

COMUNICAZIONE PUNTO DOC

---

Il ristorante italiano  
Memoria, cultura, identità, esperienze

---

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

---

## APERTURA

23

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

25

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

---

39

## CAPITOLO I — ITALIA FUORI D'ITALIA

49

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

51

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

61

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

69

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

81

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

89

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

97

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

105

## CAPITOLO II — IPER/ITALIA 115

ETEROTOPIE NAPOLETANE. IL NUOVO DISTRETTO GASTRONOMICO 117

E DELL'INTRATTENIMENTO DEI QUARTIERI SPAGNOLI

di Davide Borrelli, Marialuisa Stazio

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

NEI RISTORANTI ROMANI

di Carla Conti

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

di Fiammetta Fanizza

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

di Giuseppe Mauro

LA RISTORAZIONE IN VALLE D'AOSTA SECONDO TRIPADVISOR: 151

TRA DISINTERMEDIAZIONE DEL GUSTO

E RI-MEDIAZIONE TRANSCULTURALE DEL “TIPICO”

di Maria Giovanna Onorati, Paolo Giardullo

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

ENOGASTRONOMICA E INNOVAZIONE COMUNICATIVA

di Mihaela Gavrila

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

TELEVISION BROADCASTS

di Lucia D'Ambrosi, Paola Costanza Papakristo

---

## CONNESSIONI 183

IL GIORNALISMO TELEVISIVO AL TEMPO DELLA CRISI 184

DEL PLURALISMO IN POLONIA

di Maciej Miżejewski

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

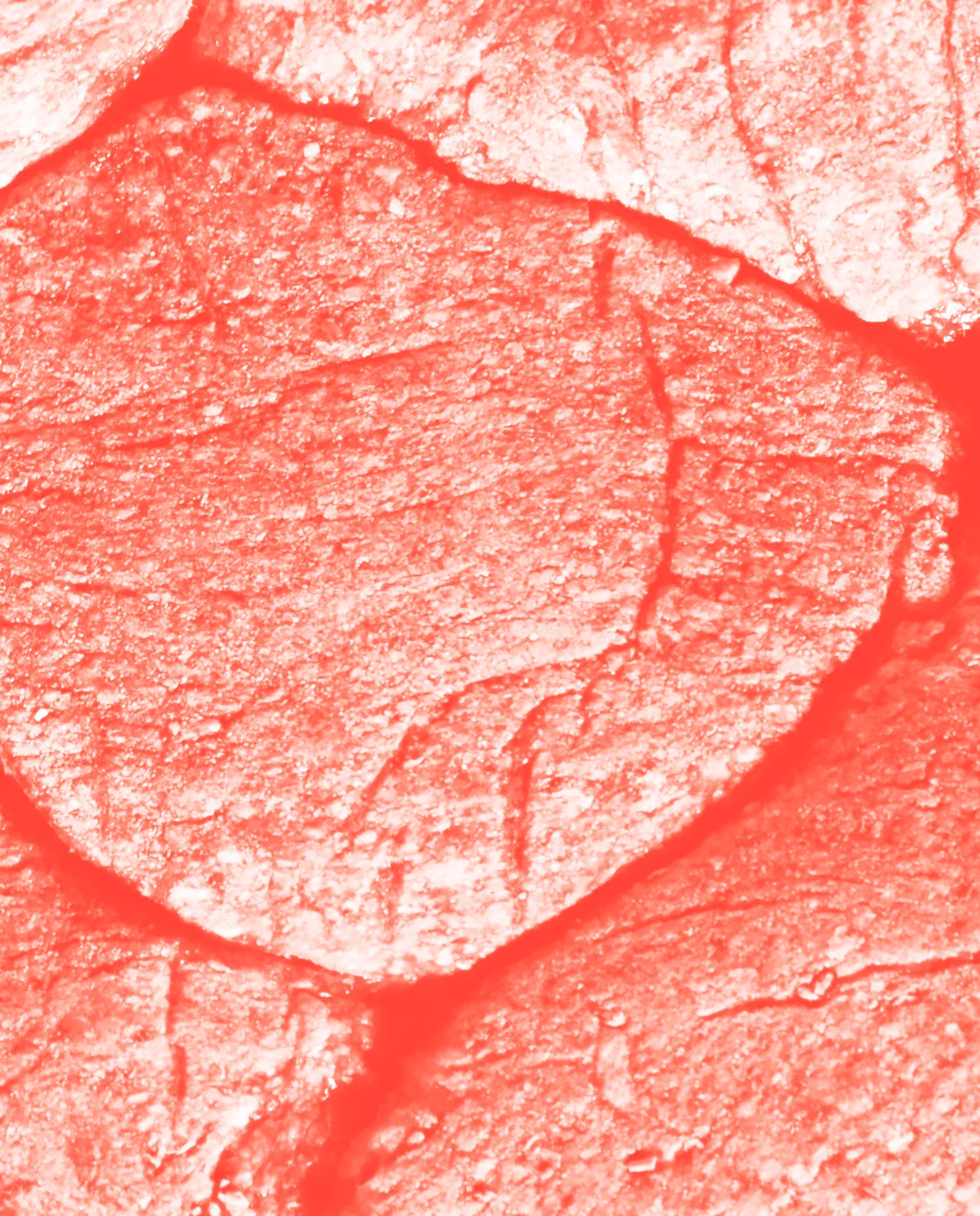
di Christian Ruggiero

---

## PROGETTO GRAFICO 197

IL PANE TOSTO È UNA FORMA DI RESISTENZA

di Mariano Monea





La ristorazione in Valle d'Aosta  
secondo *TripAdvisor*:  
tra disintermediazione del gusto  
e ri-mediazione  
transculturale del “tipico”

---

ABSTRACT (IT)

Tratto caratterizzante di un'élite, la gastronomia è stata tradizionalmente affidata ad una expertise esclusiva. Se da un lato guide e valutatori hanno rinforzato la dimensione normativa della gastronomia - un esempio è il modello della Stella Michelin - dall'altro hanno svolto una funzione di “democratizzazione” del gusto. Al tempo stesso, l'ingresso nel web di canali alternativi alle guide ufficiali rappresenta un ulteriore processo di desacralizzazione del sapere gastronomico. Presentando i risultati di un'indagine in Valle d'Aosta, l'obiettivo del presente contributo è quello di individuare una nuova generazione di esperti in ambito gastronomico, i *foodies*, in cui il cibo rappresenta un fattore chiave dell'identità e uno stile di vita.

PAROLE CHIAVE

Campo gastronomico,  
turismo esperienziale,  
TripAdvisor,  
ri-mediazione del gusto,  
tipico, transculturale

ABSTRACT (EN)

Typical dimension of the élite, gastronomy has been traditionally a specific field of an exclusive expertise. On the one hand, official guidances and evaluators have reinforced the normative dimension of gastronomy - an example is the model of the Michelin Star - on the other hand they have played a role of “democratization” of food. At the same time, Web can be considered as a process of desacralization of gastronomic knowledge. Starting from the results of a survey realised in the Italian region “Valle d'Aosta”, the paper aim is to identify a new generation of experts in gastronomy, called *foodies*, in which food represents a key factor of identity and a lifestyle.

KEYWORDS

Gastronomical field,  
experiential tourism,  
TripAdvisor,  
food taste re-mediation,  
typical, transcultural

## 1. IL CAMPO GASTRONOMICO, LA DEMOCRATIZZAZIONE DEL GUSTO E IL MANGIAR FUORI COME ESPERIENZA COMUNICATIVA

A partire dall'*Almanach des Gourmands* (1803-12) di Grimod de la Reynière, fino alle più classiche guide ai ristoranti, la gastronomia si è distinta come territorio di pratiche altamente normativo ed esclusivo. Appannaggio di un'élite depositaria dei canoni valutativi del gusto, praticabile solo da coloro che potevano permetterselo, la gastronomia ha sempre rimandato a canoni di eccellenza e criteri di valutazione presentati come imparziali ed oggettivi. La strutturazione del gusto gastronomico è dunque stata tradizionalmente affidata ad una *expertise* esclusiva, altamente normativa della pratica sociale del “mangiar fuori” (Warde - Martens 2000), basata su principi di autorità, coerenza di procedure e standard di valutazione rigorosi, che hanno permesso alla gastronomia di assurgere a “campo” sociologico autonomo (Bourdieu, 1983). Tuttavia, se “ogni campo ha le sue specifiche leggi d'invecchiamento” (Bourdieu, 1984), per comprendere le generazioni del campo gastronomico, bisogna conoscerne le leggi specifiche di funzionamento e i processi di appropriazione delle conoscenze che delineano nuove demarcazioni tra vecchio e nuovo.

Guide e valutatori hanno da un lato esasperato questa dimensione normativa ed esclusiva della gastronomia, portandola al parossismo di una mistica della valutazione anonima e reticente: uno per tutti, il modello Stella Michelin. Dall'altro, facendo leva sulla pretenziosità del gusto dei ceti medi, sulla “discrepanza tra ambizione e possibilità” (Bourdieu 1983, p. 183), hanno svolto una funzione di segno opposto di “democratizzazione” del gusto, disseminando “gli standard delle élite oltre le élite” (Mennell 2017, p. 241), incoraggiando la nascita di un discorso diffuso sul cibo, senza la quale nessuna critica sociale sarebbe stata possibile.

Altro risvolto intrinseco all'ambivalente logica delle guide è stato il connubio tra gastronomia e turismo, un'alleanza a cui hanno contribuito proprio compagnie come Michelin, che, con le loro prestigiose e celebrate guide, hanno finito per creare una tipologia particolare di viaggiatori: i “gastro-nomadi” (Curnonsky 1958, p. 53). Il “mangiar fuori” è divenuto una pratica in cui si possono ravvisare diverse forme di capitale in azione nel processo di distinzione (Bourdieu 1983); in particolare, oggi il capitale economico risulta sovrastato da quello culturale e simbolico, dal momento che non è più soltanto la discriminante economica a favorire la pratica del mangiare fuori. Emerge la forza di una dotazione culturale che permette e sostiene l'impegno in giudizi più o meno esperti e l'aura simbolica derivante dall'esibizione mediatica di queste capacità.

L'ingresso nel Web di canali alternativi in cui circolano informazioni che si affiancano alle guide gastronomiche ufficiali, rappresenta la nuova frontiera degli ambivalenti processi di desacralizzazione del sapere gastronomico, la cui patina di elitismo è destinata a lasciarsi "ri-mediare" (Bolter, Grusin 1999) dalle logiche partecipative, esperienziali e autosocializzanti della Rete.

Presentando i risultati di un'indagine nel contesto della Valle d'Aosta il nostro contributo si inserisce in questo solco evidenziando l'emergere di categorie valutative del gusto e del mangiar fuori ad opera di una nuova generazione di esperti in campo gastronomico, i *foodies*, per lo più utenti dei social, soggetti di una autosocializzazione al gusto come esperienza gastronomica sempre, in qualche misura, *ri-mediata*. Stando alla definizione di Johnston e Baumann (2010) *foodie* è qualcuno per cui il cibo non è solo un elemento nutritivo, ma anche un fattore chiave della sua identità, una specie di stile di vita.

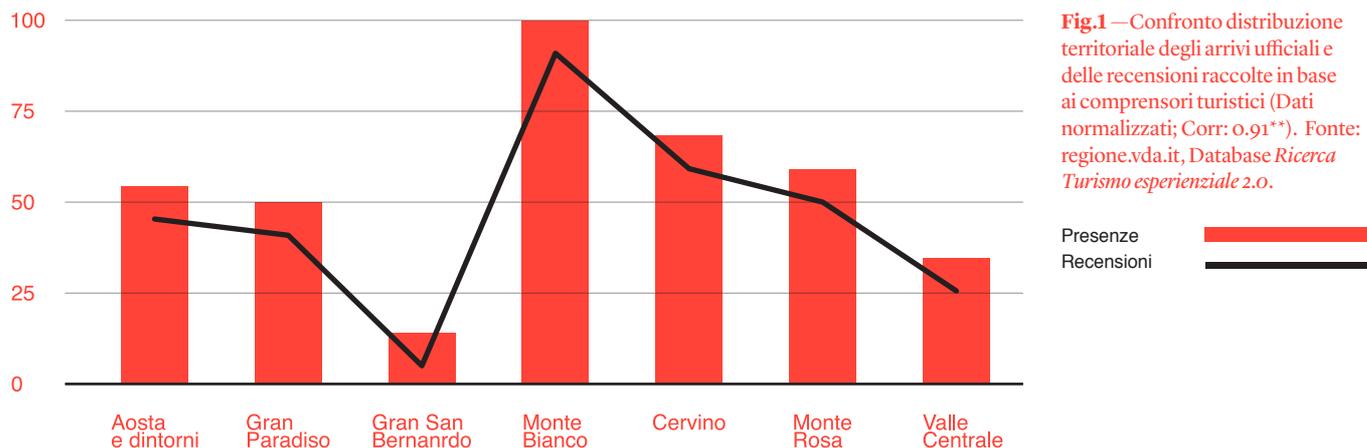
## 2. ESPLORARE RECENSIONI PER STUDIARE LE NARRAZIONI

Il presente contributo si inserisce all'interno di questo contesto, presentando i risultati di un'indagine condotta sulla rappresentazione della ristorazione in Valle d'Aosta attraverso una *web inquiry* condotta su *TripAdvisor*, che ha preso in esame 25 mesi di recensioni riferite ai ristoranti nelle località più popolari della Valle d'Aosta.

Espandendo la ricerca sui linguaggi del turismo (Onorati, Giardullo 2017), abbiamo prodotto un'analisi del contenuto e delle tendenze dei *foodies* attraverso le recensioni pubblicate tra giugno 2015 e giugno 2017.

Per lavorare adeguatamente sul celebre *travel social network* abbiamo deciso di sviluppare una metodologia originale, in primo luogo traducendo i dettami dei *Digital Methods* proposti da Rogers (2013) restando il più fedeli possibile alla fonte dei dati e cioè lo stesso *TripAdvisor*.

Da questa riflessione è nato un campionamento per quote che ripercorre i presupposti che stanno alla base dell'algoritmo reputazionale di *TripAdvisor* che integra e pesa il numero di recensioni, il punteggio assegnato dai recensori e la prossimità temporale della pubblicazione rispetto alla data di consultazione del social network. Si tratta di un algoritmo calibrato allo scopo di mantenere una certa aderenza con l'esperienza del turismo vissuto in specifici territori. Su questi presupposti abbiamo validato i dati attraverso un confronto con i flussi turistici ufficiali. Per il periodo considerato le 2.213 recensioni raccolte sono fedeli rispetto agli arrivi registrati in regione Valle d'Aosta, soprattutto a livello territoriale nei sette comprensori in cui la regione è suddivisa (Fig. 1).



**Fig.1** — Confronto distribuzione territoriale degli arrivi ufficiali e delle recensioni raccolte in base ai comprensori turistici (Dati normalizzati; Corr: 0,91\*\*). Fonte: regione.vda.it, Database *Ricerca Turismo esperienziale 2.0.*

Oltre ai testi delle recensioni, il corpus comprende una serie di metadati utili alla profilazione dell'utente recensore (provenienza, data della recensione, genere). Si tratta dell'ossatura di un vero e proprio monitoraggio di *TripAdvisor*, potenzialmente ampliabile ad altri ambiti territoriali, dando la possibilità di ricostruire le narrazioni a proposito del pasto raccontato, le associazioni tra loro e, soprattutto assegnarne la paternità.

In passato è emerso come il senso di comunità promosso da *TripAdvisor* contribuisca ad una forma di democratizzazione, come riferimento alternativo per la ri-definizione del gusto (Ibidem); in particolare attiva risorse, comunicative ma anche linguistiche attraverso la condivisione della propria esperienza, che fanno emergere luoghi di interesse e ristoranti che non rappresentano l'eccellenza delle grandi guide. Questa fonte nella pratica ha assunto una crescente autorevolezza influenzando le scelte dei singoli (Arsal et al., 2008). Leggendo i testi delle recensioni, l'utente che naviga su *TripAdvisor* si aspetta di ricavarne suggerimenti utili ed aggiornati (Gretzel et al., 2008) per la pianificazione delle tappe del proprio viaggio oppure, come sempre più spesso accade grazie al supporto della tecnologia mobile, in tempo reale (Burtch, Hong 2014) preferendo un obiettivo a scapito di un altro (O'Connor 2008). Lo studio di *TripAdvisor* che si propone qui affonda le sue radici in questa recente e crescente letteratura, al contempo, nelle potenzialità del Web come un luogo particolare dove studiare specifici fenomeni ma che al contempo può essere una fonte ulteriore di dati per lo studio di fenomeni sociali di portata più ampia (Marres 2015; Giardullo 2016). Con un base dati ampliata da un punto di vista longitudinale, le tendenze precedentemente rilevate sono state confermate come processo emergente in termini generali ma, al tempo stesso, ha permesso di cogliere ulteriori elementi innovativi rispetto al mutamento verso la democratizzazione del gusto, non necessariamente orientato verso un'unica direzione.

**LE PAGINE DA 155 A 158 NON SONO DISPONIBILI NELLA PREVIEW**

## RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- ARSAL IREM, BACKMAN SHEILA, BALDWIN ELIZABETH, 2008, *Influence of an online travel community on travel decisions*, in O'CONNOR PETER, HÖPKEN WOLFRAM, GRETZEL ÜLRIKE (a cura di), *Information and Communication Technologies in Tourism*, Springer-Verlag, Vienna, pp. 82-93.
- BOURDIEU PIERRE, 1984, *La jeunesse n'est que un mot*, in BOURDIEU PIERRE, *Questions de Sociologie*, Editions de Minuit, Paris, pp. 143-154.
- BOURDIEU PIERRE, 1983, *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Il Mulino, Bologna.
- BOLTER JAY DAVID, RICHARD GRUSIN, 1999, *Remediation. Understanding New Media*, The MIT Press, Cambridge.
- BRADLEY PERI (a cura di), 2016, *Food, Media, and Contemporary Culture. The Edible Image*, Palgrave MacMillan, Hampshire-New York.
- BURTCH GORDON, HONG YILI, 2014, *What happens when word of mouth goes mobile?*, in "37th International Conference on Information Systems: Building a Better World Through Information Systems", November 6, Auckland, New Zealand.
- CAVICCHI ALESSIO, CIAMPI STANCOVA KATERINA, 2016, *Food and gastronomy as elements of regional innovation strategies*, Technical Report, European Commission, February 2016, ([http://s3platform.jrc.ec.europa.eu/documents/20182/154989/JRC99987\\_Cavicchi\\_Ciampi+Stancova\\_Food&Innovation\\_FINAL.pdf/f6f3c351-5888-424e-81ee-321a46931fdf](http://s3platform.jrc.ec.europa.eu/documents/20182/154989/JRC99987_Cavicchi_Ciampi+Stancova_Food&Innovation_FINAL.pdf/f6f3c351-5888-424e-81ee-321a46931fdf)).
- COHEN ERIK, 1979, *A Phenomenology of Tourist Experiences*, in "Sociology", 13, pp. 179-201.
- GRETZEL ÜLRIKE, YOO KYUNG HIANG, 2008, *Use and impact of online travel reviews*, in O'CONNOR PETER, HÖPKEN WOLFRAM, GRETZEL ÜLRIKE (a cura di), *Information and Communication Technologies in Tourism*, Springer-Verlag, Vienna, pp. 35-46.
- DE LA REYNIÈRE GRIMOD ALEXANDRE B. L., 1803-12, *Almanach des Gourmands*, Mercure de France, Paris.
- FINO MICHELE A., 2017, *Il senso perduto per il gusto slegato dall'origine. Note minime in tema di sentire sociale e politica normativa intorno all'etichettatura del cibo*, in "Comunicazionepuntodoc", 16, Luglio, pp. 21-42.
- JOHNSTON JOSÉE, BAUMANN SHYON, 2010, *Foodies: Democracy and distinction in the gourmet foodscape*, Routledge, New York.
- HELDKE LISA, 2017, *But is it Authentic? Culinary Travel and the Search for the "Genuine Article"*, in KORSMEYER CAROLYN (ed) *The Taste Culture Reader*, Bloomsbury Academic, London-New York, pp. 354-362.
- GIARDULLO PAOLO, 2016, *Does 'bigger' mean 'better'? Pitfalls and shortcuts associated with big data for social research*, in "Quality & Quantity", 50(2), 529-547.
- MARRS NOORTJE, 2015, *Why map issues? On controversy analysis as a digital method*, in "Science, Technology, & Human Values", 40(5), pp. 655-686.
- MENNEL STEPHEN, 2017, *Of Gastronome and Guides*, in KORSMEYER CAROLYN (ed) *The Taste Culture Reader*, Bloomsbury Academic, London-New York, pp. 241-249.
- O'CONNOR PETER, 2008, *User-generated content and travel: A case study on Tripadvisor.com*, in O'CONNOR PETER, HÖPKEN WOLFRAM, GRETZEL ÜLRIKE (a cura di), *Information and Communication Technologies in Tourism*, Springer-Verlag, Vienna, pp. 47-58.
- ONORATI MARIA GIOVANNA, GIARDULLO PAOLO, 2017, *Turismo esperienziale 2.0. Il caso della ristorazione in Valle d'Aosta su TripAdvisor*, in BALBIANI LAURA, KLUGE, DORIT (a cura di), *Scritture e linguaggi del turismo. Viaggi tra parole, interpretazioni, esperienze*, Editore Nuova Cultura, Roma, pp. 249-272.
- PACKHAM CHARLEY, 2016, *A Woman's Place is in the kitchen? The Relationship Between Gender, Food, and Television*, in BRADLEY PERI (ed.), *Food, Media, and Contemporary Culture*, Palgrave MacMillan, Hampshire-New York, pp. 83-102.
- PETRINI CARLO, 2016, *Buono, pulito e giusto*, Giunti Editore & Slow Food Editore, Firenze.
- SAILLAND MAURICE-EDMUND "CURNONSKY", 1958, *Souvenirs littéraires et gastronomiques*, Albin Michel, Paris.
- WARDE ALAN, MARTENS LYDIA, 2000, *Eating Out: Social Differentiation, Consumption and Pleasure*, Cambridge University Press, Cambridge.

ISBN 9788868742355

ISSN 22820140

Direttore responsabile:

Mario Morcellini

Comitato scientifico:

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

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

Comitato editoriale:

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

Redazione:

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

Progetto Grafico:

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

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

Fotografie:  
 Mariano Monea

Formato chiuso: 200x250mm

Numero di pagine: 200

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

Colori: Nero + Pantone Warm Red C