e cultura dell'emigrazione nella mobilità interna*, in "Meridiana", 81, pp. 189-209.
- CAZZATO LUIGI, 2012, *Oriente within, Nord without: il meridionismo e i romantici inglesi*, Altre Modernità, 8, pp. 188-205.
- CESERANI GIAN PAOLO, 1997, *Gli Autogrill Pavesi tra pubblicità e comunicazione*, in GONIZZI GIANCARLO (a cura di), *L'Italia dei Pavesini. Cinquant'anni di pubblicità e comunicazione Pavesi*, Silvana, Milano.
- CINOTTO SIMONE, 2001, *Una famiglia che mangia insieme: cibo ed etnicità nella comunità italoamericana di New York, 1920-1940*, Otto Editore, Torino.
- CINOTTO SIMONE, 2002, *Leonard Covello, la Collezione Covello e la storia alimentare degli immigrati italiani a New York*, in "Quaderni storici", 3, pp. 719-746.
- CINOTTO SIMONE, 2009, *La cucina diasporica: il cibo come segno di identità culturale*, in CORTI PAOLA, SANFILIPPO MATTEO (a cura di), *Storia d'Italia. Annali 24. Migrazioni*, Einaudi, Torino, 2009, pp. 653-672 .
- CINOTTO SIMONE, 2016, *Italian Taste, Food Revolution: Italian Cuisine Conquers America* (<http://www.unisg.it/en/the-new-gastronomes/italian-taste-food-revolution-italian-cuisine-conquers-america-simone-cinotto-pollenzo/>)
- CINOTTO SIMONE, 2018, *Culture and Identity on the Table: Italian American Food as Social History*, in WILLIAM J. CONNELL, STANISLAO G. PUGLIESE (a cura di), *The Routledge History of Italian Americans*, Routledge, London.
- CIPOLLA COSTANTINO, 2008, *Le emozioni del gusto: alcuni criteri per un ristorante italiano d'eccellenza*, FrancoAngeli, Roma.
- COLAFRANCESCHI SIMONE, 2007, *Autogrill. Una storia italiana*, Il Mulino, Bologna.
- COLOMBO FAUSTO, D'ALOIA ADRIANO, 2015, *Médias à la carte*, in "Questions de communication", 27, pp. 151-162.
- CONFORTI JOSEPH M., 1996, *Ghettos as tourism attractions*, in "Annals of Tourism Research", 23 (4), pp. 830-842.
- COOK IAN, CRANG PHILIP, 1996, *The World On a Plate. Culinary Culture, Displacement and Geographical Knowledges*, in "Journal of Material Culture", 1 (2).
- CROCE ERICA, PERRI GIOVANNA, 2015, *Il turismo enogastronomico. Progettare, gestire, vivere l'integrazione tra cibo, viaggio, territorio*, FrancoAngeli, Milano
- C SERGO JULIA, 1999, *The Emergence of Regional Cuisines*, in FLANDRIN JEAN-LOUIS, MONTANARI MASSIMO (eds), *Food: A Culinary History, from Antiquity to the Present*, Columbia University Press, New York, pp. 500-515.
- DE IULIO SIMONA, STAZIO MARIALUISA, 2017, *Beim Italiener um die Ecke. Italian restaurants as everyday tourism in Berlin*, in "Touristified everyday life - Mundane tourism: Current perspectives on urban tourism", Georg Simmel-Center for Metropolitan Studies, Humboldt-Universität Berlin, Berlin, 11-12 maggio
- DE IULIO SIMONA, STAZIO MARIALUISA, 2017, *Feeling like in a movie. Media culture and culinary tourism in Italian restaurants*, in "Locating imagination: popular culture, tourism, and belonging", Erasmus University Rotterdam, 5-7 aprile
- DE PIERI FILIPPO, SCRIVANO PAOLO, 2005, *«La sosta consigliata». Autogrill, mobilità, consumi nell'Italia del dopoguerra*, in "Parametro", 256, 54-59.
- DELL'AGNESE ELENA, 1998, *Visti da lontano: la «dieta mediterranea» e la mediterraneità come stereotipo culturale*, Geotema, 12, pp. 132-138.

- DESIDERI PAOLO, 1996, *Autogrill, Nuova Piazza Metropolitana*, in ZARDINI MIRKO (a cura di), *Paesaggi ibridi. Highway, multiplicity*, Skira Editore, Milano, pp. 46-47.
- DI RENZO ERNESTO, 2008, *Il "cibo locale" tra comunicazione mass-mediatica e marketing turistico del territorio*, in "Annali italiani del turismo internazionale", 7, pp. 1-5.
- DOMANESCHI LORENZO, 2009, *The cultural politics of food quality*, in "Rassegna Italiana di Sociologia", 50 (2), pp. 251-277.
- EPPEL ANGELIKA, 2009, *The «Automat»: A History of Technological Transfer and the Process of Global Standardization in Modern Fast Food around 1900*, in "Food and History", 7 (2), pp. 97-118.
- FILIPPA MARCELLA, 2003, *Il cibo dell'altro: movimenti migratori e culture alimentari nella Torino del Novecento*, A cura di Lavoro, Roma.
- FONSECA LUCINDA E MALHEIROS JORGE, 2004, *Immigration and globalisation from below: the case of ethnic restaurants in Lisbon*, in "Finisterra. Revista Portuguesa de Geografia", XXXIX (77), pp.129-156.
- FONTANA-HENTSCHEL ELISABETTA, 2000, *Torta tedesca: Randbemerkungen zu einigen Unterschieden zwischen deutscher und italienischer Eßkultur*, in "Zibaldone: Zeitschrift für italienische Kultur der Gegenwart", 30, pp. 77-88.
- FORSTER MARC, MÖHRING MAREN, 2009, *Public Eating, Public Drinking. Places of Consumption from Early Modern to Postmodern Times*, in "Food e History", 7 (2)
- FRIDGEN JOSEPH D., 1984, *Environmental psychology and tourism*, in "Annals of Tourism Research", 11, 19-39.
- GABACCIA DONNA R., 1998, *We are what we eat: Ethnic foods and the making of Americans*, Harvard University Press, Cambridge (MA)
- GABACCIA DONNA R., 2007, *Inventing "Little Italy"*, in "The Journal of the Gilded Age and Progressive Era", 6(1), pp.7-41.
- GABACCIA DONNA R., PILCHER JEFFREY M., 2011, *"Chili Queens" and Checkered Tablecloths Public Dining Cultures of Italians in New York City and Mexicans in San Antonio, Texas, 1870s-1940s*, in "Radical History Review", 110, pp. 109-126.
- GASPARINI MARIA LAURA, 2015, *Cibo e alimentazione nella letteratura di viaggio: La bella Napoli di C.W. Allers*, in "Annali del Turismo", IV, Edizioni Geoproggress, pp. 141-156.
- GENTILI MORENO (a cura di), 2007, *On The Move. Nel paesaggio di Autogrill*, Skira Editore, Milano.
- GOFFMAN ERVING, 1979, *Rappresentazioni di genere*, Mimesis, Milano-Udine, 2015.
- GURNEY ELISE, 2011, *From Spaghetti and Meatballs to Pizza: The Invention of Italian-American Restaurant Staples by Immigrants, for Immigrants* ([https://apps.carleton.edu/curricular/amst/assets/From\\_Spaghetti\\_and\\_Meatballs\\_to\\_Pizza\\_Gurney.pdf](https://apps.carleton.edu/curricular/amst/assets/From_Spaghetti_and_Meatballs_to_Pizza_Gurney.pdf))
- GVION LIORA, TROSTLER NAOMI, 2008, *From Spaghetti and Meatballs through Hawaiian Pizza to Sushi: The Changing Nature of Ethnicity in American Restaurants*, in "The Journal of Popular Culture", 41, pp. 950-974.
- HASSOUN JEAN PIERRE (a cura di) 2014, *Restaurants dans la ville-monde*, in "Ethnologie française" (numero speciale), 1, janvier-mars.
- HERZFELD MICHAEL, 2002, *The Absent Presence: Discourses of Crypto-Colonialism*, in "The South Atlantic Quarterly", 101 (4), pp. 899-926.
- HOCHSCHILD ARLIE RUSSEL, 1983, *The Managed Heart. Commercialization of Human Feeling*, University of California Press, Berkeley, CA.
- HOGAN DAVID GERARD, 1999, *Selling 'em by the Sack: White Castle and the Creation of American Food*, New York University Press, New York.
- HÖPFNER BERND, 1993, *Der deutsche Außenhandel 1900-1945: Änderungen in der Waren- und Regionalstruktur*, Peter Lang, Frankfurt am Main-New York.
- JOHNSON COREY, COLEMAN AMANDA, 2012, *The internal other. Exploring the dialectical relationship between regional exclusion and the construction of national identity*, in "Annals of the Association of American geographers", 102 (4), pp. 863-880.
- KOPYTOFF IGOR, 1986, *The Cultural Biography of Things: Commoditization as Process*, in APPADURAI ARJUN (a cura di), *The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge University Press, Cambridge: 64-94.
- LA CECLA FRANCO, 1998, *La pasta e la pizza*, Il Mulino, Bologna.
- LACAN JAUQUES, 1964, «*Il Seminario*». *Libro XI. I quattro concetti fondamentali della psicoanalisi*, Einaudi, Torino 1979.
- LEIDNER ROBIN, 1991, *Serving hamburgers and selling insurance: gender, work, and identity in interactive service jobs*, in "Gender and Society", 5, 154-177
- LEIDNER ROBIN, 1993, *Fast Food, Fast Talk. Service Work and the Routinization of Everyday Life*, University of California Press, Berkeley (CA).
- LEVENSTEIN HARVEY, 1993, *Paradox of Plenty: A Social History of Eating in Modern America*, Oxford University Press, New York.
- LEVENSTEIN HARVEY, 2003, *Revolution at the Table: The Transformation of the American Diet*, University of California Press, Oakland (CA).
- LU SHUN, FINE GARY ALAN, 1995, *The presentation of ethnic authenticity: Chinese food as a social accomplishment*, in "The Sociological Quarterly", 36, 535-553.
- MACDONALD CAMERON L., SIRIANNI CARMEN (a cura di), 1996, *The Service Society and the Changing Experience of Work, in Working in the Service Society*, Temple University Press, Philadelphia.
- MAGLIOCO SABINA, 1998, *Playing with Food: The Negotiation of Identity in the Ethnic Display Event*, in SHORTRIDGE BARBARA GIMLA, SHORTRIDGE JAMES R. (a cura di), *The Taste of American Place: A Teader on Regional and Ethnic Foods*, Maryland: Rowman and Littlefield, Lanham, p. 145.
- MATTOZZI ANTONIO, 2009, *Pizzerie e pizzaioli tra Sette e Ottocento*, Slow Food Editore, Bra.

- McGOVERN MARK, 2003, "The Cracked Pint Glass of the Servant": *The Irish Pub, Irish Identity and the Tourist Eye*, in CRONIN MICHAEL, O'CONNOR BARBARA (a cura di), *Irish Tourism: Image, Culture and Identity*, Channel View Publications, Bristol, pp. 83-103.
- MOE NELSON J., 2002, Un paradiso abitato da diavoli. Identità nazionale e immagini del Mezzogiorno, l'Ancora del Mediterraneo, Napoli, 2004.
- MÖHRING, MAREN, 2014, *Food for thought. Rethinking the history of migration to West Germany through the migrant restaurant business*, in "Journal of Contemporary History", 49(1), pp. 209-227.
- MONTANARI ANTONIO, 2002, *Mangiare fuori: logiche e tecniche della ristorazione italiana: dall'osteria al fast food*, Edifis, Milano.
- MONTANARI MASSIMO, 2016, *Il sugo della storia*, Laterza, Bari-Roma.
- MORONE ALFONSO, 2015, *La ristorazione autostradale italiana nel dopoguerra: progetto e comunicazione tra spazi del consumo e cibo industriale*, in "AIS/Design Storia e Ricerche", 5 (speciale expo).
- MORPHY HOWARD, 2006, *Sites of Persuasion: Yingapungapu at the National Museum of Australia*, in KARP IVAN ET ALI (a cura di), *Museum frictions: public cultures/global transformations*, Duke University Press, Durham, pp. 469-99.
- NASH DENNISON, 1977, *Tourism as a Form of Imperialism*, in SMITH VALENE L. (a cura di), *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*, University of Pennsylvania Press, Philadelphia, pp. 33-47.
- NAULIN SIDONIE, 2017, *Pourquoi les critiques de restaurants dans les médias sont toujours positives*, in DUBET FRANÇOIS *Que manger ?*, La Découverte « Recherches », Hénouville, pp. 87-100.
- NORA PIERRE, 1997, *Les lieux de mémoire*, Voll. I-III, Gallimard, Paris.
- ODITT SHARON, POLEZZI LOREDANA, 2012, *Introduction: Italy as place and space*, in "Studies in Travel Writing", 16(2), 97-105.
- PALUMBO BERARDINO, 2011, *Orientalismo e turismo culturale in Sicilia*, in Tomasello Dario (a cura di), *La scena dell'Isola. Turismo, cultura e spettacolo in Sicilia*, Aracne, Roma, pp. 13-34.
- PAOLINI DARIO, 2004, *Giacimenti enogastronomici. Il rischio turismo*, in "Equilibri", 1, pp. 51-56.
- PARASECOLI FABIO, 2008, New York et la nouvelle scene gastronomique, in C SERGO JULIA, LEMASSON JEAN PIERRE (a cura di) *Voyages en gastronomies. L'invention des capitales et des régions gourmandes*, Autrement, Paris, pp. 192-203.
- PARIZOT ANNE, 2013, *Ici, tout est... Sens: vers un partage des sens en harmonie*, in "Revue française des sciences de l'information et de la communication", 3, 01 août (consulté le 17 avril 2018). URL : <http://journals.openedition.org/rfsic/570>; DOI : 10.4000/rfsic.570.
- PATTI SEBASTIANO, MESSINA ANTONINO, 2014, *Il viaggiatore del gusto: indagine sulle motivazioni al consumo turistico della gastronomia locale*, in "Economia Marche-Journal of Applied Economics", 32(2).
- POE TRACY N., 2001, *The Labour and Leisure of Food Production as a Mode of Ethnic Identity Building Among Italians in Chicago, 1890-1940*, in "Rethinking History", 5 (1), pp. 131-148.
- POLEZZI LOREDANA, 2011, *Le Grand Tour revisité: pour une archéologie du tourisme: le voyage des Français en Italie, milieu XVIIIe siècle-début XIXe siècle*, in "Journal of Modern Italian Studies", 16(5), pp. 728-729.
- RAGONE GERARDO, 1998, *Turismo*, in "Enciclopedia delle scienze sociali" ([http://www.treccani.it/enciclopedia/turismo\\_%28Enciclopedia-delle-scienze-sociali%29/](http://www.treccani.it/enciclopedia/turismo_%28Enciclopedia-delle-scienze-sociali%29/)).
- RAHMAN NOUSHI, 2010, *Toward a Theory of Restaurant Décor: An Empirical Examination of Italian Restaurants in Manhattan*, in "Journal of Hospitality e Tourism Research", Vol 34 (3), pp. 330-340.
- RECKWITZ ANDREAS, 2012, *Die Erfindung der Kreativität: Zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung*, Suhrkamp, Berlin.
- RIBBAT CHRISTOPH, 2016, *Al ristorante, Una storia culturale dalla pancia della modernità*, Marsilio, Venezia.
- RIDDA MARIA, 2017, *The Siren's Children: Rethinking Postcolonial Naples*, in "Interventions", 19 (4), pp. 467-486.
- RITZER GEORGE, 1993, *Il mondo alla McDonald's*, il Mulino, Bologna, 2003.
- ROBERTSON ROLAND, 1992, *Globalizzazione. Teoria sociale e cultura globale*, Asterios Editore, Trieste, 1999.
- ROMANO GIUSEPPE, 2017, *Novara: la prima area di ristoro autostradale. Storia, abitudini, architetture della sosta in viaggio dal grill Pavesi a ChefExpress*, FrancoAngeli, Milano.
- SAID EDWARD W., 1978, *Orientalismo*, Bollati Boringhieri, Torino, 1991.
- SANFILIPPO MATTEO, 2011, *Integrati o emarginati? Note sulle comunità italiane all'estero nel secondo Novecento*, in "Giornale di storia contemporanea", 14 (1), pp. 169-186.
- SIMMEL GEORG, 1923, *Sociologia*, Edizioni di Comunità, Milano, 1989.
- SINISCALCHI VALERIA, 2014, *La politique dans l'assiette. Restaurants et restaurateurs dans le mouvement Slow Food en Italie*, in "Ethnologie française", 44 (1), pp. 73-83.
- SPEITKAMP WINFRIED, 2008, *Der Rest ist für Sie! Kleine Geschichte des Trinkgeldes*, Philipp Reclam, Stuttgart.
- SPIVAK GAYATRI CHAKRAVORTY, 1988, *Can the Subaltern Speak?*, in NELSON CARY, GROSSBERG LAWRENCE (a cura di), *Marxism and the Interpretation of Culture*, University of Illinois Press, Urbana, pp. 271-313.
- STEINBERG RONNIE J., FIGART DEBORAH M., 1999, *Emotional Labor since The Managed Heart*, in "Annals of the American Academy of Political and Social Science", 561, pp. 8-26.
- SURRENTI SILVIA, 2003, *Il consumo come forma di esperienza. Il consumo di etnicità nei processi di ibridazione culturale nella metropoli contemporanea*, in "Sociologia Urbana e Rurale", 70, pp. 113-134.

SUTTON DAVID, 2007, *Tipping: An Anthropological Meditation*, in BERISS DAVID, SUTTON DAVID (eds), *The restaurants book: ethnographies of where we eat*, Berg Publishers, Oxford, pp. 191-204.

THOMS ULRIKE, 2010, *From Migrant Food to Lifestyle Cooking. The Career of Italian Cuisine in Europe*, in "European History Online (EGO)", Institute of European History (IEG), Mainz, 21 June (<http://ieg-ego.eu/en/threads/europe-on-the-road/economic-migration/ulrike-thoms-from-migrant-food-to-lifestyle-cooking-the-career-of-italian-cuisine-in-europe>).

TODOROVA MARIA, 1997, *Imagining the Balkans*, Oxford University Press, New York.

TOMLINSON JOHN, 1999, *Sentirsi a casa nel mondo. La cultura come bene globale*, Feltrinelli, Milano, 2001.

TOSI SIMONE, 1996, *Il ristorante etnico: tipologie dei frequentatori*, in "Annali Italiani del Turismo Internazionale", 1(4), 49-68.

TRICARICO DANIELE, 2007, *Cucine nazionali a confronto. I percorsi della cucina italiana in Gran Bretagna*, in "Storicamente", 3 (4).

VAN ESTERIK PENNY, 1982, *Celebrating ethnicity: ethnic flavour in an urban festival*, in "Ethnic Groups", 4 (4), pp. 207-228.

VERDICCHIO PASQUALE, 1997, *The Preclusion of Postcolonial Discourse in Southern Italy*, in ALLEN BEVERLY, RUSSO MARY (a cura di), *Revisioning Italy: National Identity and Global Culture*, University of Minnesota Press, Minnesota, pp. 191-212.

WARDE ALAN, 2000, *Eating Globally: Cultural Flows and the Spread of Ethnic Restaurants*, in DON KALB ET ALII (a cura di), *The Ends of Globalization: Bringing Society Back in*, Rowman & Littlefield Publishers, New York, pp. 299-316.

WOLFF LARRY, 1994, *Inventing Eastern Europe: The Map of Civilization on the Mind of the Enlightenment*, Stanford University Press, Stanford.

ZELINSKY WILBUR, 1987, *You are where you eat*, in "American Demographics", 9 (7), pp. 30-33; 56-61.

ISBN 9788868742355

ISSN 22820140

Direttore responsabile:

Mario Morcellini

Comitato scientifico:

Maria Stella Agnoli, Sapienza Università di Roma  
 Louis Begioni, Université Charles-de-Gaulle - Lille3, Università di Roma Tor Vergata  
 Małgorzata Bogunia-Borowska, Uniwersytet Jagielloński, Krakow  
 Paolo Borioni, Sapienza Università di Roma  
 Davide Borrelli, Università del Salento  
 Julie Bouchard, Université Paris 13  
 Mauro Cerbino, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales - Sede Ecuador  
 Simona Colarizi, Sapienza Università di Roma  
 Francesca Comunello, Libera Università Maria Santissima Assunta di Roma  
 Ida Cortoni, Sapienza Università di Roma  
 Nicolò Costa, Università di Roma Tor Vergata  
 Peter Dahlgren, Lund University  
 Franca Faccioli, Sapienza Università di Roma  
 Giovambattista Fatelli, Sapienza Università di Roma  
 Renato Fontana, Sapienza Università di Roma  
 Mihaela Gavrilă, Sapienza Università di Roma  
 Stefan Gencarau, Università di Cluj  
 María Gómez y Patiño, Universidad de Zaragoza  
 Ana Maria González Neira, Universidade De Da Coruña  
 Felipe Julián Hernández Lorca, Universidad de Murcia  
 Jeong-Nam Kim, Purdue University  
 Nete Nørgaard Kristensen, University of Copenhagen  
 Charo Lacalle, Universitat Autònoma de Barcelona  
 Stefania Leone, Università di Salerno  
 Silvia Leonzi, Sapienza Università di Roma  
 Geert Lovink, Universiteit van Amsterdam  
 Jorge Luis Lozano Hernández, Universidad Complutense de Madrid  
 Rolando Marini, Università per Stranieri di Perugia  
 Barbara Mazza, Sapienza Università di Roma  
 Raffaella Messinetti, Sapienza Università di Roma  
 Maciej Miżejowski, Uniwersytet Jagielloński, Krakow  
 Mario Morcellini, Sapienza Università di Roma  
 Pierre Musso, Université de Rennes 2  
 Anna Lucia Natale, Sapienza Università di Roma  
 Paola Panarese, Sapienza Università di Roma  
 Isabella Pezzini, Sapienza Università di Roma  
 Michele Prospero, Sapienza Università di Roma  
 Francesca Rizzuto, Università di Palermo  
 Diana Salzano, Università di Salerno  
 Marialuisa Stazio, Università di Cassino e del Lazio Meridionale  
 Juan Carlos Suárez Villegas, Universidad de Sevilla

Indirizzo mail [comunicazionepuntodoc@uniroma1.it](mailto:comunicazionepuntodoc@uniroma1.it)Sito [www.comunicazionepuntodoc.it](http://www.comunicazionepuntodoc.it)Editore Logo Fausto Lupetti Editore  
Via del Pratello, 31 - 40122 Bologna

Comitato editoriale:

Christian Ruggiero (Coordinamento)  
 Marzia Antenore  
 Erica Antonini  
 Marco Bruno  
 Stefania Capogna  
 Francesca Colella  
 Michaela Liuccio  
 Fabrizio Martire  
 Fabio Matassa  
 Laura Minestrini  
 Simone Mulargia  
 Stefania Parisi  
 Alessandro Porrovecchio  
 Andrea Rocchi  
 Cristina Sofia  
 Federico Tarquini  
 Lorenzo Ugolini  
 Elena Valentini

Redazione:

Eleonora Alecci  
 Giovanni Brancato  
 Milena Cassella  
 Moira Colantoni  
 Daniele Del Gaudio  
 Valentina Faloni  
 Dario Fanara  
 Cristina Greco  
 Raffaele Lombardi  
 Andrea Pranovi  
 Giulia Rossi  
 Simone Sallusti  
 Melissa Stolfi  
 Domenica Natasha Turano

Progetto Grafico:

Coordinamento e supervisione:  
 Mauro Bubbico  
 Marco Tortoioli Ricci  
 Sistema editoriale, grafica e impaginazione:  
 Tommaso Anceschi  
 Chiara Coscia  
 Lorenzo Feliciani  
 David Giovanatto  
 Gianluca Piovesan

del Secondo Anno del Biennio di Comunicazione  
 Design ed Editoria 2017/2018 dell'Istituto Superiore  
 per le Industrie Artistiche — ISIA di Urbino

Fotografie:  
 Mariano Monea

Formato chiuso: 200x250mm

Numero di pagine: 200

Carattere: Lyon Display di Kai Bernau,  
2009, Commercial TypeCarta copertina: Arcoprin EW 300 gr/m<sup>3</sup>Carta interno: Arcoprin EW 120gr/m<sup>3</sup>

Colori: Nero + Pantone Warm Red C