

Il logo e il luogo Genealogia di Fico

Gianfranco Marrone

Università degli studi di Palermo

gianfranco.marrone@unipa.it

Abstract

Analyzing the semiotic dimension of Fico, an agri-food park near Bologna, we can see a structure of the space that make a large use of branding strategies. Fico takes up and amplifies some trends already present in unconventional restaurants; so it is necessary to go back at least to McDonald's to reconstruct its genealogy. Having overcome the opposition between fast and slow food, after Eataly and Expo 2015 Fico tries to put on display the entire agri-food chain, but only partially succeeds. Rather than brand niche products, Fico explicitly opens up to the world of large-scale food distribution. The semiotic analysis of space provides useful demonstrations in this regard.

Keywords

Fico; Brand; Logo; Space; Resemantisation

Sommario / Contents

0. Introduzione
 1. Logo condensati e spazi espansi
 2. Mangiare l'Italia...
 3. ... nutrire il pianeta
 4. Esporre la filiera, educare al consumo consapevole
 5. Un ossimoro all'opera
 6. Il dispiegamento topologico dell'ideologia
 7. Dal dizionario al labirinto
 8. Catene di brand
 9. Osservazioni terminative
- Bibliografia

0. Introduzione

In questo saggio intendiamo abbozzare un'analisi semiotica di Fico, acronimo di F.abbrica I.taliana Co.ntadina. Analisi che si concentrerà sul *discorso* tenuto da questo enorme parco agroalimentare che si trova nella periferia di Bologna, ossia sull'insieme articolato e coerente delle sue differenti manifestazioni testuali:¹ dalla comunicazione promozionale a quella interna, dalla strutturazione degli spazi del consumo alle proposte di vendita, dall'organizzazione a monte della visita alle risemantizzazioni a valle operate del pubblico dei visitatori. Come si vedrà, la maggior parte dell'analisi si concentrerà giocoforza su due fenomeni di rilievo – la struttura topologica e le iscrizioni di branding – fra loro intimamente intrecciati, i quali costituiscono i fondamenti di Fico come oggetto semiotico.

Per farlo, avremo bisogno di tornare indietro nel tempo, alla ricerca non tanto delle origini storiche di Fico come idea commerciale e ideologia gastronomica, quanto piuttosto dei diversi fili, eterogenei ed eterodossi, che ne costituiscono la genealogia. Nel senso nietzschiano e foucaultiano del termine.² Fico difatti, pur non avendo genitori legittimi, non nasce dal nulla: esso è l'ultimo (al momento) esito di una serie di istanze di modernizzazione che investono le nuove proposte novecentesche di ristorazione e l'immaginario gastronomico – ossia i sistemi di valori gustativi e di pratiche alimentari – che le supporta.

Il saggio non mira a una comprensione ermeneutica di Fico ma a una sua spiegazione semiotica, dunque alla riorganizzazione dell'articolazione significativa di questo singolare parco a tema.³ Spiegazione che, comunque, agevola una comprensione che spetterà ad altri stabilire ed esplicitare, quasi certamente integrando le argomentazioni conclusive dell'analisi semiotica con quelle di altri punti di vista, più legati al marketing e all'economia. Così, non spetta alla semiotica addurre le ragioni dei successi (o degli insuccessi) commerciali di Fico. Essa si limita a fornire alcune indicazioni preliminari che potranno fortificare tali ragioni – e le valutazioni conseguenti.

1. Logo condensati e spazi espansi

Nell'ambito della ristorazione non convenzionale – da metà Novecento a oggi, e chissà per quanto ancora – è in atto una guerra di segni che mette in campo differenti concezioni dello spazio. A scorrere, e ricostruire testualmente, i principali marchi del food (fast, slow e derivati) si percepisce come questo tenace conflitto tenga in costante connessione – al modo del principio

1 Principali riferimenti teorico-metodologici di questa relazione costitutiva fra il discorso e le sue manifestazioni testuali sono Marrone (2001, soprattutto l'Introduzione) e Marrone (2007).

2 Il riferimento è alla *Genealogia della morale* di Nietzsche riletta da Foucault (1971) come modello di ricostruzione storiografica da opporre alla più tradizionale archeologia del sapere. In Marrone (2010) ho usato tale modello per una ricostruzione concettuale dell'idea semiotica di testo.

3 Per una trattazione semiotica della classica dicotomia spiegazione/comprendimento, cfr. Marsciani (2012).

hjelmsleviano d'espansione/condensazione del discorso – i logo aziendali con l'architettura dei locali, dove i primi alludono ai secondi e, viceversa, i secondi danno fisicamente riscontro alla topologia che i primi incessantemente mettono in opera. Se, come sappiamo, l'uomo è ciò che mangia, lo è perché pasteggia sempre e comunque da qualche parte. La soggettività gastronomica, in altri termini, è sempre situata. Cosa che i brand globali della ristorazione non convenzionale capiscono sin da subito, dimostrandolo in più modi: innanzitutto prendendo lezione dall'asestarsi planetario del ristorante moderno, che si fonda appunto su una precisa forma dello spazio; in secondo luogo proponendo forme spaziali a esso alternative; infine facendo scuola per altri analoghi brand di minore diffusione ma d'altrettanta efficacia simbolica.⁴

Cosa intendiamo per ristorazione non convenzionale? In analogia con un fenomeno semiotico parallelo, quello dell'*unconventional advertising*, assai più discusso in letteratura,⁵ vorremmo raggruppare con tale definizione le innumerevoli e variegate proposte di ristorazione che, per principio costitutivo, eccedono il dispositivo topologico tradizionale del ristorante moderno (cucina *vs* sala) e la sua conseguente attorializzazione (cuoco/brigata/maître/camerieri/commensali), in nome di un'offerta di cibo al tempo stesso innovativa e massificata, sperimentale e tendenzialmente globalizzata. Esempio emblematico, e perciò punto di partenza del nostro rapido excursus aperitivo, è ovviamente McDonald's: il quale, al di là dei modelli fordisti e disneyani cui ha dato luogo, ha per primo messo in gioco un dispositivo semiotico potente che pone in correlazione struttura del logo e struttura del luogo. Dispositivo che, in generale, a sua volta produce e rilancia un progetto di senso che è una disposizione di gusto, dunque una proposta gastronomica a 360 gradi. In altri termini, le forme del logo, quelle degli spazi di ristorazione e quelle della percezione gustativa sono strettamente connesse le une con le altre, sostenendosi reciprocamente.

Si ricorderà, a questo proposito come i celebri *golden arches* che valgono da piano del contenuto nella M del logo McDonald's (fig. 1) sono stati a loro volta posti sul piano dell'espressione negli storici ristoranti di questo brand (fig. 2). Per entrare nei quali occorreva fisicamente passare, appunto, attraverso degli archi dorati, accesso privilegiato (ancorché di massa) al mondo magico e misterioso del fast food dove, come recitava lo slogan di una celebre pubblicità, tutto può succedere – tenere i gomiti sul tavolo, cospargere la maglietta di salse, mangiare con le mani... – a condizione che accada lì dentro e soltanto lì dentro.⁶ Il mondo McDonald's è insomma uno spazio a libertà vigilata, per questo emblema di quella società della sorveglianza su cui una pletora di filosofi e sociologi ha detto molto e bene.⁷

4 Sulla forma del ristorante moderno tradizionale cfr. Giannitrapani (2015), Marrone (2019a). Sull'efficacia semiotica dello spazio cfr. Marrone (2001, cap. VI).

5 Cfr. Peverini & Spalletta (2009), Peverini (2014).

6 <<https://www.youtube.com/watch?v=unIsmxym-Cg>>.

7 La letteratura su McDonald's è sterminata. Cfr. almeno Ritzer (1996, 1999), Ariès (1997), Codeluppi (2001), Love (1986). Per un'analisi comparativa del logo McDonald's con quello di Burger King, cfr. Agnello (2003).



Figura 1. Logo McDonald's.



Figura 2. Golden Arches.



Figura 3. Logo Burger King (adesso modificato).



Figura 4. Logo slow food.



Figura 5. Logo MasterChef.



Figura 6. Logo Eataly.



Figura 7. Logo Expo 2015.



Figura 8. Logo Fico.

Non sembra avesse colto sino in fondo questa predicazione surrettiziamente politica del discorso McDonald's il suo principale avversario nel medesimo settore del fast food, vale a dire Burger King. Che sugli spazi pure ha giocato già nel suo logo più noto, ma in direzione assai differente (fig. 3). Qui lo spazio contenitore è semmai il prodotto, ovvero il panino che racchiude al suo interno come euforico companatico giusto il brand name. Anche in questo caso è all'opera il dispositivo contenente/contenuto, interno /esterno, io/altro, ma tutto giocato entro la sfera ristretta della proposta di consumo, ovvero l'hamburger massificato.

Assai più sofisticata la risposta comunicativa di Slow Food che, per quanto non si presenti commercialmente come un brand (eppure essendolo sul piano basilico dei valori in gioco e delle strategie per promuoverli), si propone già dal marchio come un feroce avversario degli spazi di ristorazione promulgati da McDonald's. Quest'ultimo è uno spazio euforico ma chiuso, il cui accesso è garantito da quei *golden arches* oltre i quali sta il mondo triste della quotidianità insapore. Slow Food invece, scegliendo il simbolo della chiocciola (fig. 4), mette in campo non solo la proverbiale lentezza di tale figura del mondo ma anche il fatto che, nella riserva virtuale di significazione a essa propria, ci sta anche il suo insito nomadismo. Slow Food non va in cerca di spazi chiusi entro i quali poter mangiare divertendosi; dato che, sempre e dappertutto, questo brand porta la casa con sé: spazio entro il quale darsi a un gusto prolungato e profondo, al tempo stesso arrendevole e consapevole, che ogni *gourmet* che si rispetti – villano o raffinato che sia – vuole e deve saper gestire. Da una parte, dunque, il saliscendi continuo della grafica McDonald's, veicolo d'un piacere puntuale reiterato entro lo spazio protetto dagli archi dorati. Dall'altra l'assaporamento durativo e intensificante della spirale di Slow Food, che può accadere sempre e dappertutto, essendo comunque a casa propria.⁸

Deve aver colto questa profonda opposizione semiotica un brand di tutt'altra (apparente) natura come MasterChef, il cui logo cita al contempo, declinandole insieme, sia la M di McDonald's sia la spirale di Slow Food (fig. 5). Perfetto termine complesso che cerca un'agonistica conciliazione di questi due opposti universi di senso. Lo fa però, com'è palese, esclusivamente sul piano dell'espressione, giocando cioè con i tratti grafici più tipici dei due logo rivali della ristorazione non convenzionale, e proponendo semmai, sul piano del contenuto, un'idea di cucina, tutt'altro che innovativa, poiché erede del militarismo implicito nelle brigate progettate da un cuoco *d'antan* come Auguste Escoffier – tuttora modello per mimesi d'ogni genere.⁹

A sua volta McDonald's, nel tentativo di bypassare le pesanti critiche ricevute su più piani e da diversi soggetti, prova a prendere altre strade. Non tanto modificando l'architettura dei propri spazi e la proposta di senso in essa contenuti, ma andando alla ricerca di arditi testimonial nel mondo dell'alta ristorazione che possano, fra l'altro, risemantizzare la M del logo (fig. 10). E

8 Anche Slow food è stato oggetto di molteplici ricerche e interpretazioni. Cfr. ad es. Andrews (2008), Petrini (2001, 2005), Petrini e Padovani (2005). Una analisi semiotica del discorso Slow Food è in Marrone (2016).

9 Un'analisi semiotica di MasterChef si trova in Marrone (2016).

Gualtiero Marchesi si è prestato a questa operazione, sorta di Destinante che dall'alto della sua riconosciuta autorevolezza gastronomica prova a cambiare il valore dei valori del brand in questione: il fast food vuol rifarsi il trucco, ma con dubbi risultati (fig. 9). Non a caso però, da parte sua, ribadisce la dimensione ludica della sua vocazione commerciale col riuso dello storico pagliaccio. Laddove il posizionamento tradizionale del brand McDonald's prevedeva la difficoltosa gestione della contraddizione pratico/ludico, adesso ci si sposta sulla più comoda complementarietà del ludico con l'utopico. Senza però, ribadiamo, minimamente sfiorare la dimensione spaziale, né nel logo né nell'architettura dei locali di ristorazione.



Figura 9. Un annuncio McDonald's riguardante il menu Marchesi (2011)



Figura 10. Un finto annuncio McDonald's del medesimo periodo

2. Mangiare l'Italia...

Riprende e trasforma, invece, questa scommessa d'una possibile neutralizzazione semiotica dell'opposizione McDonald's/Slow Food un'impresa di ristorazione assai diversa e straordinariamente vincente come Eataly, i cui successi commerciali e comunicativi sono sotto gli occhi di tutti. Da una parte questo brand planetario recupera gli ideali gastronomici di Slow food, leggendo la difesa del gusto a quella della tradizione agro-alimentare. Dall'altra traghetta tali ideali in una dimensione quasi da supermercato, d'élite quanto si vuole ma pur sempre tale. Dall'altra ancora reinterpreta il consumo fast nei termini di un'offerta mordi-e-fuggi, decostruendo il tipico menu arcitaliano lungo lo spazio del punto vendita. Ed ecco l'angolo dei salumi, il settore della pasta, la zona delle carni, il bancone del pesce, l'esposizione dei dolci, la cantina dei vini, la birreria e così via, tutti spazi sistemati l'uno accanto all'altro senza arrivare mai a giustapporli: e il consumatore fa zapping fra di essi.¹⁰ Eataly dispiega poeticamente il paradigma alimentare nel sintagma spaziale. Con un'offerta che fra l'altro accosta, al modo di certi vecchi mercati all'aperto (e con un modello che di lì a poco verrà assai imitato), il momento dell'acquisto dei prodotti alimentari con quello del loro consumo. L'effetto di senso è evidente: c'è un nesso fortissimo – ancorché abolito dall'industria alimentare moderna – che lega la materia prima alla pietanza e, più a monte, la produzione al consumo.¹¹ Il tutto in nome di un made in Italy del cibo da vendere

¹⁰ L'idea di uno zapping alimentare è in Franchi (2009).

¹¹ Giannitrapani (2013: 133) parla a questo proposito di un "mito della contra-

al mondo intero. Il brand name, del resto, dice chiaramente la mission del brand: occorre dar da mangiare l'Italia.¹²

Tutto ciò è abbastanza noto.¹³ Quel che ci interessa qui, di questa potente impresa commerciale, è ancora una volta il logo, il quale dirige anch'esso la sua predicazione verso la topologia spaziale. Vediamone i singoli aspetti (fig. 6).

Del brand name s'è appena detto: si tratta sia di una crasi (*eat + aly*), sia di una paronomasia – *Italy* contiene *eat* (da leggere *it*) al suo interno – la quale sfocia a sua volta in un'antonomasia. Come dire che l'atto del mangiare sta già nel nome del nostro Paese; e che dunque il nostro è per definizione il regno del cibo. La particella *aly*, di per sé apparentemente priva di significato, viene anch'essa semantizzata dal payoff *alti cibi*: si va in alto con le ali. I cibi proposti da Eataly sono alti nel senso di pregiati. Dunque i cibi che l'Italia porta nel nome sono, per così dire, naturalmente tali.

La parte visiva rafforza questa lettura: il tratto figurale della semicirconferenza un po' allungata permette di leggere meglio la paronomasia, dato che *eat* sta dentro di esso, mentre *aly* resta fuori. Ecco emergere la dimensione topologica: c'è uno spazio che racchiude il mangiare, cioè il cibo (uno stomaco?), ma è uno spazio dischiuso, non del tutto serrato (come McDonald's) ma comunque presente, operativo (come non invece Slow food). C'è un dentro e un fuori, dove l'interno non è del tutto chiuso e l'esterno non è senza confini (un termine neutro). È un luogo aperto dove stanno delle ali, elemento che fuoriesce dallo spazio dischiuso. Fra i due spazi c'è un collegamento, una demarcazione debole, una semplice soglia.

Se si osserva la struttura spaziale dei vari negozi Eataly, ci si accorge che essi non sono tutti uguali, come invece i McDonald's, pur sottostando a una comune tendenza verso quello che potremmo definire un barocchismo moderato o, se si vuole, un termine neutro fra classico e barocco (figg. 11-12). Difatti la distinzione fra le parti di cui s'è detto sopra (lo zoning di pasta, carni, pesce etc.), pur percependosi durante il percorso di visita, non è mai chiarissima, con un effetto visivo complessivamente pittorico, di unità piuttosto che di molteplicità, come un insieme che predomina sulle sue parti. Alla dimensione

zione" che mira ad accorciare la filiera alimentare, "con l'evidente effetto di senso di genuinità e di freschezza del prodotto servito". Sulla produzione mitologica della genuinità alimentare, vale la pena rileggere Barthes (1964). Sulle parallele trasformazioni dei mercati tradizionali che sempre più includono servizi di ristorazione, cfr. Steegman (2019), che analizza il caso della Boqueria di Barcellona.

¹² Tema di estrema problematicità: cosa vuol dire mangiare cibo italiano, se non addirittura l'Italia, se, come è noto (Capatti e Montanari 2002; Montanari 2011), l'idea stessa di identità italiana in cucina è assai discutibile? a quale livello di genericità occorre collocarsi per ricostruire, a partire da una semiosfera assai vasta e composita, una qualche tipicità del cibo italiano? sino a che punto si ha a che fare con stereotipi e sino a che punto con reali esperienze gastronomiche? e in che modo il turismo e i media – strettamente interconnessi – contribuiscono alla produzione semiotica di tale tipicità? Una buona panoramica della questione della tipicità enogastronomica è in Puca (2020). Sul ruolo dei media in questa costruzione discorsiva cfr. Spaziante (2019), Terracciano (2019), Virgolin (2019).

¹³ I vari libri di Oscar Farinetti sono una buona testimonianza della 'filosofia' di Eataly. Una posizione assai critica su Eataly è invece espressa in Bukowski (2015).

orizzontale se ne accompagna però una seconda verticale, quella dei vari piani (là dove è presente), la quale invece mira a un effetto di suddivisione, di linearità, di chiarezza, accentuando perciò la visione classica. Complessivamente dunque, lo spazio del negozio ridice quello del logo: è uno spazio dischiuso, o meglio una serie di spazi dischiusi, che si rimandano a vicenda senza incasellarsi del tutto. L'effetto, più che di un supermercato, è probabilmente quello di un grande magazzino otto-novecentesco.



Figura 11. Eataly Ostiense a Roma



Figura 12. Eataly Smeraldo a Milano

3. ... nutrire il pianeta

Un rapido passaggio per Expo 2015 è a questo punto necessario. Diverse le ragioni. Per quanto questo evento sia stato ufficialmente presentato e progettato come un'esposizione universale, esso si è voluto come una celebrazione del cibo italiano – in Italia, ma a uso e consumo del mondo intero. Nutrire il pianeta, certo, ma inondandolo di prodotti made in Italy. La filosofia, se così vogliamo chiamarla, di Eataly viene riproposta qui in modo esponenziale. Inoltre, la struttura dello spazio di Expo ha fatto scuola, più che per la pianta a croce che ha assunto (Cardo + Decumano), per la disposizione relativamente affastellata delle architetture dei vari Paesi e dei vari brand (fig. 13). Dove i secondi, com'era prevedibile, dominavano quasi sempre sui primi, anche grazie all'estrema disinvoltura con cui le diverse proposte di cibo (e le relative ideologie) convivevano abbastanza pacificamente: patatine belga rifritte e Coca Cola, *boulangerie française* e Magnum pleasure store, *american food* del padiglione Usa e *divinus halitus terrae* del Paglione Zero, Ferrero e Eataly, Slow food e McDonald's. E così via.

Tutto ciò, si dirà, è normale andazzo nelle fiere, figuriamoci in un'esposizione universale. Certo. Solo che questa esposizione, com'è ovvio, non è stata un'esposizione come tutte le altre: anche e soltanto per il fatto che, esponendo cibo, non metteva in mostra merci immaginifiche o prodotti industriali dell'ultim'ora; e nemmeno, come è stato osservato per le expo storiche, metteva in mostra se stessa, con tutta l'ideologia fantasmagorica del capitalismo rampante in cerca di sbrigative assoluzioni di massa. Il contenuto esposto, questa volta, era il cibo, che da elemento visivo diviene per forza di cose, per natura potremmo dire, roba dilapidata, ingurgitata, fatta propria. Materiale che, nel bene come nel male, diviene parte di noi, diviene noi. Come dire che, per quanto retorico possa sembrare, Expo ha definitivamente dimostrato, per così dire in negativo, e perciò ben al di là delle sue determinazioni progettuali, che

il cibo non riesce a ridursi a una merce come tante. Da un lato lo è di più, dato che, essendo il bene di consumo per antonomasia, è ciò su cui il mercato fa perenne affidamento per incrementare i profitti. Ed è dunque soggetto a ogni tipo di trasformazione, positiva o negativa a seconda dei casi, pur di raggiungere i frigoriferi e le tavole dei consumatori. D'altro lato, in quanto processo oltre che cosa, segno identitario oltre che sostanza nutritiva, il cibo non si è lasciato esaurire a questo ruolo di merce. Resiste, esonda, rilancia, reagisce. Il famigerato colpo d'occhio, mezzo e fine delle Expo storiche, è stato sostituito così, se non da una stomacata in agguato, da un'esperienza variamente e intensamente sinestetica, dove il cibo ha finito per prevalere in tutte le sue forme e dimensioni, annessi e connessi. L'esposizione universale è divenuta così, ex post, una grande abbuffata.

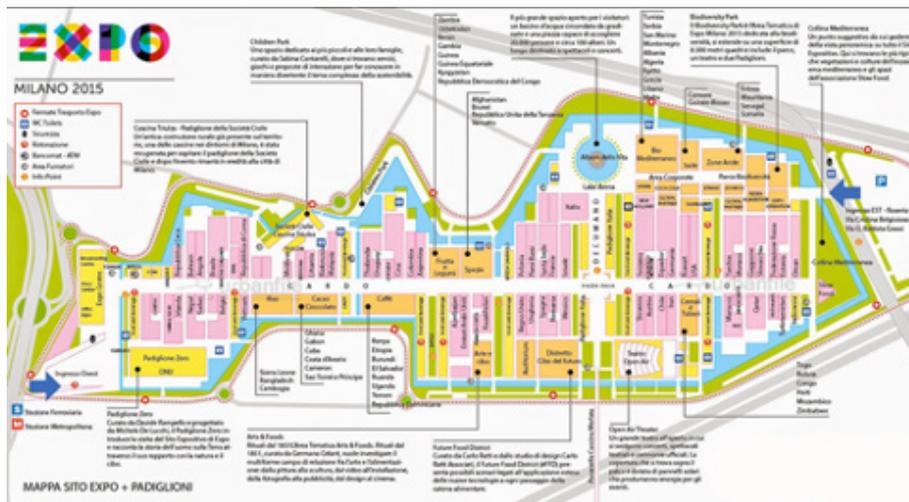


Figura 13: Mappa di Expo 2015.

Parecchie le conseguenze. A Expo 2015 l'*Erlebnis* gastronomica ha profondamente trasformato il *flaneur* benjaminiano nell'erede inconsapevole dell'abitante di Cuccagna. Niente più passeggiate distratte a strusciare vetrine in mezzo a una folla altrettanto blasé, ma gozzoviglie strapaesane tra rudi spintoni e urla di richiamo, mentre i picnic improvvisati sembravano fare il verso a una convivialità perduta, dove gli stomaci dilatati rendevano impossibile ogni altra attività vagamente corporea. Nemmeno il passeggiare a caso tra Decumano e Cardo, magari a fotografare, aveva più un qualche senso: se non per smaltire l'ennesimo assaggio di troppo. L'idea era di spettacolarizzare il cibo; ma s'avvertiva una distanza abissale fra i giochi d'acqua e di luce intorno al cosiddetto Albero della Vita e il richiamo della gola. Le sedute distribuite qui e là per accogliere i corpi stracchi sembravano mettercela tutta per far assumere loro pose a dir poco inguardabili, ineducate, irriverenti (fig. 15). Il vecchio Bruegel ce lo aveva mostrato secoli fa (fig. 14).



Figura 14. Pieter Bruegel il Vecchio, *Il Paese della Cuccagna*.



Figura 15. Milano, *Expo 2015*

Eppure c'è stato un altro esito interessante di questa monumentale esposizione dedicata al cibo, che l'ha differenziata da quelle che l'hanno preceduta. Se in queste ultime il desiderio di universalismo si trasformava in predominanza del modello capitalistico occidentale, economico come estetico, qui il livellamento etnocentrico ha finito per fare fiasco. Al di là degli stereotipi turistici d'ogni singolo paese, mimati nelle soluzioni architettoniche dei loro padiglioni, dei souvenir kitsch d'ordinanza, la facevano da padrone i sapori e i sentori irriducibilmente diversi delle realtà locali. La globalizzazione, a Expo, non ha potuto funzionare in tutto e per tutto: alla biodiversità glorificata dalla collina di Slow Food si accompagnava per ogni angolo della fiera una gloriosa, irrinunciabile etnodiversità. Il trionfo del *glocal*, insomma, in nome di una gastronomia pop, caricaturale talvolta, patetica talaltra, ma comunque vincente. Expo 2015, almeno in questo, è stato un successo. Una lezione da tenere a memoria e mettere a frutto.¹⁴

4. Esporre la filiera, educare al consumo consapevole

Ultimo (sinora) arrivato in questo campo di tensioni è senz'altro Fico, enorme spazio multifunzione che Eataly e Coop hanno realizzato alla periferia di Bologna, con sontuosa apertura nel novembre del 2017. Fico si autodefinisce "il più grande parco agroalimentare del mondo". Ma c'è di più: trattasi al tempo stesso di mercato, supermercato, centro commerciale, luna park, giardino zoologico, orto condiviso, vivaio, centro sportivo, museo d'azienda, scuola di cucina, serie infinita di ristoranti, buffet, osterie, bistrot, bar, enoteche, trattorie e chioschetti d'ogni forma e natura. Un brand boriosamente esteso che di Expo 2015 si ricorda in ogni suo tratto, visivo e topologico, commerciale e ideologico, insomma semiotico. Da un lato, infatti, la nascita di Fico si inquadra entro un più vasto progetto di rigenerazione urbana di Bologna, dove il cibo viene incaricato di trasformare l'identità di questa città/brand in senso turistico e, appunto, enogastronomico: una città à *la carte*, era lo slogan.¹⁵ Ma, d'altro

¹⁴ Alcune riflessioni su Expo 2015 si trovano in Marrone (2019c).

¹⁵ Sul progetto Fico e il rebranding bolognese cfr. Grandi & Prospero (2015), Bonazzi & Frixia (2018), Mosconi (2018). Una prima riflessione semio-politica degli spazi dei supermercati e dei centri commerciali si trova in Mangiapane (2018: 141-150). Cfr. anche Farinetti (2017) i cui capitoli non sono altro che i contenuti delle varie Giostre didattiche presenti in Fico.

canto, già a una prima occhiata si coglie come il modello – pressoché silente ma non segreto – di questo gigantesco territorio del *foodatainment* è proprio Expo 2015. Obiettivo al tempo stesso commerciale e comunicativo di Fico è quello di proporsi come una specie di Expo permanente. Troviamo traccia, del resto, di questa connessione in un'intervista al suo fondatore e gestore, Oscar Farinetti, celebre patron di Eataly, rilasciata nei giorni dell'apertura del Parco:

Fico è l'Expo del futuro. Nei sei mesi meravigliosi di Expo mi ha ispirato vedere occhi liquidi e bocche aperte di turisti che pensavano “gli italiani sono capaci di fare questo e tutto funziona”. Migliaia in coda senza fumare neanche all'aperto. Lì ho capito che se applichiamo lo show anglosassone al nostro patrimonio italiano è fatta. Gli americani non hanno storia, la cosa più vecchia che hanno è Fort Alamo, ma hanno avuto Walt Disney che ha creato Pluto e Paperino. Oggi Disney World a Orlando da 26 milioni di visitatori. L'ho fatto per il nostro Paese, per narrare la filiera dell'agroalimentare, delle nostre meraviglie dalla terra al piatto. (cit. in Mosconi 2018: 190-191)

Sembra la conferma del lavoro di montaggio semiotico compiuto sin qui, con le varie isotopie che ritornano intrecciandosi. C'è il richiamo alla cultura americana di Disney e a quella sua manifestazione spaziale che è Disney World, straordinario successo commerciale che scorre parallelamente al boom planetario di McDonald's (del resto, l'espressione *Eataly world* è coniata per calco di *Disney world*).¹⁶ E c'è, per altri versi, il richiamo al made in Italy del cibo che può e deve avere un'affermazione (commerciale) in tutto il mondo. La sintesi sta nella missione del tutto esplicita: “applichiamo lo show anglosassone al nostro patrimonio italiano”. Se questa è la formula vincente di Fico secondo le intenzioni del suo creatore, la mission sbandierata ai quattro venti è piuttosto quella della filiera che dal produttore della materia prima arriva al consumatore, seguendo i passaggi intermedi della lavorazione, della preparazione, della cucina e della ristorazione. Filiera che Fico vuole mettere bene in mostra e diffondere ai più. Non a caso le attività educative, didattiche e di formazione sono parte integrante del progetto del Parco, e fisicamente inserite – vedremo – nella sua organizzazione spaziale. Ecco, a questo proposito, le parole di Andrea Segré, tra i principali ideatori del progetto Fico sin dai suoi primi passi:

L'idea è semplice quanto immaginifica: riprodurre in un unico grande luogo tutte le filiere produttive agroalimentari che, partendo dagli allevamenti o dei prodotti della terra, arrivano sino ai piaceri della tavola [...] Tutto il team che ha seguito la realizzazione del parco ha puntato molto sugli aspetti legati all'educazione alimentare, per dare modo a quanti più studenti possibili [sic] di entrare nel mondo alimentare lungo tre filoni principali: conoscere l'educazione al consumo consapevole, apprendere un mestiere legato alle filiere enogastronomiche, imparare a divertirsi cucinando. (cit. in Mosconi 2018: 187)

¹⁶ Sui parchi a tema, cfr. Calabrese & Codeluppi 2009; specificamente su Disneyland cfr. anche Marin (1973).

L'analisi semiotica potrà rilevare se e come questi assunti siano presenti non solo a livello di comunicazione intenzionale prodotta a fini di promozione (il Parco è zeppo di carrelli, indicazioni, spiegazioni, illustrazioni di se stesso) ma anche di significazione assunta, inscritta nel luogo, nella sua organizzazione topologica. Per farlo, l'analisi agirà – come di consueto quando si tratta di scandagliare la significazione spaziale – non a monte ma a valle. Ossia: non esaminando tanto le intenzioni dei fondatori e progettisti (nonché degli strateghi della comunicazione) quanto soprattutto quello dei visitatori (e perciò dei consumatori). Tale punto di vista eminentemente testuale includerà così, oltre alla significazione architettonica e urbanistica, l'eventuale risemantizzazione dei luoghi che i loro destinatari le donano. Se dall'analisi del logo di Fico e dei materiali di branding a esso collegati si percepirà molto bene quali siano i proponimenti comunicativi costruiti a monte, dall'analisi degli spazi vissuti sarà possibile stabilire le forme di significazione di questo straordinario iperluogo della nostra contemporaneità gastronomica.¹⁷

5. Un ossimoro all'opera

Dal logo, appunto, emerge subito l'ossimoro di fondo su cui Fico intende basarsi: una fabbrica contadina. L'acronimo presente nel nome (F.abbrica I.taliana CO.ntadina) è ben iscritto nel marchio, di modo che la neutralizzazione dell'opposizione agricoltura/industria, tradizione/modernità, natura/cultura (su cui si basava, alla fin fine, il conflitto ancestrale tra slow e fast food) viene meno, dando luogo a un vero e proprio termine complesso. La ricostruzione – e la messa in mostra – della filiera che dalla produzione delle materie prime porta al loro consumo, per il tramite decisivo della trasformazione in cibo e in pietanza, non può non fondarsi sulla preventiva denuncia della retorica che vuole l'industria alimentare (“cultura”) origine e fine di tutti i mali del mondo e, dialetticamente, l'agricoltura contadina (“natura”) il bene supremo da salvare e coccolare a tutti i costi. Qui, insomma, Farinetti, dopo aver assunto a fondo la lezione di Petrini, prende congedo dall'ideologia romanticamente slow di quest'ultimo per assumere un atteggiamento più realistico (realistici-sta, sarebbe più esatto dire): l'industria c'è, tanto vale prendere il meglio di essa, e indirizzarla verso una buona educazione alimentare su larga scala.

Veniamo alla significazione inscritta nel logo di Fico (fig. 8). E cominciamo con la figura del mondo in esso doppiamente presente: sia nella parte verbale sia in quella visiva, inglobate l'una nell'altra. Il fico, come albero e come frutto, ha una vastissima simbologia, cangiante se non contraddittoria come tutte le simbologie tenute prive di testualizzazione. In quanto albero il fico è emblema di vita, abbondanza, serenità, immortalità; pianta che mette in comunicazione la terra con il cielo. Sotto di esso sembrano siano nate alcune divinità indù e non solo, come anche Romolo e Remo. C'è un che di fondativo nell'albero di fico, così come nel frutto. Allegoria frequente dell'organo genitale femminile, il frutto del fico rimanda all'eros ma anche al peccato, come dire a una sessua-

17 Una prima interessante analisi semiotica degli spazi di Fico è stata condotta da Accurso Tagano (2019), alla quale ci rifaremo, distaccandocene un po'.

lità morbosa, eteroclitica, esaltante come mortifera. Intere tradizioni di ermetica biblica sostengono che il frutto del peccato offerto da Eva ad Adamo fosse un fico piuttosto che una mela. E, del resto, è con foglie di fico che i due nostri due primi esseri umani, appena cacciati dall'Eden, coprono la loro nudità. Da cui tutta la costitutiva ambivalenza di questo simbolo tanto ancestrale quanto diffuso, come anche la significatività ulteriore che deriva dal passaggio fra i suoi vari significati. E il fico diviene così, implicando un andirivieni incessante fra colpa e redenzione, nudità e rivestimento, natura e cultura, il simbolo stesso della conversione, della trasformazione ininterrotta del valore dei valori. Che non è poco; dove però, ripetiamo, è solo nei testi che questa figura si fa segno, pena il suo restare simbolo aperto a ogni interpretazione possibile.

Che ne è di quest'enorme, straordinaria, pesante eredità semiotica del fico in Fico? A monitorare i discorsi che sul Parco vengono fatti, nella comunicazione di brand e dintorni, pochissimo; e quando c'è, appare abbastanza casuale. Nonostante le affissioni, il sito web, i dépliant turistici e la gran quantità di cartelli esplicativi distribuiti per il Parco non facciano altro che spiegare in che cosa consista questo luogo, quale sia la sua 'filosofia' e i suoi obiettivi formativi e commerciali, nel discorso di Fico non si dice praticamente nulla della figura del fico e del suo valore simbolico. Esiste fra il merchandising una specie di pupazzo-mascotte a forma di fico, ma più che al frutto fa riferimento al modo in cui il logo lo rende visivamente.¹⁸ Quel che del fico è presente in Fico, a parte una vaga isotopia naturalista, è soltanto la connotazione *cool* che il termine esprime in molti gerghi giovanili e non, con espressioni come "che fico", "sei un fico", "una figata" e così via. Ben poco dunque. Una riserva di virtualità rimasta senza voce.

A livello tematico è invece operativa la parte verbale del logo. Oltre il doppio richiamo all'italianità (nell'acronimo e nel nome di Eataly all'interno del fico), emergono due ossimori: quello, già menzionato, che risolve l'opposizione semantica fra agricoltura e industria, natura e cultura; e quello più generale che tiene insieme il semantismo del lavoro (presente nel primo ossimoro) con l'idea di divertimento (presente nell'"essere fico").

A livello figurativo il fico è reso in modo stilizzato, cioè in termini figurali astratti, con due linee curve che, specchiandosi, non si toccano; una figura che non si forma del tutto, dando luogo a uno spazio dischiuso la cui significazione non possiamo non riconoscere. Così, anche Fico è già dal suo logo un termine neutro fra aperto e chiuso che si offre al visitatore-consumatore-commensale alla stessa stregua dei suoi illustri precedenti. Del resto, all'interno della figura dischiusa ci sta un'altra scritta che rimanda al mondo Eataly: nella pancia del fico c'è Eataly, Eataly è l'essenza di Fico.¹⁹ L'effetto-realtà della figura del

¹⁸ Analogamente, le numerose critiche che a questo brand sono state fatte, da più parti e per più motivi, non hanno a loro volta usato (come per es. s'è visto nel caso di McDonald's) le virtualità semantiche inscritte nel fico come figura del mondo e come simbolo. Ad esempio, gli studiosi di botanica sostengono che il fico non è un frutto in sé ma soltanto un'infruttescenza, perciò un falso frutto, poiché i veri frutti sono quei piccolissimi pallini rossi che stanno al suo interno. Argomento che adbusters e affini avrebbero potuto sfruttare parecchio.

¹⁹ Dunque, il vero frutto...

fico è dato invece dalla fogliolina che lo sovrasta, particolare verdeggiante che connota stereotipicamente la naturalità.

Un po' più interessante la parte plastica. Per quel che riguarda le componenti eidetica e topologica, l'intero logo poggia su due linee orizzontali parallele di eguale spessore. Una specie di basamento sopra cui si erige poco a poco, riga per riga, parola dopo parola, l'acronimo sciolto del brand name, mentre alla cima viene riproposto il nome stesso con la figura del fico al posto della desinenza in *o*. Lo spessore delle righe, ossia la dimensione del carattere grafico, cresce man mano che dal basamento si arriva al nome di marca che sta alla sommità. È come se ci fosse un movimento di crescita dal basso verso l'alto, dalla base alla vetta, che potrebbe essere interpretato – se proprio vogliamo intravederci qualcosa della simbologia dell'albero di fico – come un andare dalla terra al cielo. Si tratta comunque di un movimento di sviluppo, una qualche forma di progresso (dell'industria e dell'agricoltura al contempo). Più astrattamente, si tratta di una *visée*, di un andare-verso, un dirigersi verso qualcosa che fa da bersaglio, reso figurativamente, in alto, sotto forma di fico. Il fico, in altri termini, non è una banale metafora ma un preciso oggetto di valore, uno scopo da raggiungere. Un premio.

La dimensione cromatica completa la significazione del marchio in questione. Due i colori messi in gioco: il verde stereotipo dell'ambientalismo, il viola acido della figurazione metropolitana. Due colori non colori. Laddove il verde è il cuore del marchio, riempiendolo in grossa parte, il viola sta alle estremità, e cioè alla base e nella figura del frutto, in qualche modo incorniciando l'intera immagine. Il verde però ritorna nella fogliolina alla sommità globale dell'immagine. Ancora una volta l'apertura nella chiusura: il viola chiude, ma non del tutto, perché da esso fuoriesce il verde.

Tuttavia la progettazione del logo del Parco non si esaurisce nella sua struttura interna, coinvolgendo altresì un suo uso, diciamo così, pseudo-creativo, previsto anch'esso a monte. Come dire che il contesto di fruizione tende a essere risucchiato entro la struttura testuale, sia del logo sia del luogo. Il logo Fico, infatti, sta dappertutto, non solo nel materiale pubblicitario, com'è ovvio, ma in ogni anfratto del Parco stesso (anche se sorprendentemente surclassato da quello di Eataly, che marchio pesantemente tutto e tutti – in generale, vedremo, Fico è il regno dei marchi). La prima volta che esso appare è all'ingresso, in posizione strategica. Accanto al parcheggio, lungo il percorso che porta all'ingresso, si erge un'enorme muro grigio sovrastato dal marchio. Davanti al muro si trova un piccolo piedestallo dove è scritto "podio selfie"; salendo sul quale, e puntandosi lo smartphone contro, al faccione sorridente immortalato nella foto non può non fare da sfondo il logo in questione (figg. 16-17). Il brand che tutto ricopre e tutto certifica, insomma, ci riceve marchiando anche noi, i nostri ricordi prossimi futuri, e soprattutto le nostre immagini postate sui social o inviate per whatsapp ad amici e parenti. Tutta pubblicità gratuita, certo, ottenuta grazie a un sapiente sfruttamento delle tecnologie social regolarmente adoperate da turisti e visitatori d'ogni tipo, dal gourmet a caccia di goloserie alla famigliola felice in cerca di nuove passeggiate domenicali.



Figura 16: Il muro all'ingresso.



Figura 17: Il selfie e il suo sfondo previsto in anticipo

6. Il dispiegamento topologico dell'ideologia

L'analisi dello spazio del Parco che proveremo a condurre agirà su due aspetti della sua struttura testuale: (i) quello paradigmatico, relativo alla suddivisione e all'articolazione dei luoghi secondo una rigida logica tassonomica; (ii) quello sintagmatico, riguardante i percorsi che in quello spazio sono praticabili, e che in vario modo ridicono oppure manipolano la logica precedente. Cominciamo col paradigma.

L'articolazione dello spazio di Fico, a una prima impressione, è assai complessa, ricchissima di modulazioni e sotto-modulazioni, di parecchie suddivisioni interne, distinte ora per forti demarcazioni (limiti) ora da più lievi segmentazioni (soglie). Questa vasta area è attrezzata e arredata in modo eteroclitico, dove ogni spazio espositivo ha un suo specifico layout. L'effetto è quello del tipico affastellamento di una fiera o di un salone, dove i singoli elementi formano un insieme tanto compatto quanto confuso, dunque esteticamente barocco. Da qui la moltiplicazione di segnali di orientamento, delle mappe, dei plastici, della cartellonistica. Fico non fa altro che dire se stesso, provando a distribuire per ogni dove le istruzioni del suo uso.

Già a una prima occhiata della mappa del Parco (fig. 18) si coglie l'effetto di profusione, di estrema abbondanza che il luogo emana. In questa mappa si enumerano 175 diversi soggetti, raggruppati in classi paradigmatiche come "Coltivazioni e allevamenti", "Le fabbriche di Fico", "Ristoranti chioschi e bar", "Mercati e botteghe", un certo numero di "Aree espositive", spazi per "Didattica e Formazione" (una decina di aule e sei giostre multimediali) e per

lo sport, e ancora un'area per i bambini, un centro congressi, un auditorium, un cinema, oltre a numerosi servizi come banca, cappella, infermeria, ufficio postale e, fondamentale, l'info-point. Per non parlare della zona esterna dove, lungo tutto il perimetro del Parco, scorre una strada servita da un trenino, percorribile in bicicletta o a piedi, oltre la quale si estendono le stalle, i frutteti e gli orti.



Figura 18. Mappa di Fico Eataly World.

La pianta del Parco, come si vede, dà luogo a una specie di Elle, ma in effetti la sua configurazione non differisce molto da quella dell'Expo milanese, dove il Cardo e il Decumano formavano palesemente una croce (fig. 13). E dove all'esterno scorreva una strada che ne percorreva interamente il perimetro. Fico riproduce così l'effetto-cornice che era già in Expo: lo spazio è messo in rilievo, in evidenza, ma al tempo stesso è separato rispetto a ciò che sta fuori di lui. Diviene uno spazio-opera, ma anche fra virgolette.²⁰

Due sono infatti, anche qui, gli assi fondamentali. L'asse più lungo si estende dall'ingresso dritto fino al capo opposto. Nel corso di esso si susseguono esposizioni, fabbriche e aree di ristorazione secondo il tipico ordine del tradizionale menu italiano. Si comincia dai salumi, si prosegue con la pasta, le uova e le carni, i dolci e infine, in fondo, il caffè. La disposizione topologica di Fico è, potremmo dire, alla russa. Il pasto italiano, esposto in tutta la sua profusione, viene dispiegato per tutto l'asse centrale del Parco, decostruito per tutta la sua lunghezza, rendendolo – come già in Eataly – di fatto impossibile. Occorre scegliere cosa mangiare oppure, al modo di una fiera, industriarsi a piluccare qui e là gli assaggi che i vari espositori offrono al visitatore. In

²⁰ Sugli effetti di senso prodotti da uno spazio in cornice, cfr. in Marrone (2013) il caso del Foro Italico palermitano.

termini più tecnici, il pasto da totalità integrale, composta da elementi diversi articolati fra loro sulla base di una precisa sintassi interna, si fa totalità partitiva, costituito da elementi tutti uguali, appunto gli assaggini,²¹ puri pezzi di una sommatoria che si estende per successione continua senza ordine interno, e dove anche l'inizio e la fine perdono di pertinenza e dunque di valore. Anche qui, zapping alimentare.

Il secondo asse, più corto, incrocia il primo, ed è interamente dedicato alla vendita dei prodotti già incontrati, esposti adesso come in un grande, tipico supermercato; in fondo ci stanno le casse e l'uscita. Oltre la quale si trova un ufficio postale, utilissimo per spedire a casa la gran quantità di merce acquistata. In questo secondo asse il Parco perde ogni altra identità che non sia quella commerciale.

Se osserviamo però la struttura topologica del Parco a partire dalla sua significazione, appare abbastanza chiaro come essa funzioni per zone concentriche: seguendo non più l'ordine del pasto italiano o la direzionalità verso gli acquisti ma le tappe fondamentali della filiera agro-alimentare. L'articolazione spaziale di Fico esprime così l'ideologia del Parco, proponendola sul proprio piano del contenuto. Tre le aree che a questo proposito vanno isolate. Innanzitutto lo spazio inglobante dell'area esterna, zona degli allevamenti e delle coltivazioni, dunque della produzione delle materie prime, animali come vegetali. In seguito l'area interna periferica (spazio inglobato e a sua volta inglobante), dove a giro sono collocate le cosiddette fabbriche, ovvero i luoghi adibiti alla trasformazione delle materie prime. Nella zona più interna si trovano il mercato e i ristoranti; essa è dunque l'area del consumo. Appare evidente che, interpretando quella che è la *mission* di Fico, queste aree significano i momenti della filiera senza di fatto esserlo, o non essendolo del tutto e pienamente. Così, per esempio, gli animali delle stalle non sono cioè quelli da cui, nelle apposite fabbriche interne, si produrrà il prosciutto o la mortadella, ma sono il type dei tanti token loro simili che faranno effettivamente quella fine. Fico insomma non è la filiera ma la sua messa in mostra esemplare: con funzione didattica, a un primo livello, e di marketing, al secondo. Ciò a cui il visitatore assiste è dunque il piano dell'espressione che dice i vari momenti della filiera e i loro valori socio-culturali, i quali si collocano sul piano del contenuto. Esaminiamo una a una le tre zone.



Figura 19. Vendita di mortadella.



Figura 20. Fabbrica di mortadelle.

²¹ Sulla retorica e sulla prassi degli assaggini, presente per esempio in *Master-Chef*, cfr. Marrone (2014).



Figura 21. Vendita di panettone. Figura 22. Fabbrica di panettoni.

All'area esterna si accede da più parti: ora circumnavigando il Parco direttamente a partire dall'entrata, dove c'è una delle fermate del trenino, o dove è possibile prendere in prestito le biciclette-carrello (di cui si dirà); ora percorrendo appositi corridoi che mettono in comunicazione interno ed esterno. In questa zona ci sono i frutteti, gli orti e le stalle, con un esemplare d'ogni specie vegetale o animale, e un apposito cartello che ne spiega le qualità organolettiche, le tecniche di coltivazione/allevamento e, soprattutto, gli usi in cucina. Si crea così, per le stalle (pulitissime e inodori), un curioso effetto: quello di uno zoo di animali da mangiare. Unico al mondo. Mentre i bambini passano da lì per ammirare le bestiole, le insegne spiegano agli adulti che tipo di prosciutto è possibile ottenere da una certa particolare razza suina o quanto sono gustose le bistecche tratte da una specifica razza bovina.²² Diciamo allora che questa zona tende a significare il mondo rurale, la fattoria e dunque il valore 'natura': una natura disneyana, ovviamente, ma pur sempre vigorosa e poderosamente valorizzata. Il suo obiettivo è quello di figurativizzare il tema dell'*origine*.



Figura 23. Fabbrica del parmigiano



Figura 24. Negozio di parmigiano

²² Su questo punto cfr. Marrone 2019b

Le fabbriche sono sicuramente la parte più bizzarra del Parco (fig. 19, 21, 23). Se pure difatti, in linea di principio, anche a partire dal *brand name*, esse dovrebbero consistere nel *clou* della visita, in linea di fatto si tratta di luoghi dove non è possibile entrare, e che possono essere osservati solo dall'esterno, protetti – gli osservati e gli osservatori – da grandi vetrate divisorie. Vi si trovano degli operai rigorosamente in tuta bianca e mascherina (oppure soli macchinari) intenti a preparare prosciutti o mortadelle, marmellate e conserve, caffè, pani, formaggi, sughi, pasta fresca, panettoni e così via. È l'effetto vetrina moltiplicato all'ennesima potenza. Sembra d'aver di fronte enormi teche da museo scientifico, oltre le quali avvengono chissà quali prassi industriali di cui non si percepiscono né odori né rumori ma soltanto i gesti muti degli addetti di cui non si conoscono la funzione e il significato. La tipica promessa del vetro – poter veder per poter poi toccare – non viene qui insomma mantenuta.²³ Il valore espresso è in questo caso quella della 'cultura', del 'lavoro' sapiente di trasformazione delle materie, e specificamente dell'industria'. Il suo obiettivo è quello di figurativizzare il tema della *qualità*.

La terza zona, centrale, è senz'altro quella verso cui il visitatore è più invogliato a passeggiare e/o a sostare, non a caso la più illuminata. È la zona del mercato, sia di prodotti freschi che imbustati e variamente conservati, ma anche quella dei ristoranti, tutti tematizzati a partire dalla teca-laboratorio che è collocata dietro di loro. Se in una fabbrica si produce pasta fresca, o salumi, o patate, o carni, il ristorante accanto servirà quei prodotti già trasformati ma ancora da cucinare. Più che la sala con i tavoli, dove ci si siede per un pasto rapido e costitutivamente incompleto, di questi ristoranti è importante la cucina, rigorosamente a vista, con fumi, odori, rumori e tutto quanto dia l'idea dell'alchemica trasformazione finale del prodotto, finalmente da consumare. L'opposizione estetica fra fabbriche e cucine non potrebbe essere più forte. A farla da padrone pertanto, in questa zona composita e eterogenea, sono dunque ora i singoli prodotti – vedasi il parmigiano, le cui gloriose forme vengono esposte in un negozio che mima la gioielleria (fig. 24) – ora lo street food (piadine, panini con porchetta, pizze etc.), unico cibo, quest'ultimo, per sua natura vocato a un consumo rapido – e indolore – delle pietanze. Il significato espresso da questa zona è quello del 'consumo', nel doppio senso del termine: acquisto di merci, degustazione dei cibi. Il suo obiettivo è quello di figurativizzare il tema dell'abbondanza, della ricchezza del patrimonio alimentare, dell'enorme *quantità* di prodotti presente nella tradizione gastronomica italiana.

Ne deriva il seguente schema riassuntivo – che riprendiamo, con alcune modifiche, da Accurso Tagano (2019):

²³ Il vetro è un enunciato semiotico performativo, secondo Hammad (2006: 151-155): garantisce un poter-vedere che anticipa un poter-congiungersi. Una promessa insomma. A saperla mantenere.

	<i>spazio esterno</i>	<i>spazio interno periferico</i>	<i>spazio interno centrale</i>
tipo di luogo	coltivazioni/allevamento	laboratori	mercato e ristoranti
fase della filiera	produzione delle materie prime	trasformazione delle materie prime	consumo delle materie trasformate
azioni praticate	visita	osservazione	acquisto dei prodotti, osservazione del lavoro culinario, mangiare
temi	origine	qualità	quantità
significati	natura	cultura (del lavoro)	cultura (del consumo)

Tale schema rende conto della gerarchia delle isotopie presenti nello spazio di Fico. Da una parte l'ideologia della filiera e della sua messa in mostra è perfettamente rispettata. Dall'altro si comprende meglio l'ossimoro presente nel marchio: Fico è una fabbrica contadina perché mette in stretto collegamento spaziale il mondo rurale (esterno) con quello industriale (immediatamente interno). Dall'altro ancora si coglie, com'era ovvio, l'obiettivo commerciale che sta al di sotto di tutto ciò, garantito dall'ambiguità del tema dell'*abbondanza*: termine che significa al contempo *ricchezza* del un patrimonio gastronomico tradizionale italiano e grande *quantità* di merci da poter acquistare nel mercato/supermercato. La *mission* didattica, da questo punto di vista, viene alquanto oscurata.

7. Dal dizionario al labirinto

Ai vari percorsi possibili entro questo gigantesco spazio iperstrutturato del Parco s'è più volte inevitabilmente accennato sin qui. Per ricostruirne adesso la portata semiotica, dobbiamo porci la seguente domanda: ma dove comincia per l'esattezza Fico? Fisicamente lo sappiamo già; lo si è visto nella mappa, la quale distingue molto chiaramente entrata e uscita, interno ed esterno, dove alcuni spazi esterni sono comunque estensione pertinente del Parco. Semioticamente le cose stanno in altro modo.

Il Parco, al modo dei grandi mall statunitensi, è collocato difatti lungo la tangenziale di Bologna, e l'ingresso a esso mima chiaramente un casello autostradale, con tanto di sbarre che si aprono e si chiudono al passaggio delle automobili. I due ampi parcheggi che accolgono il visitatore rendono conto del fatto che l'enunciatario di Fico può provenire, in massa, da un vasto territorio circostante. Se si arriva da Bologna, c'è invece il Ficobus, una comoda navetta che parte dalla stazione centrale della città ogni venti minuti. Di modo che Fico si irradia potenzialmente su un'area molto estesa: si può arrivare a Bologna in treno, prendere il Ficobus e ritrovarsi molto rapidamente da Fico. Per non dire dei frequenti servizi navetta che partono dall'aeroporto distante pochi chilometri. Il limite segnato dall'ingresso al Parco, o se si vuole dal casello autostradale, può dunque spostarsi, volta per volta a seconda dei casi, raggiungendo zone anche molto lontane. Fico sta a Bologna, vale a dire dappertutto.

Una volta entrati al parcheggio, l'itinerario è segnato: si passa dinnanzi al muro dei selfie, si arriva all'ingresso debordante di cartelli autoesplicativi, si accede in una vasta hall dove il visitatore è accolto da un grosso plastico e dal

punto informazioni. Il corridoio centrale, col mercato e i ristoranti, e una serie di piazzette a segmentare il tragitto, fanno il resto, indirizzando il visitatore lungo le varie tappe del virtuale menu alla russa di cui s'è detto. Dal corridoio si dipartono inoltre diversi accessi all'esterno, dove si raggiungono gli orti e le stalle, o dai quali si può tornare all'interno. C'è inoltre l'itinerario esterno lungo il perimetro, nonché il corridoio-supermarket di sbieco che porta alle casse.

Tutto questo se si osserva il Parco dall'alto, dal punto di vista astratto e impraticabile del progettista, che predispone a monte i percorsi del visitatore ideale. Se invece ci si pone all'altezza del suolo, dal punto di vista cioè del visitatore empirico, le cose cambiano parecchio²⁴. Data l'estensione del Parco e il gran numero di percorsi in esso possibili, Fico si trasforma di fatto in una specie di dizionario, dove ogni lemma è un'entrata possibile che si espande in una definizione, la quale a sua volta contiene altri lemmi e così via all'infinito; un luogo dove, dunque, a partire da una qualsiasi delle entrate si può andare dovunque e tornare indietro, prendere scorciatoie-asindeto, elidere spazi non gradevoli, superare barriere, fermarsi, ripartire: perdersi insomma, esattamente come quando un dizionario diviene un labirinto. Salvo chiuderlo e uscire, con la sgradevole sensazione d'aver oltrepassato senza accorgersene angoli e anfratti che avrebbero potuto rivelare chissà quale ulteriore interessante segreto. Come al solito, l'eccesso di razionalizzazione, così come l'abbondanza delle mercanzie, ottengono l'esito opposto: indeterminazione cognitiva e probabile spaesamento affettivo. L'arte del flâneur, si sa, non è sempre gradevole. A subire le conseguenze di tale arte, evidentemente, è l'intento commerciale del Parco, che viene bypassato dalla maggior parte dei visitatori: da Fico ci si va per bighellonare, mica per fare la spesa.

Accentuano questo effetto di senso, mutandone il valore timico, le biciclette-carrello cui s'è accennato. Si tratta di tricicli con un capiente contenitore nella parte anteriore, i quali servono sia per spostarsi più rapidamente dentro il parco sia per stipare i prodotti da portare alle casse. Queste bici si ritirano gratuitamente all'ingresso, sono dotate di chiusura se le si vuol parcheggiare nelle piazzette o lungo l'area esterna, e invogliano a un altro tipo di visita, con altri ritmi, altri percorsi, altre destinazioni. O forse nessuna destinazione. È così che la loro doppia funzionalità – mezzo di trasporto e carrello per la spesa – si trasforma in un gioco a tutti gli effetti: si può andare in giro per il Parco senza far nulla di preciso, magari abbozzando delle gare di corsa con amici e parenti, mettere i bambini o i pet nel carrello, lanciandosi in una visita senza senso e senza scopo, puramente intransitiva, disimpegnata. In altri termini, la valorizzazione pratica che era inscritta a monte nella struttura spaziale del Parco viene negata per trasformarsi, a valle, nel suo opposto, e cioè in una valorizzazione ludica. Il visitatore, congiunto con la bici, si trasforma in un attore ibrido cui tocca ridefinire le proprie modalità del fare e dell'essere, i programmi d'azione e di passione: per usare la terminologia e la tassonomia di Floch (1990), quello che era un esploratore, e forse un professionista, diviene un bighellone, col rischio di trasformarsi in sonnambulo²⁵.

²⁴ Il riferimento è a De Certeau (1980).

²⁵ Ricorriamo qui alle quattro figure di visitatori della metropolitana parigina in-

8. Catene di brand

Resta da discutere la dimensione dell'enunciazione. Sappiamo un po' meglio, adesso, di che cosa parla quest'immenso parco agro-alimentare, qual è cioè il pacchetto dei suoi contenuti enunciati. Dobbiamo invece chiederci: chi parla in Fico, e a chi parla? Come le lingue anche gli spazi, si sa, hanno una loro dimensione enunciativa, simulacro strategico delle loro condizioni di produzione e di ricezione.

È evidente che, in linea di principio, in spazi come questi il soggetto dell'enunciazione assume le sembianze del brand. Fico è uno spazio marcato e marchiato in molti modi. Un brand, semioticamente inteso, sia (i) come esito composito e cangiante dell'identità aziendale mescolata all'immagine percepita, sia (ii) come vettore di senso, progetto valoriale, stile di vita proposti da un enunciatore che è anche, come di consueto, destinante manipolatore a un enunciatario che è anche, analogamente, destinante giudice. Ma, soprattutto, un brand cosiddetto postmoderno in cui la relazione fra marca e prodotto risulta invertita rispetto alla tradizionale logica di marketing: dove cioè non è la marca a proporsi come amplificazione di valore del prodotto ma, viceversa, è il prodotto a manifestarsi come uno dei luoghi testuali di

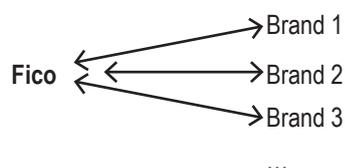
estrinsecazione e di rafforzamento del discorso di marca²⁶. È proprio per questo che abbiamo ripercorso le relazioni pericolose fra logo e luogo che da McDonald's in poi hanno contraddistinto la ristorazione non convenzionale: per rendere conto del fatto che, progressivamente, i brand del food – fast, slow e loro avatar – sono stati sempre meno puri produttori di cibo e sempre più fornitori di ideologie alimentari e/o di immaginari gastronomici – i quali si trasformano, repentinamente, in più ampie forme di vita che eccedono la sfera gastronomica propriamente detta. Così, se all'inizio il conflitto McDonald's vs Burger King è tutto all'interno di una proposta commerciale di fast food (dove si attiva, come si è visto, un'istanza fordista addolcita dall'immaginario disneyano), quello fast vs slow si sposta su un piano molto più generale (dove sono in gioco sistemi di valori riguardanti l'esistenza individuale e sociale nel suo complesso). Mangiare lentamente non è solo gustare meglio ma assumere uno stile di vita al tempo stesso godereccio e responsabile, aperto a un gusto che è capacità complessiva di giudizio etico-politico. Slow food, in questo senso, è già un brand totalmente postmoderno che si rivolge alle condizioni di produzione e di consumo alimentare dell'intero pianeta. Le fasi successive, quelle di Eataly, Expo e, adesso, Fico modificano di molto la rotta, puntando piuttosto su un patrimonio di gusti eminentemente italiano da proporre come idea commerciale, come eccellenza enogastronomica e – salto ideologico – come complessiva forma di vita (si pensi a tutta la retorica, non per questo da condannare, della dieta mediterranea). Fico è l'esito concreto di tutto ciò.

dividui da Floch (1990), modificandone però, con Agnello e Scalabrini (2010), la prospettiva di indagine: laddove Floch ricercava quattro usi possibili del medesimo spazio, le due studiosi individuano quattro diverse articolazioni dello spazio entro cui il medesimo visitatore può ritrovarsi.

26 Su questi temi cfr. Codeluppi (2001), Semprini (2006) e Marrone (2007).

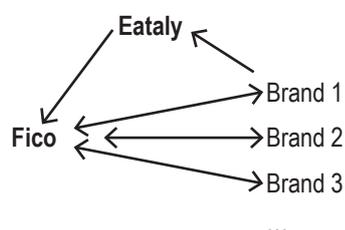
Per queste fondamentali ragioni il Parco in questione è brandizzato in più modi e a più livelli. Da una parte c'è il brand Fico, che già nel logo, come si è visto, racchiude una larga parte dei suoi contenuti più significativi. Grande ombrello che tutto accoglie e tutto racchiude (e che tanto altro, per presupposizione, esclude), il brand Fico è promulgatore e garante del “più grande parco-agroalimentare del mondo”, con tutti i giochi isotopici e assiologici di cui s'è detto (la messa in mostra della filiera, l'ambivalenza del concetto di abbondanza etc.), e, più fisicamente, con tutti i servizi di ristorazione e le offerte di prodotti alimentari. Fico, a un livello molto astratto, marchia tutto, sia fisicamente, apponendo il logo un po' dovunque, sia, idealmente, come primo e principale soggetto enunciatore del Parco.

D'altra parte, però, la stragrande maggioranza dei prodotti e dei servizi offerti da Fico sono a loro volta marchiati, riguardanti cioè brand già esistenti e consolidati del marketing agro-alimentare ed enogastronomico, e non solo. Dalle mortadelle ai panettoni, dal culatello al parmigiano, dai pomodori pelati al caffè, dal prosciutto alla pasta, dalle patate alle caramelle al miele, dalle mele ai tartufi, dai gelati agli arredi da spiaggia, per non parlare dei macchinari industriali, degli elettrodomestici, della posateria, delle pentole e quant'altro, tutto ciò che da Fico è esposto e venduto sta sotto il segno di una qualche grossa marca. Pure le biciclette-carrello hanno un loro brand; e financo i sanitari dei bagni pubblici. Non a caso si sono moltiplicati i *rumors* su questo curioso aspetto del Parco: “se quelle cose lì le trovo nel supermercato sotto casa – si sono chiesti in molti – perché dovrei andare da Fico?”. E difatti, come s'è accennato, i visitatori del Parco non sono lì per fare la spesa ma per altro: dal ritrovarsi per un aperitivo serale o per un boccone veloce nella pausa pranzo alla pura passeggiata ludica. Così, se Eataly nei suoi punti vendita marchia prodotti di nicchia, risemantizzandoli come “eccellenza del territorio” e del made in Italy alimentare, non così accade da Fico. Dove succede semmai il contrario, dato che sono brand già acclarati che, per la loro pura e semplice presenza nel Parco, tendono a valorizzarlo positivamente come luogo dell’“eccellenza”. La freccia fra Fico e gli altri brand va dunque nei due sensi.



Infine, a rendere ancora più ossessiva, e più problematica, l'istanza enunciativa è il fatto che, a un livello superiore, l'intero Parco usa il layout grafico e ovviamente il logo di Eataly, brand che ri-marchia tutto quanto a sua volta. Ridondante, per certi versi, quest'ulteriore marchiatura; necessaria per altri, dato che è il dispositivo Eataly che vuol essere all'opera, anche se, come s'è detto, usando il proprio brand in modo assai diverso. Nel momento in cui Fico targata Eataly accoglie al suo interno brand agro-alimentari consolidati, chi semantizza chi? A un livello più superficiale, sembra che Eataly marchi brand come Lavazza, Balocco, Mutti, Mielizia e simili, compiendo un'operazione

analoga a quella che compie nei suoi punti vendita, ovvero sdoganandole come marche dell'eccellenza italiana. A un livello più profondo, però, la direzione della risemantizzazione, agli occhi del consumatore tipo, è inversa: sono quei brand a annettere Eataly fra i marchi della grande distribuzione italiana di medio livello, dunque al di qua del mito dell'eccellenza cui questo brand ha a lungo mirato. Più che innalzare i brand commerciali verso l'empireo del gusto e della gastronomia d'eccellenza, sembra accada il contrario: è Eataly a discendere verso la massificazione alimentare da supermercato. Quello che potremo chiamare il soggetto collettivo d'enunciazione risulta dunque così articolato:



Prova ne sia che, nel Parco, i brand per così dire storici che a Eataly afferiscono, come per esempio Lurisia, richiedono di una rinvigorente iniezione di senso, di un rinnovato patto comunicativo fra brand e consumatore. Necessitano del prodotto, e ancora di più della materia prima grazie a cui il prodotto stesso si costituisce.



Figure 25. Il giardino degli agrumi.

A chiusura della visita, nel cosiddetto Giardino degli agrumi (fig. 25), troviamo una serie di alberi d'arancio o di bergamotto circondati da bottigliette d'aranciata o di chinotto Lurisia. E, accanto, un altro albero che al posto dei frutti espone finte bottigliette di bibita. Apparentemente, è un ennesimo frammento di filiera, che vuole il prodotto confezionato discendere dalla materia prima. Ma la mancanza stessa della filiera nella sua interezza e il *salto diretto dal frutto alla bottiglia* dicono d'altro. Sembra un grido di dolore rivolto alla marca moderna, che necessita del prodotto per avere un senso.

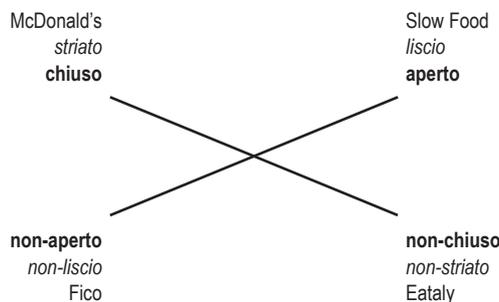


Qui il brand si nutre del prodotto, cresce sugli alberi come lui, poiché ha bisogno di qualcosa che lo rinvigorisca, che gli dia senso e valore. Occorre restipulare il patto di consumo in nome di nuove valenze dei medesimi valori. Alla fine, insomma, il giro è completo, solo che s’inverte la direzione di marcia, il senso del percorso. Il prodotto non è più a servizio del brand, ma è il brand che, sconcertato, guarda alla materia prima presupposta al prodotto stesso per ritrovare un nuovo significato.

9. Osservazioni terminative

Da quel che s’è detto sin qui, è possibile trarre alcune riflessioni ulteriori.

Innanzitutto, per articolare in termini sincronici quanto osservato a proposito dei vari modelli di ristorazione non convenzionale sin qui esaminati, e per proporre una prima strutturazione della genealogia di Fico, può venirci in aiuto un quadrato semiotico che espande la categoria chiuso/aperto, parallelamente all’opposizione deleuziana striato/liscio:



Il modello McDonald’s propone uno spazio interno totalmente chiuso dove, superati i *golden arches*, tutto può accadere a dispetto delle regole del galateo. Uno spazio isolato dal mondo altamente permissivo a patto di rinchiudervisi dentro; il quale però, per presupposizione, attesta l’esistenza di uno spazio esterno dove il dover-fare mantiene una sua assoluta legittimità. A far funzionare la macchina McDonald’s è la striatura implicita, il confine, la separazione pertinente: quegli Archi Dorati che stanno nel logo e che permettono il passaggio dal fuori al dentro, dall’esterno all’interno e viceversa. A esso si oppone il modello Slow Food che, anch’esso già nel logo con la chiocciola, propone uno spazio aperto, nomade, liscio, dove è possibile esercitare ovunque il diritto a un assaporamento lento, continuo, che tende a intensificarsi piuttosto che a dileguarsi. Il piacere gastronomico, che è tanto contadino quanto gourmet, non ha luoghi prefissati, accade senza fissa dimora.

Ma liscio e striato, sappiamo da Deleuze e Guattari (1980), si mescolano spesso, si intrecciano, si spalleggiano. Da qui l’emergenza di altri due modelli,

subcontrari poiché ricavati per negazione dei primi due. Da una parte lo spazio non-chiuso di Eataly (si pensi al semicerchio presente nel logo), dove le suddivisioni interne sono deboli soglie che tendono a elidersi sino a sparire: destino dello striato è quello di negare se stesso, puntando virtualmente verso il liscio del feltro, del mare, dell'improvvisazione. Lo spazio di Eataly si situa nel passaggio logico dal chiuso di McDonald's all'aperto di Slow Food, senza riconfigurarsi stabilmente in nessuno dei due modelli positivi. Dall'altra parte, lo spazio non-aperto di Fico (nel logo i bordi della figura, pur non toccandosi, disegnano il frutto quasi per intero). La sua iperstrutturazione interna permette un attraversamento ludico dello spazio, facendo emergere un labirinto dove, per bricolage, si va indifferentemente da un angolo all'altro senza soluzione di continuità. Ma tutto ciò è possibile sempre e soltanto in uno spazio praticamente chiuso, o comunque tutt'altro che aperto, ben segnato nei suoi confini verso l'esterno. Fico proviene da Slow food, che nega risolutamente, divenendo complementare a McDonald's, da cui riprende il principio disneyano del divertimento puro entro il territorio recintato del parco a tema.

Così, per quanto opposti su alcuni fronti (crasi/acronimo, antonomasia/ossimoro, promuovere prodotti di nicchia/nobilitare prodotti di massa), Eataly e Fico condividono la medesima sorte entro l'universo semiotico della ristorazione non convenzionale: quella di essere termini negativi, di tendere cioè verso i loro complementari positivi senza poterci del tutto riuscire. Negativi, ovviamente, non in senso valutativo ma logico, termini che stanno a metà fra gli altri due: da una parte la tendenza alla globalizzazione di McDonald's (per quanto oggi alquanto ridimensionata), dall'altra la tendenza al localismo di Slow food. Accade così che quella Eataly world che sta nel marchio di Fico, sostanzialmente riconducibile alle aziende di Oscar Farinetti, divenga marca a sua volta: Farinetti come sistema di valori globali che, per affacciarsi sul mercato mondiale, dà un colpo al cerchio della globalizzazione e un altro alla botte del localismo, usando l'eccellenza italiana come fortissimo propulsore. Per farlo, questo pool aziendale che diviene una nuova forma di brand (dicendo di volerlo superare) necessita di altri fortissimi brand, più che per sopravvivere, per risemantizzarsi sulla scala della grande distribuzione.

Ma ha bisogno soprattutto di un'arma ancora più forte: quella del recupero narrativo della materia prima e della sua trasformazione in cibo. Dell'opportunità di mettere in mostra la filiera agro-alimentare s'è detto. Allarghiamo adesso lo sguardo per provare a interpretare, a partire da quel che abbiamo visto, alcune delle attuali tendenze della ristorazione non convenzionale, entro cui Fico si colloca come termine *ad quem*. Se infatti nella ristorazione tradizionale moderna vige l'idea per cui la cucina è il regno della competenza (spazio paratopico nascosto) e la sala quello della performance (spazio utopico esibito), in tempi più recenti di gastromania imperante è come se le cose si fossero spostate indietro: la cucina diviene il regno delle performance, da esibire ostinatamente, mentre la sala si trasforma in spazio della sanzione, luogo dove non si mangia ma si degusta, giusto per poter dare un giudizio circa le operazioni culinarie.²⁷

²⁷ Cfr. Giannitrapani (2013: 234). Sulla gastromania Marrone (2014).

Con Eataly e Fico le cose cambiano ulteriormente: dopo aver messo in scena, e in valore, la cucina, è adesso la volta dell'antefatto della cucina.²⁸ A essere il regno delle performance, soprattutto da Fico, è il momento della produzione delle materie prime (nella zona esterna) e quello della loro immediata trasformazione (zona immediatamente interna). Non a caso queste due aree – spazi utopici a tutti gli effetti – si possono esclusivamente osservare, unica condotta consentita al visitatore, che deve esaminare dall'esterno l'azione di lavoro sulla materia prima. Le teche/fabbrica di cui abbiamo prima rilevato la stranezza acquisiscono così il loro senso: il fare operativo là esercitato è sacralizzato, da guardare dall'esterno e da lontano – da cui la presenza della grande vetrata che impedisce qualsiasi esperienza sensoriale. La teca è oggetto da museo o da chiesa: dentro di essa stanno oggetti sacri da custodire con cura. Analogamente, quello che abbiamo chiamato zoo da animali da mangiare prende un altro significato: è lo spazio anch'esso sacro dove si posizionano temporaneamente gli animali da condurre al sacrificio: la vittima sacrificale, com'è noto,²⁹ prima di essere condotta all'ara e giustiziata, viene collocata al di fuori delle stalle, in modo che l'animale cambi statuto e divenga, ancor prima che da carne da mangiare, essere vivente da sacrificare. Sacrificio che, se pure avverrà, non è mai esibito nel Parco.³⁰

Se lo spazio utopico è divenuto quello della produzione e della trasformazione pre-culinaria delle materie prime, che ne è della cucina e della sala? Fra fabbriche e cucine, come s'è detto, non potrebbe esserci maggiore differenza. La cucina dunque, da Fico, non è più il regno dell'operatività, dell'azione trasformativa, ma quello dove si attesta la bontà delle materie prime: se le uova sono buone, ottima sarà la carbonara; la carbonara è una sorta di giudizio sull'uovo. La cucina è insomma, nel più grande parco agro-alimentare del mondo, pura sanzione, momento finale d'ogni racconto. Resta fuori la sala, mal messa e scarsamente frequentata. Motivo per cui, potremo dire, Fico non è un posto per ghiottoni impenitenti. Mangiare, da quelle parti, è cosa superflua.

²⁸ Tale fenomeno si riscontra anche nella ormai frequente tendenza di inserire nei menu dei molti ristoranti l'indicazione circa la provenienza dei cibi, le aziende produttrici, le cantine etc.

²⁹ Detienne e Vernant (1979).

³⁰ Marrone (2019c).

Bibliografia

- Accurso Tagano, Lorena
2019 “F.I.CO. Eataly World: la filiera alimentare tra natura e cultura”, in Giannitrapani e Ventura (2019).
- Agnello, Marialaura
2003 “Don Giovanni felice. Intorno al logo McDonald’s”, *Comunicando*, 4; ora in Marrone e Giannitrapani (2012 a cura di).
2013 *Semiotica dei colori*, Roma, Carocci.
- Agnello, Marialaura; Scalabroni, Luisa
2010 “Città mercato. Intersoggettività e shopping”, in Marrone (2010).
- Andrews, Geoff
2008 *The Slow Food story*, London, Pluto press.
- Ariés, Philippe
1997 *Les fils de McDo. La McDonaliation du Monde*, L’Harmattan, Paris.
- Barthes, Roland
1964 “Rhétorique de l’image”, *Communications*, 4; ora in Id. *L’obvie et l’obtus*, Paris, Seuil 1982.
- Bonazzi, Alessandra; Frixia, Emanuele
2018 “‘Eating Bologna’: Mercato delle Erbe, Mercato di Mezzo, F.I.CO. Geografia di una città à la carte”, in *Commercio, consumo e città. Quaderno di lavoro*, Milano, Franco Angeli.
- Boutaud, Jean-Jacques
2005 *Le sens gourmand*, Paris, Rocher.
- Bukowski, Wolf
2015 *La danza delle mozzarelle. Slow Food, Eataly, Coop e la loro narrazione*, Roma, Alegre.
- Calabrese, Stefano; Codeluppi, Vanni
2009 *Nel paese delle meraviglie. Che cosa sono i parchi di divertimento*, Roma, Carocci.
- Codeluppi, Vanni
2001 *Il potere della marca*, Bollati Boringhieri, Torino.
- De Certeau, Michel
1980 *L’invention du quotidien*, Paris, UGE.
- Deleuze, Gilles; Guattari, Felix
1980 *Mille plateaux*, Paris, Minuit.
- Del Ninno, Maurizio
2007 *Etnosemiotica. Questioni di metodo*, Roma, Meltemi.
- Farinetti, Oscar
2017 *Ricordiamoci del futuro*, Milano Feltrinelli.

Flandrin, Jean-Louis; Montanari, Massimo
2007 *Storia dell'alimentazione*, Roma-Bari, Laterza.

Floch, Jean-Marie
1990 *Sémiotique, marketing et communication*, Paris, Puf.
1995 *Identités visuelles*, Paris, Puf.

Foucault, Michel
1971 "Nietzsche, la généalogie, l'histoire", in *Hommage à Jean Hyppolite*, Paris, PUF.

Franchi, Maura
2009 *Il cibo flessibile*, Roma, Carocci.

Giannitrapani, Alice
2012 *Conclusioni*, in Marrone e Giannitrapani (2012).
2013 *Introduzione alla semiotica dello spazio*, Roma, Carocci.
2014 "Ristoranti & co. Identità e comunicazione dei luoghi conviviali", in Marrone (2014).

Giannitrapani, Alice; Ventura Bordenca Ilaria (a cura di)
2019 "Politiche della cucina. Discorsi, conflitti, culture", *E/C*, 27.

Grandi, Roberto; Prospero, Alice (a cura di)
2015 *èBologna. Progetto city branding*, Bologna, Urban Center Bologna.

Hammad, Manar
2006 *Lire l'espace, comprendre l'architecture*, Paris, Geunther.

Love, John F.
1986 *Behind the Arches*, New York, Bantam Books.

Mangiapane, Francesco
2018 *Retoriche social*, Palermo, Museo Pasqualino.

Marin, Louis
1973 "Disneyland. Degenerazione utopica", in Del Ninno (2007).

Marrone, Gianfranco
2001 *Corpi sociali. Processi comunicativi e semiotica del testo*, Torino, Einaudi.
2007 *Il discorso di marca*, Roma-Bari, Laterza.
2010 *L'invenzione del testo*, Roma-Bari, Laterza.
2013 *Figure di città*, Milano, Mimesis.
2014 *Gastromania*, Milano, Bompiani.
2016 *Semiotica del gusto*, Milano, Mimesis.
2019a "Cucina politica: percorsi semiotici", in *Politiche del gusto. Mondi comuni, fra sensibilità estetiche e tendenze alimentari*, a cura di A.M. Lorusso e G. Marrone, *E/C* serie speciale, n. 26, Roma, Nuova Cultura.
2019b "Sacrificio in regime mediatico. Dal fatto al senso, e ritorno", in *La sfera umanimale*, a cura di G. Marrone e D. Bertrand, Milano, Meltemi.
2019c *Dopo la cena, allo stesso modo*, Palermo, Torri del Vento.

Marrone, Gianfranco (a cura di)
2010 *Palermo. Esercizi di semiotica urbana*, Roma, Carocci.
2014 *Buono da pensare. Cultura e comunicazione del gusto*, Roma, Carocci.

- Marrone, Gianfranco; Giannitrapani, Alice (a cura di)
2012 *La cucina del senso. Gusto, significazione, testualità*, Milano, Mimesis.
2013 “Mangiare: istruzioni per l’uso”, *E/C*, 14.
- Marsciani, Francesco
2012 *Minima semiotica*, Milano, Mimesis.
- Montanari, Massimo
2011 *L’identità italiana in cucina*, Roma-Bari, Laterza.
- Montanari, Massimo (a cura di)
2018 *Alla bolognese*, Bologna, Il Mulino.
- Montanari, Massimo; Capatti, Alberto (a cura di)
2002 *L’Italia in cucina*, Roma-Bari, Laterza.
- Mosconi, Franco
2018 “Fico: perché a Bologna”, in Montanari (2018).
- Pezzini, Isabella; Finocchi, Riccardo (a cura di)
2020 *Dallo spazio alla città. Letture e fondamenti di semiotica urbana*, Milano, Mimesis.
- Pevevini, Paolo
2014 *Social guerrilla. Semiotica della comunicazione non convenzionale*. Roma, Luiss.
- Pevevini, Paolo; Spalletta, Marica
2009 *Unconventional. Valori, testi, pratiche della pubblicità sociale*, Roma, Meltemi.
- Petrini, Carlo
2001 *Slow food. Le ragioni del gusto*, Roma-Bari, Laterza.
2005 *Buono, pulito, e giusto*, Torino, Einaudi.
- Petrini, Carlo; Padovani, Gigi
2005 *Slow Food revolution*, Milano, Rizzoli.
- Puca, Davide
2020 *Il valore delle differenze. Tipicità e terroir nella cultura enogastronomica*, Tesi di Dottorato di ricerca in Scienze del patrimonio culturale, Ciclo XXXII, Università di Palermo.
- Resca, Mario; Gianola, Rinaldo
1998 *McDonald’s. Una storia italiana*, Milano, Baldini & Castoldi, Milano.
- Ritzer, George
1996 *The McDonaldization of Society*, Thousand Oaks-London-New Delhi, Pine Forge Press.
1999 *Enchanting in a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption*, Thousand Oaks-London-New Delhi, Pine Forge Press.
- Semprini, Andrea
1985 *La marca postmoderna*, Milano, FrancoAngeli.

Spaziante, Lucio

2019 “*Master of None*: serie tv o food guide? Alla ricerca dei confini del genere, tra stereotipi italiani, filtri culturali e location gastronomiche”, in Giannitrapani e Ventura (2019).

Stegman, David

2019 “*El nuevo sentido de un espacio colectivo. El mercado de La Boqueria de Barcelona*”, in Giannitrapani e Ventura (2019).

Terracciano, Bianca

2019 “*Il sovranismo è servito: la retorica salviniana del buono made in Italy*”, in Giannitrapani e Ventura (2019).

Virgolin, Luigi

2019 “*Il ruolo della tavola nella costruzione stereotipica dell’italianità all’estero*”, in Giannitrapani e Ventura (2019).

Gianfranco Marrone è professore ordinario presso l’Università di Palermo, dove insegna Semiotica dei media, Semiotica delle arti, Semiotica della gastronomia. Tra i suoi libri: *Corpi sociali* (2001), *La Cura Ludovico* (2005), *Il discorso di marca* (2007), *L’invenzione del testo* (2010), *Introduzione alla semiotica del testo* (2011), *Semiotica del gusto* (2016), *Prima lezione di semiotica* (2018).

Altre info su: <<http://www.gianfrancomarrone.it/>>.