

## Atmosfere del caffè: olfatto, gusto e coffee house in Cina

Paolo Do

paolo.dox@gmail.com

Dipartimento di Sociologia e Ricerca Sociale | Università di Trento

### Abstract

*Coffee atmospheres: smell, taste and coffee house in China.*

L'articolo propone uno studio delle atmosfere urbane assumendo l'esperienza dello *specialty coffee* come via privilegiata per interrogare la produzione sensoriale della vita urbana contemporanea. La sua originalità risiede in una lettura delle atmosfere non basata esclusivamente sulle componenti visive, architettoniche o genericamente affettive, ma capace di integrare dimensioni volatili, intime e difficilmente oggettivabili che attraversano il corpo prima ancora di essere pienamente nominate: l'odore, l'aroma, il sapore. Si fiuta un'atmosfera così come accade con l'aroma del caffè: da qui la scelta di analizzarla a partire dal ruolo del gusto e dell'olfatto, sensi centrali nella degustazione dello *specialty coffee*, attraverso un focus etnografico condotto in tre coffee house di Chengdu, in Cina. L'esperienza del caffè emerge come una zona intermedia tra ambiente e corpo, percezione esterna e incorporazione, qualità spaziale e valutazione sensoriale

### Keywords

Olfatto | Gusto | Atmosfere | Specialty Coffe | Cina



## 1. Specialty coffe, sensi e atmosfere urbane: un approccio situato

**L'**articolo propone uno studio delle atmosfere urbane assumendo l'esperienza dello specialty coffee come via privilegiata per interrogare la produzione sensoriale della vita urbana contemporanea. Con specialty coffee si fa riferimento a una cultura del caffè inteso non come semplice bevanda di consumo quotidiano, ma come prodotto di qualità, valutabile attraverso il gusto, l'aroma, i metodi di lavorazione e le tecniche di estrazione (SCA, 2022). In questo quadro, diventano centrali tanto la competenza del barista quanto l'esperienza del consumatore, chiamato a riconoscere, apprezzare e distinguere profili aromatici e gustativi differenti (Lieberman 2022). L'originalità dell'articolo risiede nel proporre una lettura delle atmosfere urbane non basata esclusivamente sulle loro componenti visive, architettoniche o genericamente affettive, ma capace di integrare lo studio di quelle dimensioni volatili, intime e difficilmente oggettivabili che attraversano il corpo prima ancora di essere pienamente nominate: l'odore, l'aroma, il sapore.

La nozione di atmosfera viene dunque analizzata a partire dal ruolo del gusto e dell'olfatto, sensi centrali nella degustazione dello specialty coffee, e discussa attraverso un focus etnografico condotto in tre coffee house nella città di Chengdu, capitale della provincia del Sichuan, che si trova nella Cina sud-occidentale e conta circa 22 milioni di abitanti. È uno dei principali centri economici e culturali della Cina occidentale, noto per una vivace vita urbana e nuovi luoghi di consumo. In questo contesto, l'emergere dello specialty coffee introduce nuove grammatiche percettive e nuove forme di differenziazione sociale urbana (Bourdieu, 1984, Xu, Yikai Ng, 2022; Pang, Mo, 2018). Le coffee house non vengono considerate soltanto come spazi di consumo o come espressioni locali di una cultura globale del caffè, ma come ambienti nei quali odori, sapori, materiali, affetti, posture, ritmi e narrazioni concorrono alla composizione di specifiche atmosfere urbane.

L'indagine è orientata da cinque domande di ricerca tra loro connesse. In che modo le atmosfere di questi spazi possono essere lette attraverso la loro grammatica materiale? Come la performatività di clienti e lavoratori contribuisce a co-produrre l'atmosfera di un'esperienza percepita come autentica, attraverso posture, tempi, narrazioni e rituali di assaggio? In che modo olfatto e gusto partecipano alla produzione delle atmosfere delle coffee house? Quali tonalità affettive le attraversano? Quali forme di esperienza urbana, socialità e differenziazione sociale sono rese possibili dalla centralità sensoriale del caffè?

L'articolo risponde a queste domande attraverso una ricerca empirica di carattere etnografico, multisensoriale e situato. Negli ultimi decenni, nelle scienze sociali si è assistito a una significativa espansione degli studi sulla dimensione sensoriale dell'esperienza (Pink, 2015), all'interno di ciò che David Howes ha definito sensory turn o sensorial turn (Howes, 2003). Tale svolta ha attraversato diversi campi di ricerca: dall'antropologia dei sensi (Howes, 1991) alla sensuous scholarship (Stoller, 1997), dalla sociologia dei sensi (Simmel, 2020; Stewart, 2013) agli studi su design,





architettura e material culture (Malnar, Vodvarka, 2004), fino al paradigma della multimodalità (Fele, 2025; Mondada, 2018).

Questa ricerca assume l'osservazione come pratica situata di partecipazione, collocandosi nella prospettiva dell'*emplaced ethnography* che, come sostiene Amanda Coffey, consente di pensare la relazione sensibile tra corpo, mente e ambiente (Coffey, 1999). In modo analogo, Sarah Pink propone un'etnografia situata capace di rendere conto dell'esperienza attraverso le relazioni tra corpi, menti, materialità e sensorialità degli ambienti. La pratica etnografica, in questa prospettiva, non consiste semplicemente nel registrare ciò che accade in uno spazio, ma nel prendere parte a un insieme di relazioni multisensoriali con altri soggetti, oggetti, materiali, discorsi, odori, sapori, suoni, gesti e temporalità collocando il sapere all'interno di un ambiente materiale, sociale e sensoriale ampio (Pink, 2015).

Il lavoro empirico di questo articolo è il risultato di una osservazione partecipante che ha incluso osservazioni situate, conversazioni informali con i baristi, note di campo scritte, immagini, audio-note registrate nelle caffetterie, descrizioni dei contesti, memorie sensoriali e riflessioni prodotte durante e dopo l'esperienza di ricerca. Da ricercatore ho partecipato alle stesse pratiche attraverso cui le atmosfere analizzate prendevano forma. Ero al tempo stesso osservatore delle atmosfere e soggetto coinvolto nella loro produzione: le studiavo mentre vi prendevo parte come cliente, consumatore e degustatore. In questo senso, la partecipazione sensoriale assume anche una dimensione parzialmente auto-etnografica (Pink 2015), dove l'esperienza corporea del ricercatore diventa una via attraverso cui produrre conoscenza accademica.

La fase successiva alla raccolta dei materiali sul campo è consistita in un lavoro di sistematizzazione e analisi dei dati raccolti, utilizzati come strumenti di rievocazione e riattivazione dell'esperienza, funzionando come prompts capaci di far riemergere la realtà sensoriale ed emotiva delle situazioni di ricerca (Massey 2005).

Le coffee house emergono come ambienti nei quali il consumo di specialty coffee si configura al tempo stesso come rituale sociale, pratica materiale ed evento spaziale. Qua si stabilisce una relazione materiale tra corpo e ambiente che il caffè permette di rilevare attraverso la sequenza di operazioni sensoriali che si compie nel consumarlo: annusare, osservare, sorseggiare, trattenere in bocca, percepire la consistenza, registrare la persistenza aromatica. La sua apprensione sensoriale si colloca così tra atmosfera e incorporazione, tra ambiente circostante e interiorità corporea nella produzione sensibile della vita urbana.

## 2. Fiutare l'atmosfera: design sensoriale, olfatto e gusto nelle coffee house

Sebbene un'atmosfera non possa essere ridotta a ciò che semplicemente "sta" in un luogo, né coincida con l'insieme delle sue proprietà sensibili, fisiche o architettoniche (Griffero, 2010; Schmitz, 2011; Böhme, 2010), lo studio della sua progettazione attraverso l'architettura di interni, il design dei materiali, della luce, del



suono, dei colori e delle disposizioni spaziali è ampio. Questo campo di studi riguarda anzitutto i saperi e le competenze dell'architettura e del design che, per Böhme, sono pratiche di produzione di atmosfere in cui la progettazione diventa una forma di messa-in-scena di materiali e per mezzo di materiali (Böhme, 2006; 2017).

Da questo punto di vista il legno, piuttosto che il cemento o il metallo, il rapporto tra luce e ombra, gli arredi e la disposizione dei tavoli, la densità degli oggetti o la loro rarefazione contribuiscono a costruire condizioni percettive e affettive diverse, sono veri e propri "generatori" atmosferici che, sebbene non producano automaticamente una qualità sensibile unitaria, la rendono possibile.

Un fertile campo di applicazione di questi studi, che ha affrontato il tema delle atmosfere dal punto di vista della progettazione, è quello dei luoghi di consumo. Già Philip Kotler, con il concetto di *atmospherics*, aveva mostrato come l'ambiente fisico di vendita non costituisca un semplice sfondo neutro dell'atto di consumo, ma una componente attiva dell'esperienza commerciale (Kotler, 1973). L'ambiente commerciale produce attenzione, significati e risposte affettive, può selezionare un pubblico, generare aspettative, orientare percezioni e influenzare comportamenti.

Mary Bitner ha sviluppato questa prospettiva attraverso la nozione di *servicescape*, indicando l'insieme delle condizioni fisiche e ambientali in cui si svolge un servizio e mostrando come esse incidano sia sui clienti sia sui lavoratori (Bitner, 1992). Lo spazio del consumo è un ambiente organizzato che contribuisce a strutturare aspettative, emozioni, pratiche corporee e interazioni sociali.

In questa direzione, Charles Spence e Fabiana Carvalho mostrano come l'esperienza del caffè sia influenzata da fattori legati all'ambiente visivo, sonoro, olfattivo, tattile, al contesto e alle aspettative. Il loro lavoro mostra come il gusto del caffè non sia mai puramente "in bocca", ma sia prodotto da un'interazione multisensoriale tra bevanda, corpo e ambiente. Gli autori sottolineano infatti che ogni tazza viene consumata in un contesto specifico e che la sua configurazione multisensoriale può influenzare sia la percezione gustativa sia le scelte del consumatore (Spence, Carvalho, 2020).

Un contributo ancora più specifico è quello di Motoki Kosuke, Aika Takahashi e Charles Spence che analizzano il rapporto tra parametri cromatici degli interni dei coffee shop e aspettative sensoriali sul caffè (Motoki et al., 2021).

Più vicino agli studi sul consumo, il lavoro di Daniella Ryding colloca le specialty coffee house dentro una trasformazione più ampia del consumo urbano, in cui il cliente acquista non soltanto un prodotto, ma un'esperienza composta da qualità ambientale, servizio e riconoscimento culturale (Ryding, 2011). Anche studi più recenti sui coffee shops della third wave mostrano che le caratteristiche fisiche del locale, il contenuto del menu e la conoscenza del personale incidono sul comportamento e sulla costruzione atmosferica del gusto (Lieberman, 2022; Aydın, Temizkan, 2024; Opoku et al., 2023; Coles, 2013).

Se questa letteratura mostra come le atmosfere non sono soltanto eventi percettivi spontanei, ma anche il risultato di un lavoro progettuale, tuttavia esse eccedono sempre l'intenzionalità del progetto perché prendono forma nell'incontro situato tra spazio, corpi, abitudini, memorie, aspettative, pratiche e contingenze. È in

questa prospettiva che Gernot Böhme ha definito l'atmosfera come una realtà intermedia, prodotta nell'incontro tra le qualità espressive dell'ambiente e il corpo che le percepisce, un "oggetto della percezione che non si può avere se non in una percezione in atto" (Böhme, 2010: 87).

L'atmosfera non appartiene esclusivamente agli oggetti, ma nemmeno soltanto al soggetto: è la "co-presenza di soggetto e oggetto, la loro unità in atto" (Böhme, 2010: 101), che prende forma nello spazio relazionale che si apre tra presenza materiale e percezione incarnata. Secondo Böhme, le atmosfere

non sono né stati del soggetto né qualità dell'oggetto. E questo nonostante siano esperite solo nella percezione in atto di un soggetto e siano co-costruite nella loro essenza dalla soggettività del percipiente. Sebbene poi non siano qualità degli oggetti, vengono però palesemente generate grazie alle proprietà degli oggetti e al loro gioco intrecciato. Ciò significa che le atmosfere sono qualcosa tra soggetto e oggetto. Non sono qualcosa di relazionale, bensì la relazione stessa (Böhme, 2010: 92)



Anche Tonino Griffero, sviluppando questa linea fenomenologica, insiste sulla natura quasi-oggettiva delle atmosfere, intese come qualcosa che si avverte "nell'aria" prima ancora di poter essere pienamente nominato. In questa sorta di prius del nostro incontro sensibile col mondo si "incontrano e addirittura si fondono isomorficamente e predualisticamente percolato e percipiente" (Griffero 2010: 13). Griffero concepisce l'atmosfera come una "disposizione d'animo", una sorta di tonalità affettiva diffusa che non si lascia delimitare con precisione, ma opera per impregnazione, prossimità e attraversamento.

Come l'odore, l'atmosfera ha una natura quasi gassosa (atmos = esalazione o vapore, e sphaira = sfera o globo), è qualcosa di spazialmente effuso e difficilmente definibile (Griffero, 2022): non si dà come cosa stabile, compatta e separata, ma come presenza volatile, mobile e trasformativa. Proprio l'odore può essere pensato come un fenomeno eminentemente atmosferico (Schmitz, 1967) non perché coincide con l'atmosfera, ma perché ne rende percepibile la struttura più profonda, ossia il suo essere una qualità spaziale diffusa, corporea e relazionale. Per Minkowski "l'odore è l'atmosfera stessa", qualcosa che "ci rende partecipi o ci mette in comunicazione con l'atmosfera", qualcosa che si "aspira" (Minkowski, 1936: 96).

È a partire da queste caratteristiche che diversi autori attribuiscono all'olfatto un primato per così dire "atmosferico". Non avendo "bordi, angoli, facce e colori precisi e definiti", ma "limiti imprecisati e mutevoli perché composti da sostanze gassose" (Gusman, 2004: 24), gli odori sfuggono a una localizzazione puntuale e agiscono piuttosto come presenze diffuse.

Inoltre, chiamando in causa il sistema olfattivo, strettamente connesso alle aree cerebrali implicate nell'elaborazione delle emozioni e nelle risposte immediate, essi si impongono spesso prima della riflessione, attraverso evocazioni, memorie, attrazioni o repulsioni difficili da tradurre interamente in linguaggio (Mancioppi, 2022). Proprio per questo, lo studio dell'olfatto consente di accedere a una dimensione centrale



delle atmosfere: quella in cui lo spazio non è semplicemente osservato, ma respirato, interiorizzato e affettivamente vissuto.

Se Griffero, a questo proposito, parla di atmosfera orosensoriale (Griffero, 2010), Elena Mancioppi introduce e mobilita il concetto di osmosfera (Mancioppi, 2022) intesa come “campo sensibile diffuso e prossimale”, in cui “soggetto e ambiente entrano in una relazione di reciproca permeabilità” (Mancioppi, 2022: 12-13). Entrambe queste nozioni consentono di spostare l’analisi da una concezione distale e visiva dello spazio a una comprensione incarnata e immersiva dell’esperienza, fondata su sensi che operano per contatto, diffusione e incorporazione (Le Breton 2017).

In questa cornice analitica, l’olfatto non è solo il senso più atmosferico, ma quello più significativo per lo studio delle atmosfere in quanto senso della prossimità. Esso non organizza lo spazio secondo la logica della distanza, della prospettiva e della separazione visiva (Tellenbach, 1968; 1981). A differenza della vista, che presuppone spesso una separazione tra osservatore e oggetto, l’olfatto opera attraverso immersione, prossimità e coinvolgimento corporeo. Gli odori non si limitano ad apparire davanti a un soggetto ma lo circondano, lo attraversano e lo coinvolgono. Vengono respirati, associati a memorie, aspettative e orientamenti affettivi. Per questa ragione, l’esperienza olfattiva offre una prospettiva particolarmente produttiva per analizzare le atmosfere come configurazioni spaziali e affettive che non vengono semplicemente percepite dall’esterno, ma vissute corporalmente. In questa prospettiva, l’olfatto è in stretta continuità con il gusto e con ciò che Vittorio Bizzozzero definisce oral sensorium, ovvero il campo sensoriale fondato sul contatto, sull’ingestione, sull’incorporazione e sull’interiorizzazione (Bizzozzero, 1997). Questi sensi non mantengono il mondo a distanza, ma implicano una relazione di prossimità radicale con l’ambiente: per odorare bisogna respirare, per gustare bisogna introdurre qualcosa nel corpo. Il sensorio orale rende così instabile la distinzione tra interno ed esterno, tra soggetto e ambiente, tra percezione e incorporazione (Griffero, 2022). Proprio per questo, permette di comprendere le atmosfere non come semplici qualità esteriori dello spazio, ma come condizioni sensibili che entrano nel corpo, lo orientano e ne modulano l’esperienza affettiva.

Nello specialty coffee, la centralità dell’olfatto e dell’oral sensorium assume un rilievo particolarmente evidente (SCA, 2023; Marin, 2008). Degustare un caffè non significa semplicemente valutarne il sapore in senso stretto, ma entrare in una relazione sensoriale complessa con una materia volatile, aromatica e incorporabile. Nel caffè appena tostato sono stati identificati più di ottocento composti aromatici volatili, che contribuiscono alla ricchezza e alla complessità della sua esperienza sensoriale (SCA, 2017). Prima ancora di essere bevuto, il caffè viene annusato e respirato attraverso l’aroma che si diffonde nello spazio, orientando l’esperienza gustativa prima dell’assaggio vero e proprio. In questo senso, l’olfatto prepara, anticipa e struttura il gusto, trasformando la degustazione in un’esperienza atmosferica e corporea (Lingle, 2001; World Coffee Research, 2017).

In questo senso, lo specialty coffee permette di osservare concretamente come olfatto e gusto agiscano insieme nella composizione di un’atmosfera. L’aroma e la

fragranza introducono il soggetto in un campo di prossimità: propagandosi nell'ambiente, definisce la qualità sensibile del luogo e predispone il corpo alla degustazione. Il gusto, a sua volta, prolunga questa configurazione all'interno del corpo attraverso l'assaggio, il retrogusto, la persistenza aromatica e la memoria sensoriale (Hennion, 2004). L'esperienza del caffè si colloca così in una zona intermedia tra ambiente e corpo, tra percezione esterna e incorporazione, tra qualità spaziale e valutazione sensoriale.

Si fiuta un'atmosfera come si fa con l'aroma del caffè. Così, l'atmosfera di una coffee house è parte integrante del processo attraverso cui il caffè viene percepito, apprezzato e valorizzato: la fragranza del macinato e la sua intensità sono percepiti attraverso un ambiente che li orienta e li rende riconoscibili; le note floreali, fruttate, fermentate o speziate, così come la loro traduzione nel linguaggio della degustazione, contribuiscono a costruire una specifica esperienza sensoriale.



### **3. Grammatiche atmosferiche dello specialty coffee: materiali, rituali, sensi, affetti e distinzione nelle coffee house di Chengdu**

Tra le numerose coffee house presenti a Chengdu, l'articolo si concentra su tre casi studio, selezionati per la loro capacità di rendere visibili differenti modalità di produzione dell'atmosfera sensoriale dello specialty coffee. Le tre coffee house si trovano in altrettanti distretti della città, tutte collocate all'interno del First Ring Road, cioè in un'area urbana centrale e densamente attraversata da pratiche di consumo, mobilità, socialità e trasformazione dello spazio urbano.

La prima coffee house, Aroma, rappresenta una singolarità particolarmente interessante. A differenza di molte caffetterie specialty, che costruiscono la propria offerta attorno alla valorizzazione delle singole origini, dei microlotti o dei metodi di lavorazione, Aroma propone esclusivamente blend. La sua identità si fonda su una concezione del caffè come composizione sensoriale, nella quale l'aroma e il gusto sono il risultato di una selezione, di una combinazione e di una progettazione da parte dei baristi e torrefattori.

La seconda coffee house, Gu&Co, si trova in un quartiere meridionale della città, nei pressi del campus della Chengdu University. L'area è caratterizzata da una forte concentrazione di coffee house e da una popolazione urbana giovane, composta in larga parte da studenti, lavoratori culturali e consumatori interessati a nuove forme di socialità e consumo estetico. Gu&Co permette di osservare lo specialty coffee non soltanto come pratica degustativa, ma anche come forma di appartenenza urbana, costruita attraverso stili di permanenza, modi di abitare lo spazio, posture e pratiche di distinzione quotidiana.

Infine, la terza coffee house, SpecialBean, costituisce un caso particolarmente rilevante per l'attenzione esplicita dedicata all'olfatto grazie a una serie di dispositivi specificamente pensati per l'esplorazione dell'aroma dei diversi caffè. Attraverso contenitori, strumenti di esposizione e pratiche di annusamento guidato,

SpecialBean rende l'olfatto una componente centrale dell'esperienza di scelta, acquisto e degustazione.

### **3.1. Materialità dell'atmosfera**

Le coffee house di Chengdu osservate nel corso della ricerca si presentano come spazi interni altamente progettati, nei quali l'atmosfera del caffè è co-prodotta da una specifica grammatica materiale, sensoriale e performativa. Si tratta di independent coffee shops e micro-torrefazioni, luoghi in cui il consumo del caffè non è separato dalla sua stessa torrefazione. La loro configurazione spaziale si distingue nettamente dalle forme più diffuse della socialità legata al tè nella città. Se il tè è spesso consumato collettivamente all'aperto, seduti su sedie e tavoli di bambù, in spazi aperti, rumorosi e densamente sociali, il caffè specialty viene invece esperito in ambienti interni, controllati, rarefatti e accuratamente disegnati. Il bambù, materiale ordinario della socialità urbana del tè, lascia il posto al legno, spesso scuro e in tonalità che richiamano cromaticamente il caffè tostato. A questo si aggiungono vetro, ceramica, acciaio inossidabile, contenitori trasparenti e strumenti tecnici esposti.

Questi luoghi colpiscono anzitutto per la loro estrema pulizia. I grinder e le macchine per espresso appaiono più come installazioni tecniche che come semplici strumenti d'uso; gli oggetti per l'estrazione sono ordinati, allineati, esposti come parte integrante della scena. La pulizia non è soltanto una condizione igienica, ma un dispositivo atmosferico: produce una sensazione di controllo, rigore e asetticità. Le fialette monodose contenenti il caffè conferiscono allo spazio un carattere quasi chimico. Il caffè non appare come una bevanda quotidiana, ma come una sostanza da trattare con precisione, da misurare, isolare, trasformare e interpretare. Bilance di precisione, termometri, contenitori in vetro sottile, strumenti di ceramica, bollitori e dispositivi per il controllo della temperatura dell'acqua rendono visibile un regime tecnico in cui nulla sembra lasciato all'improvvisazione. L'atmosfera che ne deriva è quella di una sorta di "laboratorio del gusto" in cui l'esperienza sensoriale viene preparata attraverso una materialità ordinata, specialistica e altamente codificata.

La presenza delle macchine per la torrefazione rafforza questa impressione. Queste coffee house sono anche dove il caffè viene lavorato. Le macchine per la tostatura, lucide, pulite, cromate e spesso collocate in posizione ben visibile, occupano un posto quasi monumentale. Anche quando sono spente, funzionano come oggetti atmosferici: producono l'idea che il gusto sia il risultato di un processo. La torrefattrice diventa una sorta di totem silenzioso, una presenza tecnica che segnala competenza, trasformazione e controllo della materia. Essa rende percepibile l'intero processo produttivo come se fosse a portata di mano, esibendo il processo tecnico attraverso cui il chicco diventa esperienza gustativa.

Anche le pareti e gli elementi decorativi contribuiscono a questa grammatica atmosferica. Vi compaiono chicchi di diverse tostature, strumenti per l'estrazione, cucchiaini da degustazione professionale, manuali tecnici, libri sulla storia del caffè, testi in cinese e in inglese dedicati alle origini, ai metodi di lavorazione, alle varietà



botaniche e alle tecniche di estrazione. Spesso alcuni di questi oggetti sono anche in vendita, trasformando il locale in uno spazio ibrido tra caffetteria, laboratorio, scuola sensoriale e boutique tecnica. Tuttavia, in questa abbondanza di oggetti, è significativo ciò che manca: non compaiono mai immagini di lavoratori, piantagioni, corpi che raccolgono, selezionano o trasformano il caffè all'origine. L'origine è presente come informazione, come profilo sensoriale, come geografia del gusto, ma non come relazione sociale di lavoro. La coffee house costruisce così una forma di autenticità selettiva: autentico è il chicco, autentica è la provenienza, autentico è il profilo aromatico; molto meno visibile è il lavoro che rende possibile tale autenticità.

Un altro elemento ricorrente è la presenza della pianta di caffè. Piccola, ornamentale, essa ricorda che il chicco è il nocciolo di un frutto. In un ambiente dominato da strumenti tecnici, superfici pulite e procedure di controllo, la pianta materializza l'idea del caffè come prodotto vivo, botanico.

In questo quadro, il menù cartaceo assume un ruolo particolarmente significativo. Nel contesto urbano cinese, in cui i servizi sono largamente digitalizzati e i menù accessibili solo tramite QR code, la presenza di menù stampati su carta distingue queste coffee house come spazi volutamente eccezionali. Il menù cartaceo non è semplicemente uno strumento informativo, ma un oggetto atmosferico. Esso invita alla scelta ragionata, alla comparazione tra origini, altitudini, varietà, processi di lavorazione, livelli di tostatura, note aromatiche e prezzi: anticipano un'esperienza dischiudendo una grammatica di valutazione.



### ***3.2 Performare l'autenticità: gesti, tempi e rituali***

La produzione dell'atmosfera dipende anche dalle pratiche e dalle posture dei lavoratori e dei clienti. Il barista occupa una posizione centrale. Collocato dietro il bancone, circondato da bilance, termometri, grinder, bollitori, contenitori in vetro e ceramica, egli appare come una figura ibrida tra artigiano, artista e scienziato. Chi prepara il caffè è anche tostatore: non si limita dunque a servire una bevanda, ma incarna una competenza che attraversa diverse fasi del processo. I suoi gesti sono misurati, lenti, calibrati, iscritti in una sequenza rituale: pesare, macinare, annusare, versare, attendere, filtrare, servire, descrivere. La preparazione del caffè è una performance tecnica e sensoriale, nella quale la materialità biochimica del chicco viene tradotta socialmente, discorsivamente e corporalmente. Il barista non produce soltanto una tazza di caffè; produce le condizioni per riconoscerla come esperienza autentica. Questa autenticità è costruita anche attraverso la parola. L'atmosfera della coffee house è fortemente discorsiva: il caffè viene raccontato prima ancora di essere bevuto. Il barista accompagna la preparazione con descrizioni dell'origine, del processo, della tostatura e soprattutto delle note sensoriali. Il cliente viene invitato ad aspettarsi aromi floreali, frutta gialla matura, pesca, albicocca, lime, tè nero, dolcezza in tazza, acidità elegante, pulizia aromatica. Le note dominanti non richiamano quasi mai la cioccolata o le caratteristiche più tradizionalmente associate al caffè nell'immaginario europeo; evocano invece un paesaggio aromatico legato alla frutta, ai fiori, alla leggerezza.

### **3.3 Olfatto, gusto e produzione atmosferica**

Nel consumo di specialty coffee l'atmosfera viene prodotta attraverso l'orientamento della percezione, rivelando il nesso profondo tra percezione e conoscenza, dove il momento sensibile e quello cognitivo non sono nettamente separati. Se conoscere un caffè e gustarlo risultano attività intrecciate, l'atto di annusare è parte di questa pedagogia del gusto in cui si impara a riconoscere differenze tra origini, tostature, processi di lavorazione e profili aromatici. Nella coffee house SpecialBean un dispositivo olfattivo rende la fragranza del caffè direttamente esplorabile, facendo dell'annusare una pratica quasi laboratoriale. Diversi contenitori in vetro, disposti in serie lungo il bancone, custodiscono differenti tipologie di chicchi che permettono, attraverso un sistema di pompaggio manuale, di convogliare l'aria all'interno del recipiente e annusare il profilo aromatico del caffè (Figg. 1, 2). Attraverso questa precisa organizzazione materiale l'olfatto contribuisce alla produzione di un'atmosfera specifica: un'atmosfera di cura, competenza, precisione e distinzione.

Una volta scelto il caffè, in ogni coffee house il barista macina i chicchi sul momento e porta al cliente la polvere ottenuta in un piccolo contenitore metallico che viene annusato prima dell'estrazione. Questo gesto è centrale: l'esperienza del caffè comincia prima della bocca, attraverso il naso. L'atto di annusare il macinato fresco non è un dettaglio accessorio, ma un rituale di ingresso nell'atmosfera del caffè. Attraverso l'odore, il cliente viene coinvolto nella promessa sensoriale della bevanda. L'aroma anticipa il gusto, orienta l'attenzione, educa l'aspettativa e rende il corpo partecipe del processo di valutazione.

Anche il servizio della bevanda prolunga questa centralità olfattiva. Il caffè viene spesso portato al tavolo con un piccolo coperchio di vetro, che il consumatore rimuove al momento della degustazione. Questo gesto produce un effetto di dischiusura: l'aroma viene liberato in modo concentrato, ma controllato, consentendo al cliente di percepirne l'intensità prima della temperatura ottimale per la degustazione. L'attesa del raffreddamento diventa così un tempo olfattivo. Non si beve subito; si annusa, si aspetta, si confronta ciò che si sente con ciò che è stato anticipato verbalmente dal barista e indicato sulla scheda tecnica anche con l'aiuto di strumenti per la degustazione come la ruota dei sapori (Fig. 3).

A Chengdu la dimensione aromatica acquista una centralità specifica. Mentre in molte culture europee del consumo dello specialty coffee, la degustazione tende spesso a concentrarsi sull'esperienza gustativa della bevanda in bocca, in queste coffee house l'aroma appare esplicitamente valorizzato.

La totale assenza di cibi solidi rafforza ulteriormente questa focalizzazione olfattiva. In queste coffee house non vi è pasticceria, non vi sono odori di dolci, burro, pane o cucina. Lo spazio è dominato esclusivamente dal caffè. Questa sottrazione produce un ambiente aromaticamente selettivo. L'odore del caffè non è coperto né mescolato ad altri odori alimentari; al contrario, viene isolato e reso protagonista. Tuttavia, la sua presenza non è mai eccessiva. L'atmosfera olfattiva è per così dire "discreta", non satura completamente lo spazio. Un odore troppo



intenso rischierebbe di disturbare, assuefare o desensibilizzare, compromettendo la stessa efficacia della messa in scena atmosferica. L'aroma opera per apparizioni successive: il macinato da annusare, il coperchio di vetro da sollevare, la tazza che si raffredda, il retrogusto che permane. L'atmosfera olfattiva non invade; accompagna, orienta e intensifica.

La coffee house rende possibile una forma particolare di esperienza urbana: non il consumo rapido di una bevanda, ma l'assaggio di un'atmosfera. Un caffè che sa di pesca, lime e tè nero non è soltanto un profilo sensoriale; diventa il modo attraverso cui un'origine lontana viene ricostruita nel luogo in cui viene bevuta. La coffee house non trasporta semplicemente chi la frequenta in un altrove geografico, ma produce un paesaggio gustativo.

### **3.4 Atmosfere affettive e pratiche sensoriali**

Un ulteriore elemento che contribuisce alla costruzione atmosferica delle coffee house osservate a Chengdu riguarda le tonalità affettive che questi spazi rendono disponibili e praticabili. L'atmosfera, infatti, riguarda anche l'insieme di disposizioni emotive diffuse che orientano il modo in cui si entra, si sosta, si osserva e si interagisce.

Nelle coffee house analizzate si produce anzitutto una tonalità di calma e sospensione: il ritmo lento della preparazione del caffè contribuisce a separare temporaneamente lo spazio interno dalla velocità urbana esterna. Questa tonalità affettiva è materializzata anche dalla configurazione spaziale dei locali, tutti ambienti chiusi nei quali è necessario attraversare una soglia per accedervi. Anche quando questa soglia è trasparente, come nel caso delle vetrine, essa mantiene una duplice funzione: rende visibile lo spazio urbano esterno, ma allo stesso tempo lo tiene a distanza, producendo una condizione di isolamento e sospensione.

Chi frequenta questi luoghi non è invitato a consumare rapidamente, ma a permanere, attendere e lasciarsi coinvolgere dal processo. In questo senso, il caffè e l'atmosfera accogliente in cui viene consumato vengono configurati come una sorta di antidoto alla pressione, all'ansia e alla densità della vita urbana contemporanea.

A questa tonalità di calma si intreccia una dimensione di evasione. La coffee house appare come uno spazio nel quale è possibile sospendere, almeno temporaneamente, le costrizioni della quotidianità e immaginare forme alternative di presenza, consumo e soggettivazione. Il caffè diventa così un mezzo attraverso cui costruire un momento di distacco dalla routine, dalla produttività e dalle aspettative sociali ordinarie. Questa tonalità affettiva emerge anche nelle figure dei proprietari e dei baristi, spesso soggetti appassionati che hanno scelto traiettorie di vita alternative. Un giovane proprietario con cui ho parlato ha raccontato di aver lasciato un impiego stabile in una compagnia transnazionale per avviare una propria attività nel settore del caffè. Questo gesto esprime bene una riconfigurazione del valore: non più soltanto successo professionale, carriera lineare e adattamento alle aspettative sociali, ma libertà, creatività, autonomia e realizzazione personale. Da questo punto di vista, la coffee house è anche un dispositivo affettivo e narrativo attraverso cui



immaginare un diverso rapporto tra lavoro, desiderio e vita urbana. Il regime di valore si sposta così dall'adesione a una struttura sociale predefinita alla ricerca di una forma di autenticità individuale, costruita attraverso pratiche sensoriali, scelte estetiche e desiderio di evasione. La composizione affettiva della coffee house è un intreccio di calma, sospensione, comfort, desiderio di fuga, creatività e auto-realizzazione, nel quale il caffè diventa un mezzo per sentire, abitare e reinterpretare la città.

### **3.5 Gusto, urbanità e distinzione: socialità rarefatte e differenziazione**

Anche le forme di socialità che si danno in questi spazi sono rarefatte. Le coffee house sono luoghi con poche persone, spesso impegnate in attività individuali: leggere, lavorare al computer, conversare a bassa voce, fotografare la tazza, consultare il menù, degustare in silenzio. È una socialità fondata meno sull'interazione diretta che sulla compresenza. Si appartiene allo stesso spazio attraverso una comune disposizione al gusto, più che attraverso una conversazione condivisa. L'atmosfera invita a sedersi, a restare, a rallentare, ma non necessariamente a interagire. Si potrebbe dire che questi luoghi producono una forma di individualità relazionale (Henningesen, 2012): ciascuno beve il proprio caffè, segue la propria esperienza sensoriale, ma lo fa in un ambiente che rende riconoscibile una comune competenza, o almeno una comune aspirazione alla competenza.

Questa rarefazione della socialità è anche una forma di differenziazione sociale. I clienti e i lavoratori sono molto giovani, appartenenti alle generazioni dei millennials urbani, con una forte familiarità con estetiche globali, pratiche di consumo specializzato e, in alcuni casi, con la lingua inglese (Henningesen, 2011). Già dall'esterno, la parola "coffee" compare frequentemente in caratteri latini più che in mandarino, segnalando una presa di distanza dall'ordinario linguistico della città e una connessione con un immaginario globale. All'interno, l'inglese è presente nei libri, nei menù, nei nomi delle origini, nelle categorie tecniche e talvolta nelle conversazioni con i baristi. La coffee house diventa così uno spazio in cui il consumo del caffè funziona come pratica di distinzione: non solo perché richiede una certa disponibilità economica, ma perché presuppone familiarità con codici sensoriali, linguistici e culturali specifici.

Questa dinamica è particolarmente evidente se si considera la provenienza dei caffè serviti. Nonostante la Cina sia oggi anche un paese produttore di caffè, e nonostante alcuni caffè cinesi siano apprezzati da consumatori e operatori internazionali, nelle coffee house osservate prevalgono caffè provenienti da paesi lontani: Africa e America Latina in particolare. L'altrove è parte integrante del valore del caffè. La distanza geografica contribuisce alla sua aura. In un paese fortemente segnato da retoriche di sviluppo, produzione e modernizzazione, questi luoghi sembrano costruire il valore del caffè attraverso la distanza dalla Cina stessa: il caffè



è apprezzato in quanto globale, raro, esterno, capace di collegare Chengdu a circuiti transnazionali del gusto .

L'atmosfera dello specialty coffee rende possibile la costruzione di un'identità urbana di "taste-maker" affettivo, fondata su un'inclinazione pluralista e cosmopolita, su aspettative condivise e sulla ricerca di forme di privilegio di classe. Si tratta di capitale sociale e simbolico che i clienti non sempre possiedono stabilmente nella vita quotidiana, ma che possono sperimentare temporaneamente attraverso la frequentazione di questi spazi (Xu, Yikai Ng, 2022; Bennett et al., 2008). Tale frequentazione è animata dal desiderio di mobilità sociale, dall'aspirazione a uno status più elevato e dalla produzione di distinzione sociale. La sua efficacia atmosferica risiede quindi anche nella temporalità: per il tempo della sosta, la coffee house rende possibile immaginare uno stile di vita più raffinato, autonomo e culturalmente qualificato.

#### **4. Conclusioni. Verso una sociologia osmo-gustativa delle atmosfere**

I tre casi selezionati hanno permesso di analizzare diverse configurazioni dell'atmosfera dello specialty coffee: la composizione aromatica del blend in Aroma, la socialità urbana giovanile e situata di Gu&Co, e la centralità esplicita dell'olfatto in SpecialBean. L'analisi empirica di queste coffee house consente di riprendere la tesi teorica dell'articolo: le atmosfere non possono essere comprese soltanto come effetti visuali, spaziali o progettuali, ma devono essere analizzate come configurazioni sensibili che coinvolgono il corpo nella sua interezza. Il caso dello specialty coffee permette di spostare l'attenzione oltre il paradigma visuale dominante negli studi sullo spazio, sul consumo e sull'esperienza urbana, mostrando come l'atmosfera si produca anche attraverso ciò che si diffonde, si respira, si annusa, si assaggia e si incorpora. L'olfatto rende sensibile la natura diffusa, immersiva e prossimale dell'atmosfera: gli odori attraversano il soggetto, lo affettano e attivano memorie, aspettative e orientamenti corporei. Il gusto, a sua volta, prolunga questa dimensione atmosferica all'interno del corpo, trasformando l'esperienza dello spazio in incorporazione, durata, valutazione, retrogusto e apprendimento sensoriale.

In questa prospettiva, il concetto di osmosfera (Mancioppi, 2022) può essere proposto non come semplice sinonimo di atmosfera olfattiva, ma indica una modalità dell'esperienza atmosferica in cui il confine tra ambiente e corpo diventa poroso: ciò che appartiene allo spazio viene respirato, assorbito, gustato e trattenuto sotto forma di traccia sensoriale e affettiva. Il caffè costituisce un caso particolarmente efficace per osservare questo processo, poiché diffonde aromi nell'ambiente, attraversa la soglia tra esterno e interno, viene incorporato attraverso la degustazione e continua ad agire nel corpo attraverso la persistenza aromatica e il retrogusto. Una sociologia osmo-gustativa delle atmosfere invita dunque a prendere sul serio ciò che si respira e si assaggia, e non soltanto ciò che si vede, si arreda o si progetta. Le coffee house analizzate non sono quindi soltanto luoghi di consumo o scenografie sensoriali, sono dispositivi attraverso cui l'atmosfera viene prodotta, appresa e socialmente valorizzata. La loro atmosfera emerge dall'intreccio tra





materialità, ritualità, olfatto, gusto affettività e distinzione. Il legno scuro, il vetro, l'acciaio, le ceramiche, le fialette monodose, le macchine lucide, i menù cartacei, le piante di caffè, i libri tecnici, le narrazioni dei baristi e i gesti della degustazione non sono elementi separati, ma parti di una stessa composizione atmosferica. Essi producono un ambiente in cui il caffè appare simultaneamente come oggetto naturale e scientifico, artigianale e globale, sensoriale e capace di fare distinzioni sociali. In questi spazi, l'atmosfera non precede l'esperienza del caffè: è prodotta attraverso il caffè stesso. Più precisamente, essa prende forma nel modo in cui il chicco viene mostrato, macinato, annusato, descritto, estratto, servito e infine assaporato. Il gusto diventa il medium attraverso cui spazio, corpo e affetti si compongono reciprocamente. Esso non segnala soltanto la presenza del caffè, ma contribuisce a produrre un certo modo di stare nello spazio, di riconoscersi come competenti, di abitare una forma specifica di urbanità contemporanea. L'articolo ha quindi mostrato che le atmosfere del caffè sono il risultato di una co-produzione sensibile tra ambienti, oggetti, corpi, competenze e pratiche. Studiare le coffee house di Chengdu attraverso una prospettiva osmo-gustativa permette di comprendere come le atmosfere urbane non siano soltanto progettate o percepite, ma continuamente prodotte, apprese e incorporate. In questa direzione, una sociologia osmo-gustativa delle atmosfere non propone semplicemente di aggiungere olfatto e gusto all'analisi dello spazio urbano, ma di ripensare l'esperienza urbana a partire dalla porosità tra corpo e ambiente, tra affetti e conoscenza, tra sensazione e distinzione sociale.



**FIG. 1** – Dispositivo olfattivo per l'esplorazione dell'aroma (Fonte: autore)



**FIG. 2** – Dispositivo olfattivo per l'esplorazione dell'aroma, particolare (Fonte: autore)



**FIG. 3** – Ruota dei sapori e schede di degustazione (Fonte: autore)

Paolo Do  
*Atmosfere del caffè*

L

Le fotografie incluse in questo articolo sono state scattate dall'autore nel corso della ricerca sul campo.



## Bibliography

- Aydin A., Temizkan S. P. (2024), "Factors influencing third wave coffee customers' satisfaction and revisit intentions." *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 38, 101048.
- Bitner M. J. (1992), "Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees". *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.
- Bizzozzero V. (1997), *L'univers des odeurs. Introduction à l'olfactologie*. Geneve, Georg Editeur.
- Bennett T., Savage M., Silva, E., Warde A., Gayo M. (2008), *Culture, class, distinction*. Routledge.
- Böhme, G. (2010), *Atmosfere, estasi, messe in scena. L'estetica come teoria generale della percezione*. Milano, Christian Marinotti.
- Böhme G. (2017), *Critique of Aesthetic Capitalism*. Milano-Udine, Mimesis International.
- Böhme G. (2006), *Architektur und Atmosphäre*. München, Wilhelm Fink.
- Bourdieu P. (1984), *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. London, Routledge.
- Coffey A. (1999), *The Ethnographic Self: fieldwork and the representation of identity*. London, Sage.
- Coles B. F. (2013), "Ingesting Places: Embodied Geographies of Coffee". In E.-J. Abbots & A. Lavis (Eds.), *Why We Eat, How We Eat: Contemporary Encounters between Foods and Bodies* (pp. 255–270). Farnham, Ashgate.
- Fele G. (2025), *Sociologia della degustazione*. Milano-Udine, Mimesis.
- Garfinkel H. (1967), *Studies in ethnomethodology*. Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall.
- Griffero T. (2010), *Atmosferologia. Estetica degli spazi emozionali*. Roma-Bari, Laterza.
- Griffero T. (2022), "Sniffing Atmospheres: Observations on Olfactory Being-In-The-World." In *Olfaction: An Interdisciplinary Perspective from Philosophy to Life Sciences*, edited by Nicola Di Stefano and Maria Teresa Russo, 75–90. Cham, Springer.
- Gusman A. (2004), *Antropologia dell'olfatto*. Roma-Bari, Laterza.





- Henningsen L. (2011), "Coffee, fast food and the desire for romantic love in contemporary China: Branding and marketing trends in popular Chinese-language literature". *Transcultural Studies*, 2, 232-270.
- Henningsen L. (2012), "Individualism for the masses? Coffee consumption and the Chinese middle class' search for authenticity". *Inter-Asia Cultural Studies*, 13(3), 408-427.
- Hennion A. (2004), Pragmatics of Taste. In *The Blackwell Companion to the Sociology of Culture*, edited by M. Jacobs and N. Hanrahan, 131-144. Oxford: Blackwell.
- Howes D. (2003), *Sensing Culture: engaging the senses in culture and social theory*. Ann Arbor, University of Michigan Press.
- Howes D. (ed.) (1991), *The Varieties of Sensory Experience: a sourcebook in the anthropology of the senses*. Toronto, Buffalo, London, University of Toronto Press.
- Kotler P. (1973), "Atmospherics as a marketing tool". *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Le Breton D. (2017), *Sensing the world: An anthropology of the senses*. Bloomsbury Academic.
- Liberman K. (2022), *Tasting Coffee An Inquiry into Objectivity*, New York, Suny press.
- Lingle T. (2001), *The coffee cupper's handbook*. Long Beach, CA, Specialty Coffee Association.
- Malnar J., F. Vodvarka (2004), *Sensory Design*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Mancioppi E. (2022), *L'olfattivo. Per un'estetica sociale dell'odorato*. Pisa, Edizioni ETS.
- Marin, K., Požrl, T., Zlati' c, E. Plestenjak, A. (2008), "A New Aroma Index to Determine the Aroma Quality of Roasted and Ground Coffee During Storage", *Food Technol. Biotechnol*, 46(4), pp. 442-447.
- Massey D. (2005), *For Space*. London, Sage.
- Minkowski E. (1936), *Vers une cosmologie. Fragments philosophiques*. Paris, Aubier.
- Mondada L. (2018), "The multimodal interactional organization of tasting". *Discourse Studies*, 20(6), 743- 769.



- Kosuke M., Takahashi A., Spence C. (2021), "Tasting Atmospherics: Taste Associations with Colour Parameters of Coffee Shop Interiors." *Food Quality and Preference*, 94: 104315.
- Opoku E. K., Tham A., Morrison A. M., Wang M. J. S. (2023), "An exploratory study of the experiencescape dimensions and customer revisit intentions for specialty urban coffee shops." *British Food Journal*, 125(5), 1613–1630. doi: 10.1108/BFJ-04-2022-0361.
- Pang C. L., Mo L. (2018), "Mapping Chinese coffee culture in the land of tea. The case of Yunnan province". *Journal of International Economic Studies*, 32, 103–115.
- Pink, S. (2015), *Doing Sensory Ethnography*. 2nd ed. London, SAGE Publications.
- Ryding D. (2011), "The Speciality Coffee Shop Market: Are Today's Consumers Demanding More than Store Ambience and Good Coffee from the Consumption Experience?" *International Journal of Business and Globalisation*, 6(3/4), 399–409.
- SCA (2022), "What is specialty coffee?", in *Specialty Coffee Association* website, online, <https://sca.coffee/research/what-is-specialty-coffee>.
- SCA (2023), "A New System to Assess Coffee Value: Introducing the Beta Version of the Specialty Coffee Association's Coffee Value Assessment", in *Specialty Coffee Association* website, online, <https://sca.coffee>.
- Schmitz H. (2011), *Nuova fenomenologia. Un'introduzione*. Milano, Christian Marinotti.
- Schmitz H (1967), *System der Philosophie*, Bd. III.1. Der leibliche Raum, Bonn, Bouvier.
- Simmel G. (2020), "Sociologia dei sensi". In *Stile moderno. Saggi di estetica sociale*, a cura di B. Carnevali e A. Pinotti, trad. F. Peri, pp. 83–98. Torino: Einaudi.
- Specialty Coffee Association (2017), "Preserving Freshness: A Race Against Time." 25 *Magazine*, Issue 4.
- Spence C., Carvalho F. M. (2020), "The Coffee Drinking Experience: Product Extrinsic (Atmospheric) Influences on Taste and Choice." *Food Quality and Preference*, 80: 103802.
- Stewart S. (2013), *A sociology of culture, taste and value*. London, Palgrave Macmillan.
- Stoller P. (1997), *Sensuous Scholarship*. Philadelphia, University of Pennsylvania Press.

Tellenbach H. (1981), "Tasting and smelling – Tast and atmosphere – Atmosphere and trust". *Journal of Phenomenological Psychology*, 12 (2): 221–230.

Tellenbach H. (1968), *Geschmack und Atmosphäre. Medien menschlichen Elementarkontaktes*. Salzburg, Otto Müller Verlag.

World Coffee Research (2017), *World Coffee Research Sensory Lexicon*, 2nd ed, College Station, TX, World Coffee Research.

Xu X., & Ng A.Y. (2022), "Cultivation of new taste: taste makers and new forms of distinction in China's Coffee Culture". *Information, Communication & Society*, 26, 2345 - 2362.

