

Raccontare lo street food in viaggio: critica del giudizio turistico

Ilaria Ventura Bordenca

Abstract. This paper is about tourist reviews of a specific gastronomic universe: street food. Specifically, I will deal with reviews from the Tripadvisor platform dedicated to street food places in the city of Palermo. The idea of focusing on reviews comes from the hypothesis that, since this type of textuality is an utterance at the end of a path, and is therefore the Sanction in narrative terms, we can reconstruct from reviews, by presupposition, the value systems that the enunciator-tourist projects on the gastronomic experience. That is, if there is a judgment it is because there is a preceding Contract, more or less explicit, very often implicit, that is grounded in a set of values that constitute the tourist's expectation with respect to the food-experience relationship of the place.

1. Giudizi espliciti, valori impliciti

Questo intervento riguarda cibo e turismo e ha come oggetto le recensioni turistiche di un preciso universo gastronomico: lo street food. In particolare, mi occuperò di recensioni scritte sulla piattaforma Tripadvisor dedicate ad alcuni luoghi di ristorazione del cibo da strada della città di Palermo. Si tratta di un lavoro che discende da un più ampio progetto di ricerca sulla gastronomia siciliana, all'interno del quale mi sono occupata specificatamente di street food, nelle sue manifestazioni e nelle sue trasformazioni¹.

Il legame tra cibo da strada e la pratica turistica è noto e forte: lo street food, nell'immaginario collettivo, è ammantato da un'aura di veracità e tipicità, di artigianalità e autenticità. Mangiare cibo da strada perciò permetterebbe di accedere alla vera anima di un luogo, alle sue specificità, alla sua cultura, e alla sua storia. Ma qual è in particolare il rapporto tra cucina da strada e spazio urbano? Legato alla città come crocevia e luogo di passaggio in grado di offrire cibo da consumare rapidamente e a buon mercato per viaggiatori, lavoratori, soldati, studenti (Ricci, Ceccarelli 2000), lo street food è un universo gastronomico distinto e marcato. Ha uno statuto contraddittorio e per questo molto ricco semanticamente (Marrone 2014a; Ventura Bordenca 2021): è considerato cibo di bassa lega, povero, improvvisato, di scarsa qualità, economico, da una parte, e cibo identitario, pieno di cultura, che manifesterebbe la vera anima di una città, dall'altra. È dunque un universo culinario e gastronomico nel quale la questione, estremamente pregnante in ambito turistico, della *tipicità* si rende assai evidente.

Nelle recensioni che ho preso in considerazione, si vedrà che la sosta gastronomica è in certi casi essa stessa un fine (si pensi ad espressioni come “è sempre stato un sogno venire qua!” oppure “vivrete un'autentica esperienza siciliana”), così che assaggiare lo street food è un modo per immergersi

¹ Mi riferisco al lavoro di ricostruzione e analisi del discorso gastronomico siciliano svolto all'Università di Palermo, sotto la direzione di Gianfranco Marrone, tra il 2019 e il 2020, che si è posto come obiettivo quello di mettere in luce le strategie di costruzione del *tipico* a tavola e si è concentrato su un certo numero di pietanze considerate tra le più significative della cucina regionale siciliana. Questo lavoro di analisi, su piatti e ricettari, ha visto coinvolti, oltre me, Emiliano Battistini, Alice Giannitrapani, Dario Mangano, Francesco Mangiapane, Gianfranco Marrone e Davide Puca, e ha dato vita a una raccolta intitolata *Forme della cucina siciliana*, a cura di Giannitrapani e Puca (2020).

nell'atmosfera e cultura del luogo ed è un atto investito da una evidente valorizzazione di tipo utopico. Ma è anche uno degli step che costituiscono il percorso turistico: un *dover-fare*, senza il quale non si può dire di aver conosciuto davvero una città. Ci torneremo.

La questione del tipico, centrale in generale nella costruzione di un *discorso gastronomico* in prospettiva semiotica, si articola su tre livelli, intrecciando antropologia, semiotica della cultura e sociosemiotica. In particolare, infatti:

1. A livello antropologico, presuppone un *processo inventivo della tradizione* (Hobsbawm, Ranger 1983) che configura *a posteriori* qualcosa come tipico ma che di fatto è il prodotto delle vicende storiche e culturali “di continui processi di ibridazione, trasferimento, trasposizione, traduzione” (Marrone 2016, p. 38). Processi che la storia dell'alimentazione (si vedano i numerosi lavori di Capatti e Montanari in questo senso) ha da tempo messo in evidenza: come la questione, molto pertinente nel nostro caso, della regionalità e della territorialità delle cucine che è un'invenzione tutta contemporanea, opposta alle cucine antiche che erano di per sé cucine del mondo (Montanari 2004).

2. Tali processi di ibridazione e trasformazione, di permeabilità, chiusure e filtraggi tra *gastrosfere*, hanno ovviamente a che fare con questioni di semiotica della cultura, in quanto il cibo si fa costruttore di sistemi di senso con cui le comunità hanno da sempre stabilito i confini di categorie semantiche basilari come natura/cultura, vita/morte, proprio/altrui ecc. a partire da stati della materia e della trasformazione culinaria (es. crudo/cotto, arrostitura/bollitura ecc.; Lévi-Strauss 1958).

3. Se il linguaggio è un sistema di significazione in cui espressione e contenuto si presuppongono reciprocamente, non c'è separazione tra una cultura alimentare, una tradizione, e tutto ciò in cui si manifesta, dalle ricette alle pietanze che ne derivano, dai modi di cucinare agli strumenti per farlo, dalle fotografie del cibo ai programmi televisivi. Al semiologo, scrive Mangano (2022) non spetta il compito di svelare i significati reconditi della tradizione culinaria ma di ricostruire il sistema di significazione di cui quei piatti, insieme a molto altro, fanno parte (p. 266). Emerge la dimensione della *discorsività*, con cui la distinzione tra testi (poniamo, le pietanze) e contesti (poniamo, i rituali di consumo) non è pertinente perché, in prospettiva sociosemiotica, il contesto sta già dentro il testo sotto forma di relazioni enunciative inscritte, così come, al tempo stesso, uscire dal testo implica trovare semplicemente altri testi.

4. Allora più che parlare di cucina come linguaggio, occorre considerare che la cucina, le materie e le tecniche alimentari, i rituali e le mode, gli spazi e le pratiche d'uso di questi costituiscono un *discorso gastronomico* (Marrone 2022) composito a livello di sostanze espressive: “fatto di entità linguistiche come di forme d'azione e di passione, di testi che parlano di altri testi, di metatesti che discutono piatti, rituali, cerimoniali” (p. 9).

Da questo punto di vista, lo street food non è un catalogo di piatti e preparazioni, elenco di cibi e gusti, insieme di entità che preesiste ai discorsi che si fanno su di esso: ma è un *effetto di discorso*, prodotto dall'intreccio di testi (ricettari, immagini, recensioni, spazi, pratiche, cibi stessi) che circolano fondando qualcosa come una *gastrosfera specifica* (Mangano 2014; Ventura Bordenca 2020, 2021).

Se dunque il cibo eccede se stesso, più che un linguaggio esso è un “punto di vista particolare sulle culture, la società, le epoche” (Marrone 2022, p. 9), ovvero una *semiosfera*. All'interno di tale semiosfera, parlare di recensioni significa dire qualcosa su un certo discorso gastronomico: come *metatesti*, le recensioni danno istruzioni, forniscono indicazioni, suggeriscono comportamenti, sottendendo pacchetti di valori pertinenti. Lo street food, piuttosto che baluardo di una presunta tradizione del cibo tipico, è quindi l'esito temporaneo di quello che una certa cultura e un determinato discorso gastronomico, comprese le recensioni turistiche, considerano come tale, *costruendo* una certa cultura alimentare “da strada” e “tipica” e al tempo stesso le regole del suo funzionamento.

L'idea di concentrarmi sulle recensioni nasce proprio dall'ipotesi che, essendo questo tipo di testualità un enunciato che arriva al termine di un percorso, e che dunque in termini narrativi altro non è che la *Sanzione* di un agire, a partire da esso si possano ricostruire, per presupposizione, i sistemi di valore che l'enunciatore-turista proietta sull'esperienza gastronomica: ovvero, se c'è un giudizio è perché c'è un



precedente *Contratto*, più o meno esplicito, molto spesso implicito, che è fondato su una serie di valori che costituiscono l'aspettativa del turista rispetto al rapporto cibo-esperienza del luogo.

2. Oggetto d'analisi

Per quanto riguarda il genere comunicativo, ovvero recensione e critica gastronomica, le guide turistiche e le guide gastronomiche sono state oggetto di precedenti analisi semiotiche (Giannitrapani 2010; Marrone, a cura, 2014b, 2016) che hanno permesso di individuare processi di valorizzazione e strategie enunciative che corrispondono anche a bisogni di differenziazione editoriale e di posizionamento di marketing tra un brand e l'altro, tra una guida e l'altra. Stiamo parlando di prodotti editoriali con firme giornalistiche importanti (Gianni Mura, Enzo Vizzari ecc.) o di brand specializzati (es. Touring Club, Michelin, Gambero rosso, Slow food ecc.).

Nei testi di cui qua mi occupo invece manca il giudizio professionale: si tratta di recensioni lasciate da gente comune che suggerisce, consiglia, sconsiglia, mette in guardia dall'andare in questo o quel ristorante. Come si sa, da questo punto di vista, portali come Tripadvisor hanno sconvolto il mondo delle guide gastronomiche perché a un certo punto hanno dato la possibilità a tutti di esprimere un giudizio sulla gastronomia, sul turismo, in una costellazione di storie individuali che, per essere messa in ordine, infatti, implica forme di omogeneizzazione (è il caso del numero di stelle su Tripadvisor).

D'altro canto, la serietà del critico, tremendo spauracchio di ristoratori stellati, che temono la sua stroncatura e ne agognano l'approvazione, è un'invenzione contemporanea. Mentre la critica gastronomica settecentesca e ottocentesca era ironica e scanzonata, fatta da amatori e appassionati di cucina, da gourmand e non professionisti del giudizio, la guida professionale per come la conosciamo oggi deriva dalla diffusione e istituzionalizzazione novecentesca della guida Michelin: una guida nata per promuovere pneumatici e dunque il viaggio in automobile (il fine) rispetto al quale i vari luoghi di sosta (autofficine, locande, alberghi, ristoranti) erano strumentali (il mezzo). Una sorta di turismo enogastronomico in nuce, come scrive Marrone (2016): le guide stesse hanno incoraggiato il turismo enogastronomico distinguendo ristoranti e locande buone per una sosta di passaggio da quelle in cui valesse la pena andare appositamente.

Cosa succede nel caso di Tripadvisor? Chi scrive, in linea di principio, non è un professionista, ma nemmeno è detto che sia un *gourmand*, amante della tavola e della convivialità. Che immagine del lettore vien fuori? E quale del ristoratore? E della visita turistica in sé? E in che modo l'esperienza gastronomica dovrebbe far parte del viaggio?

Ho selezionato, per il corpus, le recensioni su alcuni locali di street food palermitani distinguendoli tra luoghi tradizionali, che sono rimasti tendenzialmente su strada, molto sbrigativi, alla buona per così dire (si tratta di ambulanti, come Rocky alla Vucciria – fig. 1 –, o di friggitorie che si sono con il tempo trasformate in veri e propri negozi con sale interne ed esterne, come Franco 'U vastiddaru in corso Vittorio Emanuele, o, nei pressi del Tribunale, Nino 'u ballerino), altri luoghi tradizionali che sono diventati un franchising con un proprio brand (come l'Antica Focacceria San Francesco, in pieno centro storico, fig. 2, che ha oggi sedi a Roma e Milano) e altri che si presentano come rivisitazioni contemporanee, versioni gourmet del cibo da strada (come Passami 'u coppu, in via Roma, fig. 3). Tutti hanno in comune il fatto di trovarsi nel centro storico di Palermo e in zone ad alta frequentazione turistica. Oltre a essere riconosciuti, come vedremo, nelle recensioni prese in analisi come tappe tipiche dei tour gastronomici della città.

Il corpus è costituito da recensioni raccolte durante la consultazione di Tripadvisor svolta ad agosto 2021, che però fanno riferimento anche a periodi precedenti, e tra le quali ho selezionato quelle, tra le moltissime possibili, in cui emerge la dimensione turistica: ovvero quelle in cui l'esperienza gastronomica

è inserita all'interno di una visita della città, tappa strumentale per la costruzione completa dell'Oggetto di Valore "viaggio".



Fig. 1 – Il venditore di pane con la milza detto Rocky, alla Vucciria, Palermo.



Fig. 2 – L'Antica Focacceria San Francesco: il ristorante originario, a Palermo (a sinistra), e le sedi a Milano City Life (al centro) e a Roma Fiumicino (a destra).

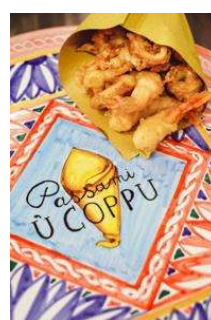


Fig. 3 – Passami ù coppu.

3. Retoriche e trasformazioni dello street food

I luoghi prescelti, come mostrano le foto, vanno da un massimo di informalità e destrutturazione a un massimo di formalità e strutturazione. Eppure, nonostante le reciproche ed evidenti differenze, tutti sono riconosciuti, nelle recensioni prese in esame, come luoghi in cui si cucina e consuma cibo da strada: in alcuni casi davvero per strada, in altri comodamente seduti dentro una sala o quanto meno attorno a un tavolino. Queste differenze non stupiscono perché la tendenza alla strutturazione e alla formalità è uno dei fenomeni che sta coinvolgendo i luoghi del cibo da strada: la loro trasformazione in veri e propri ristoranti (dall'aperto al chiuso, dal pubblico al privato, dall'esterno all'interno). Un processo di stanzializzazione che va nella direzione contraria a quella che sta attraversando i ristoranti tradizionali: mentre questi ultimi si espandono sulla strada (con tavoli, *dehors*, panche, sedute ecc.), soprattutto dopo la pandemia di COVID-19, i luoghi dello street food si stanno spostando dall'esterno all'interno, dal pubblico al privato (Giannitrapani 2021). Insieme anche alla tendenza, di alcuni, verso la standardizzazione e la convenzionalità (com'è il caso del franchising dell'Antica Focacceria San Francesco), ma anche verso la globalizzazione con piatti street food che vanno nelle catene di tutto il mondo (Ventura Bordenca 2021). Basta dare un'occhiata ai menu dei più importanti brand di fast food internazionali per accorgersi della tendenza a incorporare nell'offerta gastronomica le tipicità alimentari (il burger di chianina, ad esempio) o le tradizioni locali (i panini che richiamano esplicitamente, negli ingredienti, nel tipo e nella forma di pane, i cibi delle sagre di paese). D'altra parte si osservano anche altri fenomeni di ibridazione: chef che cucinano e servono nei loro ristoranti stellati, rielaborandole riccamente, pietanze di cucina da strada, e viceversa primi piatti (un risotto, gli spaghetti ecc.) venduti in packaging da take away su food truck.

Queste trasformazioni hanno ricadute sul giudizio gastronomico, e sul sistema di valori soggiacente. Il giudizio com'è ovvio deriva dall'esperienza che si ha del luogo, dei suoi piatti, dello stile del negozio, del design, dell'atmosfera e così via, e, parallelamente, esso fornisce i limiti e i canoni di tale esperienza. Ad esempio, nel caso di locali di cibo di strada in versione gourmet, ci si può imbattere, come vedremo, in giudizi del tipo "buono nonostante sia una rivisitazione" oppure espressioni *tranchant* del tipo "questo non è vero street food" che rivelano il contrasto di fondo, non esplicitato ma esistente, tra sistemi di valori, tra cui: *tradizione vs innovazione*; *localismo vs globalismo*; *tipico vs turistico*, ma anche contrasti come *apparire vs essere*, nel caso di ristoranti che hanno un design curato, dunque una sorta di imbellettamento, e ai quali mancherebbe la veracità dei tralicci ambulanti, instabili e sporchi, ma fidati e veraci.

4. Recensire è tradurre

La recensione è prima di tutto un racconto. Nelle recensioni, si leggono storie: alcune finiscono bene, sono positive, il cliente è soddisfatto, altre sono negative, perché il pranzo o la cena non sono andati come ci si aspettava. Alcune storie evidenziano determinati aspetti dell'esperienza gastronomica, altre ne sottolineano degli altri, e la maggior parte non è concentrata sul cibo, che a volte appare quasi marginale. La critica gastronomica, infatti, anche quella professionale, comprende una serie di aspetti come il servizio, l'accoglienza, la gentilezza del personale, e poi il luogo stesso, la posizione nella città, l'atmosfera, il panorama, ed altri ancora, la pulizia, l'igiene, oppure il prezzo. Verrà fuori, ad esempio, riguardo lo street food, che tra i criteri di giudizio principali quello del prezzo e dell'igiene sono molto



importanti (da qui in poi, sono indicate in corsivo le parti ritenute più pertinenti all'interno delle recensioni in esame)²:

“Grande Rocky! Una cosa fa, ma la sa fare bene, e te la racconta ancora meglio. Sto parlando ovviamente del pane ca' meusa (milza cotta nello strutto). *Prezzo onesto, magari lucra troppo sulle birrine* ma in caso ce la si prende altrove. Un'artista. Se non lo trovate chiedete ai localz che ve lo sapranno indicare velocemente. Come da titolo *è vero street food, non lo raccomando se avete un OCD con la pulizia.*” (corsivi nostri).

“Buonissimo tutto. Street food palermitano classico con arancini e pani ca meusa. Personale sempre cortese è disponibile. *Forse prezzi un pochino alti per essere street.*”

Scrivere che il prezzo è alto o che Rocky forse lucra sulle birre significa implicitamente supporre che il prezzo dovrebbe essere basso: significa dare per scontato, ovvio e condiviso con il lettore, il sistema di valori di partenza, e dunque, da parte del turista iscritto, ciò che ci si aspetta. Se il valore dell'economicità è contenuto in molte delle recensioni di Tripadvisor, così da apparire come un principio comune dell'universo del cibo da strada, che deriva probabilmente dalla dimensione frugale e sbrigativa che storicamente caratterizza questo tipo di cucina (cibo da viaggio, per lavoratori, per studenti, che lo posiziona sulla deissi del pratico e del critico), le cose si complicano e raddoppiano per il tema dell'igiene. Valore cruciale, questo della sporcizia, dell'impurità e del rischio che deriva dal mangiare involtini abbrustoliti su una griglia sotto un cavalcavia o un trancio di pizza da un carretto che attraversa le strade del centro: da una parte in certi casi si elogia il livello di pulizia (del tipo “pulito nonostante tutto”), mentre dall'altra, e sono le situazioni più frequenti, si esalta proprio il disinteresse per l'igiene e il servizio molto alla buona. Mangiare per strada è, in certi casi, una sfida valevole di essere vissuta proprio per il simmetrico valore del rischio che porta con sé (Iaccarino 2012; Lupton 2013). Di fondo, cucina ambulante e pulizia non possono stare insieme. Tutta la dimensione utopica della sfida, della competizione, dell'affermazione di un sé machista e sprezzante del pericolo, così, si manifesta. Ma il rapporto tra igiene e street food, le regole della loro convivenza o della loro incompatibilità, non è dato una volta per tutte e soprattutto non è esterno ai testi che ne parlano: piuttosto, viene definito diversamente da ogni testo che dice, rinforza o modifica i termini del sistema di valori in gioco. Se il piatto in sé, dunque, non è l'unico protagonista delle recensioni, anche quelle dei severi critici delle redazioni giornalistiche, ciò è ancora più vero per una recensione turistica nella quale l'esperienza gastronomica è strettamente legata al luogo in cui avviene, alla posizione rispetto, ad esempio, alle bellezze della città, all'atmosfera caratteristica, al brulicare della vita intorno, e così via. Ma anche al rapporto con l'*host*, a quello che ci si aspetta, al valore dell'accoglienza. Si configurano, così, nei testi presi in analisi, situazioni pacifiche tra turista e ristoratore, in cui i sistemi di valore coincidono, oppure al contrario situazioni polemiche a livello narrativo tra sistemi di valore che non coincidono:

“I camerieri sono spesso dall'aria scocciata, imbronciata, sembra ti facciano un piacere a venirti a chiedere l'ordinazione. E quando si avvicinano al tavolo peraltro salutano molto a fatica. *Non si trattano così i clienti.* Per il resto qualità buona. Ma a fronte delle prime considerazioni, ci si penserà se tornare.”

“Ristorantino sulla via principale in una bellissima piazzetta sotto l'ombra degli alberi e vero cibo siciliano di strada. *Cosa chiedere di più?*”

² In alcune recensioni il lettore potrà trovare refusi che ho scelto di non correggere per conservare i testi nel loro stato originario, così per come estratti dal sito.

Abbiamo ordinato fritti misti della tradizione (arancine, panelle, crocchette ecc.), caponata, parmigiana e melanzane arrostiti. Consigliatissimo anche il panino con la milza e formaggio, la loro specialità. Rimanendo comunque un cibo pesante, consiglio vivamente di dividere tutto per assaggiare il più possibile e in caso di ordinare più volte per evitare di prendere troppo, tutto insieme. Detto ciò, andateci! *Vivrete una vera esperienza culinaria palermitana.*”

Come scrive Marrone (2016), “la critica gastronomica è narrativa non perché racconta lacerti di vita vissuta, esperienze gastronomiche pregresse, ma perché agisce strategicamente andando a valorizzare oggetti specifici, parallelamente disvalorizzandone altri. Come dire: non si racconta ciò che si è vissuto ma si vive ciò che si vuol raccontare; si presta attenzione a ciò cui si vuole dare valore e senso, e lo si riporta nel discorso critico” (p. 71).

Dunque, il commensale si siede carico di aspettative, di idee e immagini, preconcetti e pregiudizi. Non si può parlare di una qualche esperienza gastronomica “pura” perché “critici, esperti o semplici avventori, si va sempre al ristorante con un’idea ben precisa, con pretese e previsioni che possono essere alla prova dei fatti affermate oppure negate, rincanalate o annullate, coccolate o annientate a seconda del tipo di ‘storia’ che si vive. Andare a cena fuori è già stare dentro un racconto” (*ibidem*). Su questo problema delle aspettative torneremo.

“Ne deriva – scrive ancora Marrone – che la critica gastronomica è il racconto di un racconto, un testo che ridice un testo che lo precede, dunque una sorta di traduzione di una serie di significati dati in altri significati possibili” (*ibidem*).

Se dunque la recensione non è banalmente un resoconto, ma è un racconto, fornito da un certo punto di vista, e, a livello narrativo, si tratta di una precisa fase, quella finale della *Sanzione*, a quale storia si riferisce? Quali valori presuppone? E, a livello enunciativo, qual è la sua efficacia? Che tipo di relazione emerge tra Enunciatore ed Enunciatario? La recensione, infatti, ha anche uno scopo comunicativo: scoraggiare una visita o, al contrario, consigliarla.

Possiamo dunque analizzare le recensioni distinguendo due livelli di pertinenza:

1. A livello dell’enunciato: ricostruendo quale è la storia presupposta e quali valori vi sono iscritti;
2. A livello di enunciazione: osservando qual è il patto comunicativo con l’Enunciatario che emerge (presumibilmente l’immagine di un altro avventore, un altro turista, ma in certi casi anche il ristoratore stesso).

5. Valori e immagini del turista

A livello di criteri e valori dell’esperienza turistica, come si può immaginare, nelle recensioni prese in esame emerge una serie di opposizioni stereotipate, come quella *turista vs autoctono*. Alcuni esempi:

“Tipico locale frequentato principalmente da Palermitani, noi eravamo gli unici turisti quella sera. Panino ca meusa delizioso, nulla da dire, e nemmeno sulle panelle, davvero ottime. Ma se parliamo di personale, stendiamo un velo pietoso, a stento ci hanno fatto accomodare, il cameriere ha aspettato davanti a noi mentre sceglievamo cosa prendere.

Scegliamo il panino, arriva e poco dopo arriva lo stesso panino al tavolo affianco, palesemente gente del posto, il panino era molto più grande e con dentro anche il formaggio, cosa che a noi ovviamente non hanno messo e non hanno neanche chiesto se lo volessimo (io non posso certo sapere che è solito metterlo, sarebbe compito del cameriere guidarmi nell’ordinazione).

Il mio ragazzo entra per pagare e nessuno gli presta attenzione, ha dovuto rivolgersi a più persone semplicemente per cercare di pagare e il personale all’interno sembrava anche abbastanza scocciato. (prezzo comunque 10€ per due panini ca meusa, un piatto di panelle e crocchette e acqua grande). Quindi, in sostanza, buono ma se dovete andarci, meglio con qualcuno del posto magari.”



“Andati di proposito per la fama e la fame, a 5 min dal mercato del Capo. Menu vasto a prezzi popolarissimi (panino con la milza gourmet € 2,50). La gentilissima cameriera ci consiglia un antipasto misto per 2 (4 tipi di melanzane, 4 panelle 4 crocchè e 2 arancini) più il panino per me e la bambina e l’acqua. Tutto buono e molto saporito (arancino pepatissimo). Conto finale 36 euro, il ricco antipasto ben 20 euro, un po’ eccessivo vedendo la lista del menu dove le pietanze se prese sfuse variano dai 2 ai 4 euro.... *sono turista e sono fesso e me lo merito*. Scegliete dal menu mi raccomando.”

“Andare a Palermo e non mangiare il panino con la ‘meuza’, o le panelle da U’ vastiddaru è un po’ come non esserci stati a Palermo, la grandezza di questo posto sta, oltre che nella bontà di quello che cucinano, *nel fatto stesso che nonostante ormai sia super famoso e frequentato da turisti di ogni parte del mondo continua ad essere frequentato dai palermitani e si sa, la presenza di clientela locale è una garanzia enorme quando si vogliono assaggiare pietanze tipiche di un luogo*. Abbiamo preso i fritti misti, menzione speciale per le panelle e per le crocchè, e due panini, una con la milza ovviamente ed uno con le polpette, tutto buonissimo.”

Si conferma un doppio stereotipo, perfettamente funzionale nell’immaginario collettivo proprio per la sua ambivalenza: da una parte, l’immagine del turista come qualcuno da prendere in giro o da trattar male in favore dei locali, dall’altra il suo apparente opposto, ovvero l’idea che l’autoctono conosca dove si mangia bene, dunque come un *competente*, così che i posti frequentati dagli autoctoni siano di per sé una garanzia. L’idea di fondo è la stessa: il turista è un incompetente rispetto al luogo visitato. Qualcuno dotato di un *non-sapere* (forse *non-saper-essere*...). Dal punto di vista narrativo, però le storie sono completamente differenti perché nelle prime due recensioni, l’autoctono è un *Antisoggetto*, mentre nell’ultimo è un *Aiutante*.

Parallelamente, emerge un’altra opposizione, quella *turistico vs autentico*, che è collegata alla precedente anche dal punto di vista della modalità del *sapere* (il turista *non sa* riconoscere ciò che è autentico, al contrario dell’host) e a cui si aggiunge il contrasto *essere vs apparire*: turistico significa falso ed è a tutti gli effetti dunque un disvalore. Altri esempi:

“*è diventato un posto turistico non ti danno neanche le posate solo stecchini qualità del cibo bassa panelle unte crocchette tiepide mal cotte e piene di aneto, melanzane bruciacchiate e unte.*”

“*...la focacceria dove potevi mangiare il panino con milza più buono di Palermo. Invece ora è solo un locale che trovi sulle guide turistiche, ma non c’è più quella bontà di una volta. I prezzi sono elevati rispetto allo street food palermitano. Il servizio scarso. La rosticceria fredda a prezzi alti, il panino con milza (devi attendere che il cuoco riscaldi il tutto per poi servirti...forse anche i turisti hanno abbandonato.*”

“*Bellissima location per un locale storico di Palermo, come storica, nel senso di passata, è pure la qualità del cibo, che invece oggi è paragonabile a quella di un Autogrill.*”

“*Bellissima piazza con i tavolini all’aperto, all’interno non sono in grado (con tutto l’accesso contingentato per il COVID) di far mangiare un’arancina al fresco quando ad Agosto ci sono 40’ gradi. Le arancine sono tutti surgelati, il problema è che quando c’è troppa gente li friggono senza scongelarli bene e quindi abbiamo assaggiato un’arancino al ghiaccio, novità 2021. Lasciamo stare il resto..... *Buono per Instagram, per il vero cibo di strada palermitano chiedete ai locali.*”*

Non può mancare l’esplicitazione del valore del *tipico*, come *Oggetto di valore* della visita turistica: la congiunzione con il valore di tipicità ha sempre un risvolto euforico nel giudizio. Nella maggior parte dei casi non c’è alcuna articolazione interna dell’aggettivo “tipico” (si dice che lo è e basta) e non si



trovano recensioni che dicano che un certo ristorante “non è tipico”, in entrambi i casi facendosi evidente l’incompetenza del turista:

“Posto consigliatoci da palermitani. Si possono mangiare varie pietanze, antipasti, primi, secondi, panini e prodotti di rosticceria. Tutto molto molto economico (panino con la milza 2.5€, panini nella media 2.5-5€). Spesso c’è coda. *È un locale molto tipico.*”

“Pranzo con panino pane e panelle. Prezzi modici e cibo buono. Se passate per Palermo e volete mangiare velocemente e *qualcosa di tipico passate in questo posto non vi lascerà delusi.*”

“Questo piccolissimo take away senza molte pretese (nemmeno igieniche) *ha un’anima molto siciliana. Lo trovo caratteristico e simpatico.* Ovviamente consiglio di assaggiare il pane ca meusa, uno dei migliori di palermo. Consigliatissime anche le panelle. Evitate altre frittiture, si trova di meglio altrove.”

“Buonissimo panino con la milza sulla strada all’ingresso della Vucciria. *Molto tipico.* Lavora fino a tarda notte. Consigliato da molti palermitani.”

In altri casi, il senso del tipico viene argomentato riferendosi all’estetica del ristorante: all’arredo, ai colori, e alla cosiddetta atmosfera. Emerge anche in questo caso un racconto euforico in cui il turista ritrova ciò che si aspettava, ciò che conosce (“Tutto ricorda la Sicilia!”) o che crede di conoscere:

“*Attratti dall’atmosfera siciliana del locale*, abbiamo scelto di sederci ai coloratissimi tavolini per gustare uno dei *tipici panini palermitani*, trattandosi appunto di un posto perfetto per poter provare i *mitici panini alla milza* o alle panelle. Le aspettative non sono state affatto deluse, il pane era buonissimo, il fritto per niente unto e rapporto qualità/prezzo ideale.”

“Simpaticissimo locale in una delle vie principali di Palermo. *Tutto ricorda la Sicilia!* Ottime materie prime, molto buoni i panini e i fritti. Ci tornerò!”

“*Il locale è arredato nel pieno stile siciliano con maioliche e coffe come lampadari.* Davvero curatissimo. Gli arancini sono squisiti e il personale è di una gentilezza estrema! Consigliatissimo.”

Fin qui le recensioni sono abbastanza generiche nel senso che si occupano di prezzo, accoglienza, sicilianità in senso ampio. Andiamo alle definizioni più gastronomiche. Ce ne sono poche in verità dedicate in qualche modo allo street food in senso stretto. Ma in questi esempi c’è un valore che viene giudicato positivamente e che sembra essere uno dei criteri con cui giudicare lo street food: la “rudezza”. Rudezza come marca comune, sia del cibo sia del servizio, riconosciuta come propria del genere street food e dunque non solo assolutamente accettabile, ma anche da ricercare.

“*Spartanissimo, proprietario quasi scorbutico* ma piatti ottimi con prezzi bassi. Sicuramente una tappa da fare se si viene a Palermo.”

“*Il servizio è sbrigativo e a tratti irrispettoso ma fa parte dell’atmosfera. I tavoli vengono puliti con una pezzuola e chi si è visto si è visto.* Il panino con la milza, però, è eccezionale così come quello con le panelle.”

“*Buono, unto, rude, fatto sul momento: street food vero, senza fronzoli, con tutti i sapori che Palermo può offrire:* panino con la milza su tutti, ma anche con le panelle e con tanto altro.”

“È sempre stato un piccolo sogno quello di andare a Palermo per mangiare il famosissimo “Pane ca’ Meusa” e finalmente son riuscito! Molto buono, gusto molto particolare. Di solito non leggo i



commenti degli altri prima di scrivere il mio perché non voglio pensare condizionato ma sta volta L ho fatto perché ho visto molti alti e bassi. *Vorrei dire che se guardiamo un po' l'esterno del locale, la presenza di piccioni ... beh ragazzi questi e' Street Food... pro e contro... anzi loro sono in un locale e non su un camioncino...la pulizia è comunque diversa.... comunque sono stato bene e ho digerito bene ... mi sono concentrato sul panino di per se..."*

Si tratta di una *forma di vita* ovvero di una deformazione semantica coerente (Greimas 1993): un tratto come la rudezza è coerentemente declinato nel rapporto tra proprietario e cliente, sbrigativo e spiccio quando non scorbutico, nella semplicità dei luoghi, nella poca cura per la pulizia. Sottende *una relazione intersoggettiva di tipo polemico*, una forma di *comunicazione non-euforica*, come nota Floch (1984) quando analizza il tratto della rudezza del cemento del monastero della Tourette di Le Corbusier: in quel caso, la nervosità del cemento, la sua massa hanno la funzione comunicativa di mostrare ai visitatori la rudezza della vita dei monaci. Si tratta di una spettacolarizzazione dell'assenza di riguardo. Nel nostro caso, infatti la rudezza che non soltanto è ricercata e positivamente sanzionata dal turista nelle recensioni ma che è evidentemente legata anche a una dimensione estetica: la rudezza c'è anche perché si vede, è messa in scena nei gesti degli host, nelle condizioni generali del negozio (i piccioni...), nell'aspetto visivo delle pietanze (l'unto).

6. Aspettative e passioni del turista

La dimensione intersoggettiva presente nelle recensioni si collega al fatto che la recensione è la traduzione di un racconto vissuto che parte da un sistema di aspettative: proprio la questione delle attese del turista, della sua prospettiva rispetto all'esperienza gastronomica, emerge molto di frequente e in maniera esplicita, con esiti euforici o disforici.

"Esattamente quello che ci aspettavamo. Street food di qualità sia sul fritto che sul pani ca meusa. Unica pecca alcune incomprensioni sugli ordini ma probabilmente causate dal fatto che c'era molta gente in fila."

*"Attratti dall'atmosfera siciliana del locale, abbiamo scelto di sederci ai coloratissimi tavolini per gustare uno dei tipici panini palermitani, trattandosi appunto di un posto perfetto per poter provare i mitici panini alla milza o alle panelle. *Le aspettative non sono state affatto deluse*, il pane era buonissimo, il fritto per niente unto e rapporto qualità/prezzo ideale."*

*"Pieni di aspettative, sia per le recensioni positive ma soprattutto per essere stati qualche giorno prima al ristorante al castello dello chef Natale Giunta, *siamo rimasti delusissimi* per la qualità del cibo. Il tonno e il baccalà fritto non erano mangiabili in quanto erano maleodoranti. Faccio fatica a credere che siano freschi o quantomeno non andati a male. Bocciato."*

"Sarà che ci aspettavamo altro ma non ci è piaciuto. Tutto fritto e troppo unto. Anche la granita al gelso non era speciale. Abbastanza buona la brioche."

*"Seconda tappa dello street food palermitano: *leggendo le recensioni positive qui su Tripadvisor decido di provare questo friggitoria, impatto non del tutto positivo* dove lo staff nonostante ci abbiano visto un po' spaesati *non ci hanno fatto sentire un po' a nostro agio senza chiederci nulla o aiutarci, come solitamente mi aspetto dall'ospitalità siciliana*. Proseguendo, ho deciso di provare un must dello street food palermitano, ovvero il pane, panelle e crocchette: non del tutto colpito, forse sarà il locale o forse non è del mio gusto, ma credo che siano posti migliori dove provare il cibo di strada a Palermo."*

“*la delusione è stata davvero tanta. Dal pane ca meuzza decisamente insipido (pensavo di trovare un sapore molto ma molto deciso e invece...) per arrivare all’arancina tradizionale: panatura molle e ripieno ordinario mi hanno fatto preferire di gran lunga locali forse meno blasonati (e di sicuro meno storici) ma certamente più concentrati sulla cucina. Qui sembra che si vivacchi sui ricordi. Peccato, che delusione.*”

La questione dell’aspettativa inserisce un’importante quota patemica nella recensione. Infatti, l’aspettativa ha sia una *dimensione cognitiva* (cosa mi immagino, cosa penso di sapere su street food o cibo siciliano, o accoglienza siciliana) che implica la costruzione del *simulacro* dell’altro, l’immagine di turista che si crede che l’altro debba avere), ma contiene in sé una *dimensione patemica* in quanto l’aspettativa ha al suo interno uno stato di *attesa*, che è una passione (Greimas 1983; Pezzini 1998). Nell’analisi lessematica della *collera*, Greimas (1983), infatti, individua tra gli elementi del sintagma passionale l’attesa, distinguendola in:

1. “attesa semplice” in cui il Soggetto è modalizzato come “voler-essere-congiunto” e si trova a livello discorsivo in uno stato di “tensione” (opposto alla “soddisfazione” del soggetto congiunto con l’oggetto di valore);
2. e “attesa fiduciaria”, che è *intersoggettiva*, prevede cioè un Soggetto di Stato che ripone la sua fiducia in un soggetto di fare affinché questi lo congiunga con l’Oggetto di Valore.

Nel nostro caso, il Soggetto di Stato è il turista, il Soggetto di Fare il ristoratore e l’Oggetto di Valore, di volta in volta, sarà il buon pasto siciliano, il pasto di qualità, il pasto tipico, l’accoglienza calorosa e così via. Come scrive Greimas, una tale configurazione intersoggettiva in cui il Soggetto del Fare è caricato di una sorta di “dover-fare” nei confronti del soggetto di stato è un “*contratto immaginario*” (1983, p. 222) e che ha a che fare proprio con la costruzione dei simulacri, ovvero:

“di quegli oggetti immaginari che il soggetto proietta fuori di sé e che, pur non avendo alcun fondamento intersoggettivo, sono tuttavia in grado di determinare in modo efficace il comportamento intersoggettivo in quanto tale” (*ibidem*).

A questa configurazione corrispondono come altrettanti esiti patemici: la *delusione* (disforico) e la *soddisfazione* (euforico) data, quest’ultima, come dice Greimas, “dal piacere che deriva dall’adempimento di ciò che si attende e si desidera” (*ivi*, p. 223). Si vedrà che questa dimensione passionale, euforica nel caso dell’incontro positivo tra aspettative ed esperienza concreta, disforica nel caso del mancato incontro, emerge a livello di stili di enunciazione.

7. Livello dell’enunciazione: registri comunicativi e turisti appassionati

La recensione è una Sanzione che, a livello comunicativo, ha anche la funzione di riattivare una Manipolazione nei confronti dell’Enunciatario. Ciò pone la questione del *patto comunicativo* e di fiducia tra Enunciatore ed Enunciatario: come costruisce l’enunciatore la propria credibilità? Soprattutto considerando che non si tratta di un critico professionista, di una figura riconosciuta e autorevole, ma di gente comune. Come imbastisce un discorso veridittivo? Tendenzialmente, come emerge dai testi in analisi, in due modi:

1. facendo riferimento a un altro attante (che ha un ruolo sia di informatore sia di sorta di garante autorevole) a cui a sua volta ha prestato fiducia e che viene diversamente attorializzato: “consigliati da palermitani”, “altre recensioni”, “locale famoso”, “la fama lo precede” ecc.
2. costruendo enunciati molto realistici, infarciti di dettagli che producono *effetto di realtà*: riportare esattamente i dialoghi, il numero di porzioni nel piatto, il prezzo, la descrizione della situazione, aggiungere fotografie in certi casi ecc.



L'Enunciatore, poi, è più o meno presente esplicitamente nel discorso, in maniera soggettivante (“mi sono recato”, “abbiamo mangiato”, “è un mio parere” ecc.) dunque dando la propria *testimonianza*, nel senso che dà Fontanille (2004) a questa configurazione: il corpo dell'Enunciatore garantisce attraverso proprio la presenza fisica rispetto a un certo fatto la veridicità di ciò che sta accadendo. Il recensore è qualcuno che ci è stato, che può testimoniare, il suo corpo è stato lì, ha assaggiato, sentito, vissuto l'esperienza, e dunque si fa garante per il turista successivo.

Altre volte invece ci sono recensioni telegrafiche, con descrizioni in terza persona che creano un effetto molto oggettivante, concentrate, ad esempio, sui piatti: panatura, frittura, quantità d'olio, e poi prezzi, posizione del locale e così via.

Pur essendo due strategie enunciative opposte, entrambe mirano a costruire la verità del discorso del turista, di colui “che ci è passato”.

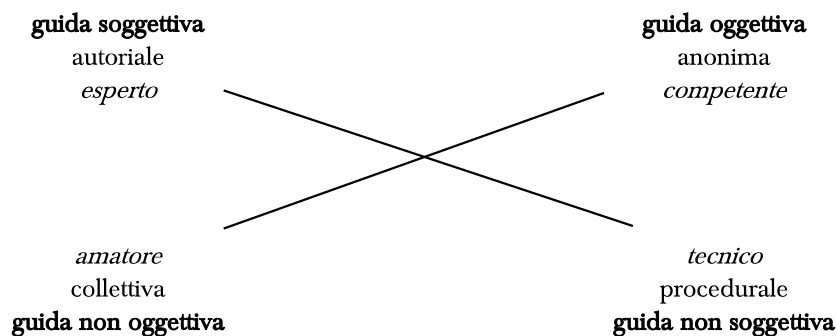
Una volta costruita la credibilità dell'Enunciatore, la Manipolazione nei confronti dell'Enunciatario, a livello discorsivo, può essere esplicita, con espressioni del tipo: “andate tranquillamente”, “sconsigliatissimo”, “lo consiglio vivamente”, “recaatevi”, “evitate”, rivolgendosi in prima persona ai lettori (“voi”, “io”). Oppure implicita: è il caso di recensioni che si rivolgono non al lettore ma al ristoratore (“Grazie Nino!” ecc.) o contengono una promessa (“ci tornerò sicuramente!”, “non andrò mai più!”).

Sul lato della manipolazione esplicita, che si manifesta nel discorso con marche soggettive, possiamo individuare diversi stili, veri e propri registri comunicativi più o meno impositivi, più o meno paritari, e che spesso si intrecciano tra loro nello stesso enunciato.

C'è una sorta di registro impositivo quando la visita in quel ristorante è detta “tappa obbligata”, quando in certi posti si dice che “non potete non andare”, oppure che “non andare lì è come non andare a Palermo”: l'enunciatario è modalizzato sul dover-fare (prescrizione) sottintendendo un giudizio implicito sul turista che non può definirsi tale se non si reca in quel posto e non assaggia quel piatto in quel locale lì.

C'è, altrove, un registro minaccioso, in cui la recensione funziona come avvertimento: il turista è qualcuno da mettere in guardia (“mi raccomando...”, “evitate...”). Se ci riferiamo alle modalità deontiche, così come messe in quadrato da Greimas (1983), se il primo stile è della *prescrizione* questo è dell'*interdizione* (dover-non-fare). E i rispettivi contraddittori emergono nello stile del suggerimento (“lo consiglio”) e dunque del non-dover fare (*facoltatività*), e della seduzione (“merita”, “vale la pena”, con cui si oggettivizza il giudizio) che sta più sul polo del non-dover-non-fare (*permissività*).

Da questi registri si intravede anche un maggiore o minore peso dell'enunciatore nel giudizio. Marrone (2016) individua quattro diversi modi di enunciazione nella guida gastronomica editoriale, a cui corrispondono quattro diverse figure di critico, in base al peso che l'autore ha nel giudizio ovvero se dice “è buono perché lo dico io” (figura dell'*esperto*) oppure “è buono perché è oggettivamente buono” (*competente*), oppure se è solo di gusto “è buono perché piace a me” (*amatore*) oppure “è buono perché rispetta i criteri” (*tecnico*). Eccole riportate in quadrato semiotico:



In qualità di stili, forme enunciative che emergono dal modo in cui nel testo si fa più o meno presente l'Enunciatore, funzionano come un modello: si possono rintracciare nelle recensioni non professionali.

Ecco dunque descrizioni delle qualità del piatto molto precise e oggettivanti, in stile *competente*: “mal cotto”, “melanzane piene di semi”, “asciutto”, “pessimo olio”, “maleodorante”, “arancine surgelate”.

L'Enunciatore si presenta in questi casi come qualcuno che sa giudicare qualità sensoriali del cibo e soprattutto sa come dovrebbero esser fatte. Ovvero, da questi testi, per presupposizione, possiamo individuare quali sono i valori gustativi positivi che ci sarebbero dovuti essere e che non ci sono: le melanzane non dovrebbero avere tutti quei semi, la frittura non dovrebbe essere unta, il fritto dovrebbe avere un buon odore ecc.

Ma nella maggior parte dei casi ci troviamo sul polo dell'*amatore*, ovvero della negazione dell'oggettività del piatto e l'esaltazione del gusto personale (“le ho trovate insipide”, “non di mio gusto”, “mi aspettavo altro”).

Secondo Marrone, infatti, questo stile è tipico dei non professionisti: si tratta dell'esibizione del gusto soggettivo, del “mi piace/non mi piace” e dell'appartenenza a un certo gruppo che ha in comune appunto la passione e il gusto per un certo piatto. Una cosa del genere sembra essere confermata infatti dalle recensioni in cui molte rispondono a questa logica semplicistica del “mi piace/non mi piace”, “è buono/è cattivo”, in maniera molto polarizzata.

Questa negazione dell'oggettività a volte si trasforma in una sanzione definitiva, inarticolata, esagerata, semplicistica. Nella maggior parte dei casi, si trovano espressioni di gusto nette, aggettivi del tipo: “buono”, “buonissimo”, “molto buono”, “insipido”, “immangiabile”, “delizioso”, “ottimo”, “particolare”, “saporito”. E numerose iperboli (“pessimo”, “terribile”, “il migliore”, “eccellente”, “eccezionale”, “il più buono”), che denotano una scarsissima competenza dell'Enunciatore, l'incapacità di articolare il giudizio se non per netti e semplici aggettivi di base o superlativi.

Concludiamo tornando alla dimensione passionale, che emerge proprio nelle espressioni iperboliche appena citate. Buona parte della riuscita comunicativa della recensione sta anche nella dimensione affettiva, che, presente sul piano dell'enunciato (*soddisfazione* vs *delusione* come fasi finali alternative del processo passionale dell'attesa disattesa), ritorna su quello dell'enunciazione, con l'effetto di costruire, più o meno volontariamente, un discorso appassionato dell'esperienza in un certo locale. Lo si nota a livello espressivo, nell'uso del maiuscolo, dai superlativi, dai punti esclamativi (disappunto o grande soddisfazione), i puntini di sospensione (reticenza), le virgolette (ironia), dagli emoji, che segnalano un passaggio di intensità patemica, solitamente maggiore, sia in senso euforico, sia in senso disforico.

Emerge il turista non soltanto come un soggetto del *fare*, impegnato in una serie di azioni che costituiscono la sua visita e tra le quali ci sono le tappe gastronomiche, ma anche come un *soggetto appassionato*, modalizzato sulla dimensione dell'*essere*, dotato di un sistema di aspettative, al quale corrispondono il luogo dell'esperienza turistica e i suoi attori (in questo caso gastronomici come i ristoratori) come Soggetto del *dover-fare*.

Per concludere, se è vero che il discorso turistico che emerge dalle recensioni analizzate risulta infarcito da una serie di stereotipi che finiscono con il rafforzarsi, ovvero la ricerca del posto tipico, la relazione con l'host, a livello narrativo questi stessi stereotipi possono essere visti come incontro/scontro di sistemi di valori. Ma da tali incontri/scontri emerge un *eccedente passionale* che rende conto oltre che del *fare turistico*, anche della *dimensione strategica e passionale* che caratterizza la questione delle *aspettative* come configurazione intersoggettiva host-turista che è di tipo fondamentalmente affettivo.



Bibliografia

Nel testo, l'anno che accompagna i rinvii bibliografici è quello dell'edizione in lingua originale, mentre i rimandi ai numeri di pagina si riferiscono alla traduzione italiana, qualora sia presente nella bibliografia.

- Floch, J.-M., 1984, "Per un approccio semiotico ai materiali. Sulle osservazioni di Le Corbusier a proposito della rudezza del cemento della Tourette", in Id. *Bricolage*, a cura di M.L. Agnello e G. Marrone, 2006, Roma, Meltemi.
- Fontanille, J., 2004, *Figure del corpo*, Roma, Meltemi.
- Giannitrapani, A., 2010, *Viaggiare: istruzioni per l'uso*, Pisa, ETS.
- Giannitrapani, A., a cura, 2021, *Foodscapes: cibo e città*, Milano, Mimesis.
- Giannitrapani, A., Puca, D., a cura, 2020, *Forme della cucina siciliana*, Milano, Meltemi.
- Greimas, A.J., 1983, *Du sens II*, Paris, Seuil; trad. it. *Del senso II*, Milano, Bompiani 1984.
- Greimas, A.J., Fontanille, J., 1993, "Le beau geste", in *RS/SI* 13; trad. it. "Il bel gesto", in M.P. Pozzato, *Eстетica e vita quotidiana*, Milano, Lupetti 1995, pp. 59-76.
- Hobsbawm, E.J., Ranger, T., 1983, *The Invention of Tradition*, Cambridge, Cambridge University Press; trad. it. *L'invenzione della tradizione*, Torino, Einaudi 2002.
- Iaccarino, L., 2012, *Dire, fare, mangiare*, Torino, add editore.
- Lévi-Strauss, C., 1958, *Antropologie structurale*, Paris, Plon; trad. it. *Antropologia strutturale*, Milano, Il Saggiatore 1966.
- Lupton, D., 2013, *Risk*, London, Routledge.
- Mangano, D., 2014, *Food design*, Roma, Carocci.
- Mangano, D., 2022, "Semiotica del cibo", in G. Marrone, T. Migliore, a cura, *Cura del senso e critica sociale*, Milano, Mimesis, pp. 279-304.
- Marrone, G., 2014a, *Gastromania*, Milano, Bompiani.
- Marrone, G., 2016, *Semiotica del gusto*, Milano, Mimesis.
- Marrone, G., 2022, *Gustoso e saporito*, Milano, Bompiani.
- Marrone, G., 2014b, a cura, *Buono da pensare*, Roma, Carocci.
- Montanari, M., 2004, *Il cibo come cultura*, Roma-Bari, Laterza.
- Pezzini, I., 1998, *Le passioni del lettore*, Milano, Bompiani.
- Ricci, P., Ceccarelli, S., 2000, *Frammenti di un discorso culinario*, Milano, Guerini & associati.
- Ventura Bordenca, I., 2020, "Rosticceria. Ibridazioni gustative e logiche identitarie", in A. Giannitrapani, D. Puca, a cura, 2020, pp. 287-319.
- Ventura Bordenca, I., 2021, "Mitologie e invenzioni dello street food (a partire da alcune pietanze siciliane)", in A. Giannitrapani, a cura, 2021, pp. 123-144.