

Le strade del cibo. *Identità e Narrazione*

Peian Yao, Anqi Cheng, Stefano Follesa



Narrare i gruppi

Etnografia dell'interazione quotidiana, prospettive cliniche e sociali, design - vol. 15, n° 1, luglio 2020

ISSN: 2281-8960

Rivista semestrale pubblicata on-line dal 2006 - website: www.narrareigruppi.it

Titolo completo dell'articolo	
Le strade del cibo. <i>Identità e Narrazione</i>	
Autore	Ente di appartenenza
Peian Yao	<i>Università degli Studi di Firenze</i>
Anqi Cheng	<i>Università degli Studi di Firenze</i>
Stefano Follesa	<i>Università degli Studi di Firenze</i>
Pagine 77-88	Publicato on-line il 29 luglio 2020
Cita così l'articolo	
Yao, P., Cheng, A., Follesa, S. (2020). Le strade del cibo. Identità e Narrazione. In <i>Narrare i Gruppi</i> , vol. 15, n° 1, luglio 2020, pp. 77-88 - website: www.narrareigruppi.it	

IMPORTANTE PER IL MESSAGGIO CHE CONTIENE.

Questo articolo può essere utilizzato solo per la ricerca, l'insegnamento e lo studio privato. Qualsiasi riproduzione sostanziale o sistematica, o la distribuzione a pagamento, in qualsiasi forma, è espressamente vietata. L'editore non è responsabile per qualsiasi perdita, pretese, procedure, richiesta di costi o danni derivante da qualsiasi causa, direttamente o indirettamente in relazione all'uso di questo materiale.

gruppi nel sociale

Le strade del cibo. *Identità e Narrazione*

Peian Yao, Anqi Cheng, Stefano Follesa

Riassunto

La cultura del cibo è sempre stata uno dei capisaldi dell'identità di un luogo che si costruisce nella connessione tra le risorse e le conoscenze locali e la contaminazione che deriva dal rapporto con l'alterità. Il cibo è per un viaggiatore la chiave di accesso alle culture e la scoperta dei luoghi del cibo è scoperta delle città e della sua anima. Oggi il rapporto tra cibo e città è al centro del dibattito culturale sull'evoluzione delle Smart Cities. L'incontro tra Design Narrativo e i territori del cibo può generare fenomeni di rivitalizzazione dei centri urbani ed essere alla base della ricostruzione identitaria delle nostre città.

Parole chiave: narrative design, cibo, spazi urbani, identità, città

Design and Storytelling: spaces for food

Abstract

The food culture has always been one of the cornerstones of the identity of the places that is built in the connection between local resources and knowledge and the contamination that derives from the comparison with otherness. Food is for a traveler the key to access to cultures and discover the places where food is consumed means discover the cities and its soul. Today the relationship between food and city is at the center of the cultural debate on the evolution of the *Smart Cities*. The encounter between *Narrative Design* and food can generate phenomena of revitalization of urban centers and be the basis of the identity reconstruction of our cities.

Keywords: narrative design, food, urban spaces, identity, cities

1. *Introduzione*

Le città si evolvono freneticamente modificando continuamente i propri spazi sulla base di mutate esigenze sociali ed economiche, di una obsolescenza dei linguaggi estetici, di una continua evoluzione delle tecnologie. Tali trasformazioni causano una progressiva erosione di quei segni tracciati dalla storia che determinano la nostra interazione con lo spazio, di quel bagaglio comune di conoscenze che costituiscono l'esperienza personale di ogni abitante. Un veloce e frenetico rinnovamento urbano distrugge gli archivi esperienziali modificando i rapporti di conoscenza degli spazi e indebolendo l'immagine stessa delle città. La città è il contenitore in cui si sviluppano e sedimentano processi culturali che ne determinano al contempo l'aspetto e l'identità. Sono molteplici gli elementi che concorrono nella costruzione dell'identità di uno spazio urbano; alcuni sono elementi materiali come gli edifici, gli arredi, il sistema del verde, le pavimentazioni, i segnali, altri sono elementi immateriali, prevalentemente legati alle nostre percezioni, come i rumori, gli odori, la luce, la musica, le attività che vi si svolgono, quell'insieme di espressioni che costituiscono 'l'anima dei luoghi'.

Le connessioni che si sviluppano tra gli elementi costitutivi materiali e quelli immateriali della città sono alla base della definizione identitaria dei suoi spazi.

A fronte di una continua erosione degli elementi di identificazione degli spazi urbani e della cultura presente in essi, una intelligente e consapevole rigenerazione urbana può divenire una strategia culturale utile, se volta ad attivare pratiche di riqualificazione degli spazi che si pongono la finalità di rigenerare e ricucire i rapporti fra la città e i suoi abitanti.

Molte di tali pratiche interessano i rapporti che intercorrono tra cibo e città. Il cibo, negli spazi dei nostri centri storici, traccia una linea che unisce il passato al futuro; il cibo è memoria comune e costituisce un linguaggio di comunicazione tra le persone definendo il contesto culturale. Essendo una delle poche espressioni della cultura che non ha subito le cancellazioni imposte dalla modernità, il cibo, nel suo rapporto con i luoghi contribuisce alla difesa della diversità.

2. *L'identità del cibo e l'identità urbana*

Il cibo come componente del patrimonio culturale è una delle espressioni più rappresentative della nostra identità: cibo e luogo sono i mattoni della costruzione identitaria di ognuno di noi. Per gli uomini il nutrirsi è un atto cultu-

rale, governato cioè da quel complesso sistema di relazioni, di significati e di comportamenti che egli eredita, di cui diviene portatore, e che a sua volta modifica durante il suo percorso di vita. Il consumo del cibo è, infatti, un procedimento rituale che consente agli individui di costruire relazioni sociali, gerarchie e legami personali. Il pasto ha acquisito, nei secoli, i tratti di un rito che genera l'interazione tra gli individui consentendo lo sviluppo delle relazioni sociali. La cultura del cibo è sempre stata uno dei capisaldi dell'identità di un luogo e si costruisce nella connessione tra le risorse e le conoscenze locali e la contaminazione che deriva dal rapporto con l'alterità. Una costruzione che, come tutte le espressioni della cultura immateriale, è proceduta, con processi incrementali, da generazione in generazione. Sebbene il cibo rappresenti, come già scritto, uno di quegli aspetti della cultura che hanno saputo contrastare e respingere le cancellazioni imposte dalla modernità (non esiste un cibo moderno o un cibo premoderno), tuttavia la cultura del cibo ha subito nel nostro e in altri paesi, a partire dal secondo dopoguerra, delle mutazioni legate alle trasformazioni sociali che hanno guidato lo sviluppo dei consumi. *“Fino alla metà del secolo XX la cultura culinaria fondamentale si basava per ‘necessità’ sui prodotti locali creando uno stretto legame con la identità simbolica e fisica del luogo e dei suoi abitanti. La modernizzazione post-bellica ha indotto la sostituzione di molte materie prime e una notevole erosione delle abitudini culinarie e della gastronomia tradizionale. Inizialmente le nuove abitudini vennero assunte in un clima positivo di modernizzazione e progresso nell’ambito specifico della nutrizione, salute e progresso. Tuttavia, una volta soddisfatti i bisogni primari, le abitudini di consumo hanno avuto la tendenza ad essere orientate verso il miglioramento della qualità, con un interesse crescente per tutto ciò che riguarda il gusto, l’olfatto, la testura, l’apparenza, il significato culturale e gli effetti del cibo sulla salute e la vita sociale. Negli anni Sessanta emerge una sensibilità incline al ritorno alla ‘tradizione’ nella produzione, vendita e preparazione del cibo. La rivendicazione per una migliore qualità porterà, soprattutto nei paesi con una lunga tradizione gastronomica, alla difesa della cucina tradizionale elaborata con prodotti locali, mentre la richiesta per un cibo più sano porterà alla difesa della Dieta Mediterranea”* (Fava, 2015: 3-5).

Li dove il cibo è identità dei luoghi esso è anche identità personale. Il senso di appartenenza, ovvero l'adozione di un modello alimentare condiviso al fine di definire e rafforzare i processi di identificazione in un gruppo, rappresenta una componente denotativa dei flussi migratori e spinge le diverse comunità di migranti a conservare le proprie abitudini nutritive anche al di fuori del proprio paese.

Oggi il tema della valorizzazione delle tradizioni culinarie e il rapporto con i cibi locali si interseca con le tematiche del recupero urbano e della difesa

dell'identità dei luoghi generando pratiche virtuose di recupero di spazi degradati nel centro e nelle periferie delle città. La programmazione politica ha assimilato quanto nel recupero degli spazi urbani il progetto necessita di pratiche di rivitalizzazione nelle quali il cibo ha un ruolo primario. Il cibo racconta il conflitto e l'armonia tra gli abitanti e gli spazi della città, le abitudini di un popolo, i rituali condivisi che si svolgono nelle vie e nelle piazze. Il cibo è per un viaggiatore la chiave di accesso alle culture e la scoperta dei luoghi del cibo è scoperta delle città e della sua anima.

3. Il cibo e la città

Il rapporto identitario col cibo determina i rituali del nostro abitare privato ma al contempo i rapporti che intercorrono con gli spazi esterni del suo consumo. Tra cibo e città esiste un legame stretto e storicamente il cibo ha sempre *“giocato un ruolo fondamentale nella storia della città coinvolgendo, in un rapporto serrato con il territorio, l'economia, la strutturazione dei luoghi, l'articolarsi delle funzioni, la conformazione degli spazi costruiti e naturali, lo scorrere della vita quotidiana, e la ritualità di eventi collettivi, la distinzione e l'affinità tra gruppi, etnie, religioni, la simbologia dei significati e il rapporto tra le classi sociali, l'intimità della tavola familiare e la condivisione con le reti amicali e di vicinato e perfino con estranei, in tempo di pace e di guerra”* (Gazzola, 2017: 11).

Dai mercati locali, agli esercizi commerciali, alle trattorie e ai ristoranti, sino al cibo di strada, le connessioni tra il cibo e gli spazi urbani generano fenomeni che investono la qualità della vita nelle città. Il cibo, *“Da un lato, risponde ad un bisogno essenziale di tutti gli esseri umani o, meglio, di tutti i viventi. Dall'altro lato, tuttavia, esso non è solo una risposta strumentale ad un'esigenza fisiologica, ma è carico di valori simbolici e di fattori emotivi ed estetici, che lo portano ad assumere un valore culturale di primaria importanza. Il cibo è fonte di identità personale e collettiva e, come tale, può favorire forme di solidarietà e di condivisione che trascendono molti fattori di differenziazione. Attorno al cibo si possono costruire nuove forme di ibridazione culturale e nuovi legami civici”* (Mela, 2016: 45). Il rapporto tra cibo e città è al centro del dibattito culturale sull'evoluzione delle *Smart Cities*, sviluppatosi a partire dagli anni Settanta dello scorso secolo con esperienze straordinarie che hanno coinvolto alcune città pilota divenute poi casi-studio generativi di successive esperienze¹.

¹ La politica alimentare di New York City, gli orti urbani di Ouagadougou, i mercati di strada di Rio De Janeiro, il programma *Bon Appetit* di Tel Aviv, l'*Eco Public Plate* di Seoul, i *Food Lab* di Sydney sono alcune delle esperienze raccontate nel bel libro *Food and the Cities*.

Nel 2009 il lancio dell'iniziativa della FAO² *Food and the Cities*, (una piattaforma online che facilita le interconnessioni tra una vasta rete di esperti e incoraggia la crescita di una cultura alimentare urbana comune³), ha evidenziato l'importanza di tale tema attribuendogli una dimensione d'interesse globale.

La FAO ha iniziato ad indagare le connessioni tra urbanizzazione e alimentazione alla fine degli anni Ottanta, ponendo le città al centro della propria agenda. I consumi alimentari urbani, l'agricoltura urbana e periurbana, il cibo di strada, i sistemi di approvvigionamento e distribuzione del cibo e la silvicoltura urbana sono diventati oggetto di ricerche e progetti che hanno coinvolto in maniera trasversale economie forti e deboli, piccole e grandi città in diverse parti del mondo.

Le dinamiche dei rapporti tra cibo e vita urbana creano sfide complesse e costituiscono ambito di interesse per processi di contrasto all'alienazione e alla perdita d'identità dei centri urbani. Per le città, le politiche alimentari urbane rappresentano un'opportunità per sviluppare ambienti più sostenibili, inclusivi e accoglienti. Per tale motivo molte di esse stanno rilanciando come generatori di rinnovamento del sistema alimentare, attraverso pratiche che promuovono politiche alimentari congiunte e integrate, rafforzano la partecipazione della società civile alla *governance* dell'alimentazione e incentivano collaborazioni trans-locali.

Il primo protocollo globale per le città in tale ambito è stato il *Milan Urban Food Policy Pact* (Patto di Milano per la politica alimentare urbana-MUFPP), lanciato in occasione dell'Expo e della Giornata mondiale dell'alimentazione, il 16 ottobre 2015. Le città che hanno collaborato alla stesura di tale accordo hanno preso le mosse da una serie di assunti condivisi considerati fondamentali a prescindere dalle dimensioni o dall'importanza di una città. Questi sono così riassumibili:

- l'accesso all'alimentazione e in particolare ad un'alimentazione adeguata è fondamentale per aree urbane;
- dalla produzione al consumo, il cibo influenza tutti;
- la fame è sempre più urbana;
- l'insicurezza alimentare e la malnutrizione in ambiente urbano sono legati alla povertà e al costo, in proporzione elevato, di alimenti sani;
- i sistemi alimentari devono essere un elemento essenziale della pianificazione e progettazione urbana e territoriale;

² Food and Agriculture Organization of the United Nations.

³ BCFN, MUFPP (2018) *Food and Cities. Il ruolo delle città nel raggiungimento degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile* in www.barillacfn.com.

- il cibo è uno dei motori dell'economia urbana;
- i sistemi alimentari urbani sono particolarmente vulnerabili;
- pianificazione e sviluppo territoriale integrati hanno il potenziale di rafforzare i legami tra realtà urbana e rurale.

“Le ‘esperienze parlanti’ testimoniano il proliferare di pratiche di prossimità dove il cibo è strumento di inclusione sociale. Dagli orti di comunità ai gruppi di acquisto solidale, fino ai progetti di agricoltura sociale, il cibo agisce da strumento di mediazione culturale, facilmente ibridabile. Il cibo può facilitare infatti il dialogo transculturale, poiché aggregatore di valori simbolici e di fattori emotivi ed estetici; al tempo stesso, poiché fonte di identità locale e collettiva, permette di attivare pratiche di solidarietà e di condivisione che contribuiscono a costruire nuovi legami civici” (Ciaffi, 2016: 24).

Esperienze che sempre più partono dal basso, nuove forme organizzative, in grado di dar vita a significativi processi di cambiamento nelle pratiche alimentari.

“All’interno di questi processi, in tempi più recenti si sono distinte le iniziative promosse da cittadini-consumatori che, riappropriandosi di un ruolo autonomo e attivo, coinvolgono i produttori in una nuova dimensione di cittadinanza alimentare, rimodellando radicalmente le pratiche alimentari attorno ai significati altri del cibo (sociali, culturali, ambientali). Questa nuova consapevolezza rappresenta spesso il primo passo per lo sviluppo, all’interno di più complessi network, di altre iniziative di mobilitazione sociale attorno a più ampi obiettivi di cambiamento degli stili di vita e dei modelli di sviluppo. Nella letteratura più recente questi nuovi network alimentari sono riuniti sotto la denominazione di Civic Food Networks (Cfn), che ne sottolinea la componente ‘civica’, in relazione alla loro origine e alla loro tensione ideale verso obiettivi di valore sociale, e al tempo stesso la natura ibrida, come network di interazione che progressivamente coinvolgono attorno a tali obiettivi soggetti diversi” (Rossi et al., 2013: 6). Se il tema del cibo ha un interesse prevalente nell’ambito della sostenibilità sociale dei centri urbani, esso è al contempo tema di costruzione della narrativa di ogni luogo e attorno ad esso si costruiscono molte delle pratiche di comunicazione identitaria. La conoscenza dei cibi locali spesso precede e anticipa la conoscenza dei luoghi stessi.

4. Spazio e percezione

Il geografo cinese Yifu Tuan scrive, in riferimento al concetto di spazio: *“quando uno spazio ci appare familiare, è divenuto luogo”* (Tuan, 2005: 73).

La nostra identificazione con i luoghi avviene in base alle percezioni e alle informazioni che ci vengono trasmesse; entrambi dipendono da fattori personali

soggettivi e da filtri culturali che intervengono nell'interpretazione dei messaggi ricevuti. L'adesione al luogo si definisce nel rapporto tra la nostra cultura personale e la cultura di riferimento per quel luogo.

Un rinnovato interesse verso i rapporti di interazione tra le persone e gli spazi accompagna gli sviluppi delle pratiche del progetto. Nelle elaborazioni teoriche della nuova disciplina *Spatial Design* vi è il guardare allo spazio attraverso gli elementi della percezione: la percezione visiva, la percezione uditiva, quella tattile e allo stesso tempo i sensi dell'olfatto e del gusto.

Mentre nel paesaggio naturale, le persone utilizzano tutti i terminali percettivi (vista, udito, tatto e olfatto sono coinvolti in un'esperienza multisensoriale che guida il nostro rapporto con l'ambiente), negli spazi urbani siamo privati di molte percezioni sensoriali e le nostre attività sono sbilanciate verso una rilevanza prettamente visiva (Pallasmaa, 2012).

Vi sono però ambiti dello spazio urbano nei quali il nostro orizzonte percettivo si amplia consentendoci una più completa interazione con lo spazio. Gli spazi del cibo, per esempio, ci coinvolgono in una esperienza sensoriale più ampia. Il gusto e l'olfatto sono definiti 'sensi chimici' poiché consentono di identificare le molecole odoranti presenti nell'ambiente con il quale si entra in contatto, respirandole o ingerendole. La percezione olfattiva guida il processo di identificazione connotando gli spazi di un elemento di riconoscimento che influirà nelle visite successive. Le connessioni tra i recettori olfattivi e il cervello sono le più dirette e le più corte, in termini di dimensioni delle fibre nervose, rispetto agli altri sensi e gli stimoli olfattivi e gustativi sono in grado di generare memorie che durano a lungo nel tempo e che vengono collegate a eventi, persone e luoghi.

Se la percezione visiva ha un ruolo primario nel rapporto fisico con lo spazio e nel processo di orientamento, le percezioni legate al gusto, agli odori e ai rumori lavorano sugli elementi associativi generando fenomeni di identificazione. Ognuno di noi ha una memoria olfattiva delle diverse case che ha frequentato o il ricordo di ambiti spaziali legato alla percezione di determinati odori (il refettorio della scuola, la piazza del paese nella festa, il negozio del barbiere o la cucina dei nonni).

Il gusto e l'olfatto sono spesso cause scatenanti dei fenomeni di nostalgia; alcuni odori, ad esempio, ci rimandano al nostro abitare familiare quando ne siamo lontani. Nelle memorie d'infanzia di molte persone permangono le immagini delle bancarelle di leccornie all'uscita delle scuole; quegli spazi erano spazi di condivisione di una felicità il cui ricordo rimane legato ad una precisa percezione: la memoria del gusto diventa memoria dello spazio. Spesso parliamo di

‘gusto della città’ o di ‘sapori dell’infanzia’ intendendo un preciso rapporto tra la nostra memoria dei luoghi e la nostra memoria olfattiva.

Espressioni che, in qualche modo, ci rimandano al concetto di “luoghi della memoria” così come espresso dallo storico francese Pierre Nora nella sua opera *Les Lieux de Mémoire*, ripreso dapprima in Italia da Isnenghi (1996) e successivamente in Francia da J. P. Vallat (2008). I luoghi della memoria sono luoghi in cui avviene una elaborazione della memoria collettiva, luoghi nei quali la storia (o le storie), il tempo e la cultura favoriscono una interazione col visitatore. Il palato, insieme agli altri ricettori sensoriali contribuisce quindi alla nostra percezione dello spazio. Odore, gusto, percezione visiva, uditiva e tattile non agiscono indipendentemente, ma concorrono nel genere sensazioni; ogni senso, pur essendo autonomo, non agisce in maniera del tutto distaccata dagli altri. Con il termine ‘sinestesia percettiva’ si fa riferimento proprio a una stimolazione uditiva, olfattiva, tattile o visiva percepita come sommatoria di eventi sensoriali distinti ma conviventi. Obiettivo di una nuova visione del progetto è proprio quello di sviluppare un rapporto cinestesico con lo spazio urbano che possa rigenerare rapporti di interazione con i cittadini.

5. *Il cibo di strada*

Tra le varie espressioni del cibo, il cibo di strada è certamente quello che più incide sul nostro rapporto percettivo con lo spazio urbano. È un cibo aperto, inclusivo, rituale, che ha plasmato la cultura urbana con implicazioni nei processi di vita, nelle comunicazioni, nella socialità.

Tracce dell’usanza di preparare e cucinare il cibo per strada si ritrovano nella cultura egizia e in quella greca e romana per poi attraversare tutto il medioevo. In Europa i *pâtés*, involtini di pasta contenenti varie farciture (da cui avrà origine la parola ‘pasticcere’) erano originariamente cibi di strada che poi diventeranno nel Rinascimento un cibo prelibato servito nelle tavole regali sotto forma di timballi, torte salate e sfoglie di ogni genere. La tradizione britannica del *Fish and chips*, venduto per strada e avvolto nel giornale, rimanda all’usanza del consumo del pesce fritto per strada degli egizi, estesa a tutto il Nord Africa e alla Spagna moresca.

Molti di questi cibi sono immagine dell’identità delle singole culture, alle varie scale in cui questa si sviluppa. Se l’identità globale del nostro paese è certamente legata alla pizza, volendo ragionare ad una scala regionale del cibo di strada potremo altresì riferirci agli arancini o al panino con la milza nei mercati siciliani, o a quello col lampredotto venduto nei chioschi del centro di Firenze. E an-

cora ai fritti di pesce nei cartocci nelle città di mare, alla piadina romagnola, alle bombette pugliesi, alla farinata ligure: il cibo di strada identifica e distingue il territorio mantenendo vivo il rapporto degli abitanti con le proprie tradizioni culturali. In paesi con alta densità di popolazione, come Asia, Africa ed America Latina, due terzi della popolazione si ciba per strada. L'Asia è il continente dove lo *street food* è tradizione consolidata e diffusa che offre opportunità di lavoro e di reddito alle fasce più svantaggiate della popolazione, connota gli spazi urbani, tutela la diversità culturale. Una nazione come la Cina, che ha deliberatamente cancellato ogni traccia di identità urbana, vede negli spazi del consumo di cibo di strada un baluardo di difesa delle tradizioni culturali sopravvissute.

Lo *street food* è anche inclusività sociale. Ne è un esempio un paese come Singapore dove il consumo per strada del cibo è particolarmente diffuso con 110 mercati e oltre 6.000 venditori ambulanti in tutto il paese, alcuni dei quali si tramandano il mestiere da generazioni. Con lo sviluppo del mercato alimentare, il cibo di strada è diventato una componente fondamentale dell'identità di un paese multietnico, in cui i cinesi rappresentano il 77%, della popolazione, i malesi il 14% e gli indiani l'8%. Ogni etnia ha un proprio *background* culturale e abitudini alimentari differenti ma il cibo di strada a Singapore fa convivere le differenze etniche e religiose consentendo lo sviluppo di scambi culturali e fenomeni di connessione negli spazi della città che hanno contribuito a costruire un'identità comune pur nel rispetto delle tradizioni culturali di ogni etnia.

Libero da molti dei vincoli normativi che caratterizzano il consumo dei cibi negli spazi chiusi, il cibo di strada è un'espressione di diversità che ci riporta ad un contatto diretto con le risorse territoriali (gli ingredienti) e culturali (le preparazioni) e ai rituali e ai gesti ad esse collegati. I luoghi urbani del consumo di tale cibo riflettono la stessa libertà e i gesti, le parole, i contatti sociali tra i frequentatori contribuiscono alla costruzione dell'immagine stessa dello spazio. Tutto concorre alla costruzione di una atmosfera che è immagine della città; è spazio inclusivo, spazio di condivisione che genera opportunità di connessione tra gli abitanti. Il cibo di strada è spesso nascosto nei vicoli delle nostre città e la sua ricerca in strade sconosciute costituisce per i viaggiatori uno dei processi di apprendimento dei luoghi. È la finestra che si apre sulla cultura locale, la chiave di accesso alla vita quotidiana degli abitanti, l'opportunità per creare un legame con le persone e con i luoghi e sentirsi parte di tradizioni e paesaggi culturali nei quali si cancellano le differenze sociali, culturali ed economiche.

Lo spazio del cibo di strada è spazio di magia: può rinnovarsi in modo flessibile nello scenario della città stimolando la vitalità dello spazio urbano. La cottura dei cibi è spesso una *performance* in grado di stimolare la curiosità di coloro che

transitano: i cuochi di strada amano interagire con gli astanti e tale interazione contribuisce alla costruzione del senso dello spazio. Mangiare in compagnia è uno dei modi con cui si instaurano e si mantengono le relazioni, ovunque nel mondo e nel nostro paese in particolare. La presenza del cibo di strada incoraggia le persone a vivere gli spazi urbani, a interagire con i vicini, a leggere la città e la sua struttura.

6. *Riflessioni conclusive*

Il cibo di strada infine è narrazione. È narrazione del territorio e delle sue risorse, è narrazione delle culture locali, è narrazione dei luoghi, è narrazione dei rapporti sociali. Tra cibo e parola si sono sempre state connessioni nelle pratiche operative, nei simboli, nelle visioni culturali. ‘Mangia come parli’ è l’espressione che più esemplifica il legame tra cultura gastronomica e identità dei luoghi, un legame che può diventare strumento per ricostruire i rapporti tra le persone e i territori urbani. Ogni piatto è un intreccio di risorse, storia, cultura e tradizione di un territorio, un concentrato di identità che può costituire la base di uno *storytelling*. Il design narrativo può generare forme di interazione con gli spazi che possono coinvolgere tutte le forme della percezione, sviluppando fenomeni associativi e connessioni tra gli spazi e le risorse del territorio. Saper raccontare il cibo e il proprio territorio, saper comunicare il valore simbolico del cibo e dell’ospitalità vuol dire tutelare e rendere viva l’identità ma anche generare un valore aggiunto che favorisce la crescita economica. Il concetto di ‘patrimonio territoriale’ (Magnaghi, 2010), alla base della nuova pianificazione urbanistica, implica proprio il riconoscere quegli elementi peculiari che possono essere trasmessi in qualità di patrimonio alle generazioni future.

Oggi, sempre più, la narrazione si incrocia con le nuove tecnologie della comunicazione; il *digital storytelling* può essere definito come una forma di narrazione che sfrutta i nuovi canali digitali per veicolare il proprio messaggio. L’espressione *Food Storytelling* identifica l’applicazione delle tecnologie narrative al cibo. Tale narrazione può a sua volta incrociarsi con le tematiche del *wayfinding* nella costruzione di scenari di esplorazione delle città.

L’incontro tra il design narrativo e i territori del cibo può generare fenomeni di rivitalizzazione dei centri storici e delle periferie urbane ed essere alla base della ricostruzione della diversità culturale delle nostre città.

Bibliografia

- Bonaiuto, M., Bilotta, E., Fornara, F. (2005). *Che Cos'è La Psicologia Architettonica*, Roma: Carocci editore.
- Camporesi, P. (2011). *La terra e la luna: alimentazione folklore società*, Milano: Garzanti Editore.
- Ciaffi, D. (2016). *Cibo, cittadini e spazi urbani. Verso un'amministrazione condivisa dell'Urban Food Policy di Torino*. Position Paper. in Cioffi, F., De Filippi F., Marra, G., Saporito E., a cura di (2016). Torino: Quaderno Labsus Edizioni.
- Cioffi, F., De Filippi, F., Marra, G., Saporito, E., a cura di (2016). *Cibo, cittadini e spazi urbani. Verso un'amministrazione condivisa dell'Urban Food Policy di Torino*. Torino: Quaderno Labsus Edizioni.
- Gazzola, A. (2017). *Il cibo come traccia sensoriale per la conoscenza degli spazi urbani*, Milano: Franco Angeli.
- Gehl, J. (2001), *Life Between Buildings-Using Public Space*, Copenhagen: The Danish Architecture Press.
- Isnenghi, M. (a cura di), (1996), *I luoghi della memoria, Roma-Bari, Laterza*.
- Magnaghi, A. (2010). *Il progetto locale. Verso la coscienza di luogo*, Torino: Bollati Boringhieri.
- Mela, A. (2016). *Cibo, cittadini e spazi urbani. Verso un'amministrazione condivisa dell'Urban Food Policy di Torino*. In Cioffi, F., De Filippi F., Marra, G., Saporito E. (2016). *Gastro-polis. Città (re)immaginate per sistemi alimentari locali?* a cura di, Torino: Quaderno Labsus Edizioni. Atti del workshop internazionale tenutosi dal 27 al 28 ottobre 2016, presso lo Spazio Thetis, Arsenale Nord, in occasione di Gang City, evento collaterale della XV Mostra Internazionale di Architettura La Biennale di Venezia.
- Montanari, M. (2004) *Il cibo come cultura*, Roma, Laterza.
- Montanari, M. (2010). *L'identità italiana in cucina*, Bari: Laterza.
- Norberg-Schulz, C. (1981). *Genius Loci: Paesaggio Ambiente Architettura*, Milano: Gruppo Editoriale Electa.
- Pallasmaa, J. (2009) *The Thinking Hand: Existential and Embodied Wisdom in Architecture*, England: John Wiley & Sons Inc.
- Pallasmaa, J. (2012) *The Eyes of the Skin: Architecture and the Senses*, England: John Wiley & Sons Inc.
- Remotti, F. (1990) *Noi, primitivi: lo specchio dell'antropologia*, Torino, Bollati Boringhieri.
- Rossi, A., Favilli, E., Brunori, G., *Il ruolo emergente dei civic food networks nell'innovazione attorno al cibo in Agriregionieuropa anno 9 n°32, Mar 2013 p. 6.*
- Teti, V., (1999), *Il colore del cibo. Geografia, mito e realtà dell'alimentazione mediterranea*, Roma Meltemi.
- Yi-Fu, T. (2005). *Space and Place: The Perspective of Experience*, Minneapolis: The University of Minnesota.