

Riconfigurazioni dell'identità urbana: i mercati di Palermo

GAIA CANALE
MATRICOLA 0809003



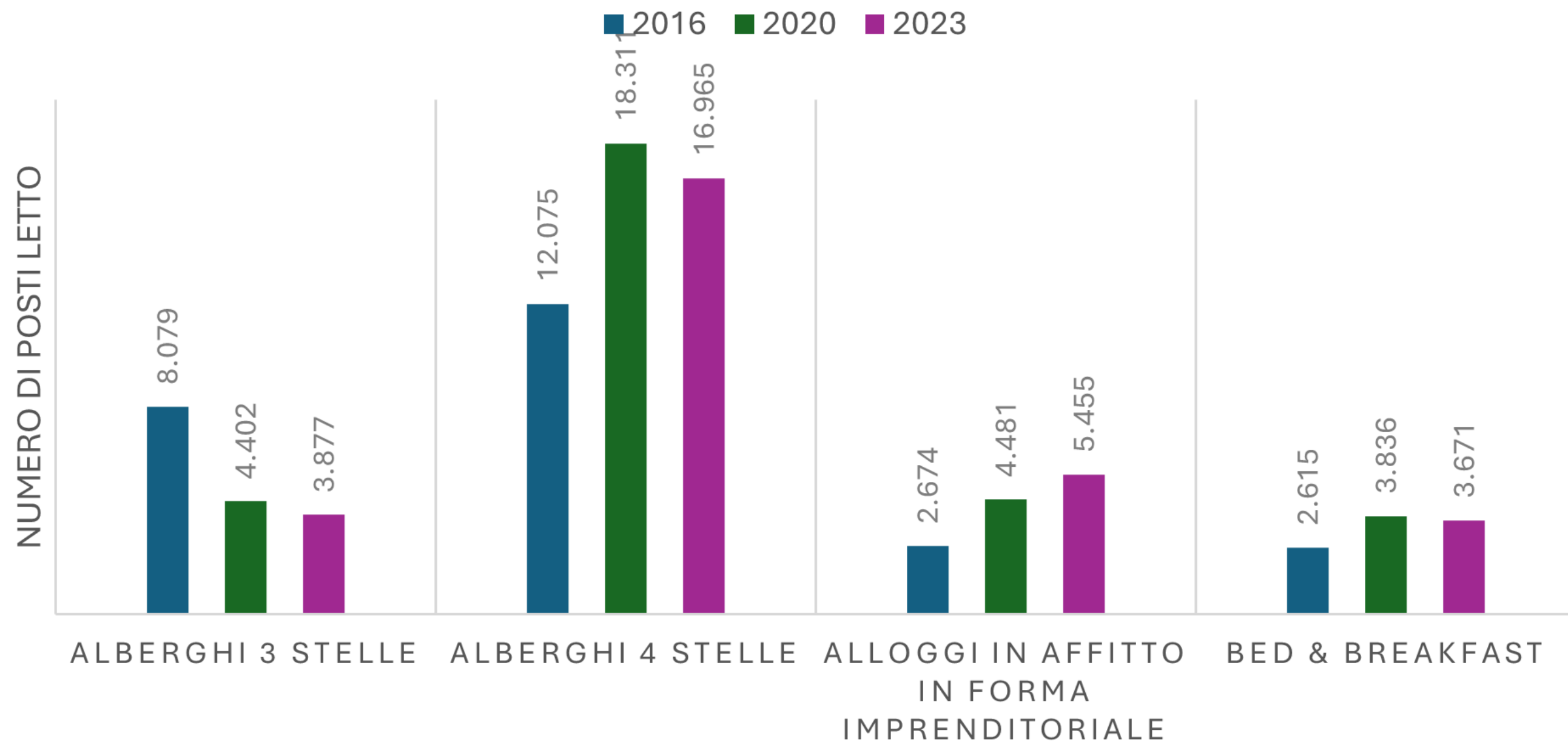
SOCIOLOGIA DEI CONSUMI ALIMENTARI
A.A. 2024/2025

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



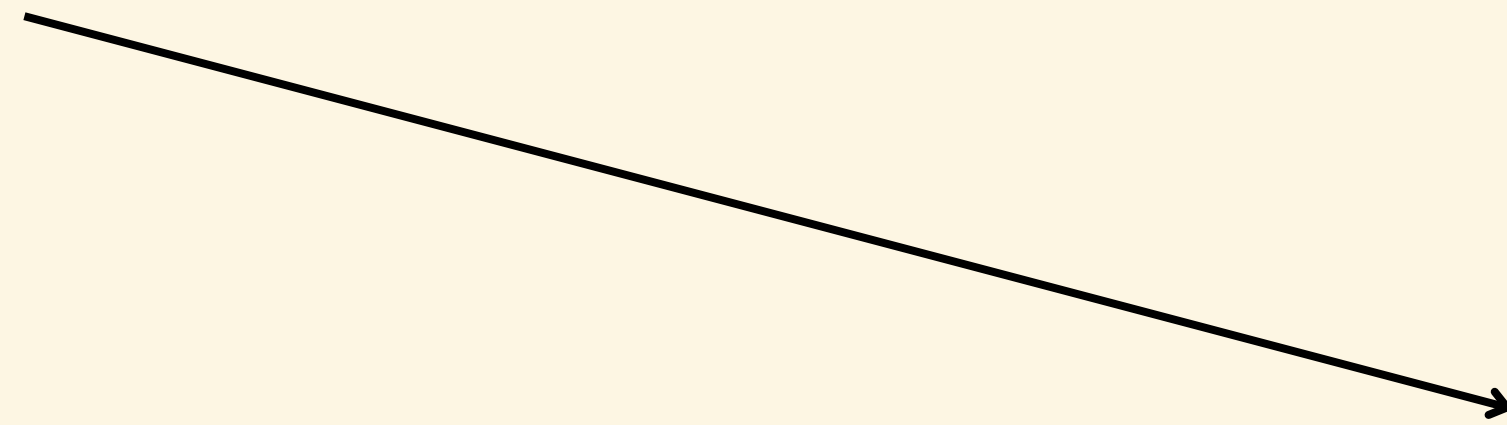
Fonte: Sorgi O., *I mercati e i cibi da strada*, (2015)

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

- 1. Grande varietà alimentare
- 2. Alimento moderno
delocalizzato
- 3. Prodotti **standardizzati** e omogenizzati

Appiattimento dei gusti e delle pratiche

Particolarismi regionali molto forti: il mercato è costretto a tenerne conto

Grazie per l'attenzione