

Riconfigurazioni dell'identità urbana: i mercati di Palermo

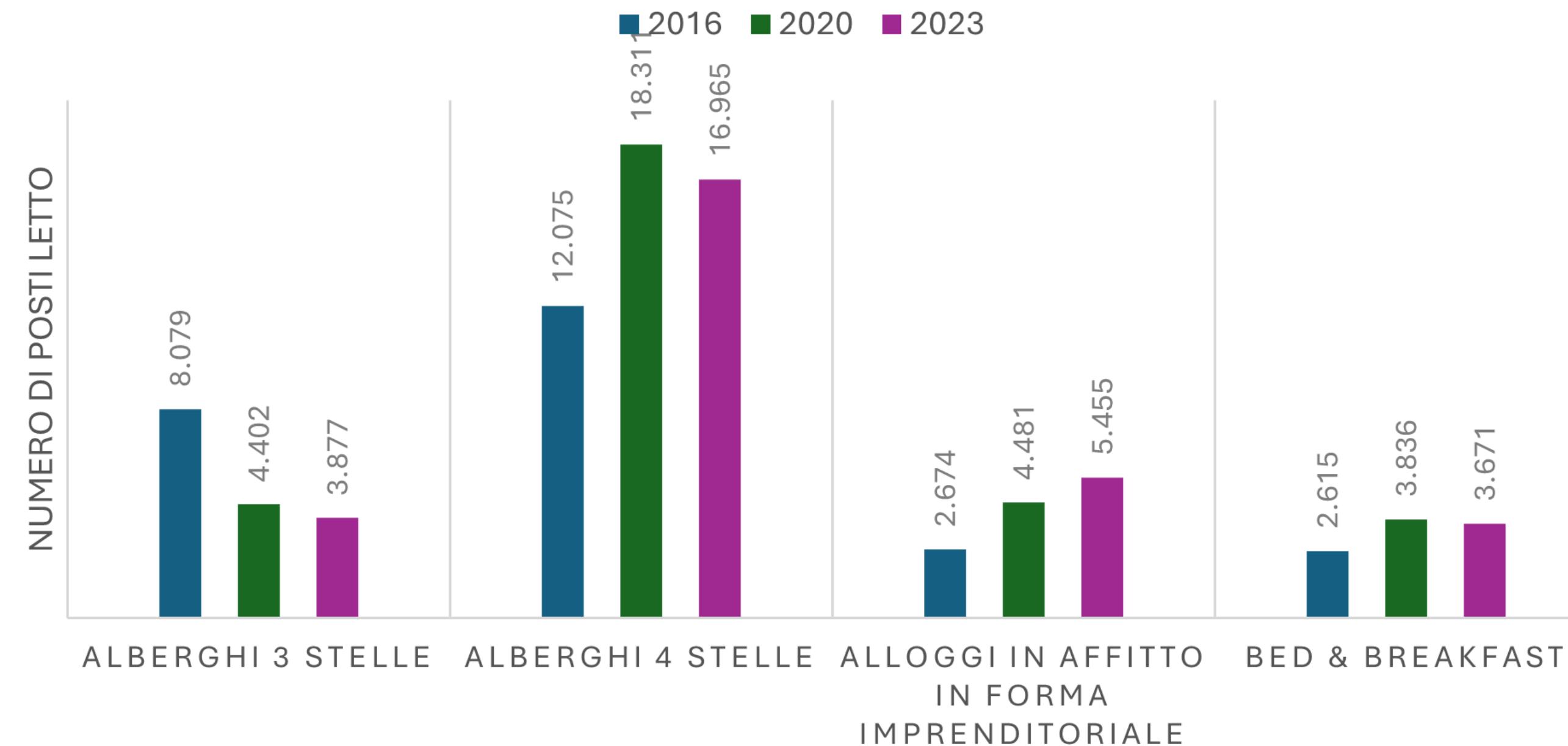


Metodologia

- Consultazione di analisi statistiche
- Osservazione partecipante
- Analisi visiva



OSSERVATORIO TURISTICO PROVINCIA DI PALERMO



Fonte: Dipartimento del Turismo, dello Sport e dello Spettacolo -
Osservatorio Turistico - Elaborazione su dati Istat

Palermo capitale della cultura

(2018)



Turista come attore collettivo di consumo:

- Richiede e costruisce aspettative commerciali secondo una logica di accumulazione dei servizi
- Pratiche di quotidianità che necessitano di una cornice

Palermo capitale della cultura

(2018)



- Modellamento identità geografiche
- Immaginario per immedesimarsi attraverso le pratiche del quotidiano e conferma l'identità da parte del turista
- Ridefinizione degli spazi di consumo

Ieri



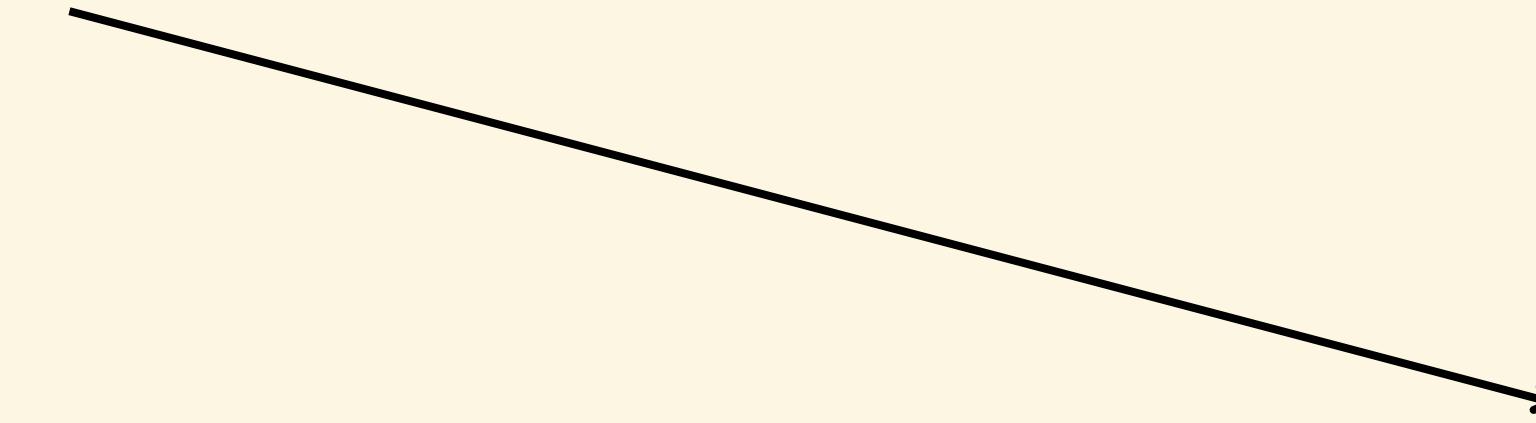
Fonte: Sorgi O., *I mercati e i cibi da strada*, (2015)

Oggi



Vetrinizzazione

Disordine



Non-Disordine

- **Disordine:** spontaneità urbana, mercati popolari come spazi vissuti quali parte della quotidianità.
- **Non-Disordine:** Spazi organizzati per sembrare autentici, ma gestiti in modo invisibile (es. street food spettacolarizzato).

Estetizzazione

Ridefinizione degli spazi di consumo attraverso artifici retorici

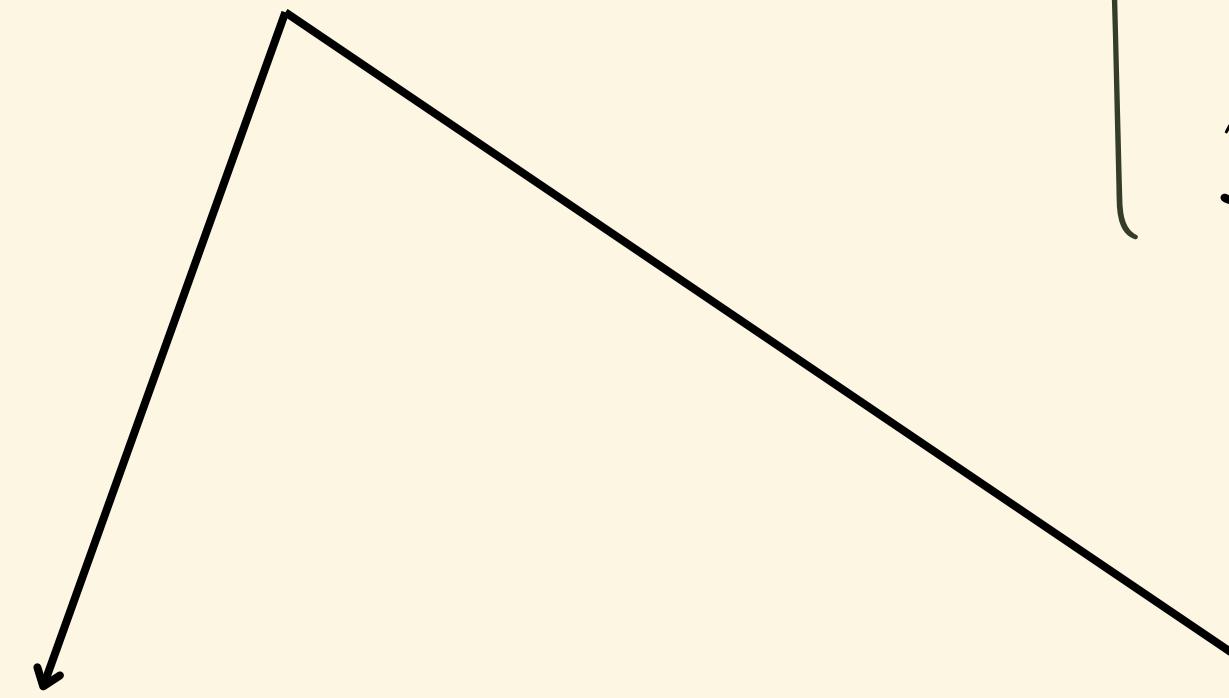


I mercati, resistendo ostinatamente al cambiamento, non si sviluppano nell'ottica di **sostituzione** del vecchio ma accostano il “moderno” e il “modernissimo”.
I due piani temporali di passato e presente convivono, sovrapponendosi.

Internazionalizzazione dei gusti

Rapporto con l'Alterità

Appiattimento dei
gusti e delle
pratiche



1. Grande varietà alimentare
2. Alimento moderno
delocalizzato
3. Prodotti standardizzati e
omogenizzati
- Particularismi regionali molto forti:
il mercato è costretto a tenerne conto

Grazie per l'attenzione