



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale in
Lingue e civiltà dell'Asia e dell'Africa mediterranea

Tesi di Laurea

La ristorazione giapponese senza giapponesi
Imprese mimetiche sino-italiane a Udine

Relatore

Ch. Prof. Toshio Miyake

Correlatore

Ch. Prof. Marco Zappa

Laureanda

Benedetta Occhialini
Matricola 868513

Anno Accademico

2023 / 2024

Alla mia famiglia e ai miei amici

要旨

本稿では、ガストロナショナリズム (gastronationalism) とガストロ外交 (gastrodiplomacy) という食研究の概念や、ブルデューの『ディスタンクシオン』で分析された概念を通して、ウディネの日本のレストランの分野を研究することを目的とする。さらに、研究課題に答えるために有用な白人性 (whiteness) という考慮する。

研究課題は、なぜ中国人レストラン経営者はウディネで日本料理レストランを経営するのか、ということである。ウディネについて、このトピックの研究がない。したがって、この問題を問うことは重要である。「日本料理」とは、イタリアで日本食レストランをよく利用する人々が日本料理に対して持つイメージのことである。

このテーマに関して存在する論文は、米国とヨーロッパの大都市について、主に経済的な動機を用いてこれらの研究課題に答えている。また、ガストロ外交 (gastrodiplomacy) の概念や、時として文化の盗用 (cultural appropriation) の概念も用いている。明示的ではないが、白人性 (whiteness) という概念も見られる。これらの研究の限界は、歴史的、文化的、社会学的分析がないということである。さらに、この論文で使われているすべての概念を研究に使っていないこともない。

ウディネのエスニック・レストランはイタリアの平均と比べると特別で、日本料理のレストランが大半を占める一方、中国料理のレストランは 10% 程度である。これは様々な要因に起因すると考えられるが、本稿ではそれを分析するつもりである。したがって、本稿は、イタリアとは異なる特徴を持つウディネを対象とした研究で、既存の資料を補完する。この論文のため、2024年5月にウディネでインタビューをした。日本食レストランを営む中国人の経営をインタビューし、イタリア人の経営にもインタビューした。また、町の日本料理レストランのお客様にもアンケートをした。

本論文は定性調査と定量調査の手法を用いて分析している。イタリアでの中国系移民のデータを分析し、私のインタビューのデータと一致するかどうかを確認する。そして、私の調査とインタビューの結果を、白人性 (whiteness)、食研究の概念、ブルディアン概念を通して説明し、さらに研究と組み合わせるつもりである。

レストランの客にもインタビューした研究は過去になかったので、私が使う方法は効果的はずだ。

Abstract

Il seguente elaborato propone di studiare il campo della ristorazione giapponese a Udine attraverso i concetti propri dei food studies, come gastronazionalismo e gastrodiplomazia e i concetti analizzati ne *La Distinction. Critique sociale du jugement* di Pierre Bourdieu. A questi si accosta anche il concetto di *whiteness*, utile per rispondere all'interrogativo di ricerca. L'interrogativo che viene posto in questo elaborato è il seguente: perché i ristoratori cinesi aprono ristoranti giapponesi a Udine?

È importante analizzare questo tema perché non esistono studi specifici mirati alla città di Udine, o a città di grandezza simile. La città, inoltre, sembra essere un caso particolare rispetto alla media italiana, in quanto la maggioranza dei ristoranti etnici presenti in città fa ristorazione giapponese, mentre solo una piccola parte, circa il 10%, fa ristorazione cinese. Questo elaborato integra quindi materiali preesistenti con uno studio mirato su una cittadina che sembra presentare caratteristiche leggermente diverse rispetto al panorama italiano, dove le percentuali si rovesciano. Inoltre, utilizza interviste inedite eseguite dalla scrittrice di questo elaborato, che ha intervistato non solo una ristoratrice cinese che gestisce un ristorante giapponese, ma anche una sua controparte italiana; inoltre, è stata fatta un'intervista anche ai clienti dei ristoranti giapponesi della città, tramite un questionario Google Form.

La tesi è sia di tipo qualitativo, che di tipo quantitativo e i metodi individuati potrebbero risultare molto efficaci perché nessuno studio da me analizzato ha mai accostato le interviste ai ristoratori e quelle ai consumatori.

Indice	
Indice figure.....	1
Introduzione	3
a. Domanda di ricerca.....	3
b. Stato dell'arte.....	5
c. Metodologia.....	7
Capitolo 1: I concetti	12
1.1 I concetti bourdeusiani e la loro applicazione	12
<i>L'habitus</i>	13
Il capitale e il campo.....	17
Il gusto e il concetto di capitale	22
1.2 La <i>whiteness</i>	27
1.3 Il gastronazionalismo e i suoi effetti.....	32
Il concetto di gastronazionalismo	32
La gastrodiplomazia	36
Il <i>washoku</i>	39
Capitolo 2: I cinesi in Italia.....	44
2.1 La comunità cinese in Italia.....	44
2.2 I flussi migratori	46
2.3 La SARS-CoV' e i suoi effetti sulla comunità cinese in Italia.....	48
2.4 Dopo la SARS-CoV.....	52
Capitolo 3: La ricerca sul campo	58
3.1 I risultati dell'intervista ai consumatori.....	62
3.2 Le interviste ai ristoratori	92

L'intervista alla ristoratrice cinese.....	93
L'intervista al ristoratore italiano	102
Conclusioni	110
Bibliografia.....	115

Indice figure

Figura 1: Menù iniziale visitabile dal sito ufficiale della catena Shi's, www.shis.it/ ..	60
Figura 2: Foto del menù del ristorante Teppan con la milanese alla giapponese	61
Figura 3: Sei di Udine?	64
Figura 4: Quanti anni hai?	65
Figura 5: Sei mai stato in un ristorante giapponese a Udine?	66
Figura 6: Quante volte frequenti o ordini take away nei ristoranti giapponesi?	66
Figura 7: Sei mai stato in un ristorante cinese a Udine?	67
Figura 8: Quante volte frequenti o ordini take away nei ristoranti cinesi?	68
Figura 9: Ristoranti cinesi e giapponesi a confronto	69
Figura 10: I due tipi di ristoranti a confronto senza la voce "Una volta ogni 6-12 mesi"	70
Figura 11: Preferisci il cibo giapponese oppure il cibo cinese?	71
Figura 12: Quale dei due cibi è più economico?	75
Figura 13: Quale dei due cibi ti sembra più sano?	76
Figura 14: Lo sapevi che la maggior parte dei ristoranti giapponesi di Udine è gestita da ristoratori cinesi?	80
Figura 15: Credi che se i ristoratori cinesi che gestiscono ristoranti giapponesi aprissero dei ristoranti cinesi avrebbero lo stesso tipo di successo?	85
Figura 16: Credi che il cibo che mangi in questi ristoranti sia tradizionale?	89
Figura 17: Se hai risposto "No", ti infastidisce che non lo sia?	90
Figura 18: Hai mai viaggiato all'estero perché ti piaceva così tanto una cucina che volevi provarla anche nel paese di origine? (Non mi riferisco solo alla cucina cinese e/o giapponese)	90
Figura 19: Interno ristorante Tokio con vista della preparazione dei piatti da parte dei sushi men	92
Figura 20: Interno del ristorante Shi's di viale Ledra	93

Figura 21: Spicy shrimp tempura roll (gamberi fritti con salsa leggermente piccante) e shrimp temaki (gamberi cotti con avocado e maionese)	94
Figura 22: Interno del ristorante Tokio con vista del balcone e del frigorifero del pesce fresco.	95
Figura 23: Rainbow roll (Surimi con avocado, sesamo e maionese e sopra fettine di branzino e philadelphia) e shrimp temaki.....	96
Figura 24: Tavola ristorante Tokio	97
Figura 25: Sashimi Tokio Style (salmone e branzino sottili con salsa di soia e olio di sesamo)	99
Figura 26: Menù ristorante Shi's.....	102
Figura 27: Menù dolci ristorante Shi's.....	103
Figura 28: Nigiri gambero crudo, nigiri salmon special (salmone, purea al mango e salsa ponzu), nigiri ebi e temaki avocado ebi	104
Figura 29: Spicy ebi roll (mazzancolle fritte, philadelphia guarnito con salsa sriracha-mayo e mandorle affettate)	106
Figura 30: Bao gambero e stracciatella	107

Introduzione

Mangio nello stesso ristorante giapponese di Udine da ormai più di 15 anni. Io e la mia famiglia prendiamo ininterrottamente il sushi per asporto una volta a settimana, il giovedì. Anche durante la pandemia da COVID-19, appena possibile, abbiamo continuato con la nostra tradizione familiare per dare supporto al ristorante. Conosciamo bene la proprietaria, Elena, che gentilmente ci regala sempre una bibita. Elena è nata e cresciuta in Cina, si è trasferita in Italia 18 anni fa, quando aveva 27 anni, e lei e il marito hanno aperto questo ristorante giapponese. Il ristorante è piccolo, è composto da un *sushi bar*, dove si possono vedere i *sushi man*, di solito in due, preparare il cibo, e una sala. Complessivamente ospita circa 40 persone, trenta ai tavoli, 8 al bancone e due in una nicchia rialzata dove si mangia seduti a terra. Elena gestisce la sala, prende le ordinazioni e consegna gli ordini per asporto ai clienti, di solito aiutata da un paio di camerieri, mentre il marito prepara il sushi dietro al bancone. Con il passare del tempo, mi è capitato spesso di correggere i miei genitori, quando dicevano che Elena era giapponese. “No, mamma, Elena è cinese!” “Ma com’è possibile che una coppia cinese apra un ristorante giapponese?” mi rispondevano sempre. È una domanda che mi sono sempre posta anche io, nel corso degli anni. Ho deciso quindi di provare a dare una risposta a questo interrogativo che si sono posti spesso i miei genitori, e al quale, prima di scrivere questo elaborato, neanche io sapevo dare una risposta.

a. Domanda di ricerca

Con questo elaborato intendo studiare il campo della ristorazione giapponese a Udine attraverso i concetti propri dei *food studies*, in particolar modo, farò ricorso a nozioni come gastronazionalismo e gastrodiplomazia, oltre che ai concetti di capitale economico e capitale culturale, analizzati ne *La Distinction. Critique sociale du jugement* (La distinzione. Critica sociale del gusto, 1979) di Pierre Bourdieu (1930-

2002). A questi concetti principali, intendo poi accostare anche il concetto di *whiteness*, utile per rispondere all'interrogativo di ricerca. L'interrogativo che viene posto in questo elaborato è, quindi, il seguente: cosa spinge i ristoratori cinesi ad aprire ristoranti *giapponesi* a Udine? Per dare la risposta al quesito, è bene chiarire, innanzitutto, cosa io intenda per cucina *giapponese*, la parola “giapponese”, è infatti riportata in corsivo anche nel titolo di questo elaborato. Da qui in poi, per *cucina giapponese* intendo l'idea che ha il frequentatore di ristoranti giapponesi in Italia della cucina giapponese, non il cibo che si mangia in Giappone, o l'idea che i giapponesi hanno del proprio cibo. Mi riferirò quindi, a tutti i cibi che vengono comunemente etichettati come *giapponesi* in Italia.

Inizialmente, mi sono chiesta se il nostro ristorante giapponese fosse l'unico della città gestito da cinesi, oppure se la cosa fosse più comune di quanto io pensassi. Per questo motivo, lo scopo di questo elaborato è proprio quello di dare una risposta a questo fenomeno che può apparire a prima vista anomalo, utilizzando i concetti evidenziati in precedenza.

Ho scelto Udine, una città di poco meno di centomila abitanti,¹ che si trova nel cuore del Friuli-Venezia Giulia, per diversi motivi: sia per la familiarità che ho con il luogo, essendo la città dove sono cresciuta fino ai 18 anni, età durante la quale mi sono trasferita a Venezia per iniziare l'università, che per la sua dimensione ridotta. Conta, infatti, 17 ristoranti giapponesi in totale secondo Tripadvisor² e il sito ufficiale del Città Fiera,³ il centro commerciale più grande della regione e sesto in Italia,⁴ che dista circa 15 minuti in macchina dal centro della città. Ho deciso di considerare anche il Città Fiera all'interno della mia ricerca perché, nonostante non si trovi all'interno del

¹ *Popolazione Udine 2001-2022*, “tuttiitalia.it”, <https://www.tuttitalia.it/friuli-venezia-giulia/86-udine/statistiche/popolazione-andamento-demografico/>, ultimo accesso 20 aprile 2024.

² *Ristoranti: Udine*, in “Tripadvisor.it”, <https://www.Tripadvisor.it/FindRestaurants?geo=187814&sort=POPULARITY&cuisines=5473&broadened=false> ultimo accesso 20 aprile 2024.

³ *Ristoranti*, “Città Fiera”, <https://www.cittafiera.it/it/list/restaurants> ultimo accesso 20 aprile 2024.

⁴ *Centri commerciali più grandi d'Italia*, “Il meglio di tutto”, <https://ilmeglioditutto.it/shopping/centri-commerciali-piu-grandi-ditalia/> ultimo accesso 20 aprile 2024.

comune di Udine,⁵ è comunque una meta frequentatissima dagli abitanti della città e ne viene considerato quasi come parte integrante.

È importante analizzare questo tema, perché non esistono studi specifici mirati alla città di Udine o a città di grandezza simile. Inoltre, molti studi che ho analizzato durante la stesura di questo elaborato, si concentrano sull'autenticità del cibo servito, piuttosto che sulla nazionalità delle persone che lo servono.

b. Stato dell'arte

Le pubblicazioni degli studiosi che si occupano del tema, si concentrano principalmente su alcune città degli Stati Uniti d'America^{6,7} e dell'Europa⁸ e utilizzano principalmente motivazioni economiche per dare la risposta a questi interrogativi. Accostano anche i concetti di gastronazionalismo, e in alcuni casi il concetto di appropriazione culturale. Anche se il concetto di *whiteness* non viene spiegato in maniera esplicita e utilizzato come uno dei concetti principali, risulta in qualche modo comunque evidente negli studi e gli articoli che ho letto riguardo questi argomenti. In particolare, viene sottolineato varie volte come i ristoratori cinesi possano aprire senza problema, se gli affari non vanno bene o per qualsiasi altro motivo, un ristorante di cucina asiatica che non sia cinese, perché possono tranquillamente passare come giapponesi grazie ai loro tratti somatici, indistinguibili per la clientela media bianca.⁹ È proprio per questo motivo che, sebbene il concetto risulti utilizzato in maniera

⁵ Il centro commerciale Città Fiera si trova nel comune di Martignacco.

⁶ David WANK, James FARRER, "Chinese immigrants and Japanese cuisine in the United States: a case of culinary glocalization", in Farrer James (a cura di), *The Globalization of Asian cuisines: Transnational networks and Culinary Contact*, New York, Palgrave Macmillan, 2015, pp. 79-99.

⁷ Mary CHAO, "Chinese thriving in Japanese restaurant business", in Democrat & Chronicle, 2016, <https://eu.democratandchronicle.com/story/money/business/2016/11/25/chinese-thriving-japanese-restaurant-business/94170270/> ultimo accesso 26 maggio 2024.

⁸ James FARRER, Chunfei WANG, "Who owns a cuisine? The grassroots politics of Japanese food in Europe", *Asian Anthropology*, 20, 1, 2021, pp.12-29.

⁹ David WANK, James FARRER, "Chinese immigrants and Japanese cuisine....", pp. 82-83.

involontaria in molti articoli, è comunque presente, o quantomeno, applicabile alle situazioni descritte. Uno studio di Livio Zanini pubblicato nel 2018 introduce la storia dei ristoratori cinesi emigrati in Italia negli ultimi 50 anni e, utilizzando una metodologia simile alla mia, tocca brevemente il mio interrogativo di ricerca: definisce i ristoranti giapponesi aperti da cinesi “imprese mimetiche¹⁰” e sottolinea il seguente concetto, ripreso da Theodor Bestor:¹¹

Un elemento che ha facilitato l’ingresso dei cinesi nel settore della ristorazione giapponese in Italia, come in altri paesi europei e negli Stati Uniti, è la somiglianza dei tratti somatici che accomuna le persone originarie di diversi paesi dell’Asia Orientale, e la frequente incapacità da parte della clientela occidentale di distinguere tra un cuoco giapponese e uno cinese.¹²

Il limite degli studi che ho esaminato prima e durante la stesura di questo elaborato, è che nelle loro ricerche non utilizzano tutti i concetti esposti in questo elaborato ed in particolare manca un’accurata analisi storica, culturale e sociologica; pertanto, le loro conclusioni possono risultare incomplete o, quanto meno, parziali. Va sottolineato, altresì, che ogni città e ogni paese è caratterizzato da condizioni diverse, quindi, le risposte che vengono date da quegli autori potrebbero essere soddisfacenti nel contesto dagli stessi esaminato, ma non lo sono per la ricerca che vorrei intraprendere in particolare sulla città di Udine; per questo motivo, utilizzerò anche le opinioni dei consumatori, oltre che intervistare non solo una ristoratrice cinese, come ha fatto Zanini, ma anche un ristoratore italiano. I ristoratori italiani che gestiscono ristoranti giapponesi non sono mai stati intervistati prima.

Udine sembra essere un caso particolare rispetto alla media italiana, in quanto la maggioranza dei ristoranti etnici presenti in città, ovvero il 47%, fa ristorazione

¹⁰ Livio ZANINI, “Non solo involtini primavera. Dinamiche dell’imprenditoria cinese nel settore della ristorazione” in Maurizio Rasera e Devi Sacchetto (a cura di), *Cinesi tra le maglie del lavoro*, Milano, FrancoAngeli, 2018, p. 165.

¹¹ Theodore C. BESTOR, “How Sushi Went Global”, *Foreign Policy*, 121, Nov-Dec 2000, cit., p. 61.

¹² ZANINI, “Non solo involtini primavera...”, cit., p. 165.

giapponese, mentre solo una piccola parte, circa il 10%, fa ristorazione cinese.¹³ Sul territorio nazionale, invece, ci sono un totale di circa duecentomila ristoranti¹⁴ e quelli etnici risultano essere diciannovemila, di cui, secondo il Rapporto Coop, il 40% è di ristorazione cinese mentre il 19% è di ristorazione giapponese.¹⁵ Inoltre, Udine si presenta diversa anche sul piano regionale, in quanto è il capoluogo di provincia con la maggior disparità tra quantità di ristoranti cinesi e giapponesi.¹⁶ Questa differenza si potrebbe attribuire a vari fattori, che intendo analizzare in questo elaborato.

c. Metodologia

Nel primo capitolo intendo illustrare più approfonditamente i concetti chiave di questo elaborato, per poi spiegare come si intrecciano al tema principale della mia ricerca. I concetti chiave sono i seguenti: i concetti Bourdieusiani di capitale culturale e capitale economico, la *whiteness* e il gastronazionalismo e la gastrodiplomazia.

Per il primo insieme di concetti che verranno utilizzati farò principalmente riferimento a *La Distinction. Critique sociale du jugement* (1979) di Pierre Bourdieu. Il sociologo francese scrisse questo saggio basandosi su una ricerca empirica svolta tra il 1963 e il 1968. Secondo Bourdieu, tutte le persone che posseggono una posizione sociale elevata rispetto alla maggioranza vogliono dimostrarlo, distinguendosi quindi dagli altri. A seconda della loro posizione sociale, il cibo diventa “sapore di libertà” piuttosto che “sapore di necessità”; il secondo fa riferimento alle persone che hanno bisogno del cibo per sopravvivere, quindi, andranno a prediligere dei cibi più nutrienti

¹³ Ristoranti: Udine, *Tripadvisor.it*, <https://www.Tripadvisor.it/FindRestaurants?geo=187814&sort=POPULARITY&cuisines=5473&broadened=false> ultimo accesso 20 aprile 2024.

¹⁴ *Ristorazione, rapporto annuale 2023*, in “Federazione Italiana Pubblici Esercizi”, 2023, <https://www.fipe.it/wp-content/uploads/2023/04/rapporto-ristorazione-web.pdf>, ultimo accesso 18 maggio 2024.

¹⁵ Carla SANTOJANNI, Stefania GENOVESE, *Il consumo dei cibi etnici in Italia*, SIMeVeP, 2016, https://sivemp.it/wp/wp-content/uploads/2019/03/file_1487689639.pdf, p. 46, ultimo accesso 18 maggio 2024.

¹⁶ Questo argomento sarà approfondito in **Capitolo 3: Le ricerche sul campo**.

e calorici, mentre il primo a quelle che possono permettersi di esplorare gusti che non hanno mai assaggiato in maniera libera grazie al loro capitale economico maggiore. Il capitale economico di ciascun individuo è quindi importantissimo per determinare la distanza dalla necessità. Questi concetti introdotti dal sociologo francese sono particolarmente importanti per capire l'opinione pubblica italiana riguardo al cibo giapponese, rispetto a quello cinese. Il cibo giapponese viene visto come sano e più vicino alla dieta mediterranea italiana, di conseguenza viene considerato di classe più alta rispetto a quello cinese, visto come grasso e poco appetibile.¹⁷ Questo concetto verrà spiegato meglio in seguito, grazie anche all'aiuto delle ricerche sul campo che ho condotto.

Un altro concetto che sarà molto utile in questo elaborato è proprio quello di *whiteness*, definito da Gaia Giuliani, pioniera degli studi critici sull'argomento in Italia, come la definizione o l'autodefinizione che una persona o un'intera società dà a sé stessa a partire della sua appartenenza alla razza bianca. L'intersezione tra genere, colore e classe è il risultato di un processo di gerarchizzazione che ha portato alla costruzione del privilegio di razza. Nei contesti egemoni a maggioranza bianca abbiamo due processi, il processo dell'identificazione, ovvero la definizione dell'essere bianco, e il processo di esclusione, ovvero la definizione del colorato, chi non è bianco.¹⁸ Al concetto di *whiteness*, si oppone il concetto di *yellowness*, che viene attribuito all'*altro* definito "orientale", con lo scopo di preservare la salute dell'identità "bianca".¹⁹

L'ultimo insieme di concetti che verranno utilizzati sono quelli del gastronazionalismo e della gastrodiplomazia. Il concetto di gastronazionalismo viene definito per la prima volta dalla sociologa Michaela DeSoucey, in uno studio sul *fois gras* e la sua stretta correlazione con l'identità nazionale francese, come:

¹⁷ Lisbet ØYGARD, "Studying food tastes among young adults using Bourdieu's theory", *Journal of Consumer Studies & Home Economics*, 24, 2000, pp. 161.

¹⁸ Gaia GIULIANI, "Bianchezza (Whiteness)", in Sabrina Marchetti, Jamila M.H. Mascot e Vincenza Perilli (a cura di), *Femministe a parole. Grovigli da districare*, Roma, Ediesse, 2012, pp. 32-36.

¹⁹ Toshio MIYAKE, "'Cin ciun cian' (ching chong): Yellowness and neo-orientalism in Italy at the time of COVID-19", *Philosophy and Social Criticism*, 47, 4, 2021, pp. 503.

the use of food production, distribution, and consumption to demarcate and sustain the emotive power of national attachment, as well as the use of nationalist sentiments to produce and market food.²⁰

Inoltre, aggiunge anche che il gastronazionalismo è una forma di rivendicazione, nonché un progetto di identità che lei definisce collettiva, che risponde alla connessione tra cultura alimentare a livello locale e progetti nazionalisti. Per questo motivo, qualsiasi attacco, che sia di tipo simbolico oppure no, contro lo stile e le pratiche alimentari di un paese, non è semplicemente un attacco alla pietanza in sé, ma è anche, principalmente, un attacco al patrimonio e alla cultura del paese stesso.²¹ Questo concetto ha un'importanza centrale nell'elaborato perché è stato utilizzato moltissimo dal governo giapponese per vari motivi, in primis, per l'autosufficienza della nazione, che è molto bassa; in secondo luogo, perché è il concetto sul quale lo Stato giapponese ha costruito la propria gastrodiplomazia, altro concetto molto importante di questo elaborato. Per gastrodiplomazia si intende:

[...] the nexus of food and foreign policy and how countries communicate their culture through food. It is the use of restaurants as foreign cultural outposts. Gastrodiplomacy is how you communicate your culture through your food, how you reach out to a foreign audience and share your culture, history and heritage through your food. It is the idea that the flag can follow the fork.²²

In questo capitolo, presenterò anche il concetto di *washoku*, riconosciuto in quanto “cucina tradizionale giapponese” dall'UNESCO come patrimonio Orale e

²⁰ Michaela DESOUCY, “Gastronationalism: Food Traditions and Authenticity Politics in the European Union”, *American Sociological Review*, 75, 3, 2010, cit. p. 433.

²¹ cit., *ibidem*.

²² Tara SONENSHINE, Paul ROCKOWER, Sam CHAPPLE-SOKOL, Gary WEAVER, and THE CONFLICT CUISINE PROJECT, “Culinary Diplomacy, Gastrodiplomacy, and Conflict Cuisine: Defining the Field”, *Is the kitchen the new venue of foreign policy? Ideas on food as a tool for diplomacy, building peace and cultural awareness*, 2016, cit. p. 10.

Immateriale nell'agosto 2013,²³ una settimana dopo la cucina mediterranea,²⁴ e le implicazioni che questo riconoscimento ha avuto nelle strategie messa in atto dal governo giapponese.

Nel secondo capitolo, intendo offrire una panoramica della storia dei ristoratori cinesi in Italia, concentrandomi in particolare sugli ultimi venti anni. Questa scelta è giustificata dal fatto che la conoscenza della storia dei ristoratori e i periodi difficili che hanno passato ci consente di comprendere le motivazioni che li hanno portati ad aprire i ristoranti giapponesi. Mi concentrerò in particolare sulla Sars-CoV-02, che ha avuto conseguenze molto pesanti per i ristoratori che gestivano ristoranti Cinesi in Italia tra il 2002 e il 2004,²⁵ poiché i ristoranti cinesi venivano considerati focolai del virus, e i ristoratori portatori. La paura di venire contagiati, infatti, costrinse molti ristoratori a chiudere i loro ristoranti cinesi e ad aprire ristoranti giapponesi, perché i clienti, non riuscivano a distinguere un ristoratore cinese da uno giapponese; quindi, mangiavano con piacere nei ristoranti giapponesi, ma non mettevano piede nei ristoranti cinesi.²⁶

Nel terzo capitolo, intendo descrivere e spiegare tutti i risultati delle ricerche che ho svolto sul campo. Per questo elaborato, ho utilizzato due interviste fatte del maggio del 2024 a due ristoratori, una cinese e uno italiano, che gestiscono ristoranti giapponesi a Udine. La ristoratrice cinese gestisce un ristorante giapponese *à la carte* che si chiama Tokio, mentre il ristoratore italiano gestisce, tra le altre catene, una catena di ristoranti giapponesi che si chiama Shi's e che propone sia un menù *all you can eat* che un menù *à la carte*. Le interviste si sono svolte nel primo caso all'interno dei ristoranti, durante orario di chiusura, prima dell'apertura di pranzo; mentre nel secondo si è svolta all'interno degli uffici della società che gestisce il ristorante. Le interviste

²³ *Decision of the Intergovernmental Committee: 8.COM 8.17*, in "Unesco", 2013, <https://ich.unesco.org/en/Decisions/8.COM/8.17> , ultimo accesso 22 aprile 2024.

²⁴ *Decision of the Intergovernmental Committee: 8.COM 8.10*, in "Unesco", 2013, <https://ich.unesco.org/en/Decisions/8.COM/8.10> ultimo accesso 22 aprile 2024

²⁵ Bruno PERSANO, "Ristoranti cinesi, incubo SARS scattano i primi licenziamenti", *la Repubblica*, 4 giugno 2003, <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2003/06/04/ristoranti-cinesi-incubo-sars-scattano-primi-licenziamenti.html> ultimo accesso 21 aprile 2024.

²⁶ Roberta ABATE, "Perché gli imprenditori cinesi hanno iniziato ad aprire ristoranti giapponesi?", *Vice*, 12 febbraio 2018, <https://www.vice.com/it/article/a347gi/ristoranti-giapponesi-aperti-da-imprenditori-cinesi> ultimo accesso 20 aprile 2024.

sono state svolte in italiano e l'audio è stato registrato con il mio cellulare. La ristoratrice cinese in particolare si è inizialmente dimostrata un po' scettica e ha chiesto di leggere in anticipo le domande, prima di concedermi l'intervista. Per quanto riguarda il ristoratore italiano, l'intervista si è svolta in maniera libera.

Inoltre, ho anche utilizzato un Google Form che ho condiviso con amici e parenti (che di loro volta hanno condiviso con i loro amici e parenti) di Udine. Il Google Form è composto da due tipologie di domande. Nella prima parte, che è strutturata e composta da domande specifiche a risposta multipla, ho fatto domande come quando e quanto spesso le persone mangiano nei ristoranti di sushi, quali ristoranti preferiscono, se sanno che la maggior parte dei ristoranti di Udine è gestita da ristoratori cinesi, e se questo fa cambiare la loro opinione riguardo ai ristoranti; mentre la seconda è composta da domande aperte, dove ognuno può esprimere la propria opinione liberamente. Qui ho chiesto, tra le varie domande, qual è il loro cibo preferito, perché preferiscono una cucina all'altra e i motivi per cui trovano un cibo più sano rispetto all'altro. L'ho strutturato in questo modo per capire l'opinione pubblica riguardo ai ristoranti giapponesi della città e alla loro gestione. Ho cercato, nei limiti del possibile, di assicurarmi che il campione di persone fosse di tutte le età in modo da avere un quadro più esteso di tipo intergenerazionale ed auspicabilmente interclassista. Se avessi condotto questo sondaggio soltanto con studenti universitari, le opinioni avrebbero potuto risultare molto simili tra loro e non mi avrebbero aiutato al meglio nella mia ricerca.

Questo elaborato intende quindi integrare materiali preesistenti con uno studio mirato su una città che sembra presentare caratteristiche leggermente diverse rispetto al panorama italiano, dove le percentuali si rovesciano. La tesi è quindi sia di tipo qualitativo, che di tipo quantitativo. Si intende infatti analizzare i dati degli immigrati cinesi in Italia, per capire se combaciano con i dati risultanti dalle mie interviste, che sono di tipo qualitativo. Inoltre, si intende anche spiegare, tramite i concetti di *whiteness*, gastronazionalismo e gastrodiplomazia e i concetti bourdieiani sottolineati in precedenza, i risultati delle mie ricerche e interviste inedite eseguite per questo elaborato.

Capitolo 1: I concetti

In questo capitolo, intendo concentrarmi sui concetti principali di questo elaborato, sinteticamente indicati nell'introduzione. Il capitolo sarà diviso in tre parti, in ognuna nella quale si elaborerà un'area di concetti principale: nella prima, mi concentrerò sui concetti espliciti principalmente nel saggio *La distinzione. Critica sociale del gusto* (1983, 1^a ed. 1979) di Bourdieu; nella seconda mi concentrerò sul concetto di *whiteness* di Gaia Giuliani, pioniera in ambito italiano degli studi critici della materia; nel terzo mi concentrerò sui concetti propri dei *food studies* quali il gastronazionalismo, termine coniato da Michaela DeSoucey nel 2010 nell'articolo "Gastronationalism: Food Traditions and Authenticity Politics in the European Union" e la gastrodiploazia termine utilizzato per la prima volta da Paul S. Rockower nel 2012 in "Recipes for gastrodiploacy". Questi concetti risulteranno evidenti anche nei capitoli successivi e saranno utilissimi anche nell'analisi delle interviste che ho fatto in precedenza.

1.1 I concetti bourdieusiani e la loro applicazione

I diversi tipi di capitale, il cui possesso definisce l'appartenenza alla classe, e la cui distribuzione determina la posizione che si occupa nei rapporti di forza costitutivi del *campo del potere*, ed al tempo stesso le strategie suscettibili di venir adottate in queste lotte: in altri tempi, "nascita", "fortuna" e "talento", oggi, capitale economico e capitale scolastico, sono strumenti di potere e, al tempo stesso, poste in gioco della lotta per il potere, dotati di forza diseguale e riconosciuti in misura diseguale, come principi di autorità o segni di distinzione legittimi, a seconda dei momenti e, beninteso, a seconda delle frazioni: la definizione della gerarchia tra le diverse frazioni o, il che è lo stesso, la definizione dei criteri di gerarchizzazione legittimi, cioè degli strumenti e delle mete legittime della lotta, è anch'essa una posta in gioco delle lotte tra le frazioni.¹

¹ Pierre BOURDIEU, *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Bologna, il Mulino, 1983, (1^a ed. 1979), p. 321.

Questa frase sintetizza molti concetti chiave del sociologo francese Pierre Bourdieu, il cui pensiero continua ad essere ancora assolutamente attuale e che ritengo molto utile anche per dare una risposta alla mia domanda di ricerca. Bourdieu, nei suoi studi, cerca di trovare una sintesi fra la teoria oggettivista e quella soggettivista,² e, di conseguenza, fra struttura e azione. Per Bourdieu, le strutture sono sia “strutturanti”,³ nel senso che riescono ad influenzare l’azione individuale, che “strutturate”,⁴ perché sono generate e riprodotte dall’azione degli individui. Per il sociologo, il ricercatore deve cercare di mettere in discussione il fenomeno che studia e i suoi presupposti, senza dare nulla per scontato. Infatti, da un lato, egli ritiene che esistano strutture esterne, che sono indipendenti dal comportamento dell’agente e che ne condizionano le scelte, mentre dall’altro, sostiene che le scienze sociali, nell’indagare queste strutture, debbano tener conto anche della volontà individuale dei soggetti.⁵ Bourdieu introduce quindi, per riuscire a spiegare la complessità del suo tempo, i concetti di *habitus*, *campo* e forme di *capitale*.

L’habitus

A proposito di *habitus*, Bourdieu scrive:

I condizionamenti associati ad una classe particolare di condizioni di esistenza producono degli *habitus*, sistemi di disposizioni durature e trasmissibili, strutture strutturate predisposte a funzionare come strutture strutturanti, cioè in quanto principi generatori e organizzatori di pratiche e rappresentazioni che possono essere oggettivamente adatte al loro scopo senza presupporre la posizione cosciente di fini e

² L’Oggettivismo è una scuola di pensiero strutturalista di Émile Durkheim (1858-1917), mentre il Soggettivismo è una scuola di pensiero di cui Jean-Paul Sartre (1905-1980) ne è un grande punto di riferimento. Entrambe hanno avuto un enorme impatto su Pierre Bourdieu e il suo pensiero.

³ Pierre BOURDIEU, *La distinzione...*, p. 175

⁴ *Ibidem.*, p. 104.

⁵ Lorenzo CATTANI, *L’attualità del pensiero di Pierre Bourdieu*, in “Rivista Pandora”, 2021, <https://www.pandorarivista.it/articoli/attualita-del-pensiero-di-pierre-bourdieu/> ultimo accesso 30 aprile 2024.

la padronanza esplicita delle operazioni necessarie per raggiungerli, oggettivamente "regolate" e "regolari" senza essere affatto prodotte dall'obbedienza a regole e, essendo tutto questo, collettivamente orchestrate senza essere prodotte dall'azione organizzatrice di un direttore d'orchestra.⁶

In altre parole, l'*habitus* è la capacità pratica di sapere cosa e come fare al momento opportuno, è il "senso del gioco", ovvero il gioco sociale incorporato. L'*habitus*, secondo Bourdieu, non è solo un principio che determina meccanicamente un'azione o, meglio, una reazione, ma è spontaneità condizionata e limitata; l'azione non è semplicemente una reazione automatica, ma una risposta intelligente ad un aspetto del reale: l'*habitus* è sia inerzia, ovvero la traccia del nostro percorso precedente, ma anche la volontà individuale che può scegliere di non seguire la strada già tracciata, in modo tale che la sua strategia non possa essere compresa direttamente, né dalla sua posizione all'interno del campo, né dallo specifico contesto.⁷ In questo senso, quindi, l'*habitus* non è un principio d'azione immutabile, ma genera esso stesso delle azioni, in quanto dipende sempre dalla volontà dell'agente assecondare o meno le regole del gioco. Per questo motivo resta sempre presente una possibile incertezza.

L'*habitus* è costante tensione e dualità, da un lato abbiamo la parte statica dell'*habitus*, che può essere paragonata all'abitudine, ovvero alla ripetizione automatica e quasi meccanica di comportamenti e dall'altro abbiamo la parte dinamica generatrice di un continuo cambiamento. La coesistenza di questi due momenti, che possono sembrare all'apparenza contrari l'uno rispetto all'altro, fa dell'*habitus* un concetto complesso che consente però di circoscrivere e individuare la zona grigia dove si incontrano soggettività e oggettività.⁸ Queste inclinazioni e schemi di pensiero che sono originate dai condizionamenti sociali, influenzano a loro volta le scelte degli agenti. L'*habitus* è sia un prodotto della storia passata, che un produttore di storia,

⁶ Pierre BOURDIEU, *Il senso pratico*, trad. di Mauro Piras, Roma, Armando Editore, 2022, (1^a ed. 2005), p. 84.

⁷ Pierre BOURDIEU, *Le strutture sociali dell'economia*, trad. di Rita Tomadin, Trieste, Asterios, 2004, p. 240.

⁸ Pierre BOURDIEU, "Un nuovo spirito scientifico: la rivoluzione simbolica di Pierre Bourdieu", in Roberto Alciati e Emiliano R. Urciuoli (a cura di), *Il campo religioso. Con due esercizi*, Torino, Accademia University Press, 2012, p. 10.

poiché è colui che genera pratiche individuali e collettive che sono conformi agli schemi che sono stati generati nel corso della storia.⁹

Bourdieu inquadra dunque l'*habitus* in un'ottica costruttivista, e infatti, nonostante l'*habitus* sia prodotto dal funzionamento di determinate strutture sociali, al tempo stesso può rafforzarle o trasformarle sulla base delle scelte individuali degli agenti.¹⁰ L'*habitus* non va visto come un'imposizione meccanica sulle decisioni individuali, ma come schema di "improvvisazione regolata", che tende ad escludere quelle scelte estreme che sono in chiaro contrasto con il senso comune e che agli agenti sembra scontato non fare. Volendo esemplificare alcune espressioni dell'*habitus* potremmo pensare a quando scegliamo di tenere o di non tenere un determinato comportamento, perché sembra o non sembra consono al nostro modo di essere, oppure quando pensiamo che una cosa fa per noi o non fa per noi, o quando diciamo che un vestito è adeguato o non è adeguato. Si può, pertanto dire che l'*habitus* è il modo in cui ci vediamo in relazione agli altri, ciò a cui prestiamo abitualmente attenzione e ciò a cui non prestiamo abitualmente attenzione e, per questo motivo, determina i nostri atteggiamenti e i nostri comportamenti nei confronti sia delle altre persone, che dell'universo di beni e pratiche culturali disponibili,¹¹ ciò che Bourdieu chiama lo "spazio degli stili di vita".¹²

Per Bourdieu l'*habitus* è anche "storia incorporata" in quanto è il risultato di dinamiche sociali che non sono immutabili nel tempo. In altre parole, i condizionamenti sociali a cui ciascun individuo soccombe, vengono incorporati nell'*habitus* che ci porta ad escludere scelte che sarebbero troppo atipiche, ma poiché l'*habitus* non determina meccanicamente le nostre scelte, ma piuttosto interagisce con la volontà individuale, è possibile "resistere" a certi condizionamenti. Pertanto, come detto in precedenza, l'*habitus* non è un qualcosa di fisso e immutabile, ma è punto d'incontro fra volontà

⁹ Pierre BOURDIEU, *Il senso pratico...*, p. 86.

¹⁰ Per "agenti" si intendono i soggetti che fanno parte di quello che Bourdieu chiama *campo*.

¹¹ John R. W. SPELLER, *Bourdieu and Literature*, Oxford, Saint Philip Street Press, 2020, p. 60.

¹² Pierre BOURDIEU, *La distinzione...*, p. 174.

individuale e struttura, fra volontà dell'individuo e i condizionamenti sociali che caratterizzano l'ambiente o, meglio, gli ambienti in cui l'individuo vive e si forma.¹³

Secondo Bourdieu l'*habitus*, è una “struttura strutturante” in quanto, organizzando le pratiche e la loro percezione, porta l'agente a comportarsi in un certo modo. Tuttavia, l'*habitus* è anche una “struttura strutturata”,¹⁴ ovvero quel principio che organizza la nostra percezione del mondo sociale e consente di dividerlo in classi logiche, l'*habitus* è il risultato dell'assimilazione della divisione sociale in classi.¹⁵ Secondo Bourdieu infatti:

Ogni condizione viene definita in modo inscindibile dalle sue caratteristiche intrinseche e dalle caratteristiche relazionali che derivano dalla sua posizione nel sistema delle condizioni che è anche un sistema di differenze, di posizioni differenziali, cioè da tutto ciò che la distingue da tutto il resto che essa non è ed in particolare da tutto ciò con cui essa è in contrasto: l'identità sociale si definisce e si afferma nella differenza.¹⁶

L'*habitus* è ciò che unifica tutte le scelte e le pratiche sociali di un determinato individuo che costituiscono, nel loro complesso, il suo stile di vita. Gli stili di vita, a loro volta, costituiscono anche lo schema di percezione e di valutazione che consente di distinguere e classificare gli agenti in un gruppo sociale, in quanto questi schemi accomunano tutti gli agenti di uno stesso gruppo.¹⁷ Pertanto anche la spiegazione delle scelte di consumo può essere ricondotta a tali schemi di percezione. L'*habitus* trasforma le cose che ci appartengono e i beni materiali che decidiamo di acquistare o di consumare in segni distintivi che hanno un significato sia per l'agente del campo sia per gli altri membri del campo che per i membri degli altri campi.¹⁸

¹³ Pierre BOURDIEU, *Il senso pratico...*, p. 88.

¹⁴ Pierre BOURDIEU, *La distinzione...*, p. 175.

¹⁵ *Ibidem.*, p. 174.

¹⁶ *Ibidem.*, p. 175.

¹⁷ *Ibidem.*, p. 177.

¹⁸ *Ibidem.*, p. 180.

Il capitale e il campo

Partendo dal concetto di capitale, Bourdieu, ne distingue diverse forme, intese come qualsiasi tipo di risorsa che attribuisce dei vantaggi alla persona che la possiede. Il capitale, secondo Bourdieu può essere quindi definito come un insieme di risorse che possono essere accumulate e quindi di conseguenza perdute. Questo concetto non ha una connotazione prettamente economica, ma si estende a qualsiasi tipo di bene che può essere accumulato. Bourdieu individua tre principali tipi di capitale: il capitale culturale, il capitale sociale e il capitale economico.¹⁹

Il capitale culturale si riferisce alla sfera della conoscenza, della scienza, dell'arte e delle competenze. Questo capitale esiste in tre forme: il capitale incorporato che è collegato a determinati tipi di conoscenze, idee, abilità, ecc., che ciascun individuo interiorizza col tempo e si manifesta con atteggiamenti permanenti e automatici che danno l'impressione di essere innati (*habitus*);²⁰ il capitale oggettivato che è formato dai beni materiali culturali posseduti e trasmissibili (quadri, libri, strumenti musicali, ecc.),²¹ e il capitale istituzionalizzato che si compone da titoli accademici, riconoscimenti e certificazioni di competenza tecnica rilasciati da istituzioni sociali, che fungono da entità di consacrazione e legittimazione all'interno di un campo specifico. Queste istituzioni sono strettamente interconnesse con l'esistenza e l'autonomia relativa del campo stesso.²²

Bourdieu definisce il capitale sociale come “il complesso di risorse, attuali e potenziali, legate al possesso di una rete durevole di relazioni, più o meno istituzionalizzate, di conoscenze e riconoscimenti reciproci”.²³ Il capitale sociale è quindi legato a una relazione stabile di appartenenza ad un gruppo, cioè un insieme di agenti che sono uniti da legami utili, permanenti, e che hanno proprietà comuni. Queste relazioni sono il prodotto finale di strategie di *investimento sociale* che sono orientate in maniera conscia o inconscia verso l'istituzione o la riproduzione di relazioni sociali

¹⁹ Marco SANTORO (a cura di), *Forme di capitale*, “Classici di sociologia”, Roma, Armando Editore, 2015, versione ebook, p. 98/174.

²⁰ *Ibidem.*, pp. 103-112/174.

²¹ *Ibidem.*, pp. 112-116/174.

²² *Ibidem.*, pp. 116-120/174.

²³ *Ibidem.*, p. 120/174.

utilizzabili in maniera diretta.²⁴ Secondo Bourdieu, inoltre, il capitale sociale “esercita un effetto moltiplicatore sul capitale effettivamente disponibile.”²⁵

Per capitale economico, infine, Bourdieu intende le risorse finanziarie e materiali a disposizione dell’individuo immediatamente convertibili in denaro.²⁶

Ai tre tipi di capitale testé esaminati, se ne aggiunge un quarto, il capitale simbolico viene inizialmente definito da Bourdieu come un modo per distinguere l’accumulo di certi beni non necessariamente economici, tra cui il prestigio, le conoscenze e l’onore.²⁷ Nel pensiero successivo di Bourdieu, il capitale simbolico diventa una dimensione o un aspetto di ogni forma di capitale o una proprietà sociale qualunque, colore della pelle, genere, nazionalità, lingua, confessione religiosa ecc., che, viene percepita come legittima da parte degli agenti del campo²⁸ in quanto riconosciuta, o misconosciuta, da parte degli agenti sociali. Il capitale simbolico è quindi legato all’atto di riconoscimento sia da parte degli altri agenti del campo che da quelli fuori dal campo. Tramite questo riconoscimento si consolidano le dinamiche di potere e le disuguaglianze tra gli agenti.²⁹

Una particolarità delle forme di capitale è che si possono convertire in altre forme e talune, o parti di esse, possono essere anche trasferite. Ad esempio, il capitale economico può essere tranquillamente convertito in capitale culturale. Chi si colloca più in alto nella distribuzione salariale può permettersi di utilizzare regolarmente vari beni culturali, come mostre d’arte, film, viaggi e concerti, scuole e università prestigiose.³⁰

Il capitale culturale può essere convertito in capitale sociale: chi entra in un’università molto prestigiosa può permettersi di inserirsi in una comunità molto ristretta che gli permetterà di formare legami molto importanti per il proprio futuro.

²⁴ Marco SANTORO (a cura di), *Forme di capitale...*, p. 120/174.

²⁵ *Ibidem*, p. 122,123/174.

²⁶ Bourdieu in realtà non definisce mai il concetto se non per specificare che è immediatamente e direttamente convertibile in denaro.

²⁷ *Ibidem*, p. 64/174.

²⁸ Pierre BOURDIEU, *Le regole dell’arte [Les régis de l’art]*, trad. di Anna Boschetti e Emanuele Bottaro, Roma, Il Saggiatore, 2005, p. 15.

²⁹ Marco SANTORO (a cura di), *Forme di capitale...*, p. 120/174.

³⁰ *Ibidem*, p. 136/174.

Questo capitale sociale può a sua volta convertirsi in capitale economico in quanto, grazie ai legami di qualità formati in passato, si possono trovare lavori ben remunerati e anche prestigiosi.³¹

La società nella quale gli agenti che possiedono i vari tipi di capitale risiedono, è organizzata in spazi che Bourdieu chiama *campi*. Secondo Bourdieu il *campo* può essere definito come:

In highly differentiated societies, the social cosmos is made up of a number of such relatively autonomous social microcosms, i.e., spaces of objective relations that are the site of a logic and a necessity that are *specific and irreducible* to those that regulate other fields. For instance, the artistic field, or the religious field, or the economic field all follow specific logics: while the artistic field has constituted itself by rejecting or reversing the law of material profit, the economic field has emerged, historically, through the creation of a universe within which, as we commonly say, “business is business,” where the enchanted relations of friendship and love are in principle excluded.³²

Definendo poste in gioco e interessi specifici, che sono irriducibili alle poste e agli interessi propri ad altri campi (un filosofo è indifferente a questioni che per un geografo sono invece essenziali) e che non sono percepiti da chi non è stato costruito per entrare in quel campo. Ogni categoria di interessi implica l’indifferenza ad altri interessi. Perché un campo funzioni, bisogna che ci siano poste in gioco e persone disposte a giocare, dotate dell’habitus che è necessario per conoscere e riconoscere le leggi.

Con *campo* intendiamo uno spazio sociale³³ che si dota di regole proprie e che genera una rete di relazioni fra individui, gli “agenti sociali” che occupano però posizioni diverse, a seconda della loro quantità dei diversi capitali. Bourdieu definisce

³¹ Marco SANTORO (a cura di), *Forme di capitale...*, p. 141/174.

³² Pierre BOURDIEU, Loïc J. D. WACQUANT, “The Purpose of Reflexive Sociology (The Chicago Workshop)”, in Pierre Bourdieu and Loïc J. D. Wacquant (a cura di), *An Invitation to Reflexive Sociology*, Oxford, Blackwell Publishers, 1992, pp. 97-98.

³³ Marco SANTORO (a cura di), *Forme di capitale...*, p. 25/174.

ciò che è *campo* come “regole del gioco”.³⁴ La combinazione delle diverse forme di capitale fornisce le basi per la creazione e il mantenimento di ogni *campo*,³⁵ ma il *campo* è anche un luogo di conflitto dove, diversamente rispetto a Marx, i rapporti di forza non si fondano solo sul capitale economico, ma anche sulle altre tipologie di capitale³⁶. Nel conflitto all’interno del campo, la posta in gioco è il potere di stabilire il valore delle forme di capitale in circolazione, e il loro “tasso di equivalenza”, se sono convertibili.³⁷ I rapporti di forza tra le diverse posizioni presenti nello spazio sociale sono definiti dalla distribuzione delle principali forme di capitale: il capitale economico, il capitale sociale e il capitale culturale. La maggiore o minore quantità di capitale globale detenuta da ciascun agente distingue gli agenti dominanti, da quelli dominati, ma al tempo stesso la composizione del capitale evidenzia l’opposizione strutturale tra i due poli del “campo del potere”: quello che ha maggiore capitale economico e quello che ha maggiore capitale culturale. Questo antagonismo interno al *campo* spiega la ragione, per cui gli intellettuali possono, a seconda dei casi, essere i dominanti o i dominati, spiega perché in alcuni campi conti in maniera assolutamente preponderante il capitale economico, come ad esempio nel campo dell’imprenditoria e, viceversa, in altri campi sia determinante il possesso di capitale culturale, ad esempio nel campo letterario.

Per delineare il significato principale della nozione di *campo*, Bourdieu non può evitare di ricorrere al concetto di “*habitus*”, perché, nella sua teoria sistemica, ogni concetto si definisce in relazione con gli altri.³⁸ Sul piano oggettivo il campo è uno “spazio di possibilità” di azione per gli agenti sociali, mentre il volume di capitale

³⁴ Pierre BOURDIEU, Loïc J. D. WACQUANT, “The Purpose of Reflexive Sociology.....”, p. 99.

³⁵ Bourdieu osserva che nel campo letterario esiste un costante conflitto tra gli agenti su chi fa parte del campo e la loro posizione. Le gerarchie nel campo possono essere stabilite sia dalla quantità di copie vendute, sia dal riconoscimento da parte dei suoi pari per la qualità del suo lavoro. Questo conflitto è alimentato dal fatto che il campo letterario è inserito dentro al campo del potere, dove le logiche di produzione del campo stesso sono stabilite in modo conflittuale. Pierre BOURDIEU, *Le regole dell’arte...*, p. 291-292.

³⁶ Pierre BOURDIEU, Loïc J. D. WACQUANT, “The Purpose of Reflexive Sociology.....”, pp. 97-98.

³⁷ Marco SANTORO (a cura di), *Forme di capitale...*, p. 133/174.

³⁸ Pierre BOURDIEU, *Le regole dell’arte...*, p. 13.

determina la posizione, dominante o dominato, che l'agente occupa nel campo e quindi la quantità di potere che possiede ed esercita in quel campo.³⁹

Dal punto di vista individuale, l'*habitus* orienta le azioni degli agenti del campo in modo non riflessivo, ma in armonia con i limiti oggettivi determinati da un capitale e un campo sociale particolari. Bourdieu considera l'*habitus* anche come una struttura collettiva che, in un dato campo, facilita e garantisce uno spontaneo coordinamento tra tutti gli individui che appartengono a uno stesso *campo* o classe sociale. Il fatto che i membri della stessa classe sociale o che fanno parte dello stesso gruppo sociale abbiano gli stessi gusti o le stesse tendenze politiche, dipende anche dal fatto che tutti gli agenti che appartengono al medesimo il *campo* condividono il medesimo *habitus*. Il loro comportamento, considerato tanto individualmente, quanto collettivamente, in termini di gusti culturali, scelte politiche e attitudini sociali è normalmente omogeneo in quanto l'*habitus* che condividono determina che si comportino e che reagiscono in generale nello stesso modo.⁴⁰

È di fondamentale importanza capire che, secondo Bourdieu i *campi* non sono compartimenti stagni. Esiste una gerarchia fra campi (la produzione letteraria, ad esempio, è subordinata al campo del potere perché quest'ultimo crea le regole per la produzione), ma esiste anche un grado di sovrapposizione fra campi (famiglia, chiesa, stato, scuola). Il concetto fondamentale è che quindi l'*habitus* si intreccia con campi diversi, dando origine ad esiti diversi a seconda dei casi. È di conseguenza possibile che una persona possa trovarsi più o meno svantaggiata, all'interno delle relazioni di potere, a seconda del campo in cui opera in quel momento.⁴¹

³⁹ Pierre BOURDIEU, Loïc J. D. WACQUANT, "The Purpose of Reflexive Sociology" ..., p. 10.

⁴⁰ Corrado PIRODDI, "Pierre Bourdieu: habitus collettivo e riconoscimento sociale" *Quaderni della Ginestra*, 3, 22, 2017, p. 2

⁴¹ Pierre BOURDIEU, Loïc J. D. WACQUANT, "The Purpose of Reflexive Sociology...", pp. 97-98.

Il gusto e il concetto di capitale

Bourdieu, utilizzando i concetti sopra delineati, interpreta i consumi come un mezzo attraverso il quale gli oggetti diventano segni distinti e distintivi. Il gusto non solo funge da chiave di interpretazione, ma anche come guida degli agenti del *campo* verso una posizione sociale e verso i comportamenti e i beni connessi in maniera specifica a quel dato *campo*. I gusti sono i parametri di valutazione delle distinzioni sociali e si articolano negli stili di vita che attribuiscono alle diverse classi una precisa qualificazione sociale, infatti, come sopra detto, tutti gli agenti sociali che appartengono al medesimo il *campo* condividono in medesimo *habitus* e quindi il medesimo stile di vita. In questo senso, il gusto, che riguarda da una pluralità di fattori, tra cui il cibo, è elemento rivelatore dell'*habitus*, anche in considerazione del suo legame con l'idea che ognuno ha del proprio corpo e degli effetti che ritiene che il cibo possa produrre sulla salute e sulla bellezza. Allo stesso tempo, il gusto è una "categoria" che comprende, senza esclusioni, tutti i possibili gusti, da quelli più raffinati a quelli più grezzi, dai più sublimi ai più comuni. Secondo Bourdieu il gusto non costituisce l'effetto di una prospettiva trascendentale, ma è piuttosto il risultato di un ben definito orientamento sociale. Si rivela in tal modo la natura sociale e di classe delle opzioni di gusto mettendo in evidenza come le manifestazioni culturali siano rappresentative dei rapporti di potere.⁴²

Bourdieu compie una critica puntuale del giudizio di gusto, sottolineando come il gusto sia il risultato dell'egemonia di una classe capace di regolare i valori di dominio e di sottomissione di una società, in quanto la regola di gusto universale presuppone la piena libertà dell'individuo e l'assenza dei condizionamenti materiali legati alla necessità,⁴³ sicché, alla resa dei conti, diventa inevitabilmente di spettanza delle classi agiate ed implica una valutazione negativa del gusto "popolare", perché facile e immediatamente accessibile. Il giudizio puro e libero si distanzia dal modo ordinario

⁴² Maria Elena GAZZOTTI, "Il cibo e l'alimentazione nel percorso analitico della sociologia", *Tigor: Rivista di scienze della comunicazione e documentazione giuridica*, 1, 2018, p. 31

⁴³ Pierre BOURDIEU, *La distinzione...*, p. 184.

di rapportarsi con il mondo delle classi meno agiate, svisisce il significato dei piaceri più comuni e per ciò stesso “produce la costruzione del divario sociale tra le classi”.⁴⁴

Nel saggio *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Bourdieu si concentra sul concetto di gusto e sulla sua relazione con le differenti tipologie e quantità di capitale, individuando nelle differenze della “struttura delle condizioni (alto/basso, ricco/povero, ecc.)”⁴⁵ gli elementi che stanno alla base della differente struttura e classificazione delle pratiche e dello stile di vita. In altre parole, il gusto può essere definito come “propensione e attitudine all’appropriazione (materiale e/o simbolica) di una determinata classe di oggetti o di pratiche classificate e classificanti, [...] la formula generatrice, che sta all’origine dello stile di vita”.⁴⁶

Il gusto, quindi, è strumento rivelatore e rafforzatore di una determinata divisione di capitale che trasforma le differenze fisiche in differenze simboliche e associa un maggiore capitale simbolico a quelli che definisce “consumi distinti”, i consumi propri delle classi dotate di maggiore capitale economico e culturale, rispetto ai “consumi volgari”, più facilmente accessibili e associati di conseguenza alle classi meno dotate di queste forme di capitale.⁴⁷

Bourdieu applica questa definizione di gusto come metro per analizzare le abitudini alimentari, delineando un binomio tra il “mangiar schietto” delle classi dominate e il “mangiare secondo certe forme” delle classi dominanti.⁴⁸ L’estetizzazione del cibo, afferma Bourdieu, la sua trasformazione in un cerimoniale ben definito,⁴⁹ in un’arte dalle regole precise,⁵⁰ un consumo moderato, permette alla classe dominante di allontanare la natura intrinsecamente animalesca dell’atto della nutrizione e di raggiungere la “stilizzazione della vita”, tanto più valutata quanto più si sale nella scala sociale. In opposizione, il “mangiar schietto” della classe dominata viene declinato come un puro atto biologico, la soddisfazione della fame attraverso

⁴⁴ Maria Elena GAZZOTTI, “Il cibo e l’alimentazione...”, p. 32.

⁴⁵ Pierre BOURDIEU, *La distinzione...*, p. 175.

⁴⁶ *Ibidem.*, p. 179.

⁴⁷ *Ibidem.*, p. 182.

⁴⁸ *Ibidem.*, p. 201.

⁴⁹ Bourdieu definisce il pasto della borghesia “una cerimonia sociale”, Pierre BOURDIEU, *La distinzione*, p. 204.

⁵⁰ *Ibidem.*, p. 101.

pasti più abbondanti, economici e nutrienti. In questo modo l'alimentazione riflette la differenza tra "gusti di libertà", propri di una classe alta, libera in virtù del proprio capitale economico, e "gusti di necessità", vale a dire di quelle classi obbligate a un certo tipo di consumi, o a cui un certo tipo di consumi è precluso, a causa di un capitale più limitato.⁵¹

Bourdieu sostiene inoltre che i gusti alimentari dipendono dagli atteggiamenti che le persone in diverse posizioni sociali hanno nei confronti del proprio corpo,⁵² in particolare il capitale culturale è il fattore più importante per quanto riguarda i comportamenti salutari: la cultura fisica è legata alle disposizioni dei gruppi culturali più ricchi che sono più orientati verso un'alimentazione sana a causa della loro costante preoccupazione per la salute e l'aspetto, e tendono a trattare il corpo "come un progetto". Il loro *habitus* è quindi caratterizzato dalla valorizzazione del rigore alimentare, della forma fisica e della magrezza. Pertanto, le persone con un elevato capitale culturale preferiscono prodotti salutari e a basso contenuto di calorie, che non fanno ingrassare. Al contrario, le persone povere di capitale culturale tendono a trattare il loro "corpo come una macchina".⁵³

Trovo conferma dei concetti appena esposti nell'articolo di Lisbet Øygaard, "Studying food tastes among young adults using Bourdieu's theory", che, sulla base di statistiche norvegesi del 1991, analizza la relazione tra posizione sociale e gusti alimentari, sulla base di un campione di 703 persone di età compresa tra i 23 e i 26 anni, utilizzando le teorie di Pierre Bourdieu. In particolare, l'autrice si concentra sulle possibili differenze nei gusti alimentari conseguenti alla maggiore o minore quantità di capitale economico (inteso come reddito) e/o culturale (inteso come grado di istruzione) posseduta. Lo studio ha sostanzialmente confermato che in Norvegia le persone che occupano posizioni sociali diverse si distinguono per i loro gusti alimentari. In particolare, la scelta degli alimenti non è legata solo al possesso di capitale economico dei consumatori, in quanto il capitale culturale influisce in maniera rilevante sulla scelta dei diversi prodotti alimentari. I risultati confermano anche che i gusti

⁵¹ Pierre BOURDIEU, *La distinzione...*, p. 181.

⁵² *Ibidem.*, pp. 200-201.

⁵³ *Ibidem.*, p. 197.

alimentari sono legati alla considerazione che le persone hanno verso il proprio corpo e che il cibo può rappresentare segni simbolici di distinzione. Le ipotesi delineate in precedenza sono state in qualche modo supportate. Gli individui con minore capitale economico erano più preoccupati del costo del cibo e della sua funzione di riempimento. Inoltre, i gruppi con minore capitale culturale hanno espresso un interesse maggiore per il cibo saziante rispetto a quelli con maggiore capitale culturale. Quest'ultimo gruppo ha espresso maggiore interesse per il cibo sano ed esotico, cioè per la forma del cibo.⁵⁴

Il ruolo del gusto che Bourdieu individua nel collegare questo genere di differenziazioni economiche a differenze significative a livello di capitale simbolico può aiutarci a dare una risposta alla domanda accennata a inizio capitolo: come si può spiegare la preferenza nel nostro paese e, nello specifico, a Udine, nei confronti della cucina giapponese rispetto alla cucina cinese?

Riprendendo Bourdieu, sembra essere in gioco la concezione del gusto come gusto di libertà.⁵⁵ Il gusto, presupponendo la piena libertà dell'individuo e l'assenza di condizionamenti materiali, appare di competenza delle classi agiate, le uniche libere dai vincoli economici nelle loro scelte. Se decliniamo tale concetto con riguardo al cibo vediamo che Bourdieu distingue tra "cibo come forma" e "cibo come funzione".⁵⁶ Per le persone meno agiate, la funzione ha la priorità sulla forma, il cibo ha la funzione di nutrire e sostenere il corpo, dare forza; il cibo è una necessità, è la benzina che consente loro di vivere, che dà loro la forza fisica per poter lavorare. La loro scelta è dunque strettamente legata dalla necessità. Anche l'atto della nutrizione è un puro atto biologico, animalesco, la soddisfazione della fame attraverso pasti abbondanti, nutrienti e soprattutto economici. Dall'altra parte, le persone con un maggiore capitale economico e culturale sono libere di scegliere, per loro il cibo non è solo la benzina per il corpo, nelle loro scelte considerano non solo il potere nutrizionale degli alimenti, ma anche l'estetica del piatto e l'effetto che quel cibo può avere sulla loro salute e sulla

⁵⁴ Lisbet ØYGARD, "Studying food tastes among young adults using Bourdieu's theory", *Journal of Consumer Studies & Home Economics*, 24, 3, 2000, pp. 16.

⁵⁵ Pierre BOURDIEU, *La distinzione...*, p. 185.

⁵⁶ *Ibidem.*, p.183.

loro forma fisica. Anche l'assunzione del pasto avviene secondo un cerimoniale ben definito, dalle regole precise. Mangiare non è più o solo una necessità, ma è molto di più, gli individui appartenenti alle classi sociali più elevate vogliono trarne anche un'esperienza sensoriale, un piacere.⁵⁷

Se poi andiamo ad analizzare le scelte nell'ambito delle classi agiate vedremo che le classi dotate di maggior capitale economico tenderanno a consumare cibo, non solo più salutare ed esteticamente bello, ma anche che utilizza materie prime più costose ed esclusive che non fanno ingrassare, o comunque nuove e diverse in quanto vogliono sempre differenziarsi dagli altri ceti sociali, nel mentre le persone maggiormente dotate di capitale culturale, che non hanno capitale economico illimitato, tenderanno a privilegiare le materie prime salutari e il cibo esotico a costi sostenibili⁵⁸.

Ritornando alla domanda di ricerca, negli anni Duemila nel nostro paese si verifica un vero boom della cucina giapponese, ed in particolare del *sushi* che utilizza materie prime come il riso, le alghe il pesce crudo, l'avocado⁵⁹ e altri ingredienti esotici. I soggetti appartenenti ai ceti sociali dotati di maggiore capitale culturale ed economico adottano questa cucina non solo esotica, nuova, ma anche sana, leggera, che fa bene al corpo, esteticamente molto bella e che proviene da un paese asiatico con una cultura considerata molto affascinante per gli italiani nel corso degli secoli.⁶⁰ Anche gli individui appartenenti alle classi dotate di minor capitale, cercando di emulare i comportamenti degli appartenenti alle classi più alte, iniziano a frequentare i ristoranti giapponesi di sushi. Le persone che occupano posizioni sociali più elevate e sono maggiormente dotate di capitale economico, quindi, vogliono distinguersi dalle altre, abbandonano una cucina o una pratica una volta che diventa popolare, per cercarne altre più esclusive. Ritengo che, in futuro, uno dei piatti che diventerà popolare nella

⁵⁷ Pierre BOURDIEU, *La distinzione ...*, p. 203.

⁵⁸ *Ibidem.*, pp. 182-183.

⁵⁹ L'avocado, in realtà è una materia prima tipico della cucina giapponese "americana", viene inserita nei ristoranti di sushi americani negli anni Ottanta del Novecento a causa della forte fobia del popolo americano del pesce crudo. Quando i ristoranti giapponesi hanno iniziato ad aprire in Italia, hanno seguito un modello americano, adottando anche l'utilizzo dell'avocado.

⁶⁰ Toshio MIYAKE, "Il Giappone *made in Italy*", in Matteo Cestari et al. (a cura di), *Orizzonti giapponesi. Ricerche, idee, prospettive*, Roma, Aracne, 2018, p. 621.

città sarà il *ramen*. A Udine, apre il primo ristorante di *ramen*⁶¹, inizialmente solo durante il periodo del Far East Film Festival, cui fanno seguito le aperture di altri due locali a tema ramen.⁶² Arriva anche un cuoco giapponese, Fukayama Masato, che oltre a proporre un servizio di catering, accoglie gli ospiti nella sua casa dove prepara sushi di fronte a loro. Lo chef non risulta presente su Tripadvisor e Google Maps, rendendolo estremamente esclusivo e utilizzando il passaparola per trovare i clienti.⁶³

1.2 La *whiteness*

I *whiteness studies* fioriscono negli ultimi quarant'anni negli Stati Uniti e in Gran Bretagna, e hanno ad oggetto la segregazione razziale, i flussi migratori, lo schiavismo e le gerarchie razziali, questioni ancora molto attuali. Gli studiosi di colore da lungo tempo scrivono studi sulle persone bianche americane e sul loro posizionamento problematico nella gerarchia razziale. Negli ultimi trent'anni, in particolare, questi studi si sono concentrati sul cercare di capire se i bianchi americani comprendano la propria identità e cultura razziale e i privilegi che ne derivano.⁶⁴ Gli *whiteness studies* vengono spesso collegati ai cultural studies, e vogliono fungere da metodo analitico del privilegio bianco, lo dissezionano e ne trovano sfumature e contraddizioni interne. Questi studi hanno anche invaso gli studi di genere e i *women's studies*.

⁶¹ “Casa Ramen porta il Giappone a Udine”, *Udine20*, 19 dicembre 2022, <https://www.udine20.it/casa-ramen-porta-il-giappone-a-udine/2022/12/19/> ultimo accesso 26 maggio 2024.

⁶² “Ramen mania a Udine, sempre più ristoranti in città: ecco dove mangiarlo”, *Udine Today*, 16 febbraio 2024, <https://www.udinetoday.it/social/ramen-ristoranti-udine-centro.html> ultimo accesso 26 maggio 2024.

⁶³ Anna DAZZAN, “L'unico cuoco di Udine: per mangiare i suoi piatti si va a casa sua”, *UdineToday*, 2021, <https://www.udinetoday.it/cucina/masato-home-restaurant-cucina-giapponese-udine.html#:~:text=Masato%20Fukayama%20%C3%A8%20l'unico%20cuoco%20giapponese%20di%20Udine> ultimo accesso 11 maggio 2024.

⁶⁴ Joseph GERTEIS, Paul R. CROLL, “An Empirical Assessment of Whiteness Theory: Hidden from How Many?”, *Social Problems*, 56, 3, 2009, p. 403.

Secondo Gaia Giuliani per *whiteness* si intende la definizione o l'autodefinizione che una persona o un'intera società dà a sé stessa a partire dalla sua appartenenza alla razza bianca. Inoltre, è l'intersezione tra genere, colore, classe ed è il risultato di un processo di gerarchizzazione che ha portato alla costruzione del privilegio di razza. All'interno della *whiteness* si individuano due processi, il processo dell'identificazione, ovvero la definizione dell'essere bianco, e il processo di esclusione, ovvero la definizione del colorato, chi non è bianco. Inoltre, la bianchezza è un groviglio che presenta una natura sociale duplice, ovvero è l'irrepresentabilità, in quanto descritta per differenza, ad esempio, gli altri sono "colorati": il loro colore non viene quindi definito in maniera esplicita, ma esiste in contrasto con il colore bianco; e iper-rappresentata, come per esempio lo sono i discorsi sull'identità nazionale di quelle nazioni che si autodefiniscono, in maniera esplicite e palesata come bianca, ad esempio, l'*apartheid* in Sudafrica. Il colore diventa quindi un elemento che legittima le gerarchie, secondo due processi chiave che la sociologa Colette Guillaumin definisce come razzializzazione etero-referente e razzializzazione auto-referente.⁶⁵ Nella prima si verifica un processo che avviene attraverso il contrasto con l'alterità non bianca, senza che questa venga esplicitamente dichiarata. In questo caso, la bianchezza viene considerata esplicitamente come il punto di riferimento, e qualsiasi deviazione da questa norma viene percepita come "altro". Nella seconda si verifica una specie di autoelevazione della bianchezza come marcatura di superiorità gerarchica. Entrambi i processi hanno come soggetto il colore, che non solo si aggroviglia e si sovrappone alle altre linee, ma è il "significante che rimanda ad altri significati",⁶⁶ trasformandosi nell'elemento immediatamente riconoscibile di un particolare gruppo sociale. Il bianco è un colore assegnato in un sistema basato sulla razza, una costante svalorizzazione di chi non è bianco, è costruito su credenze, concetti e la capacità di influenzare e definire le persone.

⁶⁵ Gaia GIULIANI, "Bianchezza (Whiteness)", *Femministe a parole. Grovigli da districare*, in Sabrina Marchetti, Jamila M.H. Mascot e Vincenza Perilli (a cura di), Roma, Ediesse, 2012, p. 35.

⁶⁶ *Ibidem*, p. 34.

Non esiste una definizione assoluta di *whiteness*: può essere una serie di standard o norme che regolano il nostro stile di vita, ma in contesti dove c'è una maggioranza "bianca" è difficile individuare i connotati della *whiteness* e il cosiddetto occidentale viene considerato come una norma generale.⁶⁷ Al concetto di *whiteness*, si oppone il concetto di *yellowness*, "ascribed to the 'Oriental' other, to preserve the health of 'White', 'Western' or 'Italian' identity".⁶⁸ Durante il COVID-19, lo stigma sociale e l'ansia causata dal virus si sono estesi e hanno ingolfato tutte le persone dall'aspetto *orientale*, o *cinese*. Infatti, la *yellowness* viene resa esplicita in relazione alla *whiteness*, che non è marcata ed è implicita.⁶⁹ Improvvisamente, molte persone percepite come cinesi nei paesi a maggioranza bianca, compresa l'Italia, sono state aggredite e prese di mira.⁷⁰

Man mano che gli studi sulla *whiteness* aumentano di visibilità aumentano anche le critiche che vengono loro rivolte. Le critiche si basano principalmente sulla base empirica su cui gli studiosi basano le proprie affermazioni. Riguardano, infatti, l'interpretazione degli eventi e dei documenti chiave e sulla quantità e qualità delle prove empiriche a sostegno di questa analisi. Una delle problematiche principali è se e quanto le affermazioni sull'invisibilità della *whiteness* siano effettivamente applicabili o generalizzabili. Una delle domande principali è proprio la seguente: la *whiteness* negli Stati Uniti è così invisibile come sembra? Il lavoro empirico svolto sulla *whiteness* è stato, infatti, per la maggior parte storico, prendendo caso per caso e qualitativo. La mancanza di attenzione alle misurazioni e la difficoltà di generalizzazione del concetto hanno causato frustrazione in alcuni sociologi. Si rileva anche che non ci sono modi standard per classificare come la *whiteness* venga vissuta, o, per altro, come qualsiasi altra identità di gruppi dominanti venga vissuta.⁷¹

⁶⁷ Gaia GIULIANI, "Bianchezza (Whiteness)"..., pp. 32-36.

⁶⁸ Toshio MIYAKE, "'Cin ciun cian' (ching chong): Yellowness and neo-orientalism in Italy at the time of COVID-19", *Philosophy and Social Criticism*, 47, 4, 2021, pp. 503.

⁶⁹ *Ibidem.*, p. 493.

⁷⁰ Questo punto verrà discusso estensivamente nel capitolo successivo, nella sezione "**2.4 Dopo la SARS-CoV**".

⁷¹ Joseph GERTEIS, Paul R. CROLL, "An Empirical Assessment of Whiteness Theory..." pp. 404-405.

In Italia il razzismo si manifesta in moltissime forme. Assume spesso fattezze subdole: il discorso razzializzante, infatti, viene auto-giustificato e di conseguenza legittimato, ad esempio, i commenti stereotipati nei confronti delle minoranze etniche vengono giustificati dalla popolazione come satira, ironia o atti innocui, uno sgraziato tentativo di mascherare la discriminazione come qualcosa di poco conto, su cui sorvolare in modo sbrigativo. Risulta invece offensivo dargli la dovuta importanza, in quanto lesione della libertà di espressione.⁷² In Italia, i processi di razzializzazione fondano le loro radici nel passato schiavista e nell'esperienza imperiale e coloniale iniziata nel 1890 e terminata nel 1943. Questi eventi hanno plasmato sia l'identità dei singoli che quella collettiva italiana e molti episodi nel corso della storia lo dimostrano. Un esempio è il concetto stesso di Italia come il "Meridione d'Europa",⁷³ che rifletteva una gerarchia implicita all'interno del continente in cui il Nord era considerato civilizzato e sviluppato, mentre il Sud non lo era.⁷⁴ Inoltre, durante la prima metà del XX secolo, la costruzione dell'identità razziale italiana come bianca è stata fortemente promossa attraverso i concetti, impliciti, di "noi" e "altro", sia all'interno che all'esterno della nazione. La razzializzazione attuata nei confronti del Sud d'Italia è quindi un forte esempio di come la *whiteness* abbia influenzato l'identità italiana. Le persone del Sud sono state spesso oggetto di discriminazione e pregiudizio da parte di coloro che si consideravano più *bianchi* e *civilizzati*.⁷⁵ Nel nostro paese, la *whiteness* ha radici così profonde da risultare quasi invisibile agli occhi dei più. Questo simboleggia un'inconsapevolezza collettiva di cosa sia discriminatorio, e invece di assumersi le proprie responsabilità, la reazione comune è quella di sentirsi minacciati. Il mantenimento molto saldo della norma bianca nella costruzione del linguaggio politico e televisivo può avere ripercussioni non indifferenti sui soggetti che subiscono il potere gerarchico, che continua a plasmare i rapporti sociali. La reiterazione degli stereotipi e la successiva reazione negativa se questa viene sottolineata, genera

⁷² Toshio MIYAKE, "'Cin ciun cian' (ching chong)...", p. 499.

⁷³ Annalisa FRISINA, Gaia GIULIANI, "De-razzializzare l'italianità. Postcolonialismo, prospettiva storico-culturale e analisi del discorso visuale", in Frisina Annalisa (a cura di), *Metodi visuali di ricerca sociale*, Bologna, il Mulino, 2016, p. 67.

⁷⁴ *Ibidem.*, p. 68.

⁷⁵ *Ibidem.*

un'associazione tra *whiteness* e vittimismo nonché il sospetto e l'allarme verso l'*altro*.⁷⁶

Un esempio molto evidente di questa tendenza è stato proprio lo scandalo che ha riguardato Gerry Scotti e Michelle Hunziker avvenuto nel maggio del 2021.⁷⁷ Durante il programma televisivo *Striscia la Notizia*, i due presentatori hanno fatto gli occhi a mandorla e hanno preso in giro l'accento cinese stereotipandolo quando si riferivano alla metropoli di Pechino. L'account Instagram *@Diet_Prada*, è stato il primo a criticare l'episodio. È interessante notare che l'account che ha denunciato l'accaduto non è gestito da italiani, ma da americani. Ritengo rilevante, per meglio comprendere il concetto di *whiteness*, esaminare un articolo di giornale e alcuni commenti presi dal sito Reddit.com, riguardo all'accaduto. L'articolo, scritto da Cristina Gauri per *Il Primato Nazionale*,⁷⁸ descrive la questione in tono sbrigativo e fortemente sarcastico. Gauri definisce i cinesi “permalosissimi” e aggiunge, dopo averli definiti “untori del virus”, che finiranno per “diventare i “neri 2.0”, più coccolati persino degli afroamericani”. I commenti su Reddit.com, in risposta a un post che descrive l'accaduto, sono un'altra conferma dell'invisibilità della *whiteness* per alcuni italiani. Lo user *u/StonedSan* risponde “accusati su Instagram... Solo questo dovrebbe farvi capire la pochezza della situazione.”, un altro user, *u/Mental-Feeling1154*, aggiunge: “E le Mandorle cosa dicono, ad essere paragonate ad occhi orientali?” e ancora, “Che *cancro* ‘sti *woke*.⁷⁹ Che poi è solo per aumentare i followers, che non

⁷⁶ Gaia GIULIANI, “Il bianco negro: La “bianchezza” in Italia dall'Unità al fascismo”, *Il Mulino*, 4, 11, 2011, p. 617.

⁷⁷ “Italian TV Hosts Make Racist Slanted-Eye Gestures While Mocking Chinese Accent”, in DIET Prada, Instagram, 2021, <https://www.instagram.com/p/CNnuRoKnv8u/> ultimo accesso 2 maggio 2024.

⁷⁸ Cristina GAURI, “Scotti e Hunziker accusati di razzismo: “Hanno fatto gli occhi da cinese””, *Il Primato Nazionale*, 14 aprile 2021, <https://www.ilprimatonazionale.it/approfondimenti/scotti-hunziker-occhi-cinese-antirazzisti-usa-sbroccano-189497/> ultimo accesso 2 maggio 2024.

⁷⁹ Il dizionario Treccani online definisce il termine nel seguente modo: “Detto di chi si sente consapevole dell'ingiustizia rappresentata da razzismo, disuguaglianza economica e sociale e da qualunque manifestazione di discriminazione verso i meno protetti; (*iron.*) Persona che, esibendo il proprio orientamento politico progressista o anticonformista, ha un atteggiamento rigido o sprezzante verso chi non condivide le sue idee.” https://www.treccani.it/vocabolario/woke_%28Neologismi%29/ ultimo accesso 2 maggio 2024.

sono altro che gli obesi *sfigati* ultratrentenni americani che vivono nascosti negli scantinati.”⁸⁰

La presenza di pregiudizi e stereotipi derivati dalla *whiteness*, influisce molto sul rapporto degli italiani con le cucine considerate etniche o straniere, compromettendo la percezione di unità che il cibo rappresenta. La *whiteness* porta spesso a considerare queste cucine come estranee, che offrono solo un breve momento di soddisfazione al di fuori della *nostra* cucina italiana alla quale siamo molto legati. Questo fenomeno si può osservare nelle scelte dei ristoratori cinesi e nelle opinioni delle persone italiane, argomenti che verranno trattati nei prossimi capitoli. I preconcetti e gli stereotipi che vengono tuttora sorvolati perché semplici “scherzi” e “ironia”, influenzano ancora moltissimo la popolazione italiana e riducono la possibilità per i ristoratori cinesi di gestire ristoranti cinesi, piuttosto che giapponesi, di successo a Udine.

1.3 Il gastronazionalismo e i suoi effetti

There is no question that, in the spread of Japanese culture, the concept of food overwhelms.⁸¹

Il concetto di gastronazionalismo

Il concetto di gastronazionalismo è stato introdotto per la prima volta dalla sociologa americana Michaela DeSoucey nel 2010.⁸² Questo concetto, che ha avuto un

⁸⁰ u/Mirieste, “Gerry Scotti e Michelle Hunziker accusati su Instagram di razzismo per aver mimato gli occhi a mandorla durante un servizio di Striscia la Notizia su Pechino” in *Reddit.com*, 2021, https://www.reddit.com/r/italy/comments/mqd00o/gerry_scotti_e_michelle_hunziker_accusati_su/ ultimo accesso 2 maggio 2024.

⁸¹ Isao KUMAKURA, “The Globalization of Japanese Food Culture”, *Kikkoman Corporation, Food Culture*, 1, 2000, p. 5.

⁸² Michaela DESOUCHEY, “Gastronationalism: Food Traditions and Authenticity Politics in the European Union”, *American Sociological Review*, 75, 3, 2010, pp. 432-455.

enorme impatto e rappresenta una grande innovazione negli studi del nazionalismo più recenti. Secondo Atsuko Ichijo, infatti, la sociologa ha legittimato l'integrazione del nazionalismo e del cibo all'interno di un contesto più ampio, che include sia la politica che il cibo.⁸³ Lo scopo della ricerca di DeSoucey, nell'ambito della quale ha coniato il termine *gastronazionalismo*, è descrivere come il cibo possa essere considerato e definito una risorsa di tipo sia materiale che culturale, che influisce sulla politica delle nazioni. Concentrandosi sull'Europa in particolare, DeSoucey parte dal concetto di nazionalismo di Rogers Brubaker, che lui definisce come un insieme di espressioni, pratiche e possibilità che sono disponibili nella vita politica e culturale; esse sono delimitate da confini fisici o sociali,⁸⁴ nelle quali le persone appartenenti a una nazione si identificano, autodefinendosi come un gruppo distinto e separato dagli altri, con caratteristiche e tradizioni specifiche. Questa autodefinizione implica la partecipazione alla vita politica e sociale del paese, e la condivisione di pratiche culturali definite. Partendo da questo concetto, la sociologa conia il termine *gastronazionalismo*. Questo concetto, in quanto considera il cibo e le abitudini alimentari come uno degli elementi costitutivi dei confini e delle identità nazionali, sembra essere in controtendenza e sfidare le forze omogeneizzanti della globalizzazione,⁸⁵ una prospettiva molto prevalente nei decenni passati.⁸⁶

Riprendendo la definizione contenuta nell'introduzione di questo elaborato, il *gastronazionalismo* da un lato usa la produzione, distribuzione e consumo del cibo in maniera specifica, per consolidare il legame emotivo con l'identità nazionale; basta pensare all'attaccamento che molti cittadini italiani hanno con il proprio cibo e le relative tradizioni culinarie, e, dall'altro lato, sfrutta questi forti sentimenti nazionalisti per promuovere e commercializzare il cibo nazionale. Il *gastronazionalismo*, quale modellatore di identità collettiva, ci rende uniti nella protezione dei nostri gusti nazionali e spiega l'aggressività con la quale reagiamo a qualunque critica alla nostra

⁸³ Atsuko, ICHIO, "Food and Nationalism: Gastronationalism Revisited", *Nationalities Papers*, 48, 2, 2020, p. 216.

⁸⁴ Rogers BRUBAKER, *Nationalism Reframed: Nationhood and the National Question in the New Europe*, Cambridge, Cambridge University Press, 1996, p. 27.

⁸⁵ Michaela DESOUCY, "Gastronationalism... p. 433.

⁸⁶ Atsuko, ICHIO, "Food and Nationalism...", p. 215.

cultura gastronomica. Infatti, le critiche alla propria cucina non vengono viste semplicemente come obiezioni a sé stanti, ma anche come attacchi al proprio patrimonio culturale e alla cultura nazionale. È comune, ad esempio, vedere molti commenti italiani di persone arrabbiate perché uno chef non italiano ha cucinato la carbonara con la panna; basti pensare al video dello Chef Gordon Ramsay caricato su YouTube nel 2020 nel quale cucina una carbonara in meno di 10 minuti.⁸⁷ Il video, all'apparenza innocuo, che oggi conta più di 7 milioni di visualizzazioni, ha ben 43 mila "Non mi piace", quasi il 30% del totale. I commenti, per la maggior parte italiani, sono ugualmente negativi.⁸⁸

@aaronbreematt9237 commenta: *PISELLI, FUNGHI, AGLIO, PANNA... GORDON, METTICI ANCHE IL DETERSIVO COSÌ LAVI IL PIATTO E RICOMINCI DA CAPO.*

@antonioaddario8133 commenta: *Ho segnalato il video per:*

- *contenuti offensivi*
- *non rispetta i miei diritti*
- *promuove il terrorismo*

Ci sono anche commenti inglesi, tra cui questo di @beerad9919, che dice: *Thanks Gordon. I always thought I butchered a carbonara but after seeing how bad yours is mine's starting to look ok.*⁸⁹

Questo insignificante episodio spiega molto bene i forti sentimenti che si celano dietro l'idea del cibo come patrimonio culturale e orgoglio della propria nazione. Sebbene io consideri il caso italiano un po' estremo, il meccanismo e i motivi per cui

⁸⁷ Descrizione del video YouTube sul canale ufficiale di Gordon Ramsay, <https://www.youtube.com/watch?v=5t7JLjr1FxQ> ultimo accesso 10 maggio 2024.

⁸⁸ A seconda della lingua impostata su YouTube, i commenti che coincidono con la lingua scelta dall'utente appaiono in cima alla sezione commenti. Il mio YouTube è impostato in lingua inglese, eppure la maggior parte dei commenti è comunque italiano.

⁸⁹ I commenti sono stati presi dalla sezione commenti del video YouTube sul canale ufficiale di Gordon Ramsay, <https://www.youtube.com/watch?v=5t7JLjr1FxQ> ultimo accesso 10 maggio 2024.

le reazioni sono così accentuate risultano molto chiari. La differenza tra “noi mangiamo la carbonara buona e tradizionale mentre voi no” articola una sensazione di somiglianza e alterità a seconda della tipologia di cibo che viene consumato.

Ciò che ha spinto DeSoucey a coniare il termine gastronazionalismo è stato l'interessante caso del *foie gras* in Francia. Questo prodotto, ricavato dal fegato grasso delle oche e delle anatre, viene considerato internazionalmente in maniera negativa a causa della sua modalità di produzione “tradizionale”, considerata da molti una tortura e un trattamento disumano nei confronti di animali che vengono alimentati in maniera forzata, spesso con dei tubi che provocano lesioni all'esofago. Inoltre, quando il fegato diventa molto più grande del normale, molti animali faticano a camminare. Eppure, nonostante la tecnica di alimentazione forzata per scopi non medici sia vietata in molti paesi del mondo, tra cui l'Italia,⁹⁰ il *foie gras* rimane l'orgoglio nazionale francese, in quanto considerato un cibo della tradizione del paese, e, in quanto tale, moralmente e politicamente giustificato, che va protetto ad ogni costo da qualsiasi contestazione e dalle associazioni che si battono per i diritti degli animali. È proprio in risposta alle associazioni per i diritti degli animali, in particolare *Stop Gavage*, che nel 2005 l'Assemblea Nazionale francese ha votato, quasi all'unanimità, per dichiarare il *foie gras* patrimonio culturale francese, ribadendo che questo cibo è parte integrante della cultura francese, e per tale motivo, non può essere compromesso e va difeso. Non a caso, anche il capo dell'associazione *Stop Gavage* ha definito il *foie gras* come uno dei principali elementi costitutivi dell'identità francese, proprio come la torre Eiffel.⁹¹ Si forma quindi un evidente dualismo, da una parte, le persone di nazionalità francese lottano per continuare la produzione “tradizionale” di *foie gras*, in quanto parte integrante della loro tradizione culinaria, mentre dall'altra, nel panorama internazionale, viene vietata la produzione del *foie gras* utilizzando le tecniche sopra menzionate.⁹² Questo esempio rende evidente come il gastronazionalismo possa determinare reazioni di segno opposto da parte di persone di nazionalità diversa. Continuando con l'esempio

⁹⁰ *International Outcry*, in “Stop Forcefeeding”, 2007, https://web.archive.org/web/20070519002225/http://www.stopforcefeeding.com/page.php?module=article&article_id=26 ultimo accesso 10 maggio 2024.

⁹¹ Michaela DESOUCHEY, “Gastronationalism...”, p. 444.

⁹² *Ibidem.*, p. 434.

del *foie gras* è innegabile come, per quanto la sua produzione sia controversa, generi enormi profitti per lo stato francese grazie alla sua fama. Ci sono località francesi, infatti, che vivono di turismo grazie a questa pietanza. Esistono anche viaggi organizzati, promossi e sponsorizzati dall'Ufficio Nazionale dell'agricoltura francese, nel corso dei quali i turisti possono trascorrere qualche giorno in una fattoria che produce il *foie gras* e imparare a preparare e cucinare l'oca e il suo fegato.⁹³ È quindi chiaro come il gastronazionalismo abbia effetti positivi che si spingono al di là dei limiti della nazione, promuovendo quindi il turismo e la nazione stessa attraverso il medesimo.

La gastrodiplomazia

Si introduce quindi il concetto di gastrodiplomazia coniato nel 2012 da Paul Rockower:

[..] gastrodiplomacy is the act of winning hearts and minds through stomachs. Existing at the intersection of food and foreign policy, gastrodiplomacy uses a country's culinary delights as a means to conduct public diplomacy and to raise nation brand awareness.⁹⁴

La gastrodiplomazia, una tra le forme più interessanti ed attuali di diplomazia culturale, ha l'obiettivo finale di rendere la cultura straniera tangibile attraverso il gusto. È il modo in cui un paese introduce all'estero la propria cultura e il proprio paese attraverso il cibo e il senso del gusto, rendendoli più conosciuti e apprezzati. In questo modo si facilita la familiarizzazione con altre culture, permettendo anche a chi non può viaggiare di avvicinarsi a queste grazie alle esperienze culturali.⁹⁵ Essendo il cibo una necessità primaria degli esseri umani che devono mangiare almeno tre volte al giorno,

⁹³ Michaela DESOUCY, "Gastronationalism...", p. 446.

⁹⁴ Paul S. ROCKOWER, "Recipes for gastrodiplomacy", *Place Branding and Public Diplomacy*, 8, 3, 2012, cit., p. 235.

⁹⁵ *Ibidem.*, pp. 235-236.

utilizzarlo per questo scopo è un modo molto interessante ed efficace, oltre che un'esperienza assolutamente inevitabile, per condividere la propria cultura. Inoltre, gli studiosi di gastrodiplomazia sono consapevoli che fin dall'antichità il cibo ha plasmato la storia del mondo e le interazioni diplomatiche. Come evidenzia Mary Jo Pham:

Throughout history, food has played a significant role in shaping the world, carving ancient trade routes and awarding economic and political power to those who handled cardamom, sugar, and coffee. Trade corridors such as the incense and spice route through India into the Levant and the triangular trade route spanning from Africa to the Caribbean and Europe laid the foundations for commerce and trade between modern nation-states. Indeed, these pathways encouraged discovery—weaving the cultural fabric of contemporary societies, tempering countless palates, and ultimately making way for the globalization of taste and food culture.⁹⁶

Inoltre, poiché la cultura culinaria di ogni paese racconta la storia del paese stesso e la sua cultura, il cibo è sempre stato utilizzato come mezzo di promozione del paese ed è da sempre una componente sostanziale dell'immagine di ogni destinazione.⁹⁷ Il cibo ha il potere di avvicinare le persone e di far vivere loro esperienze condivise, riesce quindi a rimuovere l'ostilità, ed eliminare eventuali pregiudizi presenti tra comunità. Ma l'aspetto che rende particolarmente efficace la gastrodiplomazia rispetto alle altre forme di diplomazia è la creazione di un legame tangibile, emotivo e transnazionale che, oltretutto, non viene ostacolato dalle barriere linguistiche. La gastrodiplomazia si differenzia da altri strumenti di diplomazia pubblica in quanto nella sua modalità di comunicazione non utilizza informazioni razionali, ma interazioni sensoriali tangibili e quindi connessioni emotive indirette. Le connessioni culturali di questo tipo contribuiscono a plasmare le percezioni culturali a lungo termine in un modo che può

⁹⁶ Mary Jo A. PHAM "Food as Communication: A Case Study of South Korea's Gastrodiplomacy." *Journal of International Service* 22, 1, 2013, p. 1.

⁹⁷ Wantanee SUNTIKUL, "Gastrodiplomacy in tourism", *Current Issues in Tourism*, 22, 9, 2019, p. 1080.

essere più efficace e più indiretto rispetto alle comunicazioni strategiche mirate.⁹⁸ Per questo motivo, non essendo questa una diplomazia diretta, non puntando a influenzare in maniera diretta, può essere considerata una diplomazia più trasversale, che crea delle connessioni emotive attraverso il cibo.⁹⁹

Molti autori differenziano la gastrodiplomazia dalla la diplomazia culinaria mentre altri le utilizzano come se fossero sinonimi. La differenza è il livello di diplomazia che le due fanno. Secondo lo studioso Rockower, la seconda è più formale, e utilizza il cibo per migliorare la diplomazia tra paesi durante le funzioni diplomatiche ufficiali. Lo scopo di questa diplomazia è quindi quella di rafforzare i legami tra paesi utilizzando le esperienze culinarie per coinvolgere i diplomatici che visitano un paese. La gastrodiplomazia, invece, è un termine che viene utilizzato in maniera più ampia a livello dell'intera popolazione di un paese, è quindi una diplomazia pubblica che cerca di comunicare la cultura del cibo a un pubblico molto più grande. Secondo Farina, la gastrodiplomazia, per funzionare, necessita di una standardizzazione della cucina nazionale, ovvero il gastronazionalismo, per rendere la propria cultura più attraente. Inoltre, se si rafforza il rapporto che il paese ha con la propria cucina, si possono anche ottenere dei risultati molto positivi dal punto di vista economico, grazie al turismo che ne deriva e l'esportazione del cibo in altri paesi; può venire anche riconosciuta attraverso canali ufficiali per aumentarne la legittimità, come per esempio il riconoscimento, a seguito della nomina del Giappone, che lo definisce "traditional dietary cultures of the Japanese"¹⁰⁰ del *washoku* da parte dell'UNESCO come patrimonio Orale e Immateriale nell'agosto del 2013.¹⁰¹

⁹⁸ Paul S. ROCKOWER, *The State of Gastrodiplomacy*, BIDD, 2014,

<https://www.bidd.org.rs/the-state-of-gastrodiplomacy/> ultimo accesso 25 maggio 2024.

⁹⁹ *What is gastrodiplomacy?*, in "gastrodiplomacy.net", <https://www.gastrodiplomacy.net/gd-explanation> ultimo accesso 18 maggio 2024.

¹⁰⁰ *Decision of the Intergovernmental Committee: 8.COM 8.17*, in "Unesco", 2013, <https://ich.unesco.org/en/Decisions/8.COM/8.17> ultimo accesso 22 aprile 2024.

¹⁰¹ Felice FARINA, "Japan's gastrodiplomacy as soft power: global washoku and national food security", *Journal of Contemporary Eastern Asia*, 17, 1, 2018, p. 155.

Il washoku

Molti studiosi, come Theodor Bestor, parlano di questo concetto in maniera estesa e definiscono il *washoku* una tattica che il governo giapponese ha sfruttato per aumentare l'interesse internazionale per la propria cucina nazionale. Lo studioso sostiene che il riconoscimento del *washoku* da parte dell'UNESCO sia una trasformazione e definizione ufficiale di caratteristiche culturali che si creano in modo spontaneo, come i riferimenti storici, i rituali e l'estetica, per promuovere la nazione e la sua identità all'estero.¹⁰² Trovo interessante che questo tipo di pratica non solo promuove una nazione all'estero, ma trasforma anche alcune pratiche, prima fatte in maniera meno formale o istituzionalizzata come un marchio nazionale, rafforzandole ancora più di prima e rendendole in qualche modo esplicite anche alle persone che le praticano in maniera più diretta.

Per far sì che una cucina venga riconosciuta dall'UNESCO, ci alcuni criteri che vanno soddisfatti e il sito dell'UNESCO ha elencato le cinque ragioni per cui, secondo loro, il *washoku* li soddisfa; ne elenco tre, che trovo particolarmente significative:

R.1: Transmitted from generation to generation, Washoku plays an important role in strengthening social cohesion among the Japanese people while providing them a sense of identity and belonging;

R.2: Inscription of Washoku could raise awareness of the significance of the intangible cultural heritage in general, while encouraging dialogue and respect for human creativity and for the environment, and promoting healthy eating;

R.3: Safeguarding measures to protect and promote Washoku in different regions of Japan, including research, recording and awareness raising through education and cultural exchanges, will be implemented by civil society associations and the Government;¹⁰³

¹⁰² Theodor C. BESTOR, "Most F(l)avored nation status: the Gastrodiplomacy of Japan's global promotion of cuisine", *Public Diplomacy Magazine: Gastrodiplomacy*, 11, 2014, pp. 61.

¹⁰³ *Decision of the Intergovernmental Committee: 8.COM 8.17*, in "Unesco", 2013, <https://ich.unesco.org/en/Decisions/8.COM/8.17> ultimo accesso 22 aprile 2024.

Secondo l'UNESCO, quindi, il *washoku* ha un ruolo importante perché offre alle persone giapponesi un senso di appartenenza alla nazione, promuove il consumo del cibo sano e si assicura che lo stato giapponese si impegni nella promozione del *washoku* internamente. Il *washoku* viene conseguentemente definito dall'UNESCO come:

a social practice based on a set of skills, knowledge, practice and traditions related to the production, processing, preparation and consumption of food. It is associated with an essential spirit of respect for nature that is closely related to the sustainable use of natural resources.[...] The practice favours the consumption of various natural, locally sourced ingredients such as rice, fish, vegetables and edible wild plants. The basic knowledge and skills related to Washoku, such as the proper seasoning of home cooking, are passed down in the home at shared mealtimes.¹⁰⁴

Il *washoku* è stato riconosciuto come Patrimonio Orale e Immateriale dell'Umanità solo una settimana dopo la cucina mediterranea (che comprende quella italiana).¹⁰⁵ Il *washoku* è inoltre caratterizzato da quattro elementi principali, due dei quali sono l'utilizzo di ingredienti freschi e una dieta sana e ben bilanciata. Viene inoltre sottolineata l'importanza di mangiare piatti preparati a casa in compagnia della famiglia. Il riconoscimento del *washoku* dall'UNESCO fa parte di una complicata strategia messa in atto dal governo giapponese a partire dagli anni 2000, e può essere considerata come effetto del gastronazionalismo giapponese. Dal punto di vista della gastrodiploazia, invece, il governo giapponese decide di rendere il cibo parte della strategia di branding del Giappone per renderlo un paese amato e rispettato nel resto del mondo. Pone enfasi sulla dieta sana e, nel 2006, fa la prima campagna internazionale per la presentazione del Giappone e del suo cibo all'estero, chiamata "Washoku- Try Japan's Good Food", promossa dal ministero degli Affari Esteri e

¹⁰⁴ *Decision of the Intergovernmental Committee: 8.COM 8.17*, in "Unesco", 2013, <https://ich.unesco.org/en/Decisions/8.COM/8.17> ultimo accesso 22 aprile 2024.

¹⁰⁵ *Decision of the Intergovernmental Committee: 8.COM 8.10*, in "Unesco", 2013, <https://ich.unesco.org/en/Decisions/8.COM/8.10> ultimo accesso 22 aprile 2024.

quello dell'Agricoltura, delle Foreste e della Pesca.¹⁰⁶ Questa forte enfasi sulla dieta sana e ben bilanciata, l'utilizzo degli ingredienti freschi e il mangiare a casa in compagnia, sono tutte idee che si trovano perfettamente in linea con l'idea di cucina mediterranea che ha la popolazione italiana. La cucina mediterranea, infatti, viene definita, tra le altre, dall'UNESCO come una dieta sana che valorizza le interazioni sociali e l'identità di gruppo.¹⁰⁷

Uno dei motivi per cui, secondo gli studiosi, il governo giapponese ha deciso di candidare il *washoku* come Patrimonio Culturale è stato l'abbassamento dell'autosufficienza alimentare del paese, che è passato ad essere il 73% nel 1960 a essere il 38% nel 2016, un dato che lo ha preoccupato molto. Il calo dell'autosufficienza è stata spesso attribuita dalla diminuzione della produzione interna del paese, causato dall'invecchiamento della popolazione agricola, che non riesce più a coltivare a causa dell'età avanzata,¹⁰⁸ e alla diminuzione di terre coltivabili.¹⁰⁹ Al 2024, infatti, la quantità di terreno coltivabile necessaria per il Giappone per diventare autosufficiente è equivalente al 157,81% di quella già coltivata.¹¹⁰ Un altro motivo che è stato individuato è il fatto che la dieta giapponese sta cambiando molto e stia diventando più simile a quella occidentale; quindi si consuma più carne e prodotti caseari, mentre il consumo dei prodotti quali il riso è diminuito. Il fatto che l'autosufficienza alimentare sia così bassa è un problema economico molto forte, perché espone il paese alle fluttuazioni di mercato, destabilizzandolo.

¹⁰⁶ Felice FARINA, "The politics of *Washoku*: Japan's gastronationalism and gastrodiplomacy", in Miriam Castorina, Diego Cucinelli (a cura di), *Food issues 食事. Interdisciplinary Studies on Food in Modern and Contemporary East Asia*, Firenze, Firenze University Press, 2021, p. 101

¹⁰⁷ *Decision of the Intergovernmental Committee: 8.COM 8.10*, in "Unesco", 2013, <https://ich.unesco.org/en/Decisions/8.COM/8.10>

¹⁰⁸ Il Giappone è il paese che ha la più grande percentuale di popolazione 65+ al mondo, circa il 28,2%. *Countries with the oldest population in the world*, in "Population Reference Bureau", 2020, <https://www.prb.org/resources/countries-with-the-oldest-populations-in-the-world/> ultimo accesso 25 maggio 2024.

¹⁰⁹ Felice FARINA, "Japan's gastrodiplomacy... pp. 157-158.

¹¹⁰ *Food Sufficiency rate by country*, in "World Population Review", 2024, <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/food-self-sufficiency-rate-by-country> ultimo accesso 25 maggio 2024.

L'idea stessa di cucina moderna è un concetto che è emerso solo in epoca più recente;¹¹¹ quindi, definire il *washoku* come “cucina giapponese” è quantomeno riduttivo, se non completamente sbagliato. Secondo il ministero degli Affari Esteri e quello dell'Agricoltura, delle Foreste e della Pesca il *washoku* non si riferisce semplicemente al cibo, ma anche ai metodi di preparazione e a tutti gli aspetti culturali che ne conseguono. Inoltre, nonostante il *washoku* comprenda molti piatti diversi, sembra che il ministero si concentri in particolare sull'*ichijū sansai* (一汁三菜), o *kaiseki ryōri* (怀石料理) e che lo definisca parte integrante e principale di ciò che costituisce il *washoku*. *Ichijū sansai* significa “una zuppa e tre contorni”. Soffermandoci quindi sulla R1 per cui il *washoku* è stato riconosciuto dall'UNESCO, ovvero che questa cucina si trasmette da generazione in generazione e che svolge un ruolo importante per il rafforzamento dei rapporti sociali, è interessante notare che questa tipologia di portata non era ciò che la maggior parte della popolazione mangiava tra la fine del Diciannovesimo secolo e l'inizio del Ventesimo secolo; quindi, si può pensare che fosse da loro sconosciuta, e quindi che non abbia valenza storica come cibo ‘nazionale’. Gran parte della popolazione mangiavano in un altro modo, l'*ichijū issai* (一汁一菜), che letteralmente significa “una zuppa una portata”, ovvero un piatto unico, composto da cereali, pesce e vegetali.¹¹² Neanche in periodi di boom economico come gli anni Venti del Novecento quest'abitudine diventerà più comune al di fuori delle classi agiate; sarà solo negli anni Sessanta che quest'abitudine alimentare diventerà più comune anche per le altre classi sociali.¹¹³ Il *washoku* risulta quindi essere un fenomeno prettamente contemporaneo, la cui storia è stata cambiata al fine di legittimarne l'esistenza per motivi politici ed economici. Nonostante il suo passato mistificato, la strategia giapponese ha sicuramente avuto successo; infatti, come vedremo successivamente nel Google Form, molte persone al giorno d'oggi viaggiano

¹¹¹ Katarzyna J. CWIERTKA, *Modern Japanese cuisine: Food, power and national identity*, Londra, Reaktion Books, 2006, p. 175.

¹¹² Katarzyna J. CWIERTKA, Miho YASUHARA, *Branding Japanese Food: From Meibutsu to Washoku*, Honolulu, University of Hawaii Press, 2020, p. 21.

¹¹³ *Ibidem.*, pp. 102-103.

in Giappone proprio per provarne il cibo. La gastrodiplomazia ha quindi un forte effetto sul *food tourism*. L'idea di una cucina nazionale valorizza di molto i cibi stessi della cucina e li eleva a tal punto da diventare i biglietti da visita del paese stesso.¹¹⁴

Da queste considerazioni si evince come, tutto il lavoro di *national branding* e di riconoscimento della propria cucina svolto dal governo giapponese abbia avuto i propri frutti. La legittimazione del *washoku* ha rafforzato l'idea della cucina nazionale sia all'interno che all'esterno della nazione, rendendola interessante agli occhi del resto del mondo. Il modo in cui la cucina viene presentata è proprio ciò che attrae turisti e no, che sono curiosi di assaggiarla sia in loco che al ristorante giapponese più vicino.

¹¹⁴ Wantanee SUNTIKUL, "Gastrodiplomacy in tourism", ..., p. 1079.

Capitolo 2: I cinesi in Italia

In questo capitolo, dopo un'introduzione relativa all'immigrazione cinese in Italia, cercherò di delineare la storia dei ristoratori cinesi in Italia, concentrandomi sui vari flussi migratori del ventesimo secolo, per poi delineare, in particolare, la situazione italiana degli ultimi 25 anni. Cercherò di evidenziare i motivi che hanno portato molti ristoratori cinesi ad aprire ristoranti giapponesi, e le cause che hanno determinato una perdita di fiducia del pubblico italiano nei confronti dei ristoranti cinesi. Metterò anche a confronto l'opinione pubblica italiana sui ristoranti cinesi e giapponesi, spiegando i motivi per la quale la ristorazione giapponese, i giapponesi e la nazione in generale, sono visti in maniera molto più positiva rispetto ai cinesi.

2.1 La comunità cinese in Italia

Ogni anno, il Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali (MLPS) pubblica un insieme di rapporti sulle comunità dei migranti in Italia. Ad oggi, i dati più recenti risalgono al 2022 e tra questi si trova anche quello degli immigrati cinesi.¹ All'1 gennaio 2022, risultano regolarmente soggiornanti circa trecentomila migranti di nazionalità cinese. Il numero maggiore in Europa, seguito dalla Spagna e dalla Germania.² I cinesi costituiscono la terza comunità più numerosa di migranti extra-UE

¹ Sul sito del MLPS, i dati annuali sulla comunità di migranti giapponesi non vengono riportati perché non rientrano nelle 16 comunità più numerose.

<https://www.lavoro.gov.it/documenti-e-norme/studi-e-statistiche/rapporto-annuale-sulla-presenza-dei-migranti-2022-cina-0> ultimo accesso 26 aprile 2024.

² È importante non dimenticare che, a causa dello *ius sanguinis*, molti cinesi residenti in Italia da lungo tempo, o dalla nascita, non hanno la cittadinanza italiana, ma continuano ad avere quella cinese. In altri paesi d'Europa, dove vige lo *ius soli*, come negli UK, la comunità cinese è maggiore rispetto a quella in Italia, circa mezzo milione, ma molti di loro hanno la cittadinanza inglese. I dati non sono quindi del tutto attendibili, o meglio, sono formalmente corretti, ma necessitano di questo accorgimento. *Ibidem*.

in Italia.³ Sono una popolazione molto giovane, con circa il 40% delle persone con meno di 30 anni, il 57% si trova nel nord d'Italia, con le comunità più popolose in Lombardia, Toscana e Veneto, in ordine. Dai permessi di soggiorno rilasciati nel 2021, il 30,6% dei migranti si trasferisce in Italia per lavorare, il restante per ricongiungimento familiare oppure per motivi di studio⁴ mentre tra i permessi di soggiorno a scadenza, quelli che hanno motivi di lavoro sono il 62,4%.⁵ Nel mondo del lavoro, i cinesi si concentrano soprattutto nel settore del commercio, con il 58,1% di occupati, per poi scendere al 27,9% nel settore dell'industria. In Italia sono presenti 51926 imprese individuali gestite da imprenditori cinesi, delle quali l'1,2% si trova nel Friuli Venezia-Giulia.⁶

Da questo quadro generale, si evince che il motivo principale della migrazione in Italia risulta proprio essere quello lavorativo. A sottolineare ulteriormente questo è il fatto che il tasso di occupazione nella comunità cinese è pari al 67,9%, di molto superiore rispetto a quello della media degli altri migranti in Italia, pari al 58,7%⁷ e agli italiani stessi, pari al 61,9%.⁸

³ *La comunità cinese in Italia. Rapporto annuale sulla presenza dei migranti, executive summary*, in “Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali”, 2023, <https://www.lavoro.gov.it/documenti-e-norme/studi-e-statistiche/executive-summary-presenza-migranti-2022-cina> p.2, ultimo accesso 26 aprile 2024.

⁴ *La comunità cinese in Italia. Rapporto annuale sulla presenza dei migranti*, in “Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali”, 2023, <https://www.lavoro.gov.it/documenti-e-norme/studi-e-statistiche/rapporto-annuale-sulla-presenza-dei-migranti-2022-cina-0> p.9, ultimo accesso 26 aprile 2024.

⁵ *La comunità cinese in Italia. Rapporto annuale sulla presenza dei migranti, executive summary*, in “Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali”, 2023, <https://www.lavoro.gov.it/documenti-e-norme/studi-e-statistiche/executive-summary-presenza-migranti-2022-cina> p.3, ultimo accesso 26 aprile 2024.

⁶ *La comunità cinese in Italia. Rapporto annuale sulla presenza dei migranti*, in “Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali”, 2023, <https://www.lavoro.gov.it/documenti-e-norme/studi-e-statistiche/rapporto-annuale-sulla-presenza-dei-migranti-2022-cina-0> p.17, ultimo accesso 26 aprile 2024.

⁷ *La comunità cinese in Italia. Rapporto annuale sulla presenza dei migranti, executive summary*, in “Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali”, 2023, <https://www.lavoro.gov.it/documenti-e-norme/studi-e-statistiche/executive-summary-presenza-migranti-2022-cina> p.4, ultimo accesso 26 aprile 2024.

⁸ *Occupati e Disoccupati (dati provvisori) - Febbraio 2024*, in “ISTAT”, <https://www.istat.it/it/archivio/295640> ultimo accesso 26 aprile 2024.

2.2 I flussi migratori

L'immigrazione cinese in Italia affonda le sue radici negli anni Venti del Novecento, in quel periodo, i primi cittadini provenienti da quella che allora si chiamava Repubblica di Cina (1912-1949) fecero la loro comparsa a Milano, che già allora rappresentava il fulcro economico del Paese. Arrivarono dalla Francia, alla fine del decennio, e iniziarono prima a lavorare come venditori ambulanti, per poi specializzarsi nella vendita di cravatte di seta.⁹ Alcuni di loro aprirono piccole botteghe, mentre altri lavoravano nelle fabbriche e altri ancora aiutavano a distribuire la merce in giro per il paese. Visto il successo, chiamarono i propri familiari dalla Cina, dando inizio alla prima migrazione.¹⁰

Negli anni successivi, nella Repubblica di Cina si verificarono molti cambiamenti sociopolitici, che determinarono, tra l'altro, una chiusura verso l'esterno. Per questo motivo, i flussi migratori dalla Cina si interruppero fino alla fine degli anni Settanta, mentre continuarono quelli provenienti da altri paesi dell'Unione Europea, in particolare dalla Francia e dai Paesi Bassi.¹¹ Alla fine degli anni Settanta, il governo cinese avviò una politica di maggior apertura nei confronti all'emigrazione dei cittadini; a caratterizzare il secondo flusso migratorio verso l'Italia e l'Europa in generale è la provenienza dalla stessa area geografica delle persone, per lo più originari del sud della provincia di Zhejiang, in particolare dalla città di Wenzhou.¹² Il motivo

⁹ Milano si trova vicino alla più importante area di produzione e lavorazione della seta dell'Europa del tempo: la città di Como.

¹⁰ 0086 Sintesi Rapporto Cinesi in "Ministero degli Interni", https://www1.interno.gov.it/mininterno/export/sites/default/it/assets/files/15/0086_Sintesi_rapporto_cinesi.pdf, p. 12, ultimo accesso 26 aprile 2024.

¹¹ Daniele COLOGNA, "Chinese immigrant entrepreneurs in Italy: strengths and weaknesses of an ethnic enclave economy", in Ernst Spaan, Felicitas Hillmann e Ton van Naerssen Nome (a cura di), *Asian Migrants and European Labour Markets, patterns and processes of immigrant labour market insertion in Europe*, Londra e New York, Routledge, 2005, p. 268.

¹² Secondo un questionario a campione eseguito dal Ministro degli Interni, circa il 69% dei cinesi che si trovano in territorio italiano è originario della provincia di Zhejiang. https://www1.interno.gov.it/mininterno/export/sites/default/it/assets/files/15/0086_Sintesi_rapporto_cinesi.pdf p. 25, ultimo accesso 26 aprile 2024.

per cui la maggior parte dei cinesi in Italia è originario di questa zona della Cina è l'altissimo livello di povertà che era caratterizzava la città durante questi anni. Grazie ai cambiamenti apportati dal governo cinese alla fine degli anni Settanta, la città si sviluppò; inizialmente ebbe un lento sviluppo economico basato su unità familiari agricole in ambiente rurale, mentre successivamente, grazie alla grande capacità delle persone di fare commercio, derivata da una lunga tradizione di emigrazione di artigiani in altre parti del paese, gli abitanti di Wenzhou riuscirono a formare una rete nazionale di informazioni, beni e tecnologie, che portarono la città ad avere un enorme *boom* economico durante gli anni Novanta. Coloro che non riuscirono a stare al passo con questo sviluppo economico, decisero di trasferirsi all'estero, per tentare di rimanere al passo con i propri concittadini.¹³ Nel 2021, Wenzhou si posiziona al quarto posto tra le province con maggior peso nell'economia nazionale cinese. Come visto nel paragrafo precedente, con il passare degli anni i migranti originari da questa zona della nazione hanno portato in Italia un modello di imprenditoria vincente; la comunità cinese è infatti la seconda per numero di imprenditori individuali non comunitari.¹⁴

Tra gli anni Ottanta e Novanta, le imprese cinesi di più successo sono state i ristoranti e le fabbriche di abbigliamento. Ad oggi, i ristoranti sono ancora visti come un traguardo della carriera migratoria, un'impresa prestigiosa e che può offrire importanti profitti. Negli anni Settanta e Ottanta, i ristoranti cinesi andavano molto di moda nel paese e, soprattutto dagli anni Ottanta in poi hanno avuto un grande successo, perché gli italiani, dopo i difficili anni Settanta, avevano riscoperto il piacere di spendere soldi.¹⁵ Dalle interviste di Zanini condotte nei ristoranti cinesi del Veneto tra aprile e giugno del 2015, è emerso che la maggior parte dei ristoratori non aveva alcuna esperienza nel campo della ristorazione, ma nella comunità c'era la convinzione che loro potessero aprire solamente ristoranti, che questa fosse l'unica cosa che potevano fare in Italia. Inoltre, i migranti non desideravano lavorare come dipendenti per tutta la

¹³ Daniele COLOGNA, "Chinese immigrant entrepreneurs in Italy...", p. 276.

¹⁴ *La comunità cinese in Italia. Rapporto annuale sulla presenza dei migranti*, in "Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali", 2023, <https://www.lavoro.gov.it/documenti-e-norme/studi-e-statistiche/rapporto-annuale-sulla-presenza-dei-migranti-2022-cina-0> p.6, ultimo accesso 26 aprile 2024.

¹⁵ Daniele COLOGNA, "Chinese immigrant entrepreneurs in Italy...", p. 276.

vita, ma volevano vivere della loro attività commerciale, sfruttando la loro capacità di lavorare sodo.¹⁶

Un terzo flusso migratorio è avvenuto negli anni Duemila a causa della chiusura delle miniere e industrie di Stato nelle aree a nord della Cina che ha provocato la perdita del lavoro di circa quindici milioni di persone. La Cina e l'Unione Europea hanno sottoscritto un accordo, chiamato *Approved Destination Status* (ADS), che consente a gruppi vacanza cinesi di visitare i paesi europei. Dopo la chiusura delle miniere e delle industrie di Stato, l'ADS, accordo formalmente siglato per il turismo, permette a questi cittadini cinesi di viaggiare in Italia e in altri paesi Europei e di stabilirvisi, grazie all'aiuto delle agenzie di viaggio segnalano i ritorni dei gruppi vacanza nel paese alle autorità cinesi, anche se non sono avvenuti.¹⁷

2.3 La SARS-CoV^{18,19} e i suoi effetti sulla comunità cinese in Italia

Il 16 novembre 2002, nella città di Foshan, nel Guandong, si registra il primo caso di una nuova malattia, la SARS-CoV, che appare più grave di un raffreddore e della quale non si conoscono i possibili effetti. Solo tre mesi dopo il Ministero della Salute cinese informa l'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS),²⁰ e comunica che, tra novembre 2002 e il 9 febbraio 2003, si erano verificati più di trecento casi di una malattia respiratoria con causa ancora ignota. A fine febbraio, viene registrato il primo caso a Hong Kong e a marzo un focolaio viene segnalato nel paese, tra i medici

¹⁶ Livio ZANINI, "Non solo involtini primavera...", pp. 151-152.

¹⁷ 0086 *Sintesi Rapporto Cinesi* in "Ministero degli Interni", https://www1.interno.gov.it/mininterno/export/sites/default/it/assets/files/15/0086_Sintesi_rapporto_cinesi.pdf, pp. 13-14, ultimo accesso 26 aprile 2024.

¹⁸ In Italia la SARS-CoV viene chiamata colloquialmente SARS.

¹⁹ SARS sta per Severe Acute Respiratory Syndrome. https://www.who.int/health-topics/severe-acute-respiratory-syndrome#tab=tab_1 ultimo accesso 27 aprile 2024.

²⁰ L'Organizzazione Mondiale della Sanità è un'organizzazione fondata nel 1947 negli Stati Uniti d'America, che al 2024 conta più di ottomila esperti nella salute pubblica in giro per il mondo. Si impegnano nella gestione delle emergenze sanitarie nel mondo, con l'obiettivo di prevenire le malattie e nel gestire l'accesso alle cure mediche a tutte le persone. <https://www.who.int/about/who-we-are> ultimo accesso 27 aprile 2024.

ospedalieri. Il 10 marzo la Cina chiede assistenza l'OMS per l'investigazione della causa di questa malattia misteriosa. Due giorni dopo, l'Organizzazione Mondiale della Sanità lancia l'allerta globale²¹ per questa malattia, ora riconosciuta come polmonite, atipica e con cause sconosciute, che pone tutte le persone che lavorano all'interno degli ospedali ad alto rischio. Si susseguiranno poi avvisi che invitano a evitare i viaggi a Hong Kong e nella provincia di Guangdong.²² I dati ufficiali dei casi di Pechino si alzano da 305 a 792 e includono per la prima volta anche dei decessi. La Cina, per aver ritardato per qualche mese di avvisare l'OMS dei primi contagi, viene accusata di essere una delle cause per la quale il virus si sta espandendo così velocemente. Inoltre, pare che i casi a Pechino fossero in realtà di dieci volte superiori a quelli dichiarati inizialmente. In seguito, le scuole vengono chiuse, i confini monitorati e migliaia di persone vengono messe in quarantena nelle loro case o negli ospedali.²³

La pandemia viene ufficialmente dichiarata “sotto controllo” il 24 giugno 2003, e pone fine agli avvisi di non effettuare viaggi internazionali non essenziali a Pechino. Tuttavia, verranno registrati casi fino a maggio 2004. L'OMS continuerà a cercare la causa della diffusione della pandemia.²⁴ Al 31 luglio 2003, i casi di SARS-CoV ammontano a 8096, di cui 774 decessi, con un tasso di mortalità del 9,6%. La maggior parte di questi casi si sono verificati in paesi asiatici, in particolare Cina, Singapore, Hong Kong e Taiwan.²⁵ In Italia si sono registrati 4 casi e nessun decesso. Il primo paziente infetto è entrato in Italia nel marzo 2003, prima che le autorità mettessero in

²¹ Si tratta della prima allerta globale dalla fondazione dell'organizzazione.

²² “A Chronicle on the SARS Epidemic”, *Chinese Law & Government*, 36, 4, 2003, p. 12.

²³ James Parsley, giornalista per Business Insider, attribuisce l'errore al fatto che il paese ha sottovalutato la gravità della malattia e la sua facilità di diffusione. James PASLEY, How SARS terrified the world in 2003, infecting more than 8,000 people and killing 774”, *Business Insider*, 2020, <https://www.businessinsider.com/deadly-sars-virus-history-2003-in-photos-2020-2> ultimo accesso 27 aprile 2024.

²⁴ *China's latest SARS outbreak has been contained, but biosafety concerns remain – Update 7*, in “World Health Organization”, 2004, https://web.archive.org/web/20200212205529/https://www.who.int/csr/don/2004_05_18a/en/, ultimo accesso 27 aprile 2024.

²⁵ Dati estratti dal sito web della OMS. Va sottolineato che alcuni paesi hanno dichiarato come casi solo quelli di coloro che sono morti a causa della malattia, altri casi in Taiwan sono stati “scartati”; quindi, il numero non è del tutto attendibile. <https://www.who.int/publications/m/item/summary-of-probable-sars-cases-with-onset-of-illness-from-1-november-2002-to-31-july-2003> ultimo accesso 27 aprile 2024.

atto i filtri aeroportuali. Sia il primo che il secondo caso erano imprenditori italiani, il terzo era un assistente di volo cinese, mentre il quarto una donna cinese residente in Italia, che era tornata da Pechino di recente. Al tempo, risultò molto rassicurante il fatto che nessuna delle persone che erano state a contatto con i 4 pazienti infetti avessero loro volta contatto la SARS.²⁶

Questa improvvisa e fulminante pandemia ebbe degli effetti molto profondi sulla comunità cinese italiana, in particolare su coloro che gestivano ristoranti di cibo cinese. I ristoratori nel 2003 riportano un enorme calo di clienti e dovettero conseguentemente procedere a licenziamenti di personale e, in alcuni casi, addirittura si arrivò alla chiusura o al fallimento del ristorante. Anche in Italia, infatti, dove i casi sono stati molto contenuti e non gravi,²⁷ si era diffusa la convinzione che i cinesi fossero portatori del virus. Si credeva quindi che, mangiando nei ristoranti cinesi, si potesse entrare a contatto con il virus. Zhong Li, gestore di un ristorante cinese a Genova, disse:

Non viene più nessuno. Io regalo risotto e involtini primavera ai clienti. [...] La gente pensa che se viene nei nostri ristoranti prende la Sars, ma non è vero. [...] Gli ingredienti per i nostri piatti li compriamo in Italia. La Sars non c'entra. [...]²⁸

Inoltre, il console cinese per la Liguria annunciò nei giorni successivi che:

un danno all'economia cinese in Italia è un danno all'economia italiana.²⁹

²⁶ Giovanni REZZA, *La SARS in Italia*, in "Istituto superiore di sanità", <https://www.epicentro.iss.it/ben/2003/ottobre%202003/1> ultimo accesso 27 aprile 2024.

²⁷ *Ibidem*.

²⁸ Bruno PERSANO, "Ristoranti cinesi, incubo SARS scattano i primi licenziamenti", *la Repubblica*, 4 giugno 2003, <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2003/06/04/ristoranti-cinesi-incubo-sars-scattano-primi-licenziamenti.html> cit. ultimo accesso 27 aprile 2024.

²⁹ *Ibidem.*, cit.

I ristoranti non sono le uniche attività commerciali ad essere duramente colpite; lo furono anche i negozi, che registrarono un forte calo di clienti.³⁰ La situazione fu quindi drammatica per le comunità cinesi italiane, che registrarono un enorme calo di clienti a causa dell'infondata paura diffusa in Italia che cinesi fossero portatori del virus, in quanto provenienti dal paese che aveva dato origine alla pandemia. In realtà molti di questi ristoratori e lavoratori cinesi erano nati in Italia, o ci avevano vissuto per un lunghissimo periodo di tempo, eppure, alla ricerca di un *capro espiatorio* della pandemia, l'opinione pubblica italiana rovinò loro il business senza motivo. Secondo alcune testate giornalistiche, addirittura il 90% dei ristoranti cinesi fu costretto a chiudere in quell'annata.³¹

Molti ristoratori, quindi, per sfuggire alle basse prenotazioni dovute alla paura per la SARS, decisero di cambiare tipologia di ristorante, e, per le motivazioni che indicheremo, scelsero la tipologia del ristorante giapponese. I ristoratori cinesi infatti, avevano notato che, sebbene i ristoranti cinesi non avessero clienti, quelli giapponesi ne avevano ancora. Dalla fine dello scorso secolo, infatti, era iniziata una tendenza particolarmente favorevole per la ristorazione giapponese in Italia; i ristoranti giapponesi avevano successo e, se dapprima erano abbastanza costosi e avevano una clientela prevalentemente giapponese, successivamente avevano iniziato a essere più economici e avevano ampliato la propria clientela anche agli italiani. In verità, i ristoranti cinesi non erano stati gli unici ad avere problemi di business in Italia; anche i ristoranti giapponesi hanno avuto i medesimi problemi nel 2011, a seguito del triplice disastro di Fukushima.³² La clientela, infatti, evitava i ristoranti giapponesi temendo

³⁰ Bruno PERSANO, "Ristoranti cinesi, incubo SARS scattano i primi licenziamenti", ..., ultimo accesso 27 aprile 2024.

³¹ Roberta ABATE, "Perché gli imprenditori cinesi hanno iniziato ad aprire ristoranti giapponesi?", *Vice*, 12 febbraio 2018, <https://www.vice.com/it/article/a347gi/ristoranti-giapponesi-aperti-da-imprenditori-cinesi> ultimo accesso 27 aprile 2024.

³² L'incidente nucleare di Fukushima è stato causato dal terremoto e maremoto del Tohoku, rendendo quindi il disastro triplice. https://www.repubblica.it/esteri/2021/03/11/news/fukushima_dieci_anni_dopo_il_giappone_s_i_ferma_per_ricordare_la_grande_tragedia-291714107/ ultimo accesso 27 aprile 2024.

che il cibo fosse contaminato dalle radiazioni della centrale nucleare, cosa ovviamente impossibile in quanto le materie prime utilizzate provenivano tutte dall'Italia.³³

Il mercato della ristorazione cinese in Veneto dei primi anni duemila, che era già quasi particolarmente saturato in molte località, subì un impatto ancora maggiore. Questa situazione costrinse molti ristoratori a tornare a fare i venditori ambulanti durante il giorno e a gestire il ristorante per l'orario di cena, quando i clienti erano più numerosi. Al 2015, degli otto ristoranti attivi nella zona di Vicenza, ne rimasero solamente tre. È proprio per l'epidemia di SARS-CoV che la clientela principale dei ristoranti cinesi è ora composta per la maggior parte da clienti affezionati, rendendo la fascia di mercato alquanto ridotta; quindi, avendo un numero ridotto di nuovi clienti, anche lo stile del ristorante e il menù sono rimasti gli stessi.³⁴ Per quanto riguarda i ristoranti giapponesi gestiti da cinesi, questa tipologia di ristorante viene definita come "mimetica". L'etnia dei titolari e dei camerieri viene celata e, grazie all'ignoranza o scarsa attenzione dei clienti italiani, i ristoratori possono permettersi di cambiare tipologia di ristorante e aumentare la propria clientela di conseguenza.³⁵

2.4 Dopo la SARS-CoV

Dopo la pandemia da SARS, si verificano due importanti eventi che condizionano la ristorazione cinese in Italia. Dapprima le proteste di via Paolo Sarpi del 2006, e successivamente, la pandemia da COVID-19, che saranno la causa di profondi cambiamenti nell'opinione pubblica italiana nei confronti della comunità cinese.

³³ ABATE, "Perché gli imprenditori cinesi hanno iniziato ad aprire ristoranti giapponesi?",..., <https://www.vice.com/it/article/a347gj/ristoranti-giapponesi-aperti-da-imprenditori-cinesi> ultimo accesso 27 aprile 2024.

³⁴ ZANINI, "Non solo involtini primavera..." pp. 161-162.

³⁵ *Ibidem.*, p. 175

Il 12 aprile 2007, nella zona di Milano di Via Paolo Sarpi, conosciuta colloquialmente come *Chinatown*,³⁶ scoppia una rivolta cui partecipano circa 300 cinesi. La causa che scatena la protesta è la multa data alle ore 13:00 al veicolo di una commerciante. Alle veementi lamentele della multata, si aggiungono immediatamente quelle di altri connazionali lavoratori e ristoratori. La protesta monta tanto velocemente da richiedere l'intervento delle forze dell'ordine e in pochi minuti si trasforma in guerriglia. Gli scontri durano circa un paio d'ore e portano a un bilancio finale di dieci feriti tra i protestanti cinesi e di quattordici feriti tra i poliziotti, oltre a varie macchine rovesciate o danneggiate. L'elemento scatenante della rivolta è una multa di 40€, data a una commerciante in quanto il suo veicolo si trovava in una zona di divieto di sosta, poiché aveva bisogno di scaricare alcune merci. Oltre alla multa, la poliziotta voleva sequestrare il libretto di circolazione dell'automezzo. Pare che questo tipo di sanzioni affatto raro nella zona di Chinatown, avesse portato all'exasperazione la comunità cinese, che si sentiva immotivatamente presa di mira dai poliziotti senza un valido motivo, determinando questa forte reazione di protesta. La commerciante, Rouwei B., esasperata, ha ammesso di essersi sentita trattata come una criminale, sentimento che pare essere condiviso anche dagli membri della comunità, mentre il suo desiderio era semplicemente quello di lavorare e di crescere i suoi figli nel nostro paese. Molti altri membri della comunità testimonieranno che tutte queste multe li avevano fatti sentire presi di mira dalle forze dell'ordine.

Alla fine della protesta, le forze dell'ordine accusano la comunità cinese di Chinatown di aver premeditato la rivolta, ma tale dichiarazione viene categoricamente smentita dal console cinese a Milano del tempo, Limin Zhang.³⁷ Accusano inoltre la commerciante di aver aggredito le vigilesse, ma i testimoni oculari raccontano che la donna aveva in braccio la figlia di 3 anni per la durata dell'intero episodio.³⁸ Alcuni

³⁶ *Chinatown* è una zona di Milano dove la maggior parte dei ristoranti e dei negozi sono a gestione cinese. La visito ogni volta che mi reco a Milano.

³⁷ "Milano, rivolta Chinatown. Scontri feriti e auto distrutte", *la Repubblica*, 12 aprile 2007, [https://www.repubblica.it/2007/04/sezioni/cronaca/milano-rivolta-cinesi/milano-rivolta-cinesi.html](https://www.repubblica.it/2007/04/sezioni/cronaca/milano-rivolta-cinesi/milano-rivolta-cinesi/milano-rivolta-cinesi.html) ultimo accesso 28 aprile 2024.

³⁸ "Milano, torna la calma a Chinatown. Pechino: 'All'Italia chiediamo equilibrio'", *la Repubblica*, 13 aprile 2007, <https://www.repubblica.it/2007/04/sezioni/cronaca/milano-rivolta-cinesi/tornata-calma/tornata-calma.html> ultimo accesso 28 aprile 2024.

cittadini italiani che si trovavano sul luogo della protesta diranno addirittura che i cinesi si meritavano di essere picchiati,³⁹ altri appendono fuori dalle finestre striscioni che intimano “l’illegalità” a non entrare in Via Paolo Sarpi.⁴⁰ Questo episodio ha un duplice significato: non solo mostra l’infelicità della comunità cinese nel paese, ma soprattutto, sottolinea le difficili condizioni in cui si trovano a dover lavorare. Sentendosi inferiori e, riprendendo le parole da Rouwei B., trattati come dei veri e propri criminali, solamente perché cercano di lavorare e di condurre una vita normale in Italia. Le reazioni di molti cittadini italiani sono infatti significative: sottolineano un forte senso divisivo, di *noi e loro*, dove i cinesi non sembrano venire considerati alla pari.

Vi sono stati ulteriori episodi, tra cui nel 2017 il celebre caso di Milano del programma televisivo di *Le Iene*. Dopo aver eseguito controlli a campione sulle cucine di alcuni ristoranti cinesi, i conduttori avevano rilevato una scarsa attenzione per le materie prime utilizzate e condizioni sanitarie poco igieniche nelle aree adibite alla preparazione del pesce fresco. Un gestore cinese di un ristorante *all you can eat* giapponese chiamato Ye’s sushi, le aveva quindi sfidate, invitandole a controllare la sua cucina.⁴¹ Nel secondo servizio, le Iene avevano rilevato che il ristorante era pulito, organizzato e molto preciso. Il ristoratore, il signor Feng, aveva cercato in tutti i modi di sottolineare che non erano tutte le cucine dei ristoranti *all you can eat* a essere poco conformi alle normative sanitarie, ma solo quelle dei ristoratori che non se ne prendevano cura a dovere. Il signor Feng lamentava, dopo che il primo servizio era andato in onda, un grande calo dei clienti, e, che non poteva permettersi che gli affari andassero male per cause non imputabili ad un suo comportamento.⁴² Apprezzato per la sua sincerità e per il suo coraggio, e grazie al successo avuto durante il servizio, ebbe

³⁹ “Milano, rivolta Chinatown. Scontri feriti e auto distrutte”..., <https://www.repubblica.it/2007/04/sezioni/cronaca/milano-rivolta-cinesi/milano-rivolta-cinesi/milano-rivolta-cinesi.html> ultimo accesso 28 aprile 2024.

⁴⁰ Il significato dello striscione non è ad oggi ancora chiaro.

⁴¹ Nadia TOFFA, *I pericoli del sushi All you can eat*, in “Le Iene”, 6 marzo 2017, https://www.iene.mediaset.it/video/ieneyeh/sushi-all-you-can-eat_691507.shtml ultimo accesso 28 aprile 2024.

⁴² Nadia TOFFA, *Il ristorante sushi che sfida Le Iene*, in “Le Iene”, 11 maggio 2017, https://www.iene.mediaset.it/video/toffa-il-ristorante-sushi-che-sfida-le-iene_63941.shtml ultimo accesso 28 aprile 2024.

un seguito di circa settantamila follower sul social network *Instagram*, dove ad oggi continua a pubblicizzare i prodotti del suo ristorante e i suoi corsi di cucina.⁴³

Lo scoppio della pandemia di COVID-19 nel 2020 ha determinato altri focolai di discriminazioni e atti di razzismo nei confronti delle comunità cinesi ed asiatiche in Italia. All'inizio della pandemia si verificarono molte aggressioni da parte di italiani nei confronti dei "percepiti cinesi", ovvero, molto spesso, qualsiasi persona con tratti somatici asiatici. La pandemia, da questo punto di vista, ha anche evidenziato una forte confusione che gli italiani hanno nei confronti delle persone di origine asiatica: sembra che la maggior parte di loro non distingua l'etnia, considerandoli tutti "cinesi". Un esempio emblematico si trova in un articolo scritto da Vittorio Feltri, influente giornalista ed editor di destra, pubblicato sul quotidiano *Libero*, nel quale l'autore, parlando del popolo cinese, dice che i cinesi provengono dal Sol Levante, espressione usata per riferirsi ad un altro paese asiatico: il Giappone.⁴⁴ Un ragazzo filippino, trentenne all'inizio del 2020, è stato aggredito e picchiato ad Assemini perché "cinese ci infetti con il virus". Ha subito gravi ferite e contusioni alla testa, e si considera fortunato di essere ancora vivo. Il ragazzo, Demetrio, vive in Italia da moltissimi anni.⁴⁵ C'è stato anche un caso avvenuto nei confronti di una mia collega dell'Università Ca' Foscari Venezia, Valentina Wang, su un treno regionale, è stata insultata da dei coetanei, i quali le hanno anche sputato addosso. Valentina è cresciuta in Italia.⁴⁶

⁴³ Il profilo *Instagram* del ristorante Ye's Sushi, <https://www.instagram.com/yesfoodmilano/> ultimo accesso 28 aprile 2024.

⁴⁴ Cristina AGOSTINI, "Vittorio Feltri: "I cinesi sono più intelligenti di noi, la piaga del coronavirus sarà sanata", *Libero*, 31 gennaio 2020, <https://www.liberoquotidiano.it/news/opinioni/13559307/vittorio-feltri-coronavirus-cinesi-piu-intelligenti-piaga-sara-sanata.htm> ultimo accesso 29 aprile 2024.

⁴⁵ Paolo RAPEANU, "Demetrio, il filippino di Assemini picchiato selvaggiamente perché "cinese ci infetti con il virus": "Grazie a Dio sono salvo"", *Casteddu Online*, 7 febbraio 2020, <https://www.castedduonline.it/demetrio-il-filippino-di-assemini-picchiato-selvaggiamente-perche-cinese-che-infetti-col-virus-grazie-a-dio-sono-salvo/> ultimo accesso 29 aprile 2024.

⁴⁶ "Venezia, la denuncia di una studentessa di origine cinese: "Insulti razzisti e sputi da due ragazzi sul treno", *la Repubblica*, 19 gennaio 2020, https://www.repubblica.it/cronaca/2020/01/19/news/venezia_le_sputano_addosso_perche_e_cinese-246131400/ ultimo accesso 29 aprile 2024.

Oltre ai market e negozi di proprietà cinese,^{47,48} anche i ristoranti hanno avuto pesanti ripercussioni durante la pandemia. A Milano, infatti, la piattaforma TheFork,⁴⁹ ha registrato un calo del 47% delle prenotazioni nei ristoranti cinesi, mentre i ristoranti giapponesi hanno subito un calo del 32% tra la metà di gennaio 2020 e l'inizio di febbraio 2020. La piattaforma ha inoltre specificato che i numeri non sono in linea con quelli dell'anno precedente, confermando che si trattava proprio della paura del COVID-19. Jianguo Shu, titolare di due ristoranti cinesi di Roma, ha ammesso, in un'intervista pubblicata il 23 gennaio 2020, che moltissimi clienti che avevano prenotato qualche settimana prima per il capodanno cinese avevano chiamato per disdire le prenotazioni; aveva altresì riferito che molti colleghi si trovano nella stessa situazione e che sembrava di tornare nel 2003.⁵⁰ Un ristorante di Chinatown ha addirittura annunciato la sua chiusura temporanea all'inizio di febbraio 2020, dicendo, similmente a quanto successo durante l'epidemia da SARS-CoV nel 2002 e 2003, che tutti i prodotti da loro utilizzati erano di origine Italiana.⁵¹ Silvio Brusaferrò, al tempo presidente dell'Istituto Superiore di Sanità (ISS), aveva ribadito lo stesso concetto in una conferenza tenutasi appena qualche giorno prima.⁵² Il ristorante di Milano, Wheat

⁴⁷ "Milano, volantini dei neonazisti del giorno della Memoria: "Boicotta i commercianti asiatici!", *Open online*, 29 gennaio 2020, <https://www.open.online/2020/01/29/milano-volantini-dei-neonazisti-nel-giorno-della-memoria-boicotta-i-commercianti-asiatici/> ultimo accesso 29 aprile 2024.

⁴⁸ Gaetano FERRARO, "Coronavirus, a Palermo scritta razzista davanti negozio cinese, "Cina assassina", *BlogSicilia.it*, 26 febbraio 2020, <https://www.blogsicilia.it/palermo/coronavirus-a-palermo-scritta-razzista-davanti-negozi-cinese-cina-assassina/520406/> ultimo accesso 29 aprile 2024.

⁴⁹ *TheFork* è una piattaforma fondata nel 2007 da Bertrand Jelensperger per prenotare ristoranti online in Australia e Europa. Facilita il collegamento tra ristoratori e clienti grazie ai suoi strumenti moderni per la gestione delle prenotazioni online. <https://chisiamo.thefork.it/> ultimo accesso 29 aprile 2024.

⁵⁰ Martina BARBERO, "Coronavirus, i ristoratori cinesi: "Temiamo l'effetto Sars del 2003"", *Corriere della Sera*, 23 gennaio 2020, https://www.corriere.it/cook/news/cards/coronavirus-ristoratori-cinesi-temiamo-effetto-sars-2003/cosa-sta-succedendo-ristoranti-cinesi-italia.shtml?refresh_ce ultimo accesso 29 aprile 2024.

⁵¹ "Psicosi da coronavirus a Milano, ristoranti in crisi nera: un locale costretto a chiudere", *MilanoToday*, 4 febbraio 2020, <https://www.milanotoday.it/economia/ristoranti-cinesi-coronavirus.html> ultimo accesso 29 aprile 2024.

⁵² "Psicosi virus cinese, l'esperto rassicura: "Non si trasmette tramite oggetti o cibo", *Today*, 25 gennaio 2020, https://www.today.it/rassegna/virus-cinese-cibo.html#_ga=2.222301085.70884243.1714572999-1093711297.1714572999 ultimo accesso 29 aprile 2024.

Restaurant, alla riapertura dopo la chiusura temporanea, durata per ben tre settimane, ha denunciato atti di vandalismo e razzismo avvenuti al suo interno e, il 7 giugno 2020, ha annunciato il cambio di gestione sulla sua pagina *Facebook*,⁵³ dove ha specificato, con ironia, che il ristorante “pulirà e sanificherà” i locali, per dare ai clienti la massima sicurezza.⁵⁴ Un’altra testata di giornale riporta un calo del 30% dei clienti nei ristoranti cinesi di Belluno e delle zone limitrofe.⁵⁵

È quindi evidente, dopo aver spiegato la storia dei ristoratori cinesi in Italia, che a causa del razzismo e dei preconcetti presenti nel paese, evidenziati e peggiorati anche dalle pandemie, i ristoratori cinesi che gestiscono ristoranti abbiano dovuto superare molti ostacoli per riuscire a continuare nella gestione dei propri locali, tanto da vedersi costretti a cambiare tipologia di cucina o a chiudere. Da questo capitolo, si evince anche come la reazione ostile di buona parte dell’opinione pubblica e dei consumatori italiani sia stato uno dei fattori principali, confondendo etnie e dimostrando un aperto razzismo nei confronti della comunità asiatica, soprattutto di origine cinese.

⁵³ “Sito web di social network, fondato nel febbraio 2004 da Mark Zuckerberg e Dustin Moskovitz; il nome richiama quello dato agli annuari di alcune università nordamericane, nei quali vengono pubblicati nomi e foto degli studenti e del personale” cit, [https://www.treccani.it/enciclopedia/facebook_\(Lessico-del-XXI-Secolo\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/facebook_(Lessico-del-XXI-Secolo)/) ultimo accesso 29 aprile 2024.

⁵⁴ Wheat Restaurant Milano, pagina Facebook, <https://www.facebook.com/wheatrestaurant> ultimo accesso 29 aprile 2024.

⁵⁵ Gigi SOSSO, “Coronavirus, i ristoranti cinesi hanno perso il 30% dei propri clienti”; *Corriere delle Alpi*, 27 Gennaio 2020, <https://corrierealpi.gelocal.it/belluno/cronaca/2020/01/27/news/coronavirus-i-ristoranti-cinesi-hanno-perso-il-30-dei-clienti-1.38385478> ultimo accesso 29 aprile 2024.

Capitolo 3: La ricerca sul campo

Udine, la città che ho scelto come soggetto di questo elaborato, è uno dei capoluoghi di provincia del Friuli-Venezia Giulia. Ha una popolazione di quasi centomila abitanti e, ogni anno dal 1999, ospita il Far East Film Festival, uno dei più importanti festival dedicato al cinema asiatico.¹ La città viene quindi ripetutamente esposta alla cultura asiatica grazie a questo evento che, oltre ai film, ospita anche corsi di cucina e ristoranti aperti temporaneamente durante il periodo del festival.

La città di Udine ha, secondo Tripadvisor, 343 ristoranti in totale.² Grazie ai filtri di ricerca, è possibile stabilire che esistono 30 ristoranti “etnici”, il 9% circa.³ Di questi, 14 ristoranti sono giapponesi, trovati mediante l’applicazione dei filtri “giapponese”, “sushi”, e “fusion giapponese”. Di questi quattordici, 7 si definiscono “cinese” e “giapponese”, uno “cinese” e “messicano” e i restanti “giapponese” e “pesce”. Dei 7 ristoranti che si definiscono “cinese” e “giapponese”, quattro sembrano proporre prevalentemente sushi.⁴ Su Tripadvisor risultano solamente quattro ristoranti che fanno esclusivamente cucina cinese. Questo dato è particolarmente interessante perché è inverso rispetto alla media nazionale: solitamente ci sono molti più ristoranti cinesi che giapponesi, mentre la mia ricerca dà il risultato opposto.⁵ Di questi quattordici ristoranti che si definiscono “giapponese”, due sono gestiti da proprietari italiani, uno è gestito da tre proprietari, due albanesi e uno italiano, mentre gli altri sono

¹ Roberto ROSOLIN, *Far East Film Festival, una lunga storia rinascente* in “FarEastFilm”, 2020, <https://www.fareastfilm.com/notizie/far-east-film-festival-una-lunga-storia-di-rinascite/> ultimo accesso 11 maggio 2024.

² *Ristoranti: Udine*, in “Tripadvisor.it”, <https://www.Tripadvisor.it/FindRestaurants?geo=187814&sort=POPULARITY&cuisines=5473&broadened=false> ultimo accesso 20 aprile 2024.

³ In questo caso, per etnico si intende qualsiasi tipo di cucina che non sia europea o americana.

⁴ Credo che questi ristoranti si definiscano “cinese” perché sono gestiti da proprietari cinesi, anche se il loro ristorante offre solo cucina giapponese.

⁵ Ci tengo a sottolineare che io ho utilizzato Tripadvisor perché mi dà la possibilità di filtrare i ristoranti, cercarli per città, provincia o regione e mi dice già in particolare il numero di ristoranti iscritti al sito. È probabile e possibile che ce ne siano di più, ma non sono iscritti al sito e quindi mi è difficile trovarli, altri motori di ricerca, come Google Maps, non permettono di filtrare la tipologia di cucina e non mostrano tutti i ristoranti di una città.

gestiti da proprietari cinesi. Nessun ristorante è gestito da ristoratori giapponesi. A Udine opera, peraltro, lo chef giapponese Fukayama Masato, menzionato precedentemente in “**1.1 I concetti bourdieusiani e la loro applicazione**”, che non risulta presente su Tripadvisor, né tantomeno su Google Maps. Lo chef Fukayama, oltre a proporre un servizio di catering, accoglie anche gli ospiti nella sua casa, e utilizza semplicemente il passaparola per trovare clienti.⁶ Come anticipato nell’**Introduzione**, la città presenta dati molto particolari per quanto riguarda la proporzione fra ristoranti cinesi e giapponesi rispetto al resto della regione. Infatti, utilizzando gli stessi filtri o simili,⁷ ho ottenuto i seguenti risultati:

- A Pordenone ci sono 208 ristoranti, di cui 23 sono etnici. Tra quelli etnici 5 sono giapponesi e 5 cinesi.⁸
- A Gorizia ci sono 121 ristoranti, di cui 9 sono etnici. Tra quelli etnici ci sono 5 ristoranti giapponesi (di cui 3 catene di sushi *all you can eat* presenti anche a Udine, Sushiko, Shi’s e Yuxi) e 4 ristoranti cinesi.⁹
- A Trieste ci sono 766 ristoranti, di cui 57 sono etnici. Tra quelli etnici ci sono 10 ristoranti giapponesi e 20 cinesi.¹⁰
- In Friuli-Venezia Giulia ci sono 1438 ristoranti, di cui 119 sono etnici. Tra quelli etnici 34 sono giapponesi e 33 sono cinesi.¹¹

Udine presenta quindi una maggioranza molto grande di ristoranti giapponesi rispetto a quelli cinesi, mentre le percentuali, a meno che non siano inverse come nel caso di

⁶ Anna DAZZAN, “L’unico cuoco di Udine: per mangiare i suoi piatti si va a casa sua”, *UdineToday*, 2021, <https://www.udinetoday.it/cucina/masato-home-restaurant-cucina-giapponese-udine.html#:~:text=Masato%20Fukayama%20%C3%A8%20l'unico%20cuoco%20giapponese%20di%20Udine> ultimo accesso 11 maggio 2024.

⁷ I filtri variano a seconda della tipologia di ristorante. Se non c’è nessun ristorante, ad esempio, “tailandese” in una città, il filtro sarà rimosso automaticamente dalla sezione filtri.

⁸ *Ristoranti: Pordenone*, in “Tripadvisor”, <https://www.Tripadvisor.it/Restaurants-g194854-Pordenone Province of Pordenone Friuli Venezia Giulia.html> ultimo accesso 19 maggio 2024.

⁹ *Ristoranti: Gorizia*, in “Tripadvisor”, <https://www.Tripadvisor.it/Restaurants-g635871-Gorizia Province of Gorizia Friuli Venezia Giulia.html> ultimo accesso 19 maggio 2024.

¹⁰ *Ristoranti: Trieste*, in “Tripadvisor”, <https://www.Tripadvisor.it/Restaurants-g187813-Trieste Province of Trieste Friuli Venezia Giulia.html> ultimo accesso 19 maggio 2024.

¹¹ Tripadvisor non dà la possibilità di vedere i dati di un’intera regione. Questi dati sono stati ottenuti sommando tutti i dati delle città manualmente.



Figura 1: Menù iniziale visitabile dal sito ufficiale della catena Shi's, www.shis.it/

Trieste, sono molto vicine tra di loro e rispecchiano i dati dell'intera regione. Inoltre, se noi togliessimo la città di Udine dai dati dell'intera regione, ci sarebbero molti più ristoranti cinesi rispetto a quelli giapponesi, rendendo i dati regionali molto più vicini a quelli nazionali menzionati nell'introduzione. Ho ritenuto utile raccogliere anche i dati del centro commerciale Città Fiera, in quanto viene considerato dagli abitanti della città come parte integrante della stessa, nonostante si trovi in un comune limitrofo, quello di Martignacco. All'interno del centro commerciale c'è un totale di 36 ristoranti, di cui 8 "etnici", il 22%. Ritengo che la percentuale più alta di ristoranti etnici al Città Fiera sia dovuto al fatto che il centro commerciale è uno dei più grandi

d'Europa,¹² e data la sua posizione strategica è facilmente raggiungibile anche dagli abitanti delle vicine Austria e Slovenia. Il centro commerciale viene spesso visto come

una "meta" speciale da molte famiglie che vi si recano per fare shopping e mangiare, passando al suo interno tutta la giornata. Poiché il centro commerciale è visto come una meta di viaggio speciale, penso che i suoi frequentatori si aspettino di trovare un'offerta di cibo più varia del normale. Degli otto ristoranti etnici, tre fanno sushi (due sono gestiti da proprietari italiani che fanno parte di catene¹³ e uno viene gestito da proprietari cinesi), un ristorante è libanese, uno thailandese, uno cinese e uno messicano. Dei ristoranti "giapponesi", uno fa parte della catena Shi's e porta lo stesso nome; il ristorante propone un menù a prezzo fisso a pranzo da lunedì al venerdì al prezzo di 16,90 euro, il prezzo aumenta a 24 euro il sabato, la domenica e nei giorni festivi, mentre il prezzo per la cena è di 29 euro. È possibile anche ordinare *à la carte*, ma solo se lo sceglie tutta la tavolata. Il secondo ristorante fa parte della catena SUSHIKO e ne

¹² Centri commerciali più grandi d'Italia, "Il meglio di tutto", <https://ilmeglioditutto.it/shopping/centri-commerciali-piu-grandi-ditalia/> ultimo accesso 20 aprile 2024.

¹³ Uno di questi è il secondo ristorante Shi's di Udine.

porta il nome; il ristorante propone 7 piatti a 22 euro. Prima della pandemia di COVID-19, questo ristorante era un *kaitenzushi*¹⁴ *all you can eat*, che costava circa 12 euro a pranzo.¹⁵ Teppan, il terzo ristorante, che viene gestito da cinesi, propone un menù a prezzo fisso per pranzo



Milanese alla giapponese <i>(Tonkatsu)</i>	11,00
<small>Bistecca impanata di maiale* con pepe bianco e semi di sesamo <i>(Deep fried pork* cutlet served with rice)</i></small>	
Fiori di pesce al salmone <i>(Peach blossom salmon*)</i>	10,50
<small>Salmone* alla piastra con semi di finocchio e sesamo <i>(Grilled salmon* with fennel seeds and rice)</i></small>	
Piatto di verdure cotte alla piastra <i>(Grilled vegetables)</i>	8,50
<small>Verze, carote, peperoni, funghi, cipolle e germogli di soia. <i>(savoy cabbage, carrots, green pepper, mushroom, onion)</i></small>	
Manzo* in corona reale	12,90
<small><i>(Beef* with rice and vegetables in bento box)</i></small>	
Pollo* in corona reale	12,90
<small><i>(Chicken* with rice and vegetables)</i></small>	

Figura 2: Foto del menù del ristorante Teppan con la milanese alla giapponese

a 12,90 euro. Questo ristorante è molto interessante perché propone non solo sushi, ma anche ramen, riso al curry, involtini primavera, poke e “milanese alla giapponese”, quella che presumo essere una libera interpretazione del *katsu*, simile a una cotoletta alla milanese.

Alla luce delle teorie e dei concetti chiave presentati nel **Capitolo 1**, ho condotto una ricerca sul campo, sempre nella città di Udine. In particolare, ho fatto due tipi diversi di interviste. Nella prima, ho creato un Google Form completamente anonimo, che ho condiviso con amici e parenti, e successivamente su un gruppo Facebook di Udine. Successivamente ho condotto delle interviste in presenza e più articolate a due ristoratori: una ristoratrice cinese, che gestisce il Tokio, uno tra primi ristoranti Giapponesi della città, aperto nel 2007, mentre l’altro soggetto intervistato è un imprenditore italiano che, dopo aver acquistato il ristorante giapponese Shi’s, lo ha trasformato in una catena *all you can eat*.¹⁶

Per quanto riguarda le interviste con Google Form, ho preferito proporle in forma anonima alle persone che frequentano i ristoranti giapponesi e cinesi della città,

¹⁴ “Il *kaitenzushi* (回転寿司), dove *kaiten* significa rotazione o ruotare, è una tipologia di ristorante molto comune in Giappone nella quale il sushi arriva al tavolo grazie a un nastro trasportatore. È possibile sia prendere questi piattini che ordinare da un tablet. I piattini ordinati dal tablet arrivano da un altro nastro trasportatore e si fermano di fronte al tavolo. Il prezzo del conto varia a seconda della quantità e della tipologia dei piattini consumati.

¹⁵ Tutti i ristoranti non includono nel prezzo bevande, dolci e coperto nella formula *all-you-can-eat*.

¹⁶ Il ristorante era gestito da ristoratori italiani anche precedentemente alla vendita.

per capire le loro abitudini alimentari e le loro opinioni riguardo ad entrambe le tipologie di ristorante e ai cibi che propongono. Per quanto riguarda le interviste ai titolari dei ristoranti, ho deciso di intervistare questi due soggetti che, nonostante abbiano due storie completamente diverse, hanno comunque entrambi deciso di aprire ristoranti giapponesi a Udine. In particolare, ero interessata a capire quale fosse il loro tipo di clientela e le motivazioni specifiche che li avevano spinti a decidere di aprire i loro ristoranti.

3.1 I risultati dell'intervista ai consumatori

Il Google Form che ho utilizzato per la mia ricerca è composto da 23 domande, di cui 14 sono a risposta multipla, 8 sono a risposta libera e una domanda extra per poter dare spazio agli intervistati in caso volessero aggiungere qualsiasi pensiero o opinione. Ho accettato risposte dal 22 aprile al 9 maggio 2024. Il Google Form è diviso in due parti: nella prima parte di tipo preliminare chiedo se le persone siano o meno di Udine e abbiano mai mangiato in ristoranti cinesi o giapponesi della città, se non lo sono o non hanno mai mangiato in ristoranti cinesi o giapponesi della città; il questionario si conclude e viene inviato automaticamente. Ho scelto di procedere in questo modo in quanto mi concentro nello specifico sulla città di Udine, e le opinioni e i punti di vista di chi frequenta i ristoranti cinesi e/o giapponesi della città sono un aspetto centrale della mia ricerca, mentre non lo è quello delle persone che non conoscono Udine e che non hanno mai mangiato nei ristoranti cinesi o giapponesi della città. Grazie ai canali che ho scelto per condividere il Google Form, soltanto il 5% degli intervistati è risultato non essere di Udine o non aver mai mangiato in queste tipologie di ristoranti della città. Nella seconda parte del Form invece, dopo aver chiesto l'età dei partecipanti e se avevano mai mangiato in uno dei ristoranti,¹⁷ ho proposto domande

¹⁷ Ho ritenuto che i dati di quante persone non hanno mai mangiato in uno delle due tipologie di ristoranti fossero molto importanti per aiutarmi a capire la popolarità delle due cucine a confronto.

relative ai ristoranti cinesi e giapponesi della città, come ad esempio quale fosse il loro ristorante preferito, con quale frequenza mangiassero nelle diverse tipologie di ristorante o se ordinassero per asporto. Ho chiesto quale delle due cucine fosse la loro preferita e per quale motivo, quale ritenessero più sana, quale più economica e se ritenessero che queste cucine fossero tradizionali o meno.¹⁸ Il questionario non è volutamente diretto nella tipologia di dati che intendevo collezionare, in quanto, esplicitando la domanda di ricerca, temevo di condizionare, anche solo in maniera inconscia, le risposte dei partecipanti. Come sopra indicato, il questionario è stato fatto in maniera completamente anonima, senza raccogliere le e-mail dei partecipanti o qualsiasi altro dato: volevo che gli intervistati fossero quanto più sinceri possibile e non volevo condizionarli in nessun modo. Ho anche aggiunto qualche domanda per pura curiosità, ma le risposte si sono rivelate inaspettatamente utili ai fine della ricerca. Tutte le domande sono state formulate nel modo più semplice e lineare possibile, per facilitare risposte altrettanto lineari. Volevo evitare di porre domande troppo complicate per paura che le risposte fossero poco rilevanti e si discostassero troppo dal centro della questione.

Il numero di persone che ha risposto a questo questionario è di 302.¹⁹ La maggior parte delle risposte, circa l'80%, è stata fornita dai partecipanti di un gruppo privato di Facebook chiamato *Sei di Udine Se.....*²⁰ che conta 38.579 membri al 12 maggio 2024, per far parte del quale, è necessario inviare un messaggio agli amministratori del gruppo spiegando i motivi per cui si vuole accedere. Il gruppo si è rivelato proprio perfetto per questo tipo di questionario: vi partecipano persone di tutte le età ed estrazioni sociali, offrendo una vasta gamma di opinioni. Il rimanente 20%

¹⁸ Il concetto di “tradizionale” è comunque molto complesso e al giorno d’oggi, inesatto. È difficile definire con precisione cosa sia cibo tradizionale e cosa non lo sia. Per semplificare il questionario ho utilizzato questo termine perché viene ancora comunemente usato tra i consumatori.

¹⁹ Ho cancellato qualche risposta perché incompleta oppure perché contenevano insulti o non avevano alcuna correlazione alla domanda posta.

²⁰ *Sei di Udine Se.....*, in “Facebook”,

https://www.facebook.com/groups/seidiudine.se/?locale=it_IT, ultimo accesso 12 maggio 2024.

invece è costituito da amici e familiari che mi hanno gentilmente aiutato condividendo il questionario con altre persone a loro care.

Sei di Udine?

302 risposte

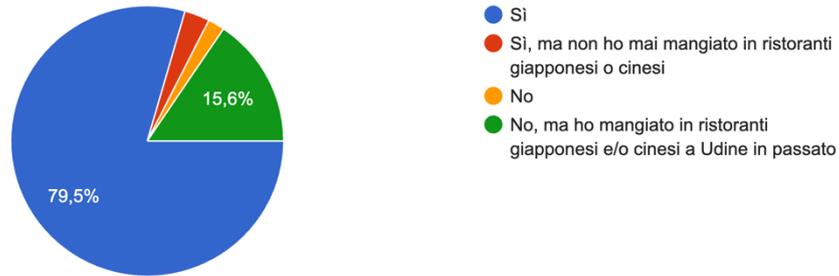


Figura 3: Sei di Udine?

Alla prima risposta del questionario, 240 persone hanno risposto “Sì”, 47 hanno risposto “No, ma ho mangiato in ristoranti giapponesi e/o cinesi a Udine in passato”, 9 persone (3%) hanno risposto “Sì, ma non ho mai mangiato in ristoranti giapponesi o cinesi” e il restante 2% (6 persone) non è di Udine, indipendentemente dal fatto che abbia mangiato in ristoranti giapponesi o cinesi in passato. Sono contenta che il 95,1% dei partecipanti potesse effettivamente partecipare al Google Form e di non aver fatto perdere tempo alle persone che non hanno mai mangiato nei ristoranti cinesi o giapponesi di Udine.

La seconda domanda riguarda l’età dei partecipanti al questionario. Ho pensato che fosse importante conoscere quantomeno la fascia di età delle persone che hanno partecipato, in modo da stabilire se l’età determinasse variazioni sostanziali nelle opinioni dei partecipanti.

Quanti anni hai?

289 risposte

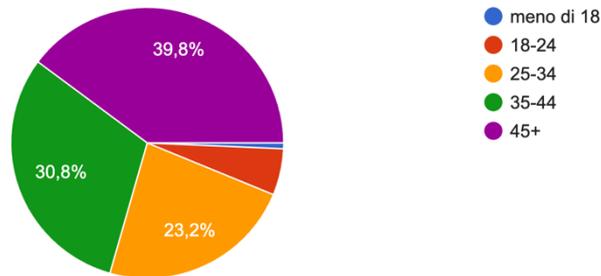


Figura 4: Quanti anni hai?

Alla domanda “Quanti anni hai?”, la maggioranza dei partecipanti, 115 per la precisione, ha risposto di avere più di 45 anni, mentre 89 persone hanno un’età compresa tra i 35 anni e i 44 anni, 67 tra i 25 e i 34, il 5,5% (13 persone) ha un’età compresa tra i 18 e i 24 anni mentre soltanto 2 persone (0,7%) hanno meno di 18 anni. In linea di massima, trovo che questo campione di età sia veritiero e rifletta l’età della popolazione della città. Una cosa che, però, mi ha meravigliato molto dei risultati è la scarsa partecipazione delle persone minori di 18 anni di età. Attribuisco questo risultato al fatto che Facebook è un social media ormai considerato “per vecchi”²¹ dalla generazione Z e Alpha,²² e che le uniche due persone che hanno risposto siano figli di amici di famiglia.

Dalla terza domanda ho iniziato a introdurre il panorama della ristorazione giapponese e cinese della città, facendo domande speculari per entrambe le tipologie di ristoranti, in modo da facilitarne anche il confronto.

²¹ Ciarán DALY, “Facebook now ‘officially’ for old people as teens desert it for cooler social networks”, *dailySTAR*, 11 agosto 2022, <https://www.dailystar.co.uk/tech/news/facebook-now-officially-old-people-27713966> ultimo accesso 12 maggio 2024.

²² “The generations defined”, *mccrindle*, <https://mccrindle.com.au/article/topic/demographics/the-generations-defined/>, ultimo accesso 12 maggio 2024.

Sei mai stato in un ristorante giapponese a Udine?

289 risposte

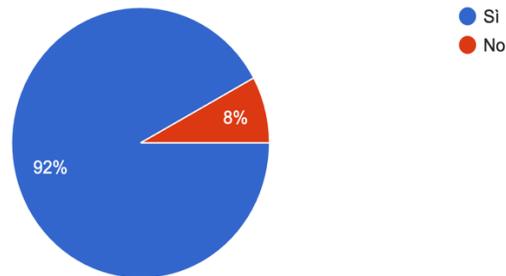


Figura 5: Sei mai stato in un ristorante giapponese a Udine?

A questa domanda, 266 persone, ovvero il 92% dei partecipanti, ha dichiarato di aver mangiato in un ristorante giapponese in passato, mentre 23 persone, ovvero l'8%, non hanno mai mangiato in un ristorante giapponese. La maggioranza delle persone che hanno partecipato a questo questionario ha mangiato almeno una volta nella vita in un ristorante giapponese.

La domanda seguente invece serve per capire proprio con che frequenza le persone frequentano i ristoranti, quindi di conseguenza, quanto bene li conoscono.

Quante volte frequenti o ordini take away nei ristoranti giapponesi?

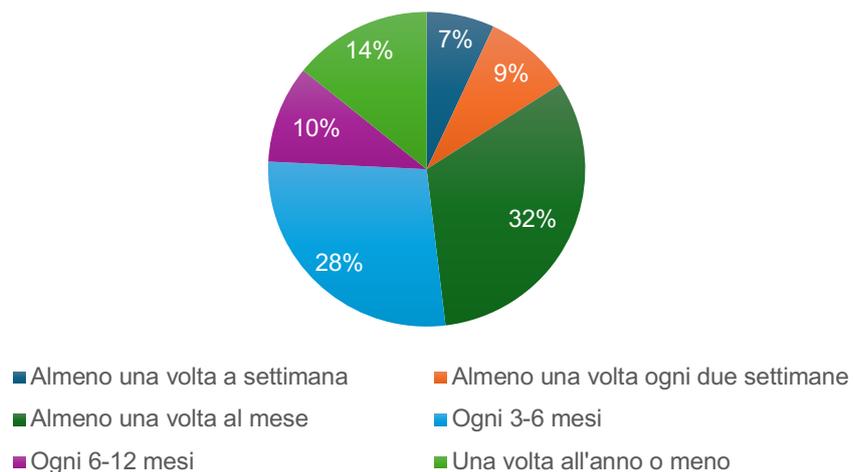


Figura 6: Quante volte frequenti o ordini take away nei ristoranti giapponesi?

Delle 289 risposte, 20 persone, ovvero il 7%, mangia cibo giapponese almeno una volta a settimana. Il 9% delle persone, ovvero 26, mangiano cibo giapponese ogni

due settimane, 93 persone lo mangiano ogni mese, 80 almeno una volta ogni 3-6 mesi, 29 ogni 6-12 mesi e infine 41 persone lo mangiano meno frequentemente di una volta all'anno. La domanda seguente invece serve per capire proprio con che frequenza le persone frequentano i ristoranti, quindi di conseguenza, quanto bene conoscono le relative cucine.

Sei mai stato in un ristorante cinese a Udine?
289 risposte

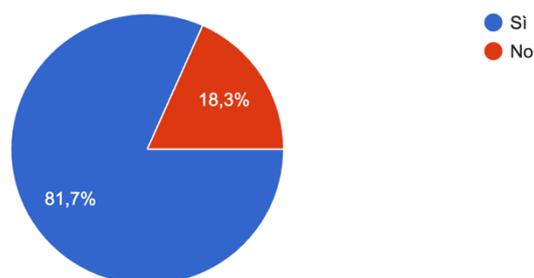


Figura 7: Sei mai stato in un ristorante cinese a Udine?

A questa domanda, 236 persone, ovvero l'81,7% dei partecipanti, ha risposto di sì, mentre 53 persone, ovvero il 18,3%, non ha mai mangiato in un ristorante cinese.

Da questi dati si deduce che a Udine i ristoranti giapponesi sono molto più frequentati rispetto a quelli cinesi, c'è quasi un 10% dei partecipanti che non ha mai mangiato a un ristorante cinese a Udine nella sua vita. Prima di pubblicare il questionario, mi aspettavo dei risultati molto più simili tra di loro e non una disparità così grande.

Quante volte frequenti o ordini take away nei ristoranti cinesi?

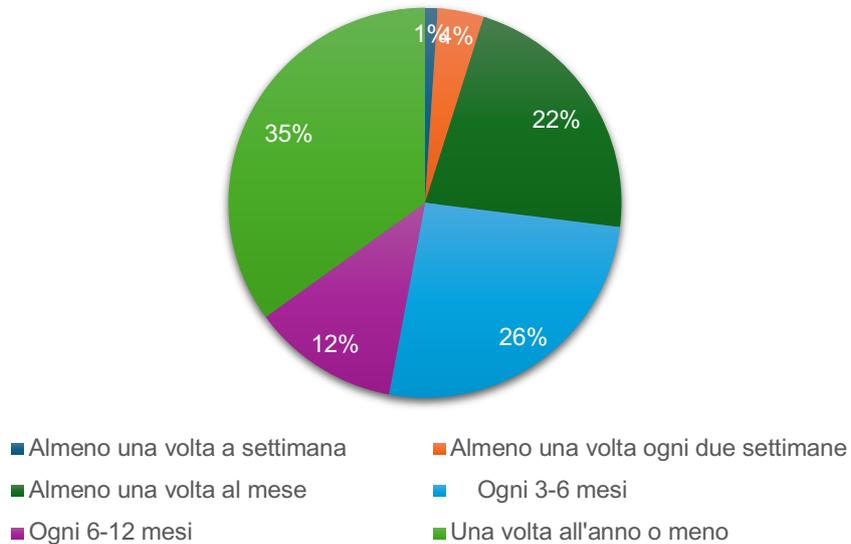


Figura 8: Quante volte frequenti o ordini take away nei ristoranti cinesi?

Delle 289 risposte, 3 persone, ovvero l'1%, mangia cibo cinese almeno una volta a settimana. Il 3,8%, ovvero 11 persone, mangia cibo cinese ogni due settimane, 64 persone lo mangiano ogni mese, 75 persone lo mangia almeno una volta ogni 3-6 mesi, 35 persone lo mangia ogni 6-12 mesi e infine 101 persone mangiano cibo cinese meno frequentemente di una volta all'anno. I dati sono molto diversi tra loro e indicano che le persone di Udine visitano i ristoranti giapponesi molto di più e molto più frequentemente di quelli cinesi.

Mettendo i due grafici a confronto, la differenza risulta ancora più evidente.

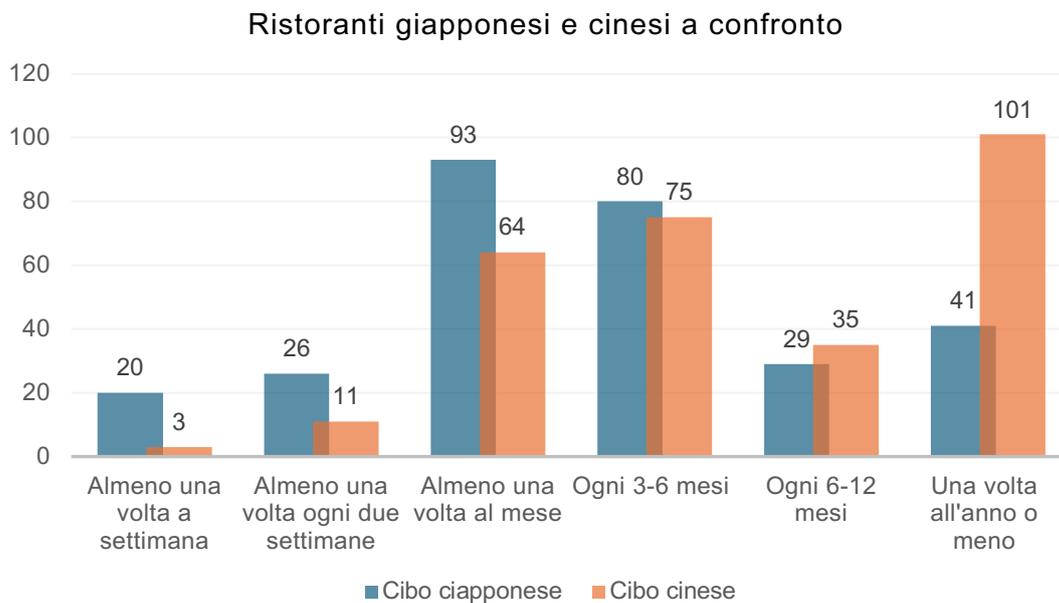


Figura 9: Ristoranti cinesi e giapponesi a confronto

Mettendo a confronto i risultati di quante volte le persone frequentano o ordinano take away dalle due tipologie di ristoranti, notiamo delle differenze sostanziali. Innanzitutto, i ristoranti giapponesi risultano molto più frequentati, tant'è che 20 persone mangiano giapponese almeno una volta a settimana, mentre nei ristoranti cinesi il dato scende a 3. Sembra che i ristoranti giapponesi siano frequentati per la maggior parte tra una volta al mese e ogni 3-6 mesi, mentre i ristoranti cinesi vengono prevalentemente frequentati una volta all'anno o meno. L'unica cosa che non è molto in linea con il resto del grafico è la quinta voce, "Ogni 6-12 mesi", che ha ricevuto, in entrambi i casi, molte meno risposte rispetto alla quarta e alla sesta. Credo che questo dato sia attribuibile ad un mio errore di formulazione delle risposte. Probabilmente la risposta è superflua, quindi è stata scelta meno volte rispetto alle altre. Probabilmente, se io avessi scritto "Ogni 3 mesi" e "Ogni 6 mesi" invece che "Ogni 3-6 mesi" e "Ogni 6-12 mesi" il problema non si sarebbe posto. Se la eliminiamo, i risultati sono i seguenti:

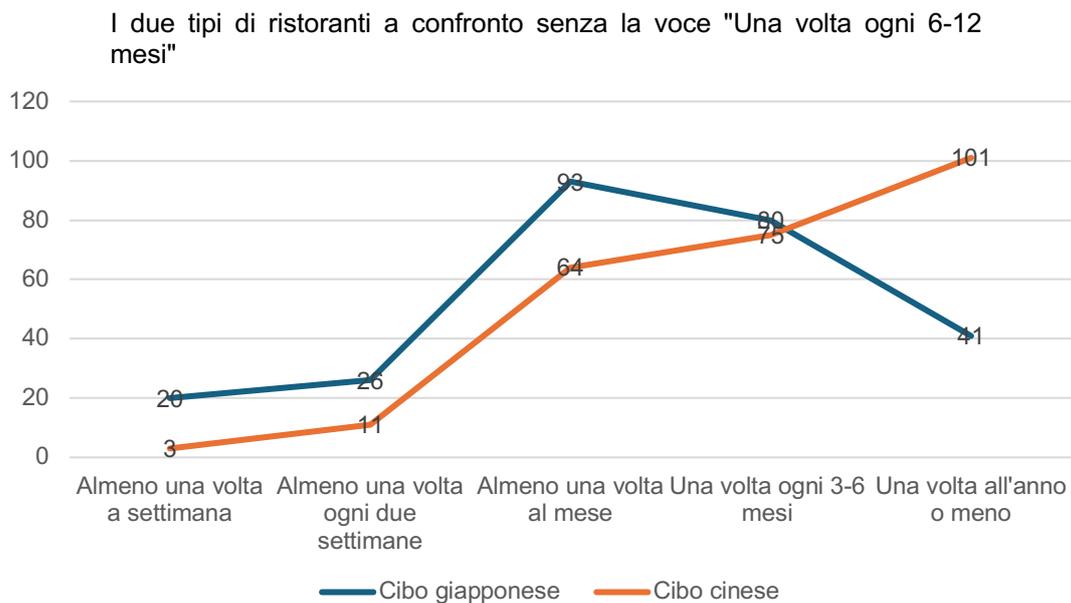


Figura 10: I due tipi di ristoranti a confronto senza la voce "Una volta ogni 6-12 mesi"

Mettendo i due dati a confronto, risulta evidente che i ristoranti giapponesi vengono frequentati molto più assiduamente e con un picco ad almeno una volta al mese, mentre i ristoranti cinesi vengono visitati molto più saltuariamente, il picco, infatti, è una volta all'anno o meno. Da questo confronto si capisce quindi che la popolazione udinese preferisce mangiare più spesso nei ristoranti giapponesi piuttosto che nei ristoranti cinesi della città.

Dopo aver posto queste due domande per entrambi i ristoranti, ho chiesto quale fosse il loro ristorante preferito. Non avevo un motivo specifico per chiederlo, se non per curiosità. I dati si sono comunque rivelati molto utili. Hanno evidenziato una generale confusione su quali ristoranti siano cinesi e quali giapponesi; in particolare, molte persone hanno votato un ristorante giapponese come loro preferito nella sezione dedicata ai ristoranti cinesi, e, inoltre, molti hanno detto che non avevano nessun ristorante cinese come preferito, cosa che è successa molto più raramente per i ristoranti giapponesi. Per giunta, molti più intervistati hanno votato nella sezione dedicata ai ristoranti giapponesi rispetto a quella dei ristoranti cinesi, 248 risposte contro 188

risposte.²³ Considerando che 266 persone hanno mangiato in ristoranti giapponesi e 236 in ristoranti cinesi, mi sarei aspettata dei numeri di risposte simili; invece, 18 persone non hanno risposto per quanto riguarda i ristoranti giapponesi, mentre 48 non hanno risposto per i ristoranti cinesi. Inoltre, solo 3 persone hanno scritto che non amano nessun ristorante giapponese in particolare, contro i 18 che non hanno un ristorante cinese preferito.

Ho poi chiesto quale delle due tipologie di cucina preferissero, e queste sono state le risposte:

Preferisci il cibo giapponese oppure il cibo cinese?
289 risposte

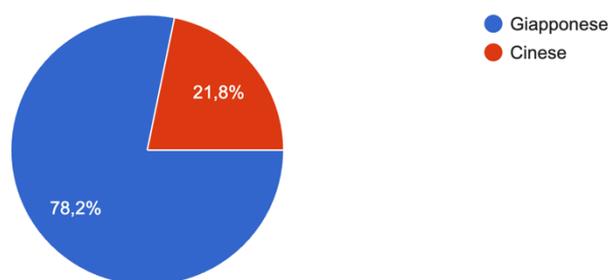


Figura 11: Preferisci il cibo giapponese oppure il cibo cinese?

Il risultato è stato che la gran parte delle persone preferisce il cibo giapponese rispetto a quello cinese. Trovo che questo dato sia abbastanza scontato dopo aver visto i grafici e i risultati delle domande precedenti, anche se non mi aspettavo tale divario.

Conseguentemente, ho chiesto come mai preferissero la cucina che hanno scelto. Tutti i partecipanti hanno risposto alla domanda, inserisco quindi qualche esempio di risposta.

Risposte delle persone che preferiscono il cibo e i ristoranti cinesi:²⁴

²³ Il motivo per cui la quantità di risposte variano tra le due sezioni è che ci sono persone che non hanno mai mangiato in uno dei due ristoranti; quindi, la facoltà di rispondere era opzionale. Tutte le domande precedenti, invece, erano con risposta obbligatoria.

²⁴ Le risposte sono state trascritte senza modificarle in alcun modo, compresi gli errori di grammatica. Anche tutte le risposte successive saranno trascritte senza apportare alcuna modifica.

Non mangio pesce crudo

Il cibo cinese è più buono e cotto, e c'è anche più varietà.. a noi, io e il mio compagno, non piace il pesce non cotto, non piace il sushi.

Giapponese costa troppo

Non ho una preferenza assoluta, mi piacciono entrambi. Il cinese è più versatile e si mangiano più cibi caldi. Al giapponese mangio prevalentemente sushi.

Non sono amante dei piatti a base di pesce

Preferisco il loro modo di cucinare

A parte che le ricette sono europeizzate , il gusto delle pietanze mi è più gradevole e preferisco i cibi cotti. Inoltre costa anche meno

Perché non limita la scelta al pesce

In Italia preferisco il ristorante Cinese perché da noi non fanno la vera cucina Giapponese

Più saporito e gustoso

Risposte delle persone che preferiscono il cibo e i ristoranti giapponesi:

Meno fritto

Perché è più leggero e più buono

Il cibo orientale mi piace solo se di qualità e non conosco ristoranti cinesi di qualità

Più leggero e meno speziato

Mi sembra più curata, leggera, attenta, meno fritto

Il giapponese è più curato ed elaborato. Qua è difficile trovare vero giapponese, si conta su una mano, tokyo e samurai ramen. Gli all you can eat non si possono definire giapponese

Sushi tipo uramaki

Più leggero, più scelte vegetariane

Ammetto di non aver provato molto la cucina cinese e quel poco che ho provato era di scarsa qualità. Per il momento mi sembra più facile trovare ristoranti giapponesi di qualità e con un servizio apprezzabile che ristoranti cinesi di medesimo livello.

Perché mi piace il fusion e la cucina giapponese si presta di più rispetto a quella cinese.

Mi ispira più fiducia

Qualità percepita

Meno pesante

Adoro il pesce crudo. Trovo il cibo jappo più delicato e salutare

Mi da l'idea di maggiore qualità

In ogni caso al cinese si mangia anche giapponese... mi piace il pesce crudo mentre la cucina cinese è più cotta e con carne

Semplicità ingredienti e accuratezza preparazione

Mi sembra più leggero e più sano.

Adoro il sushi, ma la mia preferenza deriva anche dal fatto che lavoro per una ditta che si occupa di refrigerazione e quindi ha “visto da vicino” le cucine di numerosi ristoranti di Udine, fra cui ristoranti cinesi e giapponesi, e.. diciamo che alcuni ristoranti li evito sapendo come sono le cucine :(

Un intervistato ammetteva di non conoscere la differenza tra le due cucine (però ha detto di preferire quella giapponese nella risposta precedente).

In linea di massima, sembra che il motivo per cui gli intervistati preferiscono i ristoranti cinesi sia principalmente perché non amano il pesce crudo, mentre le persone che preferiscono il cibo giapponese lo preferiscono perché lo trovano semplice, leggero e sano, di maggior qualità e più curato. Inoltre, ne apprezzano la preparazione oltre a dire che, secondo loro, ispira più fiducia. Ho trovato molto interessante l'ultimo commento, quello della persona che lavora per una ditta che si occupa di refrigerazione, soprattutto perché, visto che la maggior parte dei ristoranti giapponesi a Udine sono gestiti da ristoratori cinesi, la differenza non avrebbe dovuto essere così grande. Penso quindi che la sua risposta sia dovuta a preconcetti o condizionamenti, in parte introdotti nel capitolo precedente.

Successivamente, ho chiesto quale dei due cibi fosse più economico:

Quale dei due cibi è più economico?

289 risposte

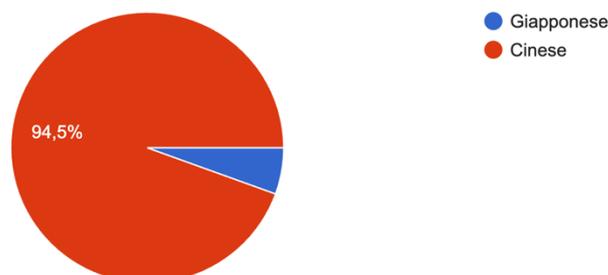


Figura 12: Quale dei due cibi è più economico?

Non sono particolarmente sorpresa da questo risultato, però ho pensato che fosse comunque importante chiederlo per avere una prova tangibile delle opinioni degli intervistati. Solo 16 persone, il 5,5%, trovano il cibo giapponese più economico di quello cinese. Questo dato viene anche confermato su Tripadvisor,²⁵ dove i ristoranti cinesi della città hanno come fascia di prezzo €, mentre quelli giapponesi €€-€€€. ²⁶

Di conseguenza, ho chiesto quale dei due cibi sembrasse loro più sano. Ho fatto questa domanda perché volevo ricollegarmi al concetto bourdieusiano che le persone con capitale economico e culturale più alto, tendono a non vedere il proprio corpo come una macchina, e a scegliere una tipologia di cibo più sana, più curata nei dettagli e possono permettersi di non badare al prezzo quando fanno un acquisto.

²⁵ *Ristoranti: Udine*, in “Tripadvisor.it”,

<https://www.Tripadvisor.it/FindRestaurants?geo=187814&sort=POPULARITY&cuisines=5473&broadened=false> ultimo accesso 20 aprile 2024.

²⁶ Un € sta per fascia di prezzo bassa, €€ sta per fascia di prezzo media, €€€ sta per fascia di prezzo alta e €€€€ di solito è riservato ai ristoranti che hanno la certificazione Michelin.

Quale dei due cibi ti sembra più sano?

289 risposte

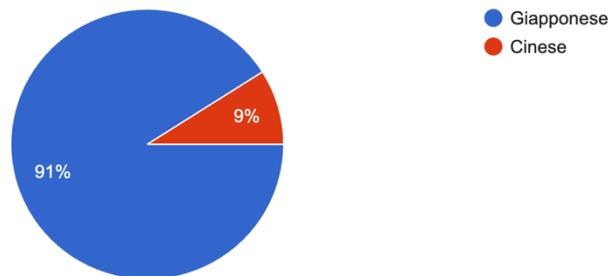


Figura 13: Quale dei due cibi ti sembra più sano?

In questo caso, 263 persone pensano che la cucina giapponese sia più sana, mentre 26 pensano che lo sia quella cinese. Anche qui i risultati non mi hanno stupito dopo aver letti i commenti inseriti precedentemente sul perché preferissero una cucina rispetto all'altra; il tema di quanto una cucina venga percepita come più sana dell'altra è stato molto forte e sottolineato più volte come uno dei motivi per cui le persone preferiscono andare in questa tipologia di ristoranti rispetto all'altra. Ovviamente non potevo immaginare che le risposte precedenti avrebbero risposto anche a questa domanda, pertanto, sebbene possa risultare ridondante, trovo che sia comunque importante avere un dato netto e preciso, senza dover contare sulle risposte a un'altra domanda per avere anche questa risposta.

Come domanda successiva, ho semplicemente chiesto "Perché?" e le risposte sono state in linea con quelle precedenti, però è emerso un altro aspetto interessante, le salse. Sembra che un motivo per cui le persone trovano che la cucina giapponese sia più sana sia la mancanza di salse.²⁷ Di seguito qualche esempio.

Alcune risposte delle persone che hanno detto che la cucina cinese è più sana:

A volte non ho la certezza che il pesce crudo sia di buona qualità anche se il cibo cinese è più condito

²⁷ Alcune persone hanno detto "vedi sopra" o si sono scusate per aver risposto allo stesso modo.

Cibo cotto

A dire la verità penso che entrambe le cucine siano sane. Anche se ciò che si mangia nei ristoranti cinesi e giapponesi in Italia non rispecchia completamente la cucina dei due Paesi²⁸

Troppo pesce nel giapponese

Piatti a base di riso

Poco sale

Il giapponese è pieno di zuccheri. La cucina cinese ha poco olio e salato in via naturale con soya. Vi sono molte verdure

Alcune risposte delle persone che hanno detto che la cucina giapponese è più sana:

La cucina cinese ha molte più pietanze fritte e utilizza molto più olio in genere, quella giapponese anche ha le sue pietanze poco sane ma tra quelle sane ha una grandissima varietà in cui vengono usati metodi di cottura sani o alle volte anche crudo (previo abbattimento)

Perché i piatti giapponesi, soprattutto il sushi, mi sembrano più “semplici” e meno conditi

²⁸ Delle 26 risposte, soltanto 18 parlano di cucina in particolare, molte non hanno una preferenza o hanno detto che li trovano (o non) sani entrambi, una, “*Vedevo di più*”, non sono riuscita a decifrarla. Potrebbe riferirsi al fatto che vedeva la preparazione dei piatti e quindi sapeva che ingredienti venivano usati, ma non lo posso sapere con certezza.

Credo che il giapponese sia più bilanciato e abbia meno sale e condimenti rispetto ai cibi cinesi

Quello cinese è molto buono, ma molto oleoso.

Riso, pesce e verdure sono più sani del fritto del cinese.

Perché i metodi di cottura e lavorazione del cibo sono più naturali.

Meno salse

Solo per una questione di costi. Un piatto più economico sicuramente è sinonimo di una materia prima di qualità inferiore. Quindi non dipende dal fatto che sia cinese ma dal fatto che i ristoranti cinesi in Italia siano per la maggior parte all you can eat

Perché nel cibo giapponese viene esaltata la materia prima, mentre in quello cinese ci sono più preparazioni

Per la qualità

Preconcetto mio.. ma magari totalmente sbagliato

La qualità del pesce è migliore e più saporita

Perché i giapponesi sono i migliori

L'attenzione che mettono nella preparazione anche perché non sai da dove provengono le materie prime

Più puliti

tipologia di pesce più sano

Meno fritti

Genuino

Selezione più accurata delle materie prime

Sicuramente mangiando riso con pesce crudo è decisamente più sano rispetto a un fritto cinese

Dalle risposte degli intervistati che preferiscono la cucina cinese emerge una paura generale riguardante la freschezza del pesce crudo utilizzato nei ristoranti giapponesi e in generale l'abbondanza di verdure nel cibo cinese, abbondanza che non si riscontrerebbe nei ristoranti giapponesi in Italia. Per quanto riguarda gli intervistati che preferiscono la cucina giapponese, essi considerano il cibo più genuino e più sano, mentre ritengono che la cucina cinese sia caratterizzata da una grande quantità di piatti fritti. Inoltre, trovo qualche tocco razzista, ad esempio nei commenti che definiscono una nazione migliore dell'altra; alcuni intervistati ritengono che, poiché il costo del cibo cinese è più basso, allora anche la qualità dev'essere per forza più bassa.

Successivamente, ho chiesto agli intervistati se sapessero che la maggior parte dei ristoranti giapponesi di Udine fosse gestita da ristoratori cinesi. Ero estremamente interessata alle risposte di questa domanda e di quella successiva.

Lo sapevi che la maggior parte dei ristoranti giapponesi di Udine sono gestiti da ristoratori cinesi?

289 risposte

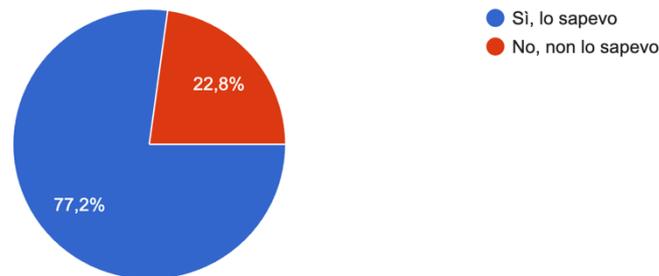


Figura 14: Lo sapevi che la maggior parte dei ristoranti giapponesi di Udine è gestita da ristoratori cinesi?

Sono rimasta molto sorpresa dai risultati. Come ho scritto nell'introduzione, nonostante io ne fossi a conoscenza, i miei genitori non lo erano, e quindi ho deciso di scrivere questa tesi. Per questo motivo, probabilmente ingenuo, mi aspettavo che molte più persone non fossero a conoscenza di questo fatto. Trovo anche che, forse per il modo in cui ho formulato la domanda, molte persone abbiano risposto "Sì, lo sapevo" anche se magari non ne erano a conoscenza. Forse li ho condizionati, hanno pensato che avrebbero dovuto saperlo e quindi hanno corretto la loro risposta. Ovviamente non ho modo di provare che ciò sia successo. In ogni caso, 66 persone non erano a conoscenza che la maggior parte dei ristoranti giapponesi fosse gestita da ristoratori cinesi.

Successivamente, ho posto agli intervistati la seguente domanda: "Se hai risposto "Sì", quali sono i motivi per cui non ci sono persone giapponesi a gestire i ristoranti Giapponesi?". Questa domanda è stata aggiunta dopo che io avevo ricevuto già circa un centinaio di risposte; quindi, non tutte le persone che hanno risposto di "Sì" alla domanda precedente hanno avuto la possibilità di rispondere. Ho ricevuto quindi 96 risposte, mentre le persone che hanno risposto "Sì" alla domanda precedente erano 223. Trovo che sia comunque un buon campione di risposte. Inizialmente, avevo dato la possibilità di rispondere solo se si aveva risposto "No", perché mi aspettavo di ricevere più risposte negative. Quando ho notato che non sarebbe stato così, ho aggiunto anche questa domanda. Queste sono alcune delle risposte:

Ci hanno detto che è più facile che un cinese sappia cucinare sia cinese che giapponese..ed è più difficile trovare un giapponese che invece sappia cucinare cinese!

Non ho idea

Credo per che non ci sono giapponesi interessati a proporre una cucina giapponese poco aderente a quella reale.

Sinceramente non lo so, da quello che so i ristoranti cinesi e giapponesi sono sempre dello stesso giro di proprietari, almeno i più famosi, quindi immagino per una questione economica

Trovo la popolazione cinese immigrata più propensa all'imprenditorialità

Presumo perché il vero sushi men costi troppo

Probabilmente non gli conviene aprire un ristorante in una città così piccola

Perché i cinesi invadono il mondo e sono organizzati in comunità efficienti. I Giapponesi stan a casa loro.

Perché i cinesi sono commercianti

Scontato, sono "imprenditori"

Mafia cinese²⁹

²⁹ Questo commento viene trovato come risposta di quasi tutte le domande, ed è scritto da persone diverse, non è sempre la stessa persona che ha risposto così.

Perchè noi occidentali abbiamo dei gusti per cui i ristoranti cinesi si sono adattati e hanno delle competenze per poter adattare ai nostri gusti anche quelli giapponesi.

Me lo sono sempre chiesta

I cinesi sfruttano la somiglianza fisionomica per camuffarsi da giapponesi. In questi anni va parecchio di moda questa cucina Un vero giapponese c'è però (Masato Fukuyama). Non so perchè non ci siano veri giapponesi titolari di ristoranti sinceramente

Perché hanno capitali da investire

Economicamente non gli conviene

Anche qui, tralasciando qualche commento razzista come “mafia cinese”, risposta fatta a diverse domande da più di una persona, sembra che il consenso generale sia che i cinesi possono passare per giapponesi (tema che verrà ripreso anche nelle risposte successive), aspetto che io ho trovato molto facilmente collegabile con il concetto di *whiteness*, e che ci siano vari motivi economici che spingono i ristoratori a fare scelte diverse. Sembra, infatti, che ai ristoratori cinesi sia conveniente aprire ristoranti giapponesi, mentre viceversa non lo è. Dalle risposte emerge anche una generale ignoranza, o forse disinteresse, nei confronti della comunità cinese e dei motivi che hanno spinto loro ad aprire questa tipologia di ristoranti piuttosto che altri. Sono presenti anche molti luoghi comuni, come quello secondo il quale i cinesi sarebbero imprenditori che lavorano tutto il giorno e che sanno adeguarsi ad ogni situazione.

Poi, ho posto la seguente domanda: “Se hai risposto "No", che sensazioni ti ha dato scoprire quest'informazione?” Delle 66 persone che hanno risposto “No” alla domanda precedente, 62 persone hanno risposto a questa. Con questa domanda volevo cercare di capire cosa provano gli intervistati scoprendo chi sono i gestori dei ristoranti giapponesi della città. Mi interessava proprio conoscere le loro reazioni.

Inserisco quindi qualche risposta:

Pensano che gli occidentali non siano in grado di percepire la differenza

Non mi stupisce

Sorpresa

Mi sembra molto strano effettivamente

Direi che i cinesi sono più attenti alle possibilità di fare business e la moda del giapponese degli ultimi anni è stata una buona occasione per fare soldi per molti

Sono rimasta sbalordita

Indifferente

Curiosità di sapere perché non viene gestito da giapponesi

Ho la sensazione che il cibo mangiato non sia vero cibo giapponese perché non preparato da un vero giapponese

Non mi provoca alcun fastidio, anche se sarei curiosa di sapere il perché

spero che comunque la proposta dei cibi serviti sia più vicina possibile alla tradizione giapponese

Basita

Mi ha lasciato un po' interdetta

Mi è indifferente, anche in Estremo Oriente spesso i pizzaioli sono serbi

Credo sia un peccato perchè ne manfa la cura che solo i giapponesi possono dare nella loro cucina

Indifferente. Mi fa sorridere.

Ho pensato: ovvio in effetti. I cinesi sono da udine da molto più tempo dei giapponesi. Sono ben radicati e poi hanno il loro “potere” gestionale ed economico

Nessun problema

Una contraddizione e quasi una presa in giro

Disorientata

Scioccata pensavo fossero giapponesi

Molti hanno risposto che la loro opinione non cambia, o che non provoca loro nessun fastidio, nonostante siano disorientati o scioccati.

La seguente domanda è stata fatta perché volevo sapere se, secondo loro, i ristoratori cinesi potessero avere lo stesso successo che hanno gestendo un ristorante giapponese se ne gestissero uno cinese. È stata posta perché volevo successivamente sapere le loro opinioni a riguardo, ero interessata a capire se secondo loro avessero buone proprietà mimetiche e anche a capire la popolarità delle due tipologie di ristoranti, che, nonostante fosse già risultata evidente in precedenza viene riconfermata con i risultati di questa domanda.

Credi che se i ristoratori cinesi che gestiscono ristoranti giapponesi aprissero dei ristoranti cinesi avrebbero lo stesso tipo di successo?

289 risposte

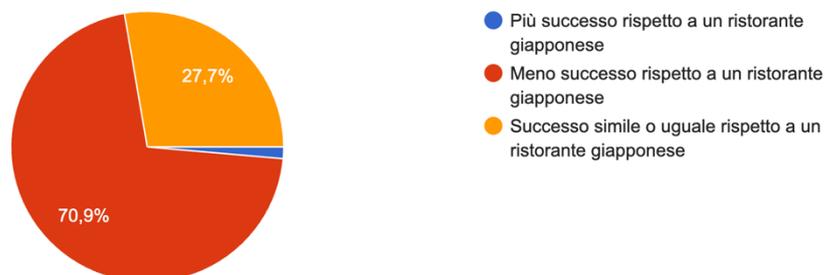


Figura 15: Credi che se i ristoratori cinesi che gestiscono ristoranti giapponesi aprissero dei ristoranti cinesi avrebbero lo stesso tipo di successo?

Le risposte rispecchiano quello che mi aspettavo quando ho formulato questo questionario. Di 289 intervistati, 205 pensa che i ristoratori cinesi avrebbero meno successo se aprissero un ristorante cinese, 80 intervistati pensano che il successo sarebbe simile o uguale e 4 intervistati pensano che il successo sarebbe superiore.

La domanda successiva chiede loro di spiegare il motivo. Non propongo le risposte delle persone che pensano che il successo sarebbe superiore perché una è una ripetizione di una risposta precedente (ovvero *mafia cinese*), una persona ha sbagliato di rispondere e voleva selezionare che il successo sarebbe inferiore, mentre due persone hanno scritto che le culture sono diverse.³⁰ Ecco alcune risposte delle persone che hanno precedentemente selezionato “Successo simile o uguale rispetto a un ristorante giapponese”:

L'importante è cosa proponi alla clientela

Non so quanti di noi siano effettivamente conoscitori delle due cucine e cmq fuori dal paese di origine le varie cucine cercano di avvicinarsi ai gusti dei destinatari. Anche a Singapore, per es., si può mangiare italiano ma non è la stessa cucina nostra

³⁰ A fine capitolo metterò comunque a disposizione il link per leggere tutte le risposte del questionario.

Perché l'offerta è comunque allettante

Se uno sa fare bene il proprio mestiere è indifferente cosa cucini

Perché ognuno dovrebbe poter fare quello che sa fare, e che ama fare

Forse perché la clientela "segue" i gestori

La cucina è simile

Purtroppo si fa molta confusione fra le due categorie tendenzialmente la gente pensa che sia uguale mangiare cinese o giapponese

Dipende da come cucinano e da che materie prime usano

La cucina asiatica attira comunque

Perché sono cinesi

Credo che chi voglia mangiare asiatico non faccia molte distinzioni sul fatto che sia cinese o giapponese. Diciamo che forse la moda del sushi del momento surclassa gli alimenti cotti cinesi.

Il menù non cambierebbe molto

Si eguagliano

la cucina è simile, non dipende troppo dai piatti quanto dalla qualità e dalla pulizia del luogo

Trovo queste risposte molto interessanti, soprattutto perché tante sono contraddittorie. Certi dicono che le cucine sono uguali, e altri che le persone non conoscono la differenza tra le cucine.

Propongo ora qualche risposta delle persone che hanno detto che il successo sarebbe minore rispetto alla gestione di un ristorante giapponese:

Il sushi va di più

Con giapponese guadagnano di più

Moda, inoltre i ristoranti cinesi sono aperti a Udine da almeno 30 anni. Giapponese è la novità

La cucina giapponese è vista in generale come più chic e non c'è il pregiudizio che al posto del pollo ti ritrovi a mangiare il cane

Per il tipo di cibo

La cucina cinese in Europa non ha mai vissuto un boom mediatico, social e modaiolo paragonabile a quello che la cucina giapponese invece ha visto crescere a partire dagli anni 2000.

Secondo me ci sono dei pregiudizi nei confronti dei cinesi (poca pulizia, cibo non fresco,)

Perché solo nei locali dove si mangia giapponese si trova il sushi e il sashimi, che sono molto leggeri e sani

È di moda il sushi. Il cinese è inflazionato. E spesso di scarsa qualità.

Perché il ristorante cinese è percepito di una qualità peggiore

Pregiudizi

Giappone va di moda e fa "figo"

Perché adesso va di moda il sushi

Cattiva reputazione di alcuni ristoranti cinesi

Forse perché c'è meno fiducia nei confronti dei cinesi

Perché nell'immaginario collettivo, ad esclusione degli all you can eat, cinese è sinonimo di cena economica, giapponese di cena costosa

Moda del momento

Finita la moda del cinese, è cominciata quella del giapponese. Quindi alcuni si sono convertiti, altri sono stati creati ex novo. Il cibo giapponese coniuga il gusto del cibo orientale, salutare e leggero ad un concept più pulito sia negli ambienti sia nella scelta della materia prima, almeno si spera. È diventata una moda, un modo di condividere il cibo e mangiare più sano, dall'aperitivo all' all you can eat, dal ristorante gourmet a quello fusion.

Si pensa che il ristorante giapponese sia più raffinato

Un po' per moda del momento, seguono il mercato e si adeguano.

Questione di mode

[...] Sushi è un trend. Io sono attivata in Italia (sono olandese) 22 anni fa. Non c'era ancora sushi in Italia. (in olanda si). Mi ricordo che c'era un ristorante Chinese a

Roma (vivo a Roma) ma nessuno ci andava perché gli italiani non volevano cibo straniero... chissà cosa cucinano... cani e gatti... Solo anni e anni dopo (in 2005 sono venuta in FVG) hanno aperto i ristoranti giapponesi a udine. All'inizio il ristorante era vuoto ... Gli italiani non si fidavano del pesce crudo. Pieno di germi e batteri no ? (in olanda mangiamo pesce crudo da secoli) Però con gli anni ... i giovani hanno capito che è un cibo di alta qualità con un prezzo relativamente basso. Un piatto veloce. (nessuno ha tempo da perdere) Cibo che si digerisce veloce. I sushi è diventato popolare per questo motivo.

Gli intervistati sembrano quindi attribuire l'ipotetico minor successo dei ristoranti cinesi a pregiudizi, tipologia di cibi, menzionando spesso anche lo stereotipo dei cani e dei gatti, e la moda del momento, che sembra essere la cucina giapponese. Si menziona anche il fatto che i ristoranti giapponesi sono più raffinati e puliti.

Ho poi chiesto se pensassero che il cibo che mangiano nei ristoranti cinesi o giapponesi sia tradizionale oppure no. Anche qui, non avevo un motivo specifico per chiederlo, se non la mia curiosità e i risultati mi hanno sorpreso. Non mi aspettavo che così tanti consumatori sapessero che il cibo che mangiano qui in Italia non rispetta quello che si mangia nei paesi d'origine.

Credi che il cibo che mangi in questi ristoranti sia tradizionale?

289 risposte

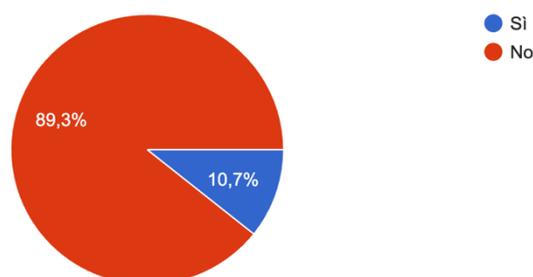


Figura 16: Credi che il cibo che mangi in questi ristoranti sia tradizionale?

Di 289 persone, soltanto 31 pensa che il cibo sia tradizionale. Ho poi chiesto loro se, nel caso avessero risposto "No", siano infastiditi da questa cosa.

Se hai risposto "No", ti infastidisce che non lo sia?

259 risposte

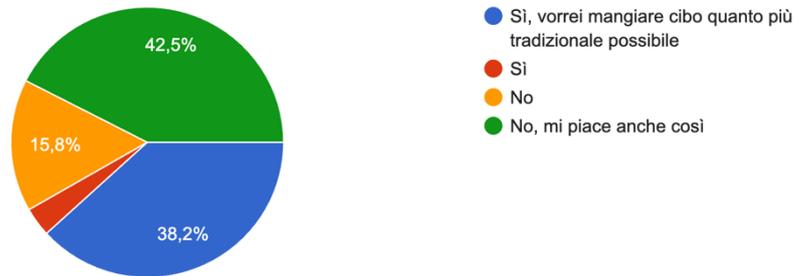


Figura 17: Se hai risposto "No", ti infastidisce che non lo sia?

La maggioranza, il 58,3%, equivalente a 151 intervistati, dice che non sono infastiditi, e apprezza ugualmente la tipologia di cibo. Il 41%, ovvero 108 persone, trovano questa cosa fastidiosa e vorrebbero mangiare un cibo quanto più vicino a quello che viene consumato nel paese d'origine.

Ho poi chiesto se avessero mai viaggiato all'estero per assaggiare la cucina di un paese. Volevo raccogliere dei dati per capire quanto fosse grande l'effetto del *food tourism* e quante persone ne avessero preso attivamente parte.

Hai mai viaggiato all'estero perché ti piaceva così tanto una cucina che volevi provarla anche nel paese di origine? (Non mi riferisco solo a cucina cinese e/o giapponese)

289 risposte

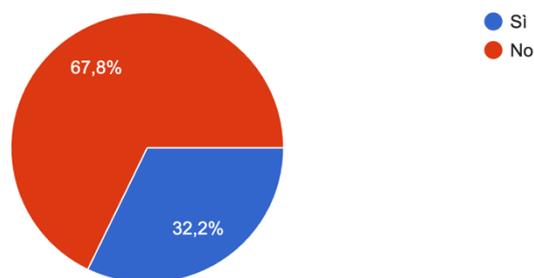


Figura 18: Hai mai viaggiato all'estero perché ti piaceva così tanto una cucina che volevi provarla anche nel paese di origine? (Non mi riferisco solo alla cucina cinese e/o giapponese)

Delle 289 persone che hanno risposto, 93, quasi un terzo quasi, hanno detto di averlo fatto. Mi aspettavo un numero minore, quindi da questo questionario evinco che, anche

in una realtà piccola come quella di Udine, molte persone scelgono di viaggiare perché sono curiose di assaggiare il cibo degli altri paesi del mondo.

Come ultima domanda, ho chiesto alle persone che avevano risposto di “Sì”, dove fossero andati. Ho ricevuto moltissime risposte, e molte di queste menzionavano anche il Giappone, circa il 20% e la Cina, circa il 15%. Molti intervistati hanno ammesso di non aver viaggiato per il cibo in particolare, ma che, dopo averlo assaggiato l’hanno apprezzato molto, sviluppando una curiosità e un interesse per il cibo locale successivi al viaggio e non precedenti.

Fare questo Google Form è stato fondamentale per la mia ricerca. È emerso che i clienti dei ristoranti etnici della città considerano la cucina “giapponese” come più elevata, sana e pulita, oltre che più ricercata; mentre considerano la cucina “cinese” di basso livello, economica e grassa e considerano i ristoranti in media più sporchi di quelli giapponesi, nonostante i ristoranti siano gestiti in entrambi i casi per la maggior parte da ristoratori cinesi. Trovo che tutti questi fattori confermano i concetti bourdieusiani evidenziati in precedenza, nel quale le persone cercano di distinguersi, di inseguire il cibo più ricercato per attribuirsi un capitale economico e culturale più alto, seguendo gli imperativi e gusti della classe dominante. Inoltre, gli intervistati che non sapevano che la maggior parte dei ristoranti giapponesi della città è gestito da cinesi ne è rimasto colpito, certi l’hanno trovato una presa in giro e molti hanno espresso che naturalmente si aspettavano che se sono asiatici e hanno un ristorante giapponese, allora devono essere per forza giapponesi. Questa fattore è stato spiegato precedentemente grazie al concetto di *whiteness*, ed è stata confermata grazie al Google Form. Inoltre, molte persone sembrano avere naturalmente un’opinione positiva della cucina giapponese, a parte per qualche persona che la criticava per la mancanza di verdura. Credo che questo e la forte moda che ha fatto diventare popolari i ristoranti giapponesi sia stata anche in parte frutto degli sforzi del governo giapponese, confermando i concetti spiegati in precedenza di gastronazionalismo e gastrodiploazia.

Tutti i dati raccolti attraverso questo questionario sono visionabili al seguente link: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1zXOvzvUNdbL7spiaNGzfVdn2-ldv9HyxWSWw0D5Mj94/edit?resourcekey#gid=398275646>

3.2 Le interviste ai ristoratori

Le interviste si sono svolte in italiano, quella con la ristoratrice cinese si è svolta l'8 maggio ed è durata quindici minuti, mentre quella con il ristoratore italiano il 21 maggio ed è durata circa un'ora. Entrambi i proprietari mi hanno gentilmente concesso di pubblicare il nome dei loro ristoranti in questo elaborato. L'intervista alla ristoratrice



Figura 19: Interno ristorante Tokio con vista della preparazione dei piatti da parte dei sushi men

cinese ha avuto una “pre” intervista: la ristoratrice ha letto in anticipo le domande che avevo preparato per lei, e grazie all'aiuto della figlia che ha vissuto in Italia per gran parte della sua vita, ha fornito per iscritto le risposte. Questa fase preliminare all'intervista si è resa necessaria in quanto la ristoratrice voleva assicurarsi di capire a fondo le domande e, nel caso non volesse rispondere a qualche domanda, di eliminarla prima dell'intervista.

Successivamente, ho svolto l'intervista di persona nel ristorante, alla fine del turno di pranzo. Ho chiesto qualche domanda in più rispetto a quelle che le avevo inviate, per avere dei dettagli su alcune risposte che mi aveva dato, e perché nel periodo tra la “pre” intervista e l'intervista me ne erano venute in mente altre. Il ristorante in questione è il Tokio di Viale Ungheria, che si trova nel centro di Udine. L'intervista al ristoratore italiano invece non ha avuto nessuna “pre” intervista e si è svolta di persona nell'ufficio dell'azienda Cigierre, che si trova dietro uno dei ristoranti Old Wild West a Tavagnacco, appena fuori dal comune di Udine. La Cigierre, azienda da lui fondata nel 1995, è proprietaria di molte catene di ristoranti,

tra cui l'Old Wild West, America Graffiti, Pizzikotto e Shi's, uno dei ristoranti giapponesi della città.³¹ L'intervista doveva essere strutturata, ma in realtà è stata una conversazione aperta, che proverò a trascrivere in maniera quanto più strutturata possibile.



Figura 20: Interno del ristorante Shi's di viale Ledra

L'intervista alla ristoratrice cinese

L'intervista alla ristoratrice cinese si è svolta nel suo ristorante, Tokio, dopo pranzo. Il nome del ristorante è una scelta ponderata della proprietaria, che ha deciso di scrivere Tokyo in questo modo perché, essendo stato uno dei primi ristoranti giapponesi della città, voleva che fosse un nome più semplice da scrivere per la clientela italiana, visto che la lettera “y” non esiste nel nostro alfabeto. Il ristorante, che su Tripadvisor³² si descrive giapponese, di sushi e pesce, è stato aperto nel 2007 ed è di dimensioni piccole, con circa 40 coperti, di cui 30 ai tavoli, due a un tavolino rialzato dove ci si siede per terra e 8 al balcone. Ci sono sempre due *sushi man* al lavoro, Elena, l'intervistata, almeno due o tre camerieri e due cuochi in cucina. Il ristorante è l'unico a Udine a proporre anche dei posti al balcone con le sedie alte, dalla quale si possono vedere i *sushi man* al lavoro e il pesce fresco nei frigoriferi, come nei ristoranti di sushi in Giappone.³³ Il ristorante ha le luci soffuse e c'è una musica che ai clienti ricorda sicuramente il Giappone. Alle pareti, in legno scuro, sono appese stampe rappresentanti *kanji* e *hiragana* fatte con il pennello. Una parete è fatta completamente in canne di bambù e ci sono anche dei drappi vicino al bancone raffiguranti il monte Fuji.

³¹ Cigierre, sito web ufficiale, <https://www.cigierre.com/azienda> ultimo accesso 16 maggio 2024.

³² *Tokio*, in “Tripadvisor”, https://www.Tripadvisor.it/Restaurant_Review-g187814-d1093263-Reviews-Tokio-Udine_Province_of_Udine_Friuli_Venezia_Giulia.html ultimo accesso 8 giugno 2024.

³³ Vedi Figura 22.

Ha una reputazione molto buona e viene considerato dai cittadini e da altri ristoratori della città come il più buono della provincia.³⁴ Il ristorante non è un *all you can eat*, si ordina alla carta. I piatti hanno il numero vicino, per facilitarne l'ordinazione. Il locale non vuole essere gourmet in maniera esplicita, ma è molto apprezzato dai suoi clienti per l'immane qualità dei piatti e costanza del proporre ingredienti buoni e freschi.³⁵ Anche le pietanze cotte sono sempre di ottima qualità e vengono preparate giornalmente dai proprietari, come verrà evidenziato durante l'intervista. I piatti hanno nomi inglesi o anglo-giapponesi, familiari alla clientela e simili ai nomi degli altri ristoranti di sushi.

Ci eravamo accordate al telefono di fare l'intervista dopo aver mangiato e l'abbiamo fatta sedute a uno dei tavoli, mentre il ristorante era ancora aperto e i clienti stavano andando via piano piano. Avendo fatto una "pre" intervista qualche giorno prima, quella di persona è stata molto breve e ci siamo concentrate principalmente su alcune curiosità che avevo, oppure su alcune domande sulle quali volevo ulteriori delucidazioni.



Figura 21: Spicy shrimp tempura roll (gamberi fritti con salsa leggermente piccante) e shrimp temaki (gamberi cotti con avocado e maionese)

Inserirò in seguito a ogni domanda la risposta scritta fornita dalla ristoratrice³⁶ e poi qualsiasi commento particolarmente rilevante che ha aggiunto di persona.³⁷

³⁴ Tokio ha ricevuto la maggioranza dei voti alla domanda "Qual è il tuo ristorante di sushi preferito a Udine?" del Google Form, 83 su 248, circa il 33%, e il ristoratore italiano di Shi's ha detto, durante la sua intervista, che è spanne superiore rispetto agli altri ristoranti giapponesi di Udine.

³⁵ Frequento settimanalmente insieme alla mia famiglia questo ristorante dal 2009, non ricordo di una volta in cui l'avocado fosse non maturo o eccessivamente maturo.

³⁶ La risposta scritta non è stata editata in nessun modo.

³⁷ I commenti che ho riportato sono stati modificati solo per facilitarne la lettura. Non è stato apportato alcun cambiamento al loro significato principale.

Domanda 1: Perché siete venuti a Udine? Perché avete scelto di aprire un ristorante di cucina giapponese?

Eravamo in città per visitare degli amici e siamo rimasti colpiti da Udine, ritenendo che potesse essere un posto adatto per iniziare un'attività. Abbiamo scelto di aprire un ristorante in quanto già da prima lavoravamo in questo settore.

Commento aggiuntivo:

Ci siamo trasferiti a Udine da Torino. Noi³⁸ prima lavoravamo a Torino da quattro anni in un ristorante giapponese gestito da italiani. Mio marito preparava il sushi anche lì. Lo prepara da tanti anni e ha sempre fatto questo lavoro.

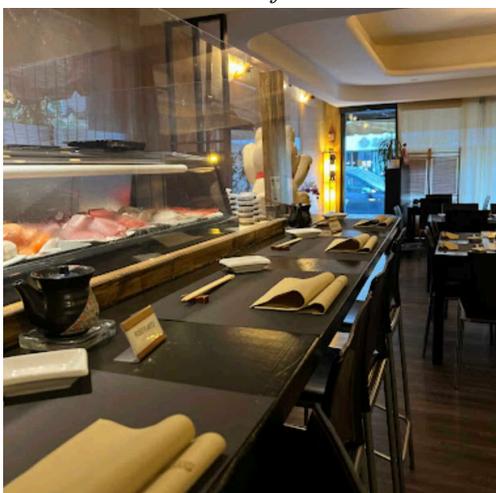


Figura 22: Interno del ristorante Tokio con vista del balcone e del frigorifero del pesce fresco.

Domanda aggiuntiva: Questo è il primo ristorante giapponese di Udine?

Sì, più o meno. Prima di noi c'era un ristorante al Città Fiera, di teppanyaki,³⁹ che però fa cucina mista e propone anche piatti cinesi. Noi siamo stati i primi a proporre solo sushi.

Domanda 2: Perché ha deciso di aprire questo ristorante giapponese?

Perché c'eravamo accorti che a Udine non c'erano ancora ristoranti che si occupavano di cucina giapponese.

³⁸ La ristoratrice e il *sushi man*, anch'egli cinese, sono marito e moglie e lavorano insieme.

³⁹ Il Cambridge Dictionary definisce il teppanyaki come: "a Japanese dish of meat, fish, or vegetables fried on a very hot metal surface in the middle of the table"

<https://dictionary.cambridge.org/it/dizionario/inglese/teppanyaki>

Domanda 3: Come mai avete aperto un ristorante giapponese, piuttosto che un ristorante cinese?

Perché il cuoco principale si era specializzato in cucina giapponese, in aggiunta al fatto che di ristoranti cinesi ce n'erano già e volevamo fare qualcosa di nuovo.

Domanda 4: Qual è la storia di questo ristorante? Cosa c'era prima?

Prima di noi c'era un ristorante cinese⁴⁰ e prima ancora circa trent'anni fa una pizzeria.

Commento aggiuntivo:

Le persone che hanno circa 60 anni mi dicono spesso che si ricordano di aver mangiato la pizza qui. Noi siamo aperti dal 2007.



Figura 23: Rainbow roll (Surimi con avocado, sesamo e maionese e sopra fettine di branzino e philadelphia) e shrimp temaki

Domanda 5: Come definireste il cibo giapponese tradizionale?

Ritengo che il cibo giapponese tradizionale sia caratterizzato da una valorizzazione del gusto originale della pietanza che parte da una ricerca di un'ottima qualità della materia prima.

Domanda 6: Come va il business? Avete mai avuto problemi o momenti in cui non andava particolarmente bene?

⁴⁰ Il ristorante cinese è stato menzionato una volta nella risposta del Google Form che riguarda il proprio ristorante cinese preferito, si chiamava La Giunca.

Il business va bene, inizialmente abbiamo avuto delle difficoltà in quanto eravamo partiti da zero in una nuova città con poche risorse finanziarie a disposizione.

Domanda aggiuntiva: Com'erano gli affari durante il COVID-19?

Le cose non sono andate male. Abbiamo avuto tanti ordini take away.⁴¹ C'è un gruppo di clienti che ancora oggi fa solo ordini da portare a casa. Prima mangiavano molte più persone al ristorante e meno ordinavano per asporto. Dopo il COVID-19 alcuni clienti hanno mantenuto l'abitudine di ordinare per asporto. Durante la pandemia il business andava addirittura bene, eravamo contenti perché finivamo di lavorare alle 22:30.⁴² Abbiamo molti clienti fissi e molti clienti che vengono al ristorante dall'apertura.

Domanda 7: Come si compone la vostra clientela? Sono benestanti, ceto medio oppure basso? Qual è l'età media dei clienti?



Figura 24: Tavola ristorante Tokio

Abbiamo una clientela generalmente composta da clienti benestanti e del ceto medio. Abbiamo clienti di tutte l'età, da bambini ad anziani. Generalmente però l'età media si aggira intorno ai 35 anni.

Commento aggiuntivo:

Abbiamo molte persone importanti di Udine come clienti, [...]⁴³ Abbiamo un gruppo di clienti molto buono, vengono tutti dal 2007, sono davvero affezionati. Siamo felici

⁴¹ Il ristorante non offre il servizio di trasporto del cibo, ma solo del ritiro in loco.

⁴² Il ristorante normalmente chiude alle 23:30.

⁴³ La ristoratrice ha fatto qualche nome, che ho omesso per privacy. Ha menzionato alcuni avvocati, notai e alcuni CEO di aziende udinesi di spicco.

perché sono anche molto gentili e educati. Ci riteniamo molto fortunati di aver trovato un ambiente così positivo a Udine.

Domanda 8: Qual è il vostro cliente ideale?

Il nostro cliente ideale è una persona educata e rispettosa nei confronti del locale e del personale.

Commento aggiuntivo:

L'educazione e il rispetto da parte dei clienti per me sono fondamentali. Mi rende felice lavorare con persone rispettose e gentili.

Domanda 9: Avete mai apportato modifiche al menù perché vi sembrava che un piatto non funzionasse molto? Oppure avete apportato modifiche solo per comodità?⁴⁴

Abbiamo apportato modifiche per comodità. Dato che la tempura è più buona calda, con quella mista diventava difficile assicurare questa qualità. Infatti, friggendo prima i gamberi e poi le verdure o viceversa risultava che una delle due componenti fosse meno calda rispetto all'altra.

Domanda aggiuntiva: Ci sono dei piatti che non vendono molto?

Ci sono un paio di piatti, abbiamo tolto la tempura di pesce ghiaccio perché questo pesce non si trova più. Anche i fagiolini con la salsa di sesamo non vendevano, ora li abbiamo sostituiti con i cetrioli. A tua nonna piacciono molto! (risata) I fagiolini vendevano due o tre porzioni al mese, noi li prendiamo freschi e vendendone pochi, dovevamo buttarli sempre via. Non riuscivamo a tenerli freschi. Si usano tanti cetrioli quindi sono sempre freschi, invece se un piatto viene consumato poco, come il pesce

⁴⁴ Ho chiesto la seconda parte della domanda perché ricordavo che qualche anno prima offrivano anche una *tempura* mista di verdura e gamberi e che la ristoratrice mi avesse spiegato che era molto complicato fare una buona tempura mista. La ristoratrice ha spiegato meglio il motivo di persona.

ghiaccio, non riusciamo a proporre un piatto di alta qualità. Per questo è meglio toglierli. Il piatto con i cetrioli invece vende molto. Come la tempura mista, l'impasto che si usa per i gamberi e per la verdura è un po' diverso: l'impasto della tempura di gamberi è più liquido quindi bisogna friggere in due tempi diversi. Se prima friggiamo le verdure e poi i gamberi, una volta che i gamberi sono pronti le verdure sono fredde. Inoltre, in totale facendo due frittiture si sta circa quindici minuti e la prima frittura non è più croccante come la seconda. Non riusciamo a garantire la stessa qualità in



Figura 25: Sashimi Tokio Style (salmon e branzino sottili con salsa di soia e olio di sesamo)

maniera consistente; quindi, è meglio togliere il piatto dal menù.

Domanda 10: Avete mai avuto clienti giapponesi?

Si, abbiamo avuto clienti giapponesi.

Commento aggiuntivo:

I giapponesi che vivono a Udine sono venuti a mangiare da noi.

Domanda 11: Vi sentite soggetti di stereotipi? Avete mai avuto brutte esperienze?

Solitamente no.

Commento aggiuntivo:

A Udine abbiamo avuto esperienze brutte solo all'inizio. Noi ci troviamo davvero bene qui. A Udine la vita è semplice, non come a Milano o nelle grandi città. Qui le persone sono semplici e gentili.

Domanda 12: Perché la salsa agrodolce con i gyoza?^{45,46}

Perché sono una combinazione classica, come ketchup e patatine.

Domanda aggiuntiva: In Giappone usano anche una salsa a base di aceto, lo fanno anche in Cina?

Si fa anche in Cina, sia aceto che salsa agrodolce. Io a casa uso l'aceto, a me piace così. Mentre mia figlia preferisce la salsa agrodolce. Dipende però, nei ristoranti in Cina hai la possibilità di scegliere tra le salse; invece, qui i clienti sono abituati a usare la salsa agrodolce. Non penso che alle persone piacerebbe l'aceto in Italia.

Domanda aggiuntiva: Come avete fatto il menù? Avete preso ispirazione da altri ristoranti oppure l'avete creato voi?

Un po' e un po'. Cerchiamo di proporre cibi tradizionali come nigiri e maki. mentre i secondi sono tutti fatti da noi. Certe cose ci sono anche in altri ristoranti, certe invece no. Ad esempio, gli spaghetti al tè verde li facciamo in casa freschi ogni mattina. I ristoranti in generale usano gli spaghetti già pronti, mentre noi li facciamo da noi. Tante cose le facciamo così.

Ho trovato questa intervista molto interessante, e sono riconoscente alla ristoratrice per avermi permesso di farla. Il ristorante risulta di livello medio-alto soprattutto per il servizio offerto e l'atmosfera del ristorante. È molto elegante, i camerieri sono in divisa scura e parlano a bassa voce per non disturbare gli altri tavoli durante l'ordinazione. Nonostante il prezzo, nella media per la città, si paga circa 25€

⁴⁵ “I gyoza sono dei ravioli giapponesi formati da un guscio di pasta di grano, ripieni di carne macinata o verdure e sigillati con la pressione delle dita.” Cit. *Cosa sono i gyoza?*, in “todokujapan”, <https://todokujapan.com/blogs/blog/cosa-sono-i-gyoza> ultimo accesso 22 maggio 2024.

⁴⁶ Questa domanda è stata fatta per pura curiosità. Avendo vissuto in Giappone per quasi un anno, mi sono sempre chiesta come mai la salsa per i gyoza fosse completamente diversa tra l'Italia e il Giappone. Inoltre, purtroppo, preferisco la salsa di aceto giapponese.

a persona, ma si può spendere 10€ come 50€, a seconda dei piatti e della quantità di cibo che si consuma. Il ristorante è frequentato da persone di ceto medio o medio-alto della città, clientela affiatata e affezionata. Alcuni clienti arrivano a mangiare nel ristorante addirittura una volta al giorno, come un avvocato di spicco che mi ha segnalato la proprietaria, che anche il giorno dell'intervista stava pranzando al ristorante. Grazie anche ai prezzi, però, è un ristorante che può essere frequentato anche dal ceto medio o medio-basso, rendendo il ristorante comunque alla portata della maggior parte dei cittadini di Udine.

Ho trovato una grande attenzione per i piatti, che vengono eliminati se, a causa degli ordini bassi, non sono più a livello di qualità degli altri piatti. La ristoratrice è stata in grado di coltivare una clientela educata e buona, che mangia lì spesso, è gentilissima, e sempre felice di parlare con i clienti; quindi, è riuscita a circondarsi da persone che sono buone e gentili come lei. Il sushi man fa lo stesso lavoro da quasi venti anni, assicurando un'alta qualità dei piatti. Per riuscire a mangiare al ristorante è imperativo prenotare, altrimenti non si riuscirà a trovare posto. È di dimensioni ridotte e molto frequentato, quindi risulta anche in qualche modo esclusivo. Mi aspettavo di leggere l'assenza di esperienze negative, anche se la ristoratrice ha menzionato di averne avute soltanto all'inizio. Non ho premuto e fatto altre domande perché non sembrava essere un argomento di cui voleva parlare e non volevo metterla a disagio. Trovo le esperienze che ha menzionato inizialmente siano dovute al fatto che un ristorante che offre sushi e pesce crudo così prima non c'era nella città; quindi, la reazione dev'essere stata purtroppo negativa. Una cosa che emergerà dall'intervista successiva è che il ristoratore italiano considera il Tokio in cima alla *piramide* dei ristoranti giapponesi di Udine, e ha aggiunto che se deve fare una cena formale, va in questo ristorante.

Collegandomi ai concetti formulati nel **Capitolo 1**, trovo che il locale debba la sua distinzione alla tipologia di clientela che lo frequenta: si tratta prevalentemente di persone che posseggono un capitale culturale più alto rispetto alla media della città, come indicato dalla ristoratrice. Inoltre, il ristorante presenta un alto capitale simbolico perché viene riconosciuto non solo dai suoi clienti, ma anche dagli altri agenti del campo della ristorazione giapponese a Udine, come verrà evidenziato nell'intervista

successiva. Infine, l'*habitus* dei suoi clienti fa sì che, abituati a mangiare qui, grazie alla qualità del cibo e all'eleganza nel presentare i piatti, fa sì che gli stessi non trovino nessun'altro ristorante adeguato alle loro aspettative. Questo fatto viene ribadito anche dalla proprietaria, che definisce la clientela affezionata e di ceto alto. Ritengo che, per il cliente medio, il ristorante sia perfettamente mimetico. Ovviamente ad occhio esperto questo non risulta necessariamente vero, ma per la maggior parte dei clienti credo che questo sia proprio il caso. Come detto nell'introduzione, mia madre pensava che la ristoratrice e suo marito fossero giapponesi, così come è emerso dal Google Form, anche se in forma minore rispetto a quello che mi aspettavo. È proprio per la *whiteness* presente in Italia che i ristoratori cinesi, nonostante ci siano stati atti di razzismo nei loro confronti, menzionati brevemente anche dalla ristoratrice, abbiano potuto aprire ristoranti giapponesi di successo.

L'intervista al ristoratore italiano

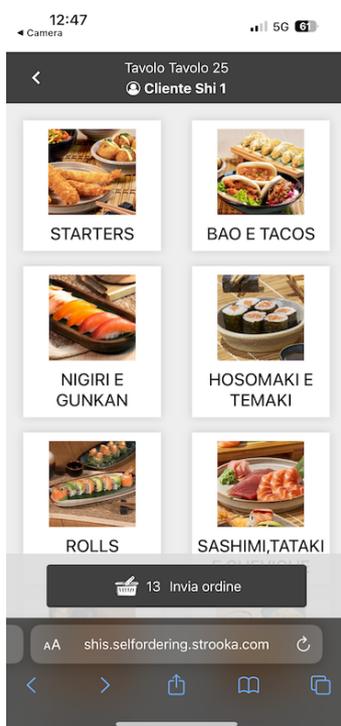


Figura 26: Menù ristorante Shi's

L'intervista a Marco Di Giusto, il ristoratore italiano, che ci tengo a precisare, non è un *franchisee* o proprietario di un singolo ristorante, ma è uno dei capi dell'azienda che gestisce i ristoranti, si è svolta nell'ufficio principale dell'azienda il 21 maggio 2024 a Tavagnacco. Per questo motivo ha potuto fornirmi molti dati interessanti sulle vendite dei singoli piatti, dei singoli ristoranti e sulla preparazione dei singoli piatti. Il ristorante su cui ci siamo concentrati è stato il ristorante Shi's di Udine in viale Ledra. La catena di ristoranti ha tre *location* a Udine, una nel centro città, quella presa in esame durante l'intervista che è vicina al centro città e una nel centro commerciale Città Fiera. Seguono tutti la formula *all you can eat*, con l'opzione di ordinare *à la carte* con gli stessi prezzi

precedentemente menzionati. Sono andata a mangiare allo Shi's del Città Fiera qualche settimana fa e ho provato la formula *all you can eat*. Nonostante il ristorante abbia

sempre avuto questo nome non ha sempre proposto questa formula, prima dell'acquisto da parte di Cigierre nel 2011-2012, il ristorante proponeva semplicemente la formula a la carte. Avendo mangiato il sabato a pranzo, ho speso 24€ più il coperto e l'acqua, per un totale di circa 28€. ⁴⁷ Si ordina dal cellulare, dopo aver scannerizzato un QR code fornito dalla cameriera. Questo metodo di ordinazione mi è sembrato molto interessante perché non l'avevo mai incontrato in Italia, mentre è molto comune in Giappone, soprattutto negli *izakaya*. ⁴⁸ I piatti sono molto internazionali e presentano anche bao alla nutella, tacos e piadine, oltre che a piatti che vengono percepiti dalla clientela come giapponesi, quali il sushi e gli *yakisoba*. Il locale è molto semplice e tutto il personale di sala è italiano, mentre i *sushi man* sono per la maggior parte cinesi. La catena ha una reputazione buona, ma i ristoranti, perché fanno parte di una catena, sembrano più impersonali rispetto al ristorante Tokio, che viene gestito da una famiglia. Il ristorante non fa nessun tentativo di sembrare giapponese, anzi, sembra volersi distanziare dall'etichetta, proponendo piatti quali tacos e

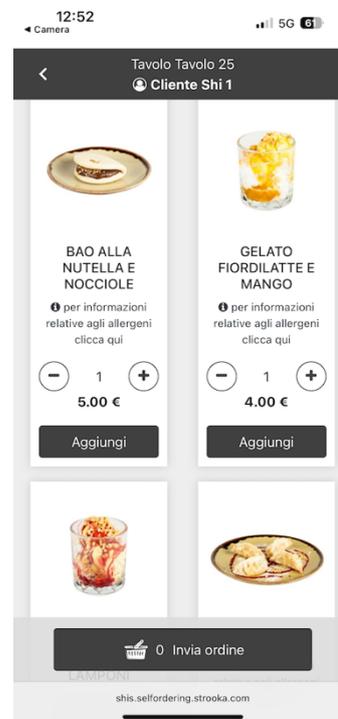


Figura 27: Menù dolci ristorante Shi's

avendo personale di sala italiano. Il ristorante del centro commerciale Città Fiera, in particolare, ha circa 50-60 coperti ed è esposto al resto del centro, dal ristorante si possono vedere le persone che fanno compere e non ci sono finestre, appare quindi essere simile a una balconata. Niente dell'arredo in particolare lo rende un ristorante giapponese, potrebbe essere un ristorante che propone qualsiasi tipo di cucina.

L'intervista sarà leggermente modificata per renderla il più strutturata possibile, senza modificare il significato centrale delle risposte. È durata circa un'ora, quindi certe parti verranno omesse perché non sono rilevanti per questo elaborato. Ho deciso di

⁴⁷ Nessuno ha acquistato il dolce, ma anche quest'ultimo è escluso dell'offerta *all you can eat*.

⁴⁸ L'*izakaya* (イザカヤ 居酒屋) è locale che vende principalmente bevande alcoliche, accostate spesso da cibo. È un luogo frequentato spesso dopo il lavoro con i colleghi o la sera con gli amici. È estremamente diffuso in Giappone. Molti *izakaya* hanno una formula *all you can drink*.

intervistare un ristoratore italiano perché mi sembrava molto interessante conoscere le motivazioni per cui un gruppo italiano, in un campo che è dominato da ristoratori cinesi, ha deciso di acquistare un ristorante di cucina giapponese. Volevo capire quali vantaggi avrebbe avuto e, in secondo luogo a cosa attribuisse il successo della catena, che ad oggi conta undici ristoranti nel nord d'Italia.⁴⁹

Domanda 1: Perché avete deciso di acquistare lo Shi's e non un altro ristorante giapponese?

Abbiamo preso lo Shi's perché era l'unico ristorante giapponese oltre al Tokio al tempo. Lo Shi's era gestito da un ragazzo di Udine ed era un locale molto modaiolo, che andava bene. Questa è stata la vera motivazione. In quel momento, nel 2011-2012,



Figura 28: Nigiri gambero crudo, nigiri salmon special (salmon, purea al mango e salsa ponzu), nigiri ebi e temaki avocado ebi

c'era un'esplosione del cibo giapponese, andava davvero molto. Poi ne abbiamo aperti alcuni, siamo arrivati fino a 15 in Italia, senza puntare troppo sul giapponese. Noi avendo tanti format non potevamo fare più di tanto, noi siamo sempre stati Old Wild West centrici. Però ci piaceva e ci piace tutt'ora poter sviluppare questo format che noi in realtà definiamo orientale, più che giapponese.

Domanda 2: Lo Shi's prima dell'acquisto da parte di Cigierre era un ristorante à la carte. Come mai avete deciso di passare alla formula all you can eat?

Abbiamo trasformato lo Shi's in all you can eat perché questa formula sembra funzionare molto bene. Abbiamo avuto un calo di incassi notevole dovuto al fatto che i ristoranti attorno a noi erano all you can eat mentre noi no. I clienti dicevano: "Da voi si spende tanto e si mangia poco. All'all you can eat si spende un po' di più ma si

⁴⁹ Shi's, trova il tuo ristorante, in "Shi's", <https://www.shis.it/contatti> ultimo accesso 23 maggio 2024.

mangia tantissimo.” Il famoso pranzo-cena.⁵⁰ Dopo esser passati a questa formula abbiamo avuto grande successo. Ti faccio un esempio: lo Shi’s di Trieste perdeva soldi, da quando è diventato all you can eat, da un anno e mezzo, è andato a margine e ora fa due volte e mezzo l’incasso.

Domanda 4: Il concetto dell’*all you can eat* sembra quasi andare contro la logica: il prezzo è fisso; eppure, il ristorante guadagna di più, sembra strano, vero?

Si, è vero. Noi siamo un po’ attenti sulle ricette, una cosa che ci ha sempre contraddistinto. Eppure, il passaggio a all you can eat è stato inevitabile e continueremo a farlo perché adesso è una moda. Con la differenza però che i clienti per fare all you can eat e performare bene devono essere molto più grandi. Invece noi abbiamo dei locali piccoli, 50 o 60 posti. Mentre gli all you can eat sono locali enormi, da 100 o 200 persone. Per questo motivo lo Shi’s non sarà mai un all you can eat classico; quindi, abbiamo cercato di fare un all you can eat più alto. Inoltre, cerchiamo di comprare le materie prime migliori che ci sono sul mercato. La qualità è sempre garantita.

Domanda 5: Quanti clienti scelgono questa formula piuttosto che ordinare *à la carte*?

*Ti dico, il menù ora è parzialmente *à la carte* e all you can eat. Anche se i clienti per l’82% scelgono la formula all you can eat. Questo dato mi ha molto stupito. Con l’all you can eat all fine si spende di più. Il coperto medio era di circa 23-25€, con la formula all you can eat superi i 30€. È vero che mangi quello che vuoi, ma poi hai le bibite in aggiunta, il coperto più alto e il dolce. Quindi tu magari spendi 18€ a pranzo e ti trovi un 25€, a cena spendi 26€ che diventa 38€.*

Domanda 6: I clienti ordinano i piatti dal cellulare. Come mai avete deciso di fare così?

⁵⁰ Il ristoratore si riferisce a una coppia di clienti in particolare che è arrivata per pranzo e ha sostato fino alla fine della cena utilizzando la formula *all you can eat*.

Hai fatto un'ottima domanda, abbiamo preso ispirazione dal modello giapponese dell'izakaya. Sul tema food cost e sui margini noi stiamo molto attenti. Perdendo margine perché vendendo a prezzo fisso più piatti devo cercare di riequilibrare i costi. Uno dei modi è quello di togliere la persona che fa l'ordine. Fare l'ordine dal telefono è anche più divertente per i clienti, diventa un gioco. Somma al fatto che è difficile trovare personale, ci aiuta. Inoltre, in cucina abbiamo messo dei macchinari perché non troviamo personale che faccia il nigiri. I nostri ragazzi si lamentano perché si fa tanta fatica. Abbiamo preso una macchina che fa i roll e una macchina che fa i nigiri. Non le abbiamo in tutti i ristoranti e non le attiviamo sempre, solitamente a fine serata, quando i sushi man sono stanchi. Non è la stessa cosa di un nigiri fatto a mano, ma ci garantisce un prodotto sempre costante. È l'unico modo.



Figura 29: Spicy ebi roll (mazzancolle fritte, philadelphia guarnito con salsa sriracha-mayo e mandolre affettate)

Domanda 7: Come sono andate le cose durante la pandemia? Dopo di questa gli ordini per asporto sono rimasti in percentuale maggiore rispetto a prima?

Ci sono due tematiche che hanno rivoluzionato le vendite, una è stata proprio il COVID-19, ha interrotto la frequenza all'interno dei ristoranti, ma ha amplificato in maniera incredibile gli ordini per asporto. Considera che il giapponese vince sulle delivery: arriva a casa sempre perfetto, non è come la pizza che ogni tanto arriva fredda, o con i condimenti spostati. Il secondo è stato l'avvento delle catene di poke. Quando era di moda la gente non veniva più a mangiare da noi. Ora la moda è passata dal poke all'all you can eat. Prima l'all you can eat lo facevano solo i cinesi ed era una tipologia di ristorante di basso livello. Dopo si sono messi a farlo anche gli altri proprio perché stavano perdendo clienti. Gli ordini per asporto sono più alti rispetto a prima del COVID-19, ma sono calati rispetto a durante la pandemia. Quest'anno al ristorante Shi's di Udine viale Ledra abbiamo fatto 22,1% di domicilio e 8,1% di asporto, circa il 30%. Nel 2019 facevamo il 15,7% di domicilio e il 10,7% di asporto, per un totale di 26%. Durante il COVID-19 facevamo il 100%. Questo cambiamento si è verificato in tutti i format, abbiamo notato che l'abitudine

dei consumatori è cambiata e le persone non sono tornate a com'era prima della pandemia. Fare delivery è più facile per noi.

Domanda 8: Come si compone la vostra clientela? Sono benestanti, ceto medio oppure basso? Qual è l'età media dei clienti?

Il nostro target è più o meno i 18-40 anni. Noi puntiamo a una classe sociale medio alta, considerando che lo scontrino medio è un po' più alto della media. Anche qui l'all you can eat ha stravolto tutto. Persone di ogni estrazione sociale vanno a mangiare in questo tipo di ristoranti. Non abbiamo un target così alto da farlo diventare un ristorante giapponese "vero". Secondo me Tokio ha una clientela più alta e che spende di più. Tokio ha la clientela più bella, obbiettivamente vai da Tokio se vuoi mangiare giapponese. Se vuoi mangiare un giapponese un po' più semplice vai in posti come Shi's e se vuoi fare l'abbuffata vai in posti che costano di meno.



Domanda 9: C'è un piatto che va particolarmente rispetto agli altri?

Il più venduto è il Tiger roll. È fatto di salmone crudo, mazzancolla fritta con avocado e salsa sushi. Molto venduti anche i nigiri salmon, e il philadelphia roll.⁵¹ I roll sono quelli che vendono di più. Poi vendiamo anche tanto yakisoba.⁵²

Figura 30: Bao gambero e stracciatella

Domanda 10: Come mai servite anche piatti quali tacos e bao?

⁵¹ Il Philadelphia roll è composto da salmone crudo, philadelphia e avocado ed è avvolto in sesamo nero.

⁵² Oltre a questi piatti, gli altri più venduti sono, non in ordine: udon noci, riso col curry, riso fish tai e temaki salmon. Il menù intero è visionabile al seguente sito: <https://www.shis.it/shop-cittafiera> ultimo accesso 24 maggio 2024.

Adesso ci siamo spostati, come ti dicevo prima, al concetto di orientale, non più giapponese. Secondo me funziona meglio così. Ora faremo fare anche dei piatti thailandesi come il pad thai. Si cerca un po' di uscire dai canoni.

Ho trovato questa intervista molto interessante, sotto molti punti di vista. Trovo che la distinzione tra i vari ristoranti giapponesi che il ristoratore ha fatto sia molto utile e avvicinabile ai concetti bourdieusiani enunciati nel primo capitolo. Ho anche notato che gli ingredienti e la qualità sono un punto centrale per questa catena di ristoranti, come lo erano per il ristorante precedente. Trovo che questo sia probabilmente collegabile a tutto il lavoro di gastrodiplomazia fatto dal governo giapponese, inoltre, la questione delle mode risulta molto rilevante per questo ristoratore, che ha sottolineato più volte come la cucina giapponese, o adiacente giapponese sia molto modaiola. Inoltre, risulta evidente come, anche secondo lui, i ristoratori cinesi abbiano facilità a cambiare la tipologia dei propri ristoranti, proprio perché i clienti non sanno distinguere un asiatico dall'altro. Avere dati precisi, raccolti da moltissimi ristoranti nel corso degli anni è stato anche molto utile, soprattutto i dati sul take away e le abitudini dei ristoratori, che grazie alla pandemia sono cambiati radicalmente. Inoltre, la loro scelta di definirsi “orientale”⁵³ e non giapponese è molto interessante. Avere piatti di molte cucine diverse è un modello per loro vincente, perché fa sì che una clientela più vasta possa trovare piatti che a loro piacciono nel ristorante. È per questo motivo che trovo che questo ristorante non faccia alcun tentativo di sembrare giapponese. Nonostante i piatti siano di buona qualità, così come lo sono le materie prime, ritengo che lo Shi's non faccia necessariamente un tentativo di essere mimetico: il personale di sala è tutto italiano e i ristoranti non hanno alcun riferimento alla cultura giapponese, il design utilizzato forse è proprio un tentativo di allontanarsi dagli altri ristoranti giapponesi che propongono la formula di sushi *all you can eat* della città. Inoltre, non ho notato una clientela particolarmente affezionata, o di una classe sociale particolarmente alta. Come dice il ristoratore, nonostante il loro target sia una classe sociale alta, le persone di tutte le estrazioni sociali mangiano nella catena di ristoranti

⁵³ Il termine “orientale” per descrivere le cucine asiatiche è ormai obsoleto. Lo riporto tra virgolette perché è il termine che il ristoratore ha utilizzato l'intervista.

Shi's. Inoltre, sembra essere interessato a condividere più di una tipologia di cucina asiatica, con l'aggiunta nel menù di piatti thailandesi e cinesi.

Conclusioni

Nel primo capitolo, che è stato dedicato ai concetti principali di questo elaborato, abbiamo dedotto grazie ai concetti bourdieusiani che i soggetti che appartengono ai ceti sociali con maggiore capitale culturale ed economico prediligono una cucina non solo esotica, nuova, ma anche sana, leggera, che fa bene al corpo, esteticamente molto bella e che proviene da un paese asiatico con una cultura considerata molto affascinante dagli italiani nel corso degli secoli.¹ Anche gli individui appartenenti alle classi con minor capitale, cercando di emulare i comportamenti degli appartenenti alle classi più alte, iniziano a frequentare i ristoranti giapponesi di sushi. Le persone che occupano posizioni sociali più elevate vogliono distinguersi dalle altre, quindi cercheranno di distinguersi nuovamente, andando a creare un continuo ciclo di ricerca e inseguimento.

La presenza di pregiudizi e stereotipi derivati dalla *whiteness*, influisce molto sul rapporto degli italiani con le cucine considerate etniche o straniere, compromettendo la percezione di unità che il cibo rappresenta. La *whiteness* porta spesso a considerare queste cucine come estranee, che offrono solo un breve momento di soddisfazione al di fuori della *nostra* cucina italiana alla quale siamo molto abituati e legati. Questo fenomeno si può osservare nelle scelte dei ristoratori cinesi e nelle opinioni delle persone italiane, come dimostrato dai risultati del Google Form. I preconcetti e gli stereotipi che vengono tuttora sorvolati perché semplici “scherzi” e “ironia”, influenzano ancora moltissimo la popolazione italiana e riducono la possibilità per i ristoratori cinesi di gestire ristoranti cinesi di successo. Molte persone hanno definito i ristoranti cinesi come sporchi, dove si mangia male, mentre i ristoranti giapponesi vengono visti come puliti e sani.

Questa diversa percezione della cucina giapponese rispetto a quella cinese e dei giapponesi in genere è sicuramente effetto anche lavoro che il governo giapponese ha

¹ Toshio MIYAKE, “Il Giappone *made in Italy*”,..., p. 621.

fatto per rafforzare il rapporto che il paese ha con la propria cucina, rapporto che ha anche ottenuto il riconoscimento da parte dei canali ufficiali che ne hanno aumentato la legittimità; mi riferisco al riconoscimento del *washoku* come patrimonio Orale e Immateriale da parte dell'UNESCO nell'agosto del 2013. Il *washoku* viene definito dal Giappone come “traditional dietary cultures of the Japanese”.² Questa importante legittimazione è frutto di una complicata strategia di gastronazionalismo messa in atto dal governo giapponese a partire dagli anni Duemila. Dal punto di vista della gastrodiploazia, invece, il governo giapponese decide di rendere il cibo parte della strategia di branding del Giappone per renderlo un paese amato e rispettato nel resto del mondo. Pone enfasi sulla dieta sana e, nel 2006, fa la prima campagna internazionale per la presentazione del Giappone e del suo cibo all'estero. Tutto il lavoro di *national branding* e di riconoscimento della propria cucina svolto dal governo giapponese ha dato i suoi frutti. La legittimazione del *washoku* ha rafforzato l'idea della cucina nazionale sia all'interno che all'esterno del Giappone, rendendola appetibile e di grande interesse agli occhi del resto del mondo. Il modo in cui la cucina viene presentata è proprio ciò che attrae turisti e non, che sono curiosi di assaggiarla sia in loco che al ristorante giapponese più vicino.

Nel secondo capitolo è risultato evidente, dopo aver esaminato la storia dei ristoratori cinesi in Italia, che, a causa del razzismo e dei preconcetti presenti nel paese, amplificati anche dalle pandemie, i ristoratori cinesi abbiano dovuto superare molti ostacoli per riuscire a continuare nella gestione dei propri locali, fino a vedersi costretti a cambiare tipologia di cucina per non chiudere i battenti. Dall'esame dei concetti esposti nel secondo capitolo, ed in particolare la *whiteness*, si evince anche come l'aperto razzismo dimostrato nei confronti della comunità asiatica, ed in particolare di quella di origine cinese e la reazione ostile di buona parte dell'opinione pubblica e dei consumatori italiani, sia stato uno dei fattori principali di questo “cambiamento obbligato”, dal genere “cinese” al genere “giapponese”, maggiormente gradito alle nostre comunità e possibile anche grazie alla confusione sulle etnie “altre”.

² *Decision of the Intergovernmental Committee: 8.COM 8.17*, in “Unesco”, 2013, <https://ich.unesco.org/en/Decisions/8.COM/8.17> ultimo accesso 22 aprile 2024.

Nell'ultimo capitolo, grazie alle interviste, questi concetti precedentemente spiegati sono stati confermati e ribaditi. Dai risultati del Google Form è emerso che i clienti dei ristoranti etnici della città considerano la cucina "giapponese" come più elevata, sana e pulita, oltre che più ricercata e bella esteticamente, mentre considerano la cucina "cinese" di basso livello, economica e grassa e i ristoranti cinesi in media più sporchi di quelli giapponesi, nonostante i ristoranti siano gestiti in entrambi i casi per la maggior parte da ristoratori cinesi. Trovo che tutti questi fattori confermino i concetti bourdieusiani evidenziati in precedenza, secondo i quali le persone cercano di distinguersi, di inseguire il cibo più ricercato per attingere ad un capitale economico e culturale più alto, seguendo la classe dominante. Inoltre, gli intervistati che non sapevano che la maggior parte dei ristoranti giapponesi della città fosse gestito da cinesi ne è rimasto colpito, alcuni l'hanno trovato una presa in giro e molti, che non se lo aspettavano, hanno espresso il loro disappunto in quanto davano per scontato che se un ristoratore è asiatico e ha un ristorante giapponese, allora deve essere per forza giapponese. Per quanto riguarda il rapporto che i clienti hanno con il cibo, è anche emerso che molte persone trovano il cibo giapponese più sano perché composto da pesce fresco, ricercato e vicino alla cucina mediterranea, mentre trovano quello cinese fritto e pesante, e difficilmente digeribile. Quest'ultima opinione espressa nei confronti del cibo cinese dipende anche dal concetto di *whiteness* precedentemente spiegato, ed è stato confermato grazie al Google Form. Inoltre, molte persone sembrano avere naturalmente un'opinione positiva della cucina giapponese. Credo che questo e la forte moda che ha fatto diventare popolari i ristoranti giapponesi sia stata per la gran parte il frutto degli sforzi del governo giapponese, confermando i concetti spiegati in precedenza di gastronazionalismo e gastrodiplomazia.

Ritornando alla domanda di ricerca: "cosa spinge i ristoratori cinesi ad aprire ristoranti *giapponesi* a Udine?", essendomi confrontata con due ristoratori e con i consumatori dei locali grazie al Google Form, trovo che la risposta sia che, grazie all'applicazione dei concetti bourdieusiani, il cibo giapponese risulti per i consumatori come più sano e esteticamente bello rispetto a quello cinese e di conseguenza preferibile per le persone con maggiore capitale culturale ed economico, che non devono pensare semplicemente al loro corpo come una "macchina a cui fornire

benzina”, ma anche alla sua estetica. Pertanto, i ristoratori cinesi ritengono di poter avere un successo maggiore aprendo un ristorante giapponese piuttosto che uno cinese, aspetto confermato anche dall’intervista condotta con il ristoratore italiano, che ha scelto di acquistare un ristorante giapponese piuttosto che uno cinese. Quest’opinione è condivisa anche dagli intervistati nel Google Form. A causa della *whiteness*, i ristoratori cinesi riescono ad aprire delle vere e proprie imprese mimetiche, passando per giapponesi, o perlomeno, non sembrando cinesi, in tal modo evitando così di essere presi di mira dai consumatori, cosa già successa purtroppo in passato. Anche la gastrodiplomazia e il gastronazionalismo messi in atto dal governo giapponese svolgono un importante ruolo nella scelta dei ristoratori; in quanto, grazie al riconoscimento del *washoku* da parte dell’UNESCO, la cucina giapponese è diventata molto più conosciuta rispetto a quella cinese, e di conseguenza più appetibile per i consumatori Udinesi.

Nonostante il mio tentativo di essere quanto più specifica possibile nelle interviste e nella stesura del Google Form, trovo che entrambe le due forme di ricerca potrebbero essere state migliori. Avrei potuto raccogliere più informazioni sui partecipanti al questionario, invece che limitarmi solo alla loro età. Sarebbe stato molto utile conoscere perlomeno la loro identità di genere e la loro estrazione sociale. Le interviste avrebbero potuto essere leggermente più specifiche, ma essendo stata la mia prima esperienza in materia, non mi sono soffermata abbastanza su alcuni dettagli che forse avrebbero potuto essere rilevanti per questo elaborato. In linea di massima, trovo che entrambe le forme di ricerca siano state estremamente utili e che i dati raccolti siano comunque molto significativi e innovativi in quanto mai raccolti prima. Inoltre, il Google Form ha dato informazioni importantissime sulla città di Udine, sulle abitudini degli abitanti e sulle loro preferenze culinarie; pertanto, questo studio potrebbe rivelarsi molto utile per chi ha intenzione di aprire un ristorante etnico, in particolare asiatico, nella città, grazie alla grande quantità di dati raccolta sui consumatori locali di queste cucine. Per quanto riguarda i concetti bourdieusiani utilizzati nell’elaborato, trovo che siano estremamente coerenti con la cultura alimentare italiana e in particolare udinese, e che probabilmente continueranno ad esserlo anche in futuro. Credo che i ristoranti giapponesi di sushi continueranno a essere sempre popolari per la loro proposta

culinaria, molto amata dai cittadini di Udine. Guardando alle possibili evoluzioni del campo della ristorazione giapponese a Udine, negli ultimi quattro anni, ci sono state due aperture di ristoranti di *ramen* nella città, una tipologia di ristorante che potrebbe diventare in futuro la cucina etnica prediletta dalle persone udinesi di maggiore capitale che cercano di distinguersi. Anche la cucina coreana diventare essere sempre più popolare, grazie anche alla grande fama della boyband coreana *BTS*. Sebbene non ci siano ancora ristoranti coreani nel panorama udinese, suppongo che presto diventeranno la nuova moda. Ho, infatti, già notato la trasformazione del ristorante *all you can eat Kome*³ in un ristorante coreano chiamato *Oppa*⁴ a Venezia nel settembre 2023. Ritengo che a gestire questa tipologia di ristoranti saranno sempre i ristoratori cinesi, che, a causa della diffidenza nei loro confronti dovuta alla *whiteness* italiana, continueranno ad avere imprese mimetiche, anche se di una cucina asiatica diversa rispetto a quella giapponese.

³ *Kome*, in “Google Maps”, <https://maps.app.goo.gl/r3HjB8bxMBH43sFZ9> ultimo accesso 9 giugno 2024.

⁴ *Ristorante Oppa*, in “Google Maps”, <https://maps.app.goo.gl/1mH8n1hWzsUL6Xsb6> ultimo accesso 9 giugno 2024.

Bibliografia

“A Chronicle on the SARS Epidemic”, *Chinese Law & Government*, 36, 4, 2003, pp. 12-15.

BESTOR, Theodore C., “How Sushi Went Global”, *Foreign Policy*, 121, Nov-Dec 2000, pp. 54-62.

BESTOR, Theodor C., “Most F(1)avored nation status: the Gastrodiplomacy of Japan's global promotion of cuisine”, *Public Diplomacy Magazine: Gastrodiplomacy*, 11, 2014, pp. 59-62.

BOURDIEU, Pierre, *Il senso pratico*, trad. di Mauro Piras, Roma, Armando Editore, 2022, (1^a ed. 2005).

BOURDIEU, Pierre, *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Bologna, il Mulino, 1983, (1^a ed. 1979).

BOURDIEU, Pierre, *Le regole dell'arte [Les régis de l'art]*, trad. di Anna Boschetti ed Emanuele Bottaro, Roma, Il Saggiatore, 2005.

BOURDIEU, Pierre, *Le strutture sociali dell'economia*, trad. di Rita Tomadin, Trieste, Asterios, 2004.

BOURDIEU, Pierre, “Un nuovo spirito scientifico: la rivoluzione simbolica di Pierre Bourdieu”, in Roberto Alciati ed Emiliano R. Urciuoli (a cura di), *Il campo religioso. Con due esercizi*, Torino, Accademia University Press, 2012, pp. 3-50.

BOURDIEU, Pierre, WACQUANT, Loïc J. D., “The Purpose of Reflexive Sociology (The Chicago Workshop)”, in Pierre Bourdieu and Loïc J. D. Wacquant (a cura di), *An Invitation to Reflexive Sociology*, Oxford, Blackwell Publishers, 1992, pp. 61-216.

BRUBAKER, Rogers, *Nationalism Reframed: Nationhood and the National Question in the New Europe*, Cambridge, Cambridge University Press, 1996.

CWIERTKA, Katarzyna J., *Modern Japanese cuisine: Food, power and national identity*, London, Reaktion Books, 2006.

CWIERTKA, Katarzyna J., YASUHARA, Miho, *Branding Japanese Food: From Meibutsu to Washoku*, Honolulu, University of Hawaii Press, 2020.

COLOGNA, Daniele, “Chinese immigrant entrepreneurs in Italy: strengths and weaknesses of an ethnic enclave economy”, in *Asian Migrants and European Labour Markets, patterns and processes of immigrant labour market insertion in Europe*, Ernst Spaan, Felicitas Hillmann e Ton van Naerssen Nome (a cura di), London e New York, Routledge, 2005, pp. 262-284.

DESOUCEY, Michaela, “Gastronationalism: Food Traditions and Authenticity Politics in the European Union”, *American Sociological Review*, 75, 3, 2010, pp. 432-455.

FARRER, James, WANG, Chuanfei, “Who owns a cuisine? The grassroots politics of Japanese food in Europe”, *Asian Anthropology*, 20, 1, 2021, pp.12-29.

FARINA, Felice, “Japan's gastrodiploacy as soft power: global washoku and national food security”, *Journal of Contemporary Eastern Asia*, 17, 1, 2018, pp. 152-167.

FARINA, Felice, “The politics of Washoku: Japan’s gastronationalism and gastrodiploacy”, in Miriam Castorina, Diego Cucinelli (a cura di), *Food issues 食事. Interdisciplinary Studies on Food in Modern and Contemporary East Asia*, Firenze, Firenze University Press, 2021, pp. 93-107.

FRISINA, Annalisa, GIULIANI, Gaia, “De-razzializzare l’italianità. Postcolonialismo, prospettiva storico-culturale e analisi del discorso visuale”, in

Frisina Annalisa (a cura di), *Metodi visuali di ricerca sociale*, Bologna, il Mulino, 2016, pp. 53-82.

GAZZOTTI, Maria Elena, “Il cibo e l’alimentazione nel percorso analitico della sociologia”, in *Tigor: Rivista di scienze della comunicazione e documentazione giuridica*, 1, 2018, pp. 25-41.

GERTEIS, Joseph, CROLL, Paul R., “An Empirical Assessment of Whiteness Theory: Hidden from How Many?”, *Social Problems*, 56, 3, 2009, pp. 403-424.

GIULIANI, Gaia, “Bianchezza (Whiteness)”, in Sabrina Marchetti, Jamila M.H. Masciat e Vincenza Perilli (a cura di), *Femministe a parole. Grovigli da districare*, Roma, Ediesse, 2012, pp. 32-36.

GIULIANI, Gaia, “Il bianco negro: La “bianchezza” in Italia dall’Unità al fascismo”, *il Mulino*, 4, 11, 2011, pp. 615-621.

ICHIJO, Atsuko, “Food and Nationalism: Gastronationalism Revisited”, *Nationalities Papers*, 48, 2, 2020, pp. 215-223.

KUMAKURA, Isao, “The Globalization of Japanese Food Culture”, *Kikkoman Corporation, Food Culture*, 1, 2000, pp. 5-6.

MIYAKE, Toshio, “‘Cin ciun cian’ (ching chong): Yellowness and neo-orientalism in Italy at the time of COVID-19”, *Philosophy and Social Criticism*, 47, 4, 2021, pp. 486-511.

MIYAKE, Toshio, “Il Giappone *made in Italy*”, in Matteo Cestari et al. (a cura di), *Orizzonti giapponesi. Ricerche, idee, prospettive*, Roma, Aracne, 2018, pp. 607-627.

ØYGARD, Lisbet, “Studying food tastes among young adults using Bourdieu's theory”, *Journal of Consumer Studies & Home Economics*, 24, 3, 2000, pp. 160-169.

PHAM, Mary Jo A., “Food as Communication: A Case Study of South Korea’s Gastrodiplomacy.” *Journal of International Service*, 22, 1, 2013, pp. 1-22.

PIRODDI, Corrado, “Pierre Bourdieu: habitus collettivo e riconoscimento sociale” *Quaderni della Ginestra*, 3, 22, 2017, pp. 1-11.

ROCKOWER, Paul S., “Recipes for gastrodiploamacy”, *Place Branding and Public Diplomacy*, 8, 3, 2012, pp. 235-246.

SANTORO, Marco (a cura di), *Forme di capitale*, “Classici di sociologia”, Roma, Armando Editore, 2015, versione ebook.

SONENSHINE, Tara, ROCKOWER, Paul, CHAPPLE-SOKOL, Sam, WEAVER, Gary and THE CONFLICT CUISINE PROJECT, “Culinary Diplomacy, Gastrodiploamacy, and Conflict Cuisine: Defining the Field”, *Is the kitchen the new venue of foreign policy? Ideas on food as a tool for diplomacy, building peace and cultural awareness*, 2016, pp. 9-11.

SPELLER, John R. W., *Bourdieu and Literature*, Oxford, Saint Philip Street Press, 2020.

SUNTIKUL, Wantanee, “Gastrodiploamacy in tourism”, *Current Issues in Tourism*, 22, 9, 2019, pp. 1076-1094.

WANK, David, FARRER, James, “Chinese immigrants and Japanese cuisine in the United States: a case of culinary glocalization”, *The Globalization of Asian cuisines*, in Farrer James (a cura di), New York, Palgrave Macmillan, 2015, pp. 79-99.

Livio ZANINI, “Non solo involtini primavera. Dinamiche dell’imprenditoria cinese nel settore della ristorazione” in Maurizio Rasera e Devi Sacchetto (a cura di), *Cinesi tra le maglie del lavoro*, Milano, FrancoAngeli, pp. 2018, 145-178.

Sitografia

0086 Sintesi Rapporto Cinesi in “Ministero degli Interni”,
https://www1.interno.gov.it/mininterno/export/sites/default/it/assets/files/15/0086_Sintesi_rapporto_cinesi.pdf, p. 12, ultimo accesso 26 aprile 2024.

ABATE, Roberta, “Perché gli imprenditori cinesi hanno iniziato ad aprire ristoranti giapponesi?”, *Vice*, 12 febbraio 2018,
<https://www.vice.com/it/article/a347gj/ristoranti-giapponesi-aperti-da-imprenditori-cinesi> ultimo accesso 20 aprile 2024.

AGOSTINI, Cristina, “Vittorio Feltri: “I cinesi sono più intelligenti di noi, la piaga del coronavirus sarà sanata”, *Libero*, 31 gennaio 2020,
<https://www.liberoquotidiano.it/news/opinioni/13559307/vittorio-feltri-coronavirus-cinesi-piu-intelligenti-piaga-sara-sanata.htm> ultimo accesso 29 aprile 2024.

BARBERO Martina, “Coronavirus, i ristoratori cinesi: “Temiamo l’effetto Sars del 2003””, *Corriere della Sera*, 23 gennaio 2020,
https://www.corriere.it/cook/news/cards/coronavirus-ristoratori-cinesi-temiamo-effetto-sars-2003/cosa-sta-succedendo-ristoranti-cinesi-italia.shtml?refresh_ce ultimo accesso 29 aprile 2024.

“Casa Ramen porta il Giappone a Udine”, *Udine20*, 19 dicembre 2022,
<https://www.udine20.it/casa-ramen-porta-il-giappone-a-udine/2022/12/19/> ultimo accesso 26 maggio 2024.

CATTANI, Lorenzo, *L’attualità del pensiero di Pierre Bourdieu*, in “Rivista Pandora”, 2021, <https://www.pandorarivista.it/articoli/attualita-del-pensiero-di-pierre-bourdieu/> ultimo accesso 30 aprile 2024.

Centri commerciali più grandi d’Italia, “Il meglio di tutto”,
<https://ilmeglioditutto.it/shopping/centri-commerciali-piu-grandi-ditalia/> ultimo accesso 20 aprile 2024.

CHAO, Mary, “Chinese thriving in Japanese restaurant business”, in *Democrat & Chronicle*, 2016,

<https://eu.democratandchronicle.com/story/money/business/2016/11/25/chinese-thriving-japanese-restaurant-business/94170270/> ultimo accesso 26 maggio 2024.

China’s latest SARS outbreak has been contained, but biosafety concerns remain – Update 7, in “World Health Organization”, 2004,

https://web.archive.org/web/20200212205529/https://www.who.int/csr/don/2004_05_18a/en/, ultimo accesso 27 aprile 2024.

Cigierre, in “Cigierre”, <https://www.cigierre.com/azienda> ultimo accesso 16 maggio 2024.

Cosa sono i gyoza?, in “todokujapan”, <https://todokujapan.com/blogs/blog/cosa-sono-i-gyoza> ultimo accesso 22 maggio 2024.

Countries with the oldest population in the world, in “Population Reference Bureau”, 2020, <https://www.prb.org/resources/countries-with-the-oldest-populations-in-the-world/> ultimo accesso 25 maggio 2024.

DAZZAN, Anna, “L’unico cuoco di Udine: per mangiare i suoi piatti si va a casa sua”, *UdineToday*, 2021, <https://www.udinetoday.it/cucina/masato-home-restaurant-cucina-giapponese-udine.html#:~:text=Masato%20Fukayama%20%C3%A8%20l'unico%20cuoco%20giapponese%20di%20Udine> ultimo accesso 11 maggio 2024.

Decision of the Intergovernmental Committee: 8.COM 8.10, in “Unesco”, 2013, <https://ich.unesco.org/en/Decisions/8.COM/8.10> ultimo accesso 22 aprile 2024.

Decision of the Intergovernmental Committee: 8.COM 8.17, in “Unesco”, 2013, <https://ich.unesco.org/en/Decisions/8.COM/8.17> ultimo accesso 22 aprile 2024.

DIET PRADA, Italian TV Hosts Make Racist Slanted-Eye Gestures While Mocking Chinese Accent, in “Instagram”, 2021, <https://www.instagram.com/p/CNnuRoKnv8u/> ultimo accesso 2 maggio 2024.

FERRARO, Gaetano, “Coronavirus, a Palermo scritta razzista davanti negozio cinese, “Cina assassina”, *BlogSicilia.it*, 26 febbraio 2020, <https://www.blogsicilia.it/palermo/coronavirus-a-palermo-scritta-razzista-davanti-negozi-cinese-cina-assassina/520406/> ultimo accesso 29 aprile 2024.

Food Sufficiency rate by country, in “World Population Review”, 2024, <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/food-self-sufficiency-rate-by-country> ultimo accesso 25 maggio 2024.

GAURI, Cristina, “Scotti e Hunziker accusati di razzismo: “Hanno fatto gli occhi da cinese””, *Il Primato Nazionale*, 14 aprile 2021, <https://www.ilprimatonazionale.it/approfondimenti/scotti-hunziker-occhi-cinese-antirazzisti-usa-sbroccano-189497/> ultimo accesso 2 maggio 2024.

International Outcry, in “Stop Forcefeeding”, 2007, https://web.archive.org/web/20070519002225/http://www.stopforcefeeding.com/page.php?module=article&article_id=26 ultimo accesso 10 maggio 2024.

Kome, in “Google Maps”, <https://maps.app.goo.gl/r3HjB8bxMBH43sFZ9> ultimo accesso 9 giugno 2024.

La comunità cinese in Italia. Rapporto annuale sulla presenza dei migranti, in “Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali”, 2023, <https://www.lavoro.gov.it/documenti-e-norme/studi-e-statistiche/rapporto-annuale-sulla-presenza-dei-migranti-2022-cina-0> , ultimo accesso 26 aprile 2024.

La comunità cinese in Italia. Rapporto annuale sulla presenza dei migranti, executive summary, in “Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali”, 2023, <https://www.lavoro.gov.it/documenti-e-norme/studi-e-statistiche/executive-summary-presenza-migranti-2022-cina> , ultimo accesso 26 aprile 2024.

“Milano, rivolta Chinatown. Scontri feriti e auto distrutte”, *la Repubblica*, 12 aprile 2007, [https://www.repubblica.it/2007/04/sezioni/cronaca/milano-rivolta-cinesi/milano-rivolta-cinesi.html](https://www.repubblica.it/2007/04/sezioni/cronaca/milano-rivolta-cinesi/milano-rivolta-cinesi/milano-rivolta-cinesi.html) ultimo accesso 28 aprile 2024.

“Milano, torna la calma a Chinatown. Pechino: ‘All’Italia chiediamo equilibrio””, *la Repubblica*, 13 aprile 2007, <https://www.repubblica.it/2007/04/sezioni/cronaca/milano-rivolta-cinesi/tornata-calma/tornata-calma.html> ultimo accesso 28 aprile 2024.

“Milano, volantini dei neonazisti del giorno della Memoria: “Boicotta i commercianti asiatici!””, *Open online*, 29 gennaio 2020, <https://www.open.online/2020/01/29/milano-volantini-dei-neonazisti-nel-giorno-della-memoria-boicotta-i-commercianti-asiatici/> ultimo accesso 29 aprile 2024.

Occupati e Disoccupati (dati provvisori) - Febbraio 2024, in “ISTAT”, <https://www.istat.it/it/archivio/295640> ultimo accesso 26 aprile 2024.

PASLEY, James, “How SARS terrified the world in 2003, infecting more than 8,000 people and killing 774”, *Business Insider*, 2020, <https://www.businessinsider.com/deadly-sars-virus-history-2003-in-photos-2020-2> ultimo accesso 27 aprile 2024.

PERSANO, Bruno, “Ristoranti cinesi, incubo SARS scattano i primi licenziamenti”, *la Repubblica*, 4 giugno 2003, <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2003/06/04/ristoranti-cinesi-incubo-sars-scattano-primi-licenziamenti.html> ultimo accesso 21 aprile 2024.

“Psicosi da coronavirus a Milano, ristoranti in crisi nera: un locale costretto a chiudere”, *MilanoToday*, 4 febbraio 2020, <https://www.milanotoday.it/economia/ristoranti-cinesi-coronavirus.html> ultimo accesso 29 aprile 2024.

“Psicosi virus cinese, l’esperto rassicura: “Non si trasmette tramite oggetti o cibo””, *Today*, 25 gennaio 2020, <https://www.today.it/rassegna/virus-cinese->

[cibo.html#_ga=2.222301085.70884243.1714572999-1093711297.1714572999](#)

ultimo accesso 29 aprile 2024.

Popolazione Udine 2001-2022, “tuttiitalia.it”, <https://www.tuttitalia.it/friuli-venezia-giulia/86-udine/statistiche/popolazione-andamento-demografico/>, ultimo accesso 20 aprile 2024.

“Ramen mania a Udine, sempre più ristoranti in città: ecco dove mangiarlo”, *Udine Today*, 16 febbraio 2024, <https://www.udinetoday.it/social/ramen-ristoranti-udine-centro.html> ultimo accesso 26 maggio 2024.

RAMSAY, Gordon, *Gordon Ramsay Cooks Carbonara in Under 10 Minutes | Ramsay in 10 minutes*, in “YouTube”, 2020, <https://www.youtube.com/watch?v=5t7JLjr1FxQ> ultimo accesso 2 maggio 2024.

RAPEANU, Paolo, “Demetrio, il flippino di Assemini picchiato selvaggiamente perché “cinese ci infetti con il virus”: “Grazie a Dio sono salvo””, *Casteddu Online*, 7 febbraio 2020, <https://www.castedduonline.it/demetrio-il-filippino-di-assemini-picchiato-selvaggiamente-perche-cinese-che-infetti-col-virus-grazie-a-dio-sono-salvo/> ultimo accesso 29 aprile 2024.

REZZA, Giovanni, *La SARS in Italia*, in “Istituto superiore di sanità”, <https://www.epicentro.iss.it/ben/2003/ottobre%202003/1> ultimo accesso 27 aprile 2024.

Ristorante Oppa, in “Google Maps”, <https://maps.app.goo.gl/1mH8n1hWzsUL6Xsb6> ultimo accesso 9 giugno 2024.

Ristoranti, in “Città Fiera”, <https://www.cittafiera.it/it/list/restaurants> ultimo accesso 20 aprile 2024.

Ristoranti: Gorizia, in “Tripadvisor”, https://www.Tripadvisor.it/Restaurants-g635871-Gorizia_Province_of_Gorizia_Friuli_Venezia_Giulia.html ultimo accesso 19 maggio 2024.

Ristoranti: Pordenone, in “Tripadvisor”, https://www.Tripadvisor.it/Restaurants-g194854-Pordenone_Province_of_Pordenone_Friuli_Venezia_Giulia.html ultimo accesso 19 maggio 2024.

Ristoranti: Trieste, in “Tripadvisor”, https://www.Tripadvisor.it/Restaurants-g187813-Trieste_Province_of_Trieste_Friuli_Venezia_Giulia.html ultimo accesso 19 maggio 2024.

Ristoranti: Udine, in “Tripadvisor.it”, <https://www.Tripadvisor.it/FindRestaurants?geo=187814&sort=POPULARITY&cuisines=5473&broadened=false> ultimo accesso 20 aprile 2024.

Ristorazione, rapporto annuale 2023, in “Federazione Italiana Pubblici Esercizi”, 2023, <https://www.fipe.it/wp-content/uploads/2023/04/rapporto-ristorazione-web.pdf>, ultimo accesso 18 maggio 2024.

ROCKOWER, Paul S., *The State of Gastrodiplomacy*, BIDD, 2014, <https://www.bidd.org.rs/the-state-of-gastrodiplomacy/> ultimo accesso 25 maggio 2024.

ROSOLIN, Roberto, *Far East Film Festival, una lunga storia rinascente* in “FarEastFilm”, 2020, <https://www.fareastfilm.com/notizie/far-east-film-festival-una-lunga-storia-di-rinascite/> ultimo accesso 11 maggio 2024.

SANTOJANNI, Carla, GENOVESE, Stefania, *Il consumo dei cibi etnici in Italia*, SIMeVeP, 2016, https://sivemp.it/wp/wp-content/uploads/2019/03/file_1487689639.pdf, pp. 46-51, ultimo accesso 18 maggio 2024.

Sei di Udine Se....., in “Facebook”, https://www.facebook.com/groups/seidiudine.se/?locale=it_IT, ultimo accesso 12 maggio 2024.

Shi's, trova il tuo ristorante, in “Shi's”, <https://www.shis.it/contatti> ultimo accesso 23 maggio 2024.

SOSSO, Gigi, “Coronavirus, i ristoranti cinesi hanno perso il 30% dei propri clienti”; *Corriere delle Alpi*, 27 Gennaio 2020, <https://corrierealpi.gelocal.it/belluno/cronaca/2020/01/27/news/coronavirus-i-ristoranti-cinesi-hanno-perso-il-30-dei-clienti-1.38385478> ultimo accesso 29 aprile 2024.

Summary of probable SARS cases with onset of illness from 1 November 2002 to 31 July 2003, in “World Trade Organization”, 2015, <https://www.who.int/publications/m/item/summary-of-probable-sars-cases-with-onset-of-illness-from-1-november-2002-to-31-july-2003> ultimo accesso 27 aprile 2024.

TOFFA, Nadia, *I pericoli del sushi All you can eat*, in “Le Iene”, 6 marzo 2017, https://www.iene.mediaset.it/video-ieneyeh/sushi-all-you-can-eat_691507.shtml ultimo accesso 28 aprile 2024.

TOFFA, Nadia, *Il ristorante sushi che sfida Le Iene*, in “Le Iene”, 11 maggio 2017, https://www.iene.mediaset.it/video/toffa-il-ristorante-sushi-che-sfida-le-iene_63941.shtml ultimo accesso 28 aprile 2024.

Tokio, in “Tripadvisor”, https://www.Tripadvisor.it/Restaurant_Review-g187814-d1093263-Reviews-Tokio-Udine_Province_of_Udine_Friuli_Venezia_Giulia.html ultimo accesso 8 giugno 2024.

u/Mirieste, “Gerry Scotti e Michelle Hunziker accusati su Instagram di razzismo per aver mimato gli occhi a mandorla durante un servizio di Striscia la Notizia su Pechino” in Reddit.com, 2021, https://www.reddit.com/r/italy/comments/mqd00o/gerry_scotti_e_michelle_hunziker_accusati_su/ ultimo accesso 2 maggio 2024.

“Venezia, la denuncia di una studentessa di origine cinese: “Insulti razzisti e sputi da due ragazzi sul treno””, *la Repubblica*, 19 gennaio 2020,
https://www.repubblica.it/cronaca/2020/01/19/news/venezia_le_sputano_addosso_per_che_e_cinese-246131400/ ultimo accesso 29 aprile 2024.

What is gastrodiplomacy?, in “gastrodiplomacy.net”,
<https://www.gastrodiplomacy.net/gd-explanation> ultimo accesso 18 maggio 2024.

Ringraziamenti

Vorrei ringraziare in primis il mio relatore, il professor Miyake, che ha sopportato le mie insistenti e-mail e i miei frequentissimi ricevimenti con pazienza infinita, guidandomi brillantemente nella stesura del proposal e poi del resto dell'elaborato.

Ringrazio mia madre, correttrice di bozze provetta, che ha letto e riletto la tesi quasi più volte di me e nel mentre è pure riuscita a sviluppare una piccola (grande) ossessione per Bourdieu.

Ringrazio i miei familiari e i miei amici, che hanno ascoltato, volenti o nolenti, tutti gli aggiornamenti sulla tesi e hanno sempre fatto il tifo per me.

Ringrazio Elena e Marco, che hanno accettato gentilmente di fare un'intervista con me, donandomi il loro tempo prezioso.

Ringrazio i miei gattini, Pulce e Titto, sempre seduti vicino a me sul divano mentre scrivevo questo elaborato.

E infine ringrazio Shaiapouf, che vegliava sulla tesi in versione *Funko Pop*, ridicolosamente drammatico proprio come me in questi mesi di stesura.

Questa tesi è stata un progetto meraviglioso da pianificare e scrivere, e sono contentissima di essere riuscita a portarla a termine con soddisfazione.

Grazie.