

## Eterotopie napoletane. Il nuovo distretto gastronomico e dell'intrattenimento dei Quartieri Spagnoli

---

### ABSTRACT (IT)

I ristoranti non vendono solo cibo, ma assicurano esperienze che strutturano le identità dei luoghi e delle persone. Sono parte di un'economia simbolica che permette di "riterritorializzare il globale", come a New York per esempio, dove i ristoranti etnici di Little Italy sono raggruppati territorialmente. A Napoli, in un segmento dei Quartieri Spagnoli, si sta sviluppando un nuovo "distretto" della ristorazione e dell'intrattenimento che, adottando una sorta di "auto-orientalismo strategico", offre nuovi spazi di "esperienza" destinati a una crescente domanda turistica nell'ambito di un processo di "vetrinizzazione sociale" che spettacolarizza il passato e le tradizioni della città (reali o inventate che siano), così come la vita quotidiana e le identità dei suoi abitanti. Si tratta perlopiù di eterotopie che mettono in scena narrazioni di retrotopie.

### PAROLE CHIAVE

Ristoranti, identità, esperienza, Napoli

### ABSTRACT (EN)

Restaurants not only sell food, but also provide experiences that structure the identities of places and people. They are part of a symbolic economy, that allows a "global re-territorializing", for example in New York, where Little Italy's ethnic restaurants are grouped together nearby. In Naples, in the area of Quartieri Spagnoli, it is developing a new "district" of catering and entertainment and, through a sort of "strategic self-orientalism", it offers new models of "experience" dedicated to an increasing of tourist demand as part of a process of "social window-displaying", that showcases past and cities tradition. Those are considered as heterotopias that show narrations of retrotopias.

### KEYWORDS

Restaurants, identity, experience, Naples

Napoli ha recentemente visto incrementare i suoi flussi turistici. Dal 2008 al 2015 negli esercizi ricettivi della città si è registrato un incremento del 37,5% degli arrivi e di oltre il 54% delle presenze. È aumentata in particolare la permanenza media: soggiornando più a lungo in città, i turisti alimentano la domanda di servizi di ristorazione.

Il fatto che in genere per i turisti le spese alimentari incidano per più del 30% della spesa totale del viaggio (OECD 2012, p. 9) spiega il sensibile aumento dell'offerta di ristoranti, in un fiorire spontaneo d'iniziativa che trasforma l'identità e gli spazi cittadini. In particolare, la novità degli ultimi anni è che si vanno strutturando offerte turistiche specifiche per i Quartieri Spagnoli, nel recente passato evitati dagli itinerari in quanto zona potenzialmente "pericolosa". A ridosso di una delle principali aree turistiche, in una parte dei Quartieri Spagnoli, e vale a dire gli 850 metri di via Toledo che vanno da piazza Plebiscito alla stazione della metropolitana di Toledo – si sta strutturando infatti un distretto della gastronomia e dell'intrattenimento. Antiche trattorie popolari si attrezzano per nuovi target, e un buon numero di negozi, botteghe artigiane, depositi e garage si trasformano in bar e ristoranti "tipici" favorendo la nascita di locali che, sfruttando le lunghe file in attesa di entrare nei ristoranti più accorsati, introducono il "nuovo rito" dell'aperitivo.

La diversità – anche antropologico-culturale – dei Quartieri Spagnoli nel tessuto urbano è stata trasformata in una risorsa che permette di soddisfare la domanda di consumi e attività del tempo libero di residenti e turisti. Il modello dell'*economia delle esperienze* (Pine, Gilmore 1999, 2007; Grove, Frisk, Bitner 1997) viene, insomma, reinventato dal basso, mentre la tradizionale economia del vicolo (Allum 1973) si apre all'esterno. L'offerta – alla cui animazione partecipano ampi segmenti della popolazione residente – invita a consumare esperienze fabbricate ricostruendo brandelli di folklore più o meno "inventato" e commercializzando cliché che affondano le loro radici nei divari fra Nord e Sud dell'Europa e dell'Italia e in una oleografia profondamente segnata dalla stratificazione socioculturale.

In questi ristoranti non si servono soltanto piatti della tradizione gastronomica partenopea ma si mette in scena, a tutti gli effetti, una performance cerimoniale di napoletanità. Non ci si limita cioè a organizzare un'ordinaria pratica – l'andare a pranzo fuori – di per sé densa di significati sociali e culturali (Finkelstein 1989), ma la si arricchisce di un complesso sistema di elementi comunicativi. Le trasformazioni che stanno investendo l'esperienza del mangiare fuori casa nei Quartieri Spagnoli sono interpretabili alla luce del cosiddetto paradigma dello *Spectacle Performance* (Abercrombie, Longhursts 1998). In base a questo approccio una performance "è un tipo di attività in cui la persona che la realizza accentua il proprio comportamento sotto lo sguardo dell'altro. Tale accentuazione è deliberata anche

se inconscia” (p. 40). A un paesaggio sociale in cui le situazioni della vita quotidiana tendono a essere affrontate secondo un regime di crescente spettacolarizzazione, corrisponde un'esperienza per cui “ognuno si trova ad essere pubblico in ogni momento” (p. 68). In questa prospettiva, ristoratori e clienti diventano reciprocamente e contemporaneamente performer e pubblico dello spettacolo della “napoletanità”.

## 1. I RISTORANTI DEI QUARTIERI SPAGNOLI

In quest'articolo esaminiamo esercizi di ristorazione dei Quartieri Spagnoli avviati, o rinnovati e riposizionati in quello che abbiamo definito il distretto gastronomico e dell'intrattenimento dei Quartieri Spagnoli di Napoli. Come la maggioranza delle attività di ristorazione in questa città storicamente turistica, questi esercizi fanno leva sull'«efficacia simbolica» e sulla capacità di *produzione di realtà* (Signorelli 2002, p. 15) dello stereotipo. I ristoratori dei Quartieri Spagnoli orchestrano lo spettacolo della memoria, dell'identità, dell'autenticità locale ricorrendo a motivi tradizionali che si trasmettono di generazione in generazione (la cucina casalinga, le ricette della mamma, la cucina regionale), ma soprattutto agli stilemi tipici alla messa in scena della Napoli romantica e oleografica, invenzione – vera e insieme falsa come sono tutte le mitologie (Barthes 1957) – dell'industria culturale e turistica di due secoli fa, che rimetteva in circolazione e “trivializzava” attraverso i “crocevia della vita sociale” (Jeanneret 2014) un patrimonio letterario e iconografico che affondava le sue radici nelle complesse interrelazioni tra viaggiatori e nativi del Voyage d'Italie. Nella sua storia almeno bisecolare, questo patrimonio condiviso si è arricchito delle rappresentazioni costruite dal cinema, dal teatro e, in seguito, da un sistema della comunicazione centrato sui media mainstream, dal quale derivano le immagini degli attori e delle icone pop che decorano le pareti della sala: Totò ed Eduardo De Filippo ma anche Massimo Troisi, Pino Daniele e Maradona, ultimi simboli condivisi dell'identità partenopea.

Interni ed esterni sono caratterizzati dall'accumulo di segni – decorazioni di riggiole (antiche piastrelle di ceramica, vere e false), grappoli di pomodorini o di limoni, festoni di peperoncini piccanti, vecchie stadere da mercato, corni, tamburelli, pulcinella, foto, stampe, strumenti musicali tradizionali e vecchi oggetti che contrappongono l'*oggi* allo *ieri*. Le decorazioni dei locali propongono insistentemente anche l'opposizione dell'*alto* e del *basso*, particolarmente emblematici di un contesto residenziale caratterizzato da una stratificazione sociale di tipo verticale, ossia dalla coesistenza di ceti diversi su piani differenti del medesimo palazzo. L'alto viene, ad esempio, evocato nella scenografia interna, con finti terrazzini, o balconcini, costruiti all'interno del locale. Oppure con

panni stesi, come nella più classica iconografia partenopea. Sempre più spesso la comunicazione/opposizione fra l'*alto* e il *basso* appare attraverso un simbolo che sta diventando un emblema della ristorazione cittadina: il *panaro*, il paniere di vimini che, in un'epoca senza ascensori e nei quartieri dove essi costituiscono ancora una rarità, garantisce le comunicazioni fra la strada e i piani alti e che – nello stesso tempo – simboleggia una condizione diversa, più in *alto* nella scala sociale, da quella dell'abitante del *basso*, piccola e malsana abitazione al livello stradale.

Una delle caratteristiche di lunga durata che ha tradizionalmente colpito i visitatori stranieri della città è l'indifferenziazione di spazio esterno e interno, dovuta a un particolare (non) uso delle porte. Si consideri l'emblematica testimonianza del filosofo tedesco Alfred Sohn-Rethel che vi soggiornò negli anni Venti del secolo scorso: «a Napoli [...] le porte ci sono unicamente per stare aperte [...] Napoli con le porte chiuse sarebbe come Berlino senza tetti» (1926, p. 39). Ebbene, in un quartiere che ha fra le sue peculiarità proprio quella di vivere l'esterno come se fosse l'interno, è notevole la ricreazione o l'evocazione dell'*esterno* negli *interni*, come a riappropriarsi della luce, del sole, del mare e del cielo che ai vicoli stretti e bui sono negati. Questi ristoranti simulano – talvolta con finte finestre aperte nelle mura – balconi, terrazze, pergole, talora “aperti” su riproduzioni dei panorami canonici e più famosi, come il Vesuvio e il Golfo, ma anche monumenti come il Castel Nuovo. Talvolta le mura sono concepite come vere e proprie scene teatrali, e decorate con gigantografie o pitture raffiguranti gli esterni. Oppure, più semplicemente, gli spazi ricreano – con piante vere o artificiali, tralici e travi di legno grezzo da cui pendono *nzerte* d'aglio o di peperoncini, mazzi di origano o limoni – un'ambientazione rustica e agreste. In breve, in locali che sono spesso angusti, si cerca di moltiplicare i volumi evocando l'aria, la luce, il verde, il mare, il golfo, il Vesuvio o i monumenti storici, tratti distintivi delle abitazioni dei “ricchi” e dei luoghi da essi frequentati. Visioni impossibili ma rivendicate come “proprie” a dispetto delle caratteristiche della zona, storicamente priva di verde, di aria, di luce, di spazio. Le sale di questi ristoranti sono costruite come spazi performativi. Decorazioni, arredamento, illuminazione, musica, organizzano uno *spazio a tema* (Lukas, 2007), un “performative ethnic space” (Long 2004a,b), una *scenografia* costruita attingendo materiali da un immaginario condiviso, per accogliere le *performance* dello staff e dei clienti (Goffmann 1959). Le dinamiche prevedono l'assunzione e la pratica comune del set finzionale in un regime di *sospensione dell'incredulità*. I clienti, più che di un'esperienza *autentica*, sono considerati come destinatari di un'esperienza di *intrattenimento* in una *realtà migliorata* – più caratteristica, immediatamente riconoscibile, meglio connotata e nello stesso tempo più rassicurante e controllabile – della quale, nella vita quotidiana, sperimentano la nostalgia.

La sala del ristorante diviene così un ambiente dove si performa una sorta di “retrotopia” (Bauman 2017) idealizzata e stilizzata dei bei tempi andati e della Napoli che fu; un teatro di strada dove si mette in scena uno spettacolo immaginario più interessante ed emotivamente coinvolgente rispetto a una realtà che, come osserva Eco (1975), *può risultare deludente* in rapporto alle attese derivanti dalle rappresentazioni condivise: una sorta di *realtà migliorata*. “Come in tutte le altre forme di turismo, anche in quello gastronomico l'autenticità è messa in scena. Non solo, ma è soprattutto *negoziata*, per usare un verbo [...] che ne rivela la retrostante ideologia bottegaia. La messa in scena è fondamentale nell'arredare un locale in modo tale che la sua “identità” culinaria sia evidente” (D'Eramo 2017, p. 196).

Nella costruzione *negoziata* dello spazio scenico del ristorante il tema più importante è quello della verità. Tutto e tutti, in questa scena finzionale, devono assumere di essere veri: *originali, genuini, autentici*. Tanto più veri del vero, tanto aderenti a una supposta *autenticità*, tanto aderenti all'ingombrante essenza della *napoletanità*, da essere altri rispetto alla città che pure vogliono rappresentare. Gli spazi che vengono allestiti e performati in questi ristoranti fanno pensare all'idea foucaultiana di eterotopia, ovvero a spazi altri e diversi che rappresentano ma spesso contestano e rovesciano gli spazi reali: “le eterotopie hanno una funzione rispetto a tutto lo spazio restante. Questa funzione si dispiega tra due poli estremi. Esse hanno il compito di creare uno spazio illusorio che denuncia come ancora più illusorio l'intero spazio reale, tutti gli spazi in cui la vita umana è suddivisa in compartimenti. [...] Oppure creano un altro spazio, un altro spazio reale, tanto perfetto, meticoloso e ben sistemato, quanto il nostro è disordinato, mal disposto e caotico. È l'eterotopia, non dell'illusione, ma della compensazione [...]” (Foucault 1984, p. 315).

Che lo facciano in una logica di denuncia dell'illusorietà o di compensazione dell'effettività, di fatto queste rappresentazioni eterotopiche della città sfidano le dicotomie tradizionali (*oggi/ieri, alto/basso, interno/esterno*) mettendo in scena i *segni* della distanza sociale e dei rapporti di egemonia-subalternità fra segmenti territoriali e socioculturali della città e del quartiere stesso.

Autori come de Certeau (1988), Bhabha (2007) e in parte Lefebvre (1991) hanno presentato teorizzazioni della città basate su dicotomie di egemonia e subalternità la cui dialettica genera uno spazio “accomodante” che si presume ne risolva le contraddizioni. In questo senso possiamo considerare i ristoranti dei Quartieri Spagnoli come un “terzo spazio” fra le rappresentazioni convenzionali della napoletanità solare, genuina, positiva, e l’“orientalismo” della Napoli stracciona e criminale evocato dal contesto circostante; uno spazio di ricomposizione in un ordine simbolico condiviso delle dicotomie stridenti di un tessuto sociale lacerato.

## 2. L'ESPERIENZA E LE SUE PRATICHE

La letteratura che esamina i ristoranti etnici ubicati nel luogo di “origine” della cultura alimentare che propongono, si sofferma spesso su un’attitudine che – per i Paesi post-coloniali – è stata definita “self-orientalism”. Gli imprenditori turistici nei luoghi di destinazione aderiscono di solito alle aspettative esotiche dei turisti, conformandosi all’autorità di una visione etnocentrica modellata sulle relazioni di dominio globali (Yan, Santos 2009; Feighery 2012).

Nel nostro caso, la produzione e la perpetuazione degli stereotipi etnici è radicata non solo nel *cripto-colonialismo* (Herzfeld 2002) e *meridionismo* (Cazzato 2012) europei, ma anche nella storia italiana – e nei rapporti di dominazione fra le parti di un Paese che ha scelto di fare della città di Napoli “contemporaneamente il proprio giullare e la propria anima nera” (Signorelli 2002) – e nelle asimmetrie della società napoletana, nelle narrazioni che i napoletani “colti” hanno organizzato per comporre ed esorcizzare una storia difficile di progressiva marginalizzazione ed esclusione, e una vita quotidiana fatta di stridenti contrasti e pesanti disagi (Stazio 1987, 1991).

In generale, i frequentatori di ristoranti etnici possono essere distinti fra insiders, vale a dire coloro i quali appartengono al gruppo etnico di cui il ristorante propone la cucina, e outsiders, quelli che al contrario a tale gruppo non appartengono (Tosi 1996).

Fra i frequentatori dei ristoranti dei Quartieri Spagnoli – oltre ai turisti-*outsider* (stranieri o italiani) – c’è anche una particolare categoria di *insider*: napoletani che possono essere definiti come *insiders/outsiders*, vale a dire prevalentemente abitanti in altre zone della città che – spostandosi temporaneamente dai loro luoghi abituali, non avendo alcun legame con il quartiere, e del tutto estranei alla vita locale – mettono in atto una sorta di “turismo domestico”, adottando quello che Urry (1990, 2011) chiama *sguardo turistico*. Uno sguardo costruito e sostenuto da rappresentazioni cinematografiche, televisive, teatrali, letterarie che si pongono in contrasto con l’esperienza effettivamente vissuta nel quotidiano, appunto “fuori dell’ordinario” (Urry 1990, pp. 2-3). Uno sguardo che, nel caso in questione, è collegato a processi di rappresentazione dell’*altro* paragonabili alla *imaginative geography* di cui parla Said (1978), radicati come sono in asimmetrie, processi di subordinazione e divari fra il Nord e il Sud dell’Europa, fra il Nord e il Sud dell’Italia ma, anche, nella città stessa, fra un quartiere e l’altro, una strada e l’altra, un piano e l’altro di uno stesso edificio. In breve, alcuni napoletani cercano l’esperienza “fuori dall’ordinario” offerta dai ristoranti etnici napoletani perché – rispetto alle “ordinarie esperienze napoletane” della vita quotidiana – la trovano più coerente all’*autenticamente napoletano* delle rappresentazioni stereotipe condivise.

Se, infatti, i napoletani condividono lo *sguardo turistico* dei turisti è principalmente perché hanno appreso a strutturare il proprio sguardo sulla città e la propria identità cittadina attraverso gli stereotipi letterari, teatrali, musicali, cinematografici, televisivi e alle pratiche ad essi legate. Come rimarca Signorelli (2002), “non sono solo gli “altri”, gli estranei a produrre e utilizzare gli stereotipi su Napoli (...) sono stati e sono i napoletani stessi a utilizzarli e a farli circolare”. Se “affidato agli imprenditori giusti, lo stereotipo può rivelarsi una merce eccellente” (Signorelli 2002), «per i napoletani esso funziona, o può funzionare, come un riduttore di complessità, una sorta di staffa cui agganciare il primo nodo dell’ordito e della trama dell’identità può assumere un’importante funzione espressiva: deresponsabilizza mentre identifica, perché aggrega il singolo a un “noi”, e dunque dà o può dare un senso di legittimazione, persino di forza e di orgoglio». Riconducendo tutto a un’unica essenza di “napoletanità”, lo stereotipo serve allora a esaltare i tratti positivi, così come a spiegare il negativo e a difendersene. Ed è inoltre un terreno simbolico condiviso, che fornisce a segmenti cittadini molto diversi un terreno comune di pratiche discorsive e performative.

Negli spazi “terzi” dei ristoranti dei Quartieri Spagnoli hanno luogo, dunque, diversi rituali di rassicurazione. I turisti trovano una chiave di lettura della loro esperienza, tanto più confortante in quanto coerente con il modello culturale radicato nel loro orizzonte d’attesa.

I napoletani hanno l’occasione di lasciare sullo sfondo per un momento gli stridenti contrasti cittadini e di inscenare la consueta “recita collettiva” dell’armonia (La Capria 2003, p. 774) su un canovaccio consueto e confortevole.

### 3. CONCLUSIONI

Lo sviluppo del nuovo distretto della ristorazione e dell'intrattenimento nei Quartieri Spagnoli risponde a una domanda turistica che si è fatta più ampia (nella quantità) e diversificata (nella tipologia di utenza). Tale sviluppo innesca processi di mutamento che incidono significativamente nell’economia del quartiere: la tradizionale *economia del vicolo* si apre a scambi con l’esterno e si cominciano a registrare variazioni importanti nell’economia immobiliare. Ma svolge importanti funzioni anche sul piano simbolico nella misura in cui utilizza la capacità di *produzione di realtà* degli stereotipi napoletani come strumento per creare spazi adatti a ospitare esperienze. Così, nel quadro della generale *vetrinizzazione* sociale e della *Spectacle Performance*, i ristoranti dei Quartieri Spagnoli rispondono a esigenze e strategie sociali e individuali di *esibizione*. Essi vanno incontro agli orizzonti di attesa di turisti e di “turisti domestici”. La costruzione degli

spazi performativi attinge, infatti, materiali da un immaginario condiviso. Negli spazi eterotopici dei ristoranti dei Quartieri Spagnoli, sono messi in scena – ricomposti in un ordine simbolico condiviso e gratificante, rassicurante e controllabile – i segni dei rapporti di subordinazione del Sud e dell’area del Mediterraneo negli assetti europei e negli equilibri italiani e, anche, i divari della società napoletana: la distanza sociale e i rapporti di egemonia-subalternità fra segmenti territoriali e socioculturali della città. Questa rappresentazione, oltre a confermare e compiacere turisti e “turisti domestici”, riveste importanza anche per gli stessi abitanti dei Quartieri Spagnoli che, grazie ai ristoranti, possono simbolicamente riappropriarsi di spazi cittadini e condizioni di vita ad essi tradizionalmente negate. Così, se i *turisti* cercano e trovano uno spazio “accomodante” in cui dimenticare temporaneamente le contraddizioni di una città difficile, gli abitanti dei Quartieri Spagnoli, trovano nei ristoranti – oltre che occasioni di lavoro o di integrazione del reddito – anche uno spazio eterotopico di riappropriazione simbolica dell’*altra* città.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- ABERCROMBIE NICHOLAS, LONGHURTS BRIAN, 1998, *Audiences*, Sage, London-Thousand Oaks-New Delhi.
- ALLUM PERCY, 1973, *Potere e società a Napoli nel dopoguerra*, Einaudi, Torino, 1975.
- BARTHES ROLAND, 1957, *Miti d'oggi*, Einaudi, Torino, 1974.
- BAUMAN ZYGMUNT, 2017, *Retrotopia*, Laterza, Bari-Roma, 2017.
- BHABHA HOMI K., 1994, *I luoghi della cultura*, Meltemi, Roma, 2001.
- CAZZATO LUIGI, 2012, *Oriente within, Nord without: il meridionismo e i romantici inglesi*, in "Altre Modernità", 8, pp. 188-205.
- CODELUPPI VANNI, 2007, *La vetrinizzazione sociale. Il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società*, Bollati Boringhieri, Torino.
- C SERGO JULIA, 1999, *The Emergence of Regional Cuisines*, in FLANDRIN JEAN-LOUIS, MONTANARI MASSIMO (eds), *Food: A Culinary History, from Antiquity to the Present*, Columbia University Press, New York, pp. 500-515.
- DE CERTEAU MICHEL, 1989, *L'invenzione del quotidiano*, Edizioni Lavoro, Roma, 2001.
- D'ERAMO MARCO, 2017, *Il selfie del mondo*, Feltrinelli, Milano.
- ECO UMBERTO, 1975, *Nel cuore dell'impero. Viaggio nell'iper-realtà*, in ECO UMBERTO, 1977, *Dalla periferia all'impero. Cronache da un nuovo Medioevo*, Bompiani, Milano.
- FEIGHERY WILLIAM G., 2012, *Tourism and self-Orientalism in Oman: a critical discourse analysis*, in "Critical Discourse Studies", 9 (3), pp. 269-284.
- FINKELSTEIN JOANNE, 1989, *Andare a pranzo fuori. Sociologia delle buone maniere*, Il Mulino, Bologna, 1992.
- FOUCAULT MICHEL, 1984, "Eterotopie", in *Archivio Foucault* 3, 1978-1985. *Estetica dell'esistenza, etica, politica*, Feltrinelli, Milano, 1994, pp. 307-316.
- GABACCIA DONNA R., 2007, *Inventing "Little Italy"*, IN "The Journal of the Gilded Age and Progressive Era", 6(1), pp. 7-41.
- GOFFMAN ERVING, 1959, *La vita quotidiana come rappresentazione*, Il Mulino, Bologna, 1986.
- GROVE STEPHEN J., FISK RAYMOND P., BITNER MARY JO, 1997, *Dramatizing the service experience: a managerial approach*, in GABBOTT MARK, HOGG GILLIAN, *Services Marketing Management. A Reader*, Dryden Press, London.
- HERZFELD MICHAEL, 2002, *The Absent Presence: Discourses of Crypto-Colonialism*, IN "The South Atlantic Quarterly", 101 (4), pp. 899-926.
- LA CAPRIA RAFFAELE, 1986, *L'armonia perduta ora in Opere*, Mondadori, Milano, 2003.
- LEFEBVRE HENRI, 1974, *La produzione dello spazio*, Moizzi, Milano, 1978.
- LONG LUCY M., 2004, *Culinary tourism: Strategies of negotiation*, in LONG LUCY M., *Culinary tourism: Exploring the other through food*, University Press of Kentucky, Lexington, pp. 37-43.
- LONG LUCY M. (ed), 2004, *Culinary tourism: Exploring the other through food*, University of Kentucky Press, Lexington.
- LUKAS SCOTT A., 2007, *The themed space: locating culture, nation, and self*, Lexington Books, Lanham, MD.
- OECD (2012), *Food and Tourism Experience: The OECD-Korea Workshop*, in "OECD Studies on Tourism", OECD Publishing (<http://dx.doi.org/10.1787/9789264171923-en>).
- PINE B. JOSEPH, GILMORE JAMES H., 2007, *Authenticity: what consumers really want*, Harvard Business School Press, Boston.
- PINE B. JOSEPH, GILMORE JAMES H., 1999, *The Experience Economy. Work is Theatre & Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, Boston.
- SAID EDWARD W., 1978, *Orientalismo*, Bollati Boringhieri, Torino, 1991.
- SIGNORELLI AMALIA, 2002, *Cultura popolare a Napoli e in Campania nel Novecento*, Guida, Napoli.
- SOHN-RETHEL ALFRED, 1926, *Napoli: la filosofia del rotto*, Carola, Napoli, 1991.
- STAZIO MARIALUISA, 1987, *Parolieri e Parolieri. Segmenti dell'industria culturale a Napoli*, Pironti, Napoli.
- STAZIO MARIALUISA, 1991, *Osolemio. La canzone napoletana 1880/1914*, Bulzoni, Roma, 1991.
- THOMS ULRIKE, 2010, *Von der Migranten- zur Lifestyleküche: Die Karriere der italienischen Küche in Europa*, Institut für Europäische Geschichte, in "European History Online (EGO)", Mainz 2011-06-21 (URL: <http://ieg-ego.eu/en/threads/europe-on-the-road/economic-migration/ulrike-thoms-from-migrant-food-to-lifestyle-cooking-the-career-of-italian-cuisine-in-europe>).
- TOSI SIMONE, 1996, *Il ristorante etnico: tipologie dei frequentatori*, in "Annali Italiani del Turismo Internazionale", 1(4), 49-68.
- UMBACH GREG F., WISHNOFF DAN, 2008, *Strategic self-orientalism: urban planning policies and the shaping of New York City's Chinatown, 1950-2005*, in "Journal of Planning History", 7 (4), pp. 214-238.
- URRY JOHN, 1990, *Lo sguardo del turista. Il tempo libero e il viaggio nelle società contemporanee*, SEAM, Roma, 1995.
- URRY JOHN, 2011, *The Tourist Gaze 3.0*, Sage, London.
- YAN GRACE, SANTOS CARLA ALMEIDA, 2009, "China, Forever": *Tourism Discourse and Self-Orientalism*, in "Annals of Tourism Research", 36 (2), pp. 295-315.
- ZUKIN SHARON, 2014, *Restaurants as "Post Racial" Spaces. Soul Food and Symbolic Eviction in Bedford-Stuyvesant (Brooklyn)*, in "Ethnologie française", 44 (1), pp. 135-147.

