



www.ec-aiss.it

Testata registrata presso il
Tribunale di Palermo
n. 2 del 17 gennaio 2005
ISSN 1970-7452 (on-line)

© EIC · tutti i diritti riservati
gli articoli possono essere riprodotti a
condizione che venga evidenziato che
sono tratti da www.ec-aiss.it

F.I.C.O Eataly World: la filiera alimentare tra natura e cultura

Lorena Accurso Tagano

Abstract

Con questo articolo si vuole indagare come F.I.C.O, primo parco agroalimentare al mondo, organizza l'informazione intorno alla cultura enogastronomica italiana per farla conoscere al grande pubblico. La domanda di ricerca guida di questo scritto è: attraverso il parco, cosa passa della nostra cultura alimentare? Quali valori e aspetti della nostra identità culinaria emergono dal racconto che ne fa il parco? Per rispondere a questa domanda, si cercherà di capire com'è organizzata la filiera produttiva alimentare attraverso l'analisi degli spazi che nel parco ne rappresentano le varie fasi.

1. F.I.CO., ovvero Fabbrica Italiana Contadina

Questo articolo è la rielaborazione di una sezione di un lavoro più ampio, che affronta Fico secondo un punto di vista culturologico e lo inquadra come un testo altamente informativo circa la nostra cultura¹. In questo scritto ci si soffermerà a ragionare sull'organizzazione del sapere enogastronomico italiano all'interno del luogo e per farlo si partirà dall'organizzazione degli spazi. Si può dire sin da subito che nella struttura del parco è rilevabile una gerarchia spaziale associabile a una gerarchia di valori e a breve si chiarirà meglio in che senso. Si chiarisce sin da subito che, essendo Fico un luogo molto esteso, per ragioni evidenti non è stato possibile considerare tutti gli spazi presenti in esso: si è scelto per l'analisi di considerare i più rilevanti per spiegare il processo della filiera alimentare. Molti altri spazi infatti non rispondono alle stesse dinamiche delle sezioni considerate.

F.I.CO Eataly World è un parco a tema enogastronomico aperto nella periferia di Bologna nel Novembre del 2017 con il fine di far conoscere al mondo “il patrimonio della biodiversità agroalimentare italiana”². La sua apertura trae esempio, com'è evidente, dall'esperienza Eataly³ e in parte anche dal

¹ L'autore di riferimento per lo sviluppo del lavoro cui ci si riferisce è Lotman e la chiave di lettura del luogo è che si tratti di un testo di natura *descrittiva*, ossia un testo che si incarica di fornire una rappresentazione dell'identità italiana al mondo attraverso il tema del cibo.

² Come recita il sito web (consultato il 20/11/2018): <https://www.eatalyworld.it/it/cosa-e-fico>.

³ Per la storia della catena Eataly e dell'impresa imprenditoriale di Oscar Farinetti si fa riferimento a Bukowsky 2015.

modello dei mercati cittadini bolognesi ormai diventati centro di aggregazione e consumo oltre che di acquisto dei prodotti. La creazione di Fico infatti rientra in un percorso cominciato dalla municipalità già nel 2013 con il marchio *Bologna City of Food*⁴, la prima applicazione del nuovo logo generativo *èBologna*. Dai quaderni del gruppo di lavoro di *Fondazione Innovazione Urbana*, che si è occupato dello sviluppo del *brand*, si evince che

City of food nasce per coordinare le iniziative legate al tema del cibo [...], sia promuovendone direttamente alcune, sia proponendosi come collettore di tutte le ricerche, gli spazi, le esperienze, gli eventi scientifico/culturali/commerciali che avvengono nell'area metropolitana di Bologna (Grandi, Prospero 2015, p. 73).

Dunque Fico si inserisce nel contesto di una città che ha scelto la chiave di lettura del cibo per narrare la propria identità⁵.

Prima di andare all'analisi vera e propria, si deve notare che il parco presenta una struttura ridondante e, per questo, qui si renderà conto soltanto della prima area del luogo, la quale sarà rappresentativa di tutte le altre (Fig. 1).

Assecondando le giunture spaziali suggerite dal parco stesso attraverso un sistema di soglie e di limiti, questa prima macro-area può essere divisa in tre sezioni, ognuna delle quali è dedicata a una tipologia di prodotto: nella prima si trovano i salumi e i prodotti caseari, nella seconda i grani e nella terza la frutta e le conserve⁶. Ognuna di queste sezioni è dunque una micro-unità atta a esaurire il discorso intorno a una specifica materia prima (il grano, per esempio) e costituisce di per sé un nucleo di senso compiuto. Osservando il parco nel suo complesso invece, si può notare che ogni macro-area prende senso dalla relazione tra le sue micro-unità interne e rappresenta un tema specifico: la prima ala del parco qui oggetto di analisi è quella dedicata al mondo del "salato", le altre due rispettivamente al dolce e alle bevande. Si può dunque rintracciare un ordine ben preciso nella strutturazione dell'informazione all'interno del parco, la quale sottostà alla volontà di istituire un percorso di senso per l'utente. Qui non ci si può dilungare sulla natura di questo percorso ma è utile fare una comparazione con la pratica del *pasto* durante il quale solitamente si procede dal consumo del salato, per poi passare alla frutta e giungere alla fine consumando il dolce e le bevande. Si può dire dunque che il percorso suggerito sia di ordine *somatico* oltre che tematico.

Tornando alla macro-area di riferimento, come si è accennato, la distinzione tra le sue sezioni è dovuta dalla presenza di *limiti* che consistono in piazzette aventi un monumento al centro e di rado alcune sedute e rastrelliere per le biciclette; le *piazette demarcano* lo spazio introducendo una forte frattura tra le sezioni, una frattura di ordine soprattutto tematico. La presenza del limite è dunque rilevante perché permette a ogni sezione di determinare la propria specificità e di distinguersi dalle altre: infatti "soglie, bordi, frontiere, limiti si occupano di definire uno spazio e di distinguerlo da ciò che gli sta intorno" (Giannitrapani 2013, p. 25). Si capirà meglio la natura *demarcativa* di queste piazzette, se le si confronterà con il sistema spaziale interno alle sezioni, il quale presenta invece distinzioni più blande tra uno spazio e l'altro: tra il ristorante e il proprio laboratorio, per esempio, la distinzione spaziale è lieve perché i due spazi si trovano a essere attaccati l'uno all'altro e poi anche perché sono connessi tra loro a livello di contenuto. Dunque, mentre a distinguere le varie sezioni di ogni macro-area è un sistema di limiti atti a indicare una discontinuità tra spazi, all'interno delle micro-sezioni è presente invece un sistema di soglie atto più a *segmentare* lo spazio che a demarcarlo⁷.

⁴ Il sito del progetto *City of food*: www.cityoffood.it.

⁵ Questo è un esempio chiaro di come nell'effettivo "il cibo è cultura": si supera l'idea di un cibo utile soltanto a sfamare e ci si avvicina all'idea che il cibo, portatore di storia, può, per questo motivo, essere incaricato di narrare e rappresentare una cultura. All'interno del parco infatti, il cibo viene etichettato come "patrimonio" e posto accanto ai beni culturali UNESCO. Per una riflessione sul cibo come cultura si rimanda a Massimo Montanari, *Il cibo come cultura*, 2004.

⁶ Per la mappa del luogo in esteso si rinvia al sito ufficiale di F.I.CO: <https://www.eatalyworld.it/media/userfiles/files/mappa-33x40cm%20it.pdf>.

⁷ È importante precisare che *soglia* e *limite* non sono dei concetti fissi, bensì categorie definibili relazionalmente; è possibile infatti definire come soglie le piazzette della macro-unità, solo mettendole a confronto con il sistema



Fig. 1 – La prima macro-area

La suddivisione spaziale utile ai fini della risposta alla domanda di ricerca è invece quella che taglia orizzontalmente ogni ala del parco: ogni macro-area viene infatti divisa in tre corridoi, uno centrale e due mediani, ognuno avente una precisa funzione. La zona all'aperto invece verrà considerata come periferica, come uno spazio ibrido (è all'aperto ma la passeggiata è al riparo), e analizzata per ultimo. Ora si andrà a vedere in dettaglio questa suddivisione spaziale. Insieme a questo, si considereranno le pratiche possibili negli spazi e proposte a un utente che visita il parco in un giorno ferialo qualsiasi. Nel parco sono possibili altre attività, ossia percorsi a pagamento, sicuramente più inclusive e "didattiche", ma si ritiene che le prime siano comunque sufficienti per fornire una proposta interpretativa che renda conto del senso globale e profondo del luogo.

2. La zona centrale: mercato e street food

Il corridoio centrale, denominato luogo "dei mercati e delle botteghe", è occupato per lo più da scaffalature con prodotti imbustati o imbottigliati e dai "chioschi", ossia piccoli stand che propongono un tipo di *ristorazione veloce* molto simile a quella dello *street food* praticato nelle nostre strade cittadine. La sosta in questi posti è molto breve ed è dovuta anche alle poche sedute disponibili. Il corridoio centrale si configura come un *punto di passaggio* da una zona a un'altra in cui non si svolgono delle pratiche ben precise: qui è presente una forte sollecitazione al movimento/passeggio e all'osservazione (dal centro si ha una visione panoramica dell'ala).

spaziale interno alle micro-unità che la compongono. Per un approfondimento dei concetti di soglia a limite cfr. Giannitrapani, 2013.

Il corridoio è anche il luogo del “mercato”, un mercato *sui generis* che ovviamente si sottrae alla logica del tradizionale mercato cittadino ma che combacia con le nuove forme di mercato, la cui peculiarità è non più soltanto quella di essere luogo di acquisto dei prodotti ma anche luogo di consumo. Non è una novità infatti che il mercato sia associato a luoghi ristorativi, anzi spesso sono i mercati stessi a diventare luoghi di ristorazione e convivialità. Luoghi di questo tipo cavalcano il *mito della contrazione* “in una doppia eccezione: si accorcia la filiera alimentare (ristorante e fornitore della materia prima coincidono), si accorpano le funzioni, con l’evidente effetto di senso, anche qui, di genuinità e freschezza del prodotto servito” (Giannitrapani 2013, p. 133). Il mercato di Fico ricalca questo modello, in linea sia con i negozi Eataly che con i mercati bolognesi di recente ristrutturazione; qui si fa soprattutto riferimento al Mercato di Mezzo e al Mercato delle Erbe⁸. Si deve inoltre precisare che il luogo in cui sorge Fico era occupato da una sezione del CAAB (il mercato ortofrutticolo) e che quindi l’apertura del parco non si dà come totale rottura rispetto a un prima ma come sua evoluzione.

Si può dire che questa zona propone una fruizione molto dinamica dello spazio, che dunque valorizza il /movimento/; il fare principale all’interno dello spazio è l’/acquisto/ di prodotti *iper-processati* (alimenti imbustati) e in secondo luogo il /consumo veloce/ di prodotti già lavorati (lo street food si serve quasi sempre di prodotti semi-pronti).

Dato che questa si configura come la zona dell’acquisto, qui si rappresenta il termine ultimo della filiera produttiva. Ciò che viene mostrato è la grande disponibilità di prodotti, ossia la *quantità* e varietà dei prodotti *made in Italy*.

3. La zona mediana: ristoranti e laboratori

Per zone mediane del parco si intendono i corridoi laterali a quello principale analizzato in precedenza. Queste zone ospitano due tipi di spazio. Uno è costituito dal luogo-ristorante che si configura come uno *spazio pubblico* perché caratterizzato da una forte apertura nei confronti dell’esterno (Fig. 2). I ristoranti non presentano un ingresso convenzionale, i loro limiti vengono percepiti come soglie dall’utente che attraversa questi spazi anche solo per osservare chi lavora in cucina; si tratta inoltre di spazi inclusivi per via del fatto che odori, suoni, illuminazione si riversano all’esterno e coinvolgono l’utente ancor prima che egli decida di entrare effettivamente nel ristorante.



Fig. 2 – Ristorante

⁸ Per una breve ricognizione sul processo di trasformazione dei mercati bolognesi cfr. il quaderno di lavoro Bonazzi, Frixia, “*Eating Bologna*”: *Mercato delle Erbe, Mercato di Mezzo, F.I.C.O. Geografia di una “città à la carte”* (2018). Si precisa che l’associazione di Fico a questi altri mercati è relativa alla tendenza in comune a trasformare il mercato in luogo di convivialità; di per sé questi mercati sono tra loro molto diversi a livello di spazi, atmosfere e fruizioni.

I ristoranti presenti da Fico non sono però soltanto spazi di sosta prolungata, ma si prestano anch'essi alla semplice osservazione; qui si può assistere al meccanismo della messa in scena del lavoro in cucina e dei prodotti che vengono cucinati posti in vetrina: tutto è disponibile alla vista dell'utente che passeggia per il parco secondo un andamento discontinuo.

Al ristorante è inoltre associato un altro tipo di spazio: il laboratorio o “fabbrica”. Esso è il luogo in cui si lavorano le materie prime e si presenta come uno *spazio privato* perché chiuso e inaccessibile fisicamente all'utente. È importante rilevare che questo spazio possiede anche una componente di *sacralità* laddove solamente attori particolari (gli operai) hanno l'esclusiva all'ingresso, come si può notare nella figura 3.



Fig. 3 – Laboratorio

Nel percorrere la zona mediana, l'utente è orientato da pannelli informativi che recitano “qui si produce, qui si compra...” e si imbatte quasi sempre per prima cosa nei laboratori e poi nel ristorante di riferimento. L'enunciatore suggerisce quindi dei passaggi ben precisi e la sua proposta di senso è chiara: è importante che l'utente veda innanzitutto com'è prodotto l'alimento che andrà poi a mangiare.

I laboratori sono a vista, essendo dotati di un pannello di vetro che permette di guardare cosa accade all'interno e anche i macchinari presenti. Questo pannello costituisce anche un limite che demarca il laboratorio come uno spazio a se stante, il cui ingresso è interdetto all'utente. Il vetro può essere quindi considerato come una *frontiera*⁹, ossia come elemento che separa due spazi, che impedisce alcuni fare ma ne permette altri. Quindi qui l'utente sarà dotato di un /poter vedere/ ma interdetto al /poter sentire/, /poter entrare/. Dal punto di vista cognitivo, il fatto di poter vedere ma non entrare a contatto con l'oggetto *sottovetro* crea una forma di curiosità in chi osserva; dal punto di vista passionale, genera l'idea che ciò che è posto all'interno del laboratorio abbia grande valore e per questo debba essere quasi custodito – prima si è infatti accennato all'idea di una componente sacrale del laboratorio. C'è, com'è evidente, la volontà di *spettacolarizzare* il lavoro manuale e tecnico che porta alla produzione dei vari prodotti; questa “messa in scena” ha la funzione di *dimostrare* la capacità di lavoro e la conoscenza delle materie prime italiane: tanto più che le vetrine garantiscono all'utente il “potere” di avere un controllo visivo sull'operato. Questo spazio del parco è quindi lo spazio deputato alla dimostrazione del saper fare italiano in ambito enogastronomico ed è il luogo in cui la materia prima si trasforma in prodotto.

⁹ Per approfondire il concetto di “vetrinizzazione” si fa riferimento a un saggio di Francesco Mangiapane presente nella raccolta *Linguaggi della città. Senso e Metropoli 2, modelli e proposte d'analisi*, mentre sul concetto di “vetrina come frontiera” si rimanda ad Hammad 2002.

Si può dire che la zona mediana dei ristoranti e laboratori sia deputata a un fare che prevede il /consumo/ secondo una sosta prolungata e l’/osservare/ (fare che riguarda sia i laboratori che i ristoranti). Il tipo di prodotto proposto in questa zona è invece quello *lavorato* e quello *cucinato*, dunque si tratta di prodotti trasformati. Ciò che si valorizza quindi attraverso i laboratori e i ristoranti è il *saper fare* intorno al cibo che permette di esaltare la *qualità* di questo stesso.

4. Le zone periferiche: coltivazioni e allevamenti

Ciò che viene considerato qui come zona periferica consiste nello spazio all’aperto che ospita “campi” e “allevamenti” e che fa da cornice all’intero parco. Questa zona è dunque dedicata alla materia prima: qui si rappresentano la grande varietà agricola e delle razze animali italiane, queste ultime situate in quella che Fico denomina “fattoria agroalimentare”.

Questa fattoria è composta da rettangoli di terra dotati di transenne, le quali costituiscono un limite che vieta l’accesso all’utente (Fig. 4).



Fig. 4 – Allevamento

Gli animali possono essere guardati ma non toccati, anche perché sono presenti strutture in ferro che ne impediscono l’avvicinamento (e non solo a quelli che potrebbero essere pericolosi). Quindi si può dire che non ci sia una vera e propria interazione tra utente e animale, che Fico non riproduca l’ambiente che comunemente si associa al termine “fattoria”.

Ciò che emerge dall’analisi è che la funzione di questo spazio sia piuttosto quella di rendere *tracciato* il prodotto venduto dentro il parco, *autenticarlo* in un certo senso, indicandone l’origine e le proprietà con pannelli che ne descrivono le caratteristiche. A questo si affianca anche una *modalità espositiva* che in questa zona del parco emerge particolarmente: gli animali disposti in questo modo danno l’idea di uno zoo o un museo, quest’ultimo luogo statico e della messa in scena di un patrimonio: un “luogo contenitore”. A questo proposito è indicativo il fatto che vengano mostrate anche delle razze animali (il cavallo da corsa, per esempio) che nulla hanno a che vedere con la sfera alimentare.

Passando alle coltivazioni, si noterà che il meccanismo di “messa in scena” è più o meno il medesimo. È interessante notare la contraddizione evidente presente sul pannello esplicativo dello spazio (Fig. 5). L’enunciato verbale, che fa da titolo ma anche da invito a un’azione consentita, recita: “perché guardare un orto?”; mentre più sotto l’enunciato visivo mostra persone a lavoro nei campi e una bambina che tiene in mano un pomodoro.



Fig. 5 – Orto

Questo pannello esprime quindi una dicotomia tra il /guardare/ e il /toccare/, ossia tra ciò che si invita esplicitamente a fare e ciò di cui l'enunciatore vuole connotare il parco – cioè l'idea che esso permetta un rapporto diretto con la natura. Il nodo della questione sta nel fatto che Fico oscura il suo carattere di *rappresentatività*, cioè non dice che i rettangoli di terra stanno al posto di qualcos'altro e che rappresentano questo qualcos'altro inevitabilmente in maniera inficiata, monca, sottratta della sua specificità e dal suo contesto, ma afferma che quei rettangoli “*sono la campagna italiana*”.

Tornando allo spazio, si deve notare che gli spazi esterni sono usati dall'utente, anche qui, tramite un *fare di tipo osservativo*. Ne consegue che i campi e gli allevamenti prendono la forma di *vetrine* atte all'esposizione di oggetti statici, immobili, posti lì al solo fine di dimostrare la varietà e ricchezza agraria e animale italiana. Non c'è, in questo senso, la visione di una processualità legata al lavoro (il lavoro della terra, la potatura delle piante, la cura degli animali per esempio). La storia degli elementi esposti è *eternizzata* – non c'è lo svolgimento di un racconto vero e proprio legato all'oggetto. Si dirà infine che questa è la zona della *materia prima*, la quale quindi non ha subito alcun processo di trasformazione, e che il valore che sottostà a questo spazio è quello di *provenienza/origine*.

5. Conclusioni

Alla luce dell'analisi svolta sin ora, si può affermare che Fico sia un luogo ibrido, ossia uno spazio che ingloba luoghi eterogenei (la campagna, il laboratorio, il ristorante) e lo fa con l'intento di rappresentare la filiera produttiva, quel processo che porta la materia prima a divenire un prodotto consumabile e acquistabile, e di rendere evidente la tracciabilità del prodotto. Ogni sezione del parco analizzata ha perciò la funzione di rappresentare una fase di questa filiera: si è visto come dalla zona centrale in cui il prodotto imbustato può essere acquistato si arriva sino alla zona esterna in cui invece si trova la pura materia prima.

Prima di tirare le somme circa il rapporto gerarchico che lega questi spazi, si vuole mettere in evidenza la volontà del parco di raccontare e far dialogare due mondi opposti ma che si completano a vicenda, il mondo industriale e quello rurale, posizionati rispettivamente nella zona al chiuso e nella zona all'aperto – è proprio questo il significato che l'acronimo di Fabbrica Italiana COntadina suggerisce. Del mondo industriale fanno parte i processi di confezionamento, distribuzione e vendita, e con l'accezione di industria come tecnica si considerano all'interno di questa sfera anche tutto il sapere relativo alla lavorazione/ preparazione e consumo delle materie prime, ossia tutto ciò che fa parte della nostra cultura alimentare. Del mondo naturale invece fanno parte tutti i territori, gli animali e le piante dell'Italia che Fico mette in mostra. La dicotomia tra industriale e rurale si può dunque spiegare anche attraverso i termini di *cultura* e *natura* e si potrebbe ipotizzare che anche qui, come in molti con-

testi culturali, “la differenza tra uno spazio interno e uno esterno (espressione) veicola la differenza tra natura e cultura, o tra familiare ed estraneo, o tra civiltà e barbarie (contenuto)” (Marrone 2001, p. 293). Questo perché “la spazialità è un sistema semiotico mediante il quale gli uomini attribuiscono senso e valore al mondo [...] sulla base di un’articolazione fisica dell’estensione spaziale, sia essa naturale o costruita” (Marrone 2001, p. 192). Considerando quindi la spazialità come un linguaggio a tutti gli effetti, lo spazio esterno rappresenta ciò che il territorio italiano offre naturalmente, mentre lo spazio interno rappresenta ciò che l’uomo stesso ha sviluppato nel tempo affinando tecniche e competenze. Nel complesso, è la zona interna che appare essere la più rilevante perché è lì che sono poste la maggior parte delle attività e dei luoghi da visitare – dunque si può dire che si dia più spazio al mondo culturale che appare quindi centrale, rispetto alla natura che viene relegata ai margini, nelle zone periferiche; essa viene percepita come una zona secondaria, da visitare dopo la zona interna: in questo senso non si crea un vero e proprio *continuum* tra interno ed esterno, come invece l’idea di rappresentare la filiera alimentare vuole suggerire; le due zone sono percepite come sconnesse l’una dall’altra.

In realtà invece l’intenzione di fondo sembra essere quella di istituire un legame tra dentro e fuori mostrando come dalla fase di produzione della materia prima all’esterno si finisca sugli scaffali interni del mercato a poter comprare lo stesso prodotto ma già lavorato e imbustato. Per fare un esempio, ragionando per isotopie e prendendo come prodotto esemplare la mortadella, se nella zona centrale si trova il chiosco che vende i panini con questo salume (010)¹⁰, in quella mediana se ne troverà il laboratorio (009) e nella zona esterna la stalla dei suini (014).

È necessario precisare che questa corrispondenza topologica non è sempre precisa, il campo di grano che risponde al panificio si troverà nella zona esterna antistante per esempio, ma il senso che si vuole veicolare è quello di un legame tra ciò che si trova dentro e l’esterno: l’articolazione spaziale (espressione) presuppone dunque un’articolazione di tipo contenutistico.

Ora, passando a fare il punto sulla relazione che intrattengono gli spazi deputati a rappresentare le varie fasi della filiera produttiva, si nota che tra questi sussiste una relazione gerarchica di tipo sia spaziale che valoriale. Nell’analisi si è associata la zona centrale alla fase della vendita e del prodotto imbustato, la zona mediana alla fase della lavorazione e del prodotto cucinato/lavorato, mentre la zona periferica alla produzione e alla materia prima. A questa suddivisione spaziale (centro – zona mediana – periferia) è associata una fase precisa della filiera (rispettivamente vendita – lavorazione – produzione). A ognuno di questi stadi è poi possibile associare un *valore*, ossia il significato profondo che ognuna di queste zone vuole comunicare: per la zona centrale si parlerà di *quantità*, dato che qui si mostra la varietà e disponibilità di prodotti italiani acquistabili; la zona mediana invece è atta a dimostrare la *qualità* dei prodotti italiani, dato che i laboratori permettono di vedere come gli operari lavorano la materia prima; la zona periferica invece dimostra la *provenienza/origine* dei prodotti e conferisce a ciò che si trova nel parco un effetto di autenticità/genuinità. Per chiarire meglio questa suddivisione si faccia riferimento alla figura 6:

¹⁰ Cfr. legenda sulla mappa.



	Spazio Interno	=	Mondo Culturale/ Industriale		Spazio Esterno	=	Mondo Naturale/ Rurale
		↓			↓		
	CENTRO		MEDIO		PERIFERIA		
LUOGO	Mercato		Ristoranti/ Lab		Coltivazioni/ allevamenti		
FASE FILIERA	Vendita prodotto imbustato		Lavorazione materia prima		Produzione materia prima		
FARE	Acquistare		Osservare/ Consumare		Osservare		
VALORE	Quantità		Qualità		Origine		

Fig. 6

Collocando il prodotto finito nella zona centrale ed essendo la zona centrale quella gerarchicamente più rilevante, perché di primo impatto, perché più illuminata e segnalata meglio perciò più visibile, e in definitiva perché quella più frequentata dall'utente che viene orientato a spenderci maggior tempo, si converrà che il parco mette al centro dell'attenzione e valorizza come più rilevante il prodotto imbustato e il momento della vendita di quest'ultimo; ciò su cui il parco fa maggiormente leva nella narrazione del patrimonio gastronomico italiano si potrebbe quindi dire sia la *quantità* e varietà di prodotti disponibili. A una gerarchia spaziale che vede la zona centrale protagonista rispetto agli altri spazi corrisponde perciò una gerarchia valoriale che vede il regime della quantità emergere rispetto a quello della qualità e della provenienza.

L'idea che emerge dal racconto del parco è che ciò che distingue la nostra cultura eno-gastronomica è l'abbondanza e varietà/eterogeneità di prodotti disponibili; la nostra identità alimentare passa per il valore della quantità.



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.

- Barthes, R., 1957, *Mythologies*, Paris, Seuil; trad it. *Miti d'oggi*, Milano, Lerici, 1962.
- Bonazzi, A., Frixia, E., 2018, “‘Eating Bologna’: Mercato delle Erbe, Mercato di Mezzo, F.I.C.O. Geografia di una ‘città à la carte’”, in *Commercio, consumo e città. Quaderno di lavoro*, Milano, Franco Angeli, pp. 163-173.
- Bukowsky, W., 2015, *La danza delle mozzarelle. Slow Food, Eataly, Coop e la loro narrazione*, Roma, Alegre.
- Giannitrapani, A., 2013, *Introduzione alla semiotica dello spazio*, Roma, Carocci.
- Grandi, R., Prospero, A. (a cura di), 2015, *èBologna. Progetto city branding*, Bologna, Urban Center Bologna.
- Hammad, M., 2002, *Leggere lo spazio. Comprendere l'architettura*, Roma, Meltemi.
- Lotman, J. M., 1985, *La semiosfera. L'asimmetria e il dialogo nelle strutture pensanti*, Venezia, Marsilio.
- Marrone, G., 2001, *Corpi sociali. Processi comunicativi e semiotica del testo*, Torino, Einaudi.
- Marrone, G., Pezzini, I., (a cura di), 2008, *Linguaggi della città. Senso e Metropoli 2*, Roma, Meltemi.
- Montanari, M., 2004, *Il cibo come cultura*, Roma-Bari, Laterza.