

Food (is not) porn. Le immagini del cibo e l'orizzonte della scomparsa*

Tito Vagni**

Libera Università di Lingue e Comunicazione – IULM

Starting from the analysis of the uninterrupted display of dishes and foods, defined by newspapers and scientific research with the word “food porn”, this paper proposes a reflection on the status of the contemporary image and its consumption. The article focuses on two different reflective lines of media images, one linked to Jean Baudrillard (1979) and the other to Susan Sontag (1977). The main objective is to verify the effectiveness of the Baudrillardian idea of proximity as a form of integral transparency, which is the basis of its definition of obscene. This paper argues that visual technology, especially photography and television, introduces a new way of seeing, extending their focus focused on the faculties of modern man. This mechanism does not produce full transparency, on the contrary it can favour a shrinking world and the disappearance of everything that is not within the scope of the lens. Therefore, this essay proposes the use of the concept of “food media” (Rousseau 2012) because it is able to take a more appropriately account of the food mediatisation process.

Keywords: food porn, food media, obscene, transparency, visual culture

La modernità alimentare e la centralità del visuale

Nel momento in cui questo articolo viene scritto, sono circa 126 milioni le foto pubblicate sul social network Instagram accompagnate dall'hashtag #foodporn. Ciò lascia intendere che l'espressione sia entrata nel lessico contemporaneo ma, allo stesso tempo, la variegata casistica di immagini accompagnate da questo tag costituisce un corpus proteiforme dai confini estremamente sfumati, che coglie una tendenza culturale¹, percepita e condivisa dagli utenti, senza identificare però uno specifico tratto estetico-stilistico. #Foodporn non è quindi inteso dai suoi utilizzatori come un genere: ogni alimento può essere inserito in questo vasto contenitore a patto che sia fotografato, ripreso o narrato. La chiave interpretativa che si intende proporre è che la tendenza culturale in questione sia la crescente importanza dell'aspetto visuale e narrativo del cibo, che sta sormontando il suo status di nutrimento. Food porn è quindi l'indicatore di una tensione tra un cibo da mangiare e uno da guardare, leggere e ascoltare.

Le ricostruzioni sulla nascita e la diffusione del termine *food porn* (Finkelstein, 2014; Marrone, 2014; McBride, 2010; Rousseau, 2012) concordano nel collocare l'origine della tendenza culturale nei lavori di Roland Barthes, in particolare in alcune celebri pagine

* Articolo proposto il 15/09/2017. Articolo accettato il 18/10/2017

** Email: tito.vagni@iulm.it

delle sue *Mitologie* (1957) dedicate alla “cucina ornamentale”. Nel saggio lo studioso confronta le foto di cibi pubblicate da due riviste francesi, *Elle* e *L'Express*, individuando differenti modelli di esposizione dei piatti. *Elle* è una rivista generalista che si rivolge ad un pubblico di massa, pertanto le foto che vi sono pubblicate hanno come tratto distintivo “il ricoperto”: ogni piatto sembra essere avvolto da una patina che impedisce di distinguere gli elementi di cui è composto, ma allo stesso tempo la copertura proietta il piatto in un mondo di sogno, proprio per la bellezza costruita ad arte e per il mistero della sua composizione. Il pubblico de *L'Express*, composto principalmente dall'alta borghesia, ha un superiore potere d'acquisto, non ha quindi bisogno di sognare dei piatti accattivanti perché può riprodurli e consumarli senza affanni. Per tale ragione la rivista propone loro ricette e foto “reali”, che potranno funzionare da modello per una ripetizione domestica. La riflessione di Barthes sulla cucina ornamentale costituisce il momento fondativo di un nuovo modo di studiare e di intendere il cibo, perché si rivolge ad esso come parte della cultura dei consumi, collocandolo oltre la dimensione dell'edibile². Nonostante l'importanza paradigmatica di questa acquisizione teorica, la dicotomia di Barthes rischia di essere fuorviante perché si concentra semiologicamente sui segni distintivi di immagini culinarie, finendo per far passare in secondo piano gli aspetti sociologicamente rilevanti, ovvero la costruzione di un discorso mediatico intorno al cibo *tout court*, l'interesse dell'industria culturale per l'alimentazione e la sua mutazione in cultura di massa. Barthes, soffermandosi sulle differenze tra le due immagini culinarie tace l'importante punto di accordo delle due forme espressive, vale a dire la natura espositiva del cibo e quindi il rapporto tutto nuovo, di ordine visuale, che il consumatore intrattiene con esso. Qualche anno più tardi rispetto a *Miti d'Oggi*, nel saggio *Pour une psycho-sociologie de l'alimentation contemporaine* (1961), il semiologo francese introduce elementi nuovi nella sua riflessione, riferendosi al “cibo” (*nuriture*) come a un “sistema di comunicazione e un corpo di immagini” (Barthes, 1961, p. 979). In questo approfondimento successivo sull'alimentazione svaniscono i riferimenti alle sfumature culturali tra le classi sociali e viene attribuita al cibo, senza alcuna distinzione, potenza comunicativa e capacità espressiva per nulla autoreferenziale, ma riferita al particolare contesto culturale e ai consumatori di cui fornisce molte informazioni. Il “ricoperto” e il “reale” non costituiscono più una dicotomia rivelatrice, perché sono intesi come tratti estetici, scelte comunicative rivolte a pubblici differenti. Secondo Barthes, quando un bisogno come quello dell'alimentazione viene istituzionalizzato non è più possibile distinguere tra la sua funzione di segno e la sua funzione specifica, esso non è più solamente nutrimento né pura comunicazione, ma assume entrambi i connotati nello stesso istante. La prospettiva barthesiana sul valore-segno delle merci è stata raccolta e proseguita idealmente dagli studi di Jean Baudrillard che ne *La società dei consumi* (1970) descrive i cambiamenti della merce – e quindi del cibo – come una “culturalizzazione”: un processo in cui ogni oggetto diviene intrattenimento e strumento di distinzione, un accessorio che si aggiunge alla panoplia delle altre merci e riesce a produrre significati che oltrepassano la sua funzione specifica. In particolare, la culturalizzazione del cibo è un tratto distintivo della “modernità alimentare” (Teti 2015), quel momento storico-sociale sopraggiunto dopo lunghi periodi di scarsità per buona parte dell'Occidente fino agli anni '50 del Novecento.

Grazie alla prospettiva di Baudrillard è possibile comprendere che l'importanza odierna del cibo non risiede completamente nella sua funzione fisiologica, ma è data dal dialogo che gli alimenti stabiliscono con le altre merci e con i consumatori. Come scrive Roberta Sassatelli (2010), nell'idea di Baudrillard il consumo non prevede il soddisfacimento di bisogni, esso assume piuttosto il senso di un atto di accesso o di inclusione in un sistema di segni che ha sostituito quello della contingenza materiale. Una sostituzione che non dà luogo ad una scomparsa, ma ad una moltiplicazione che genera una realtà aumentata in cui ogni referente materiale incorpora la sua memoria e il suo mito, che rappresentano le vere qualità seducenti degli oggetti. La mitizzazione della realtà e la sua conseguente amplificazione sono prodotte dai moderni sistemi di comunicazione che, attraverso il proprio linguaggio, compiono una gigantesca opera di mediatizzazione del reale.

La cucina ornamentale descritta da Barthes analizzando le riviste del secondo dopoguerra, così come le più attuali pratiche di condivisione delle immagini digitali attraverso l'hashtag #foodporn, indicano che il processo di culturalizzazione del cibo è strettamente legato alla sua mediatizzazione, ovvero al suo incontro con l'industria culturale, che estendendo il proprio interesse all'alimentazione ne ha prodotto una forma fantasmagorica, giunta a visibilità con l'esplosione delle pratiche fotografiche negli ambienti digitali. L'uso del termine food porn indica quindi una pratica di condivisione tipica dei social network contemporanei e allo stesso tempo un fenomeno socio-culturale legato allo sviluppo della società dei consumi. Ma la domanda di ricerca che muove l'interesse di questo saggio, è perché si utilizzi proprio questo termine per descrivere la corrente ossessione per il cibo e le pratiche che da esse derivano.

Una ricerca legata alla diffusione dell'hashtag #foodporn su Instagram (Mejova, Abbar e Haddadi 2016) ha mostrato che le foto più ricorrenti nel social network riguardano cibi con un alto dosaggio calorico e di zuccheri. Cioccolato e torte sono i soggetti maggiormente condivisi dagli utenti di tutto il mondo. Questo lascia dire ai ricercatori che l'associazione della parola "pornografico" al cibo sia dovuta a un effetto perverso dell'esposizione di cibo che promuove stili di vita scorretti. Ma la ricerca ha anche messo in luce che le immagini di cibi voluttuosi vengono associate con notevole frequenza ad altri hashtag, che evocano sentimenti positivi e stili di vita sani. La conclusione è che "il sentimento associato a #foodporn indica che l'hashtag è utilizzato anche per promuovere stili di vita sani. Questa ridefinizione del gastro-porn nelle comunità dei social media è un'ulteriore dimostrazione dell'effetto sociale che i media hanno sulla nostra visione e concettualizzazione di noi stessi e di ciò che ci riguarda" (p. 9).

Alla luce di quanto scritto, occorre capire per quale motivo la tendenza culturale descritta sia sintetizzata dagli utenti con l'espressione food porn, che non è affatto neutra, anzi porta con sé un cospicuo numero di implicazioni socio-culturali.

L'osceno come fondamento teorico del food porn

Se si osservano le immagini più frequentemente associate all'hashtag #foodporn sul social network fotografico Instagram, si può notare come il tag converga con il concetto baudrillardiano di oscenità, declinato in tre modi differenti: a) immagini che mostrano la sovrabbondanza di alimenti; b) immagini che attraverso una manipolazione raggiungono un effetto di realtà superiore alla realtà stessa; c) immagini talmente ravvicinate da mettere in luce dettagli che una visione del vivo non riuscirebbe a scorgere³. Osservando i cumuli di merci, le vetrine e le pubblicità, Baudrillard scorge una forma di consumo non più rivolta al bisogno, non più un'azione specifica che si concentra su un oggetto ma una modalità autosufficiente: lo shopping.

Voi portate via la piramide pericolante di ostriche, carni, pere o asparagi in scatola, comprandone una piccola porzione. Comprate la parte per il tutto. E questo discorso metonimico, ripetitivo, della materia consumabile, della *merce*, ridiviene, mediante una grande metafora collettiva, l'immagine del *dono*, della prodigalità inesauribile e spettacolare tipica della *festa* (Baudrillard, 1970, p. 5).

La caratteristica della nuova forma di consumo è la *flanerie* tra le merci, una perdita senza scopo alla ricerca di continui stimoli sensoriali che provengono giocoforza dalla dimensione visuale, quindi segnica. In questo frammento si comprende come Baudrillard abbia inteso la culturalizzazione del cibo come una forma pornografica a partire dall'esposizione della merce nei drugstore e nei centri commerciali, luoghi in cui si compie una "amalgama dei segni", una loro confusione giustificata dall'"opulenza totale" tipica del capitalismo industriale. Il consumo non è più una forma transitiva, è divenuto spettacolo della merce, allo stesso modo il cibo non soddisfa più un bisogno, si è trasformato nell'esperienza del food porn.

Ma la riflessione baudrillardiana sull'oscenità e l'estetica pornografica viene messa maggiormente a fuoco nei suoi lavori successivi, in particolare in *Della seduzione* (1979). Secondo lo studioso francese le tecnologie della rappresentazione producono un eccesso di vicinanza tra l'occhio e l'oggetto e, di conseguenza, una sovrabbondanza di verità, che abolisce ogni forma di seduzione, lasciando spazio a una trasparenza integrale. Baudrillard e altri studiosi che si muovono nella sua stessa direzione⁴ attribuiscono questa caratteristica all'estetica pornografica.

L'oscenità stessa brucia e consuma il proprio oggetto. Lo si vede troppo da vicino, vi si scorge quel che non si era mai visto – voi non l'avete mai visto funzionare, il vostro sesso, né così da vicino, né generalmente in altro modo, per vostra fortuna. Tutto è troppo vero, troppo vicino per essere vero. È questo a essere affascinante, l'eccesso di realtà, l'iperrealtà della cosa. Il solo fantasma della fotografia, se mai ce ne fosse uno, non è dunque quello del sesso, ma quello del reale e del suo assorbimento in qualcosa di diverso dal reale, l'iperreale (1979, p. 37).

La fotografia, l'immagine cinematografica e il flusso televisivo producono l'effetto di avvicinare l'osservatore agli oggetti del quotidiano, facendo scomparire il reale e sostituendolo con una profusione di immagini che iniziano a godere di un superiore effetto

di realtà, grazie all'avvicinamento dell'occhio all'oggetto osservato e ai tanti dettagli che questa nuova condizione lascia trasparire. La tecnologia rivela elementi sconosciuti, finendo per produrre un mondo immaginario fatto di copie che hanno sommerso i propri prototipi, facendosi modello della realtà stessa. Una simulazione del reale che acquisisce un carattere più intenso e coinvolgente del suo prototipo, simulacri dalla perfezione assoluta che riverberano la propria logica di funzionamento nella vita quotidiana con una modalità virale da cui è impossibile sottrarsi.

L'iperrealtà a cui si riferisce Baudrillard è un effetto delle tecnologie visuali che tendono alla trasparenza, ovvero ad estendere la portata della conoscibilità a ogni dettaglio del quotidiano. In questo senso, scrive Baudrillard, invece di essere seducente, questa tecnica espositiva diviene pornografica, perché dispiegando ogni increspatura del quotidiano attraverso l'occhio tecnologico, essa priva il mondo del suo erotismo, spazza via le zone d'ombra e tutte le imperfezioni da cui l'occhio umano è sempre stato attratto. "L'iperrealismo non è il surrealismo, è una visione che conduce una caccia spietata contro la seduzione a forza di visibilità" (Baudrillard 1979, p. 38).

Su questa considerazione di Baudrillard è possibile tracciare ancora una volta un parallelo con le riflessioni di Barthes sulla fotografia (1980) e in particolare sull'immagine unaria. Ogni immagine genera secondo Barthes differenti intensità di piacere e partecipazione. Quando lo sguardo si sofferma su un'immagine, lo fa probabilmente perché essa incontra il gusto o l'interesse dell'osservatore. Possono però verificarsi anche livelli superiori di coinvolgimento, in questo caso l'immagine ha un *punctum*. Alcune fotografie in virtù della particolare modalità della loro forma espositiva, la simultaneità⁵, offrono all'occhio una cospicua sequenza di dettagli che catturano l'attenzione del fruitore. Il *punctum* è quell'elemento che "partendo dalla scena mi trafigge" (Barthes, 1980, p. 28) ed è in grado di pungere, generando una ferita emotiva che spinge ad una forte attenzione. Il *punctum* è il segno di una relazione forte dell'osservatore con l'immagine, una relazione che non può che essere personalissima, in quanto legata agli interessi e all'emotività di ciascuno. È quell'elemento che irretisce il fruitore, rubandone lo sguardo, trasformando il suo interesse e facendolo passare dal *to like* al *to love*, vale a dire ad una partecipazione più coinvolgente.

La ricostruzione di Barthes prevede anche l'esistenza di immagini prive di interesse, di un qualsiasi appiglio su cui l'osservatore può soffermare la propria attenzione, immagini che il semiologo francese definisce unarie. L'esempio per eccellenza di questo tipo di fotografia è proprio l'immagine pornografica, descritta come "una foto sempre ingenua, senza secondi fini e senza calcolo, proprio come una vetrina che esponga illuminato un solo gioiello, la foto pornografica è interamente costituita dall'ostensione di una sola cosa: il sesso" (Barthes, 1980, p. 42). Come per Baudrillard, anche per Barthes la fotografia priva di segreti non è una fotografia seducente, la trasparenza estrema a cui ambisce è il primo indiziato del disinteresse dell'osservatore. A renderla indifferente è l'assenza di un filtro, di un elemento di disturbo che si frapponga tra lo sguardo e l'evidenza di una nudità privata della seduzione. I termini di trasparenza e di pornografia sono utilizzati da entrambi gli studiosi francesi come sinonimi o in modo continuo, come fossero modalità e concetti adiacenti. Quello che manca all'immagine unaria è la possibilità d'ingresso del fruitore,

quello che McLuhan (1964) ha definito il “completamento dell’immagine”; le immagini sono talmente esaustive al primo colpo d’occhio “al punto che non avete più niente da aggiungere, ossia da dare in cambio” (Baudrillard 1979, p. 39). Viene meno la relazione lacerante con le immagini capaci di pungolare e ferire, intessendo con l’osservatore una relazione ad alta intensità. La visibilità assurta a paradigma mette al bando le zone d’ombra, rendendo accettabili solamente gli spazi ben illuminati, sia nell’ambito pubblico che nella sfera privata.

È in questa analisi baudrillardiana sulla trasparenza e l’oscenità che trova un fondamento teorico particolarmente rilevante l’accostamento del cibo all’estetica pornografica. Le pietanze fotografate e poi condivise sui social network o nelle piattaforme di blogging costituiscono un immaginario gastronomico che tende a farsi regola. Per tale ragione il cibo si rivolge alla macchina che ne media il rapporto con il pubblico e come una sonda cala il piatto nelle viscere dell’immaginario contemporaneo (Vagni 2016). Il piatto viene composto per attrarre su di sé l’occhio della macchina fotografica; prima di realizzare la foto, il cibo viene curato in ogni suo dettaglio: materie prime, colori, disposizione e quantità degli alimenti sono alterati per meglio aderire al teleobiettivo ed entrano in concorrenza per attrarre lo sguardo del pubblico. Inoltre la fotografia è spesso talmente ravvicinata da far emergere dei particolari inediti, normalmente nascosti ricorrendo il dogma della visibilità e della conoscibilità di ogni ambito del quotidiano. Seguendo le analisi di Baudrillard sulle immagini, l’ingresso virtuale dell’occhio nel piatto produce un effetto di realtà, tipico dell’estetica pornografica, perché mostra qualcosa che la prassi quotidiana ha storicamente preservato nel retroscena.

I media visuali e lo sguardo focalizzato

L’uso comunemente fatto del termine food porn dagli utenti contemporanei recupera l’atmosfera tipica dei media elettronici, quella della trasparenza integrale, ma se nell’accezione di Baudrillard ciò equivale alla privazione di elementi di interesse, di fascino e di seduzione, per gli utenti contemporanei il valore espositivo degli oggetti ha completamente perso lo stigma negativo, e food porn è divenuto un hashtag che puntella l’identità di ciascuno, evocando uno stile di vita edonista, ma anche raffinato e moderno.

Nel corso del tempo altre analisi sulla forza delle immagini e sulla visibilità si sono affiancate a quella di Baudrillard, proponendo una chiave di lettura del fenomeno differente rispetto a quella dello studioso francese, che potrebbero essere utili per spiegare l’entusiasmo con cui ci si riferisce oggi al food porn. In particolare, lo studio di Susan Sontag sulla fotografia (1977) risulta particolarmente utile per mettere in discussione il rapporto tra trasparenza ed estetica pornografica proposto da Baudrillard. Sontag in una lunga e accurata analisi della fotografia, sostiene che quando questa tecnologia smette di essere usata come forma artistica e si diffonde tra i consumatori di massa, inizia anche a divenire parte di un rituale, individuale e collettivo, di catalogazione del mondo e delle esperienze. La foto è la forma parallela e successiva di un oggetto,

essa è la sua testimonianza e il suo ricordo, la prova di una esperienza e di una abilità, la possibilità, in ognuno di questi casi, di una sua condivisione pubblica. “Il fotografo, dietro il suo apparecchio, crea un nuovo minuscolo elemento di un altro mondo: il mondo delle immagini, che promette di sopravvivere a tutti noi” (Sontag, 1977, p. 11). Le argomentazioni di Sontag e Baudrillard appaiono, in prima lettura, in continuità perché alle immagini sembra sia attribuito un valore superiore rispetto a quello dei referenti. Ma non è questa l'intenzione della studiosa americana, il centro nevralgico della sua riflessione è la visione e il modo in cui la fotografia ne altera le potenzialità. In particolare, Sontag si sofferma sul fatto che un'esperienza, anche di tipo privato come la realizzazione di un piatto o il suo consumo, diventi vera nell'istante in cui assume una dimensione collettiva. In questo senso la fotografia dissemina il mondo di “tracce spettrali” (p. 8), vale a dire che mantiene in vita momenti che sarebbero svaniti rapidamente dalla memoria intima e collettiva. Fotografare un momento significa prolungarne la possibilità di visione oltre l'istante del suo accadere, osservare un evento anche se non si è testimoni oculari a causa della distanza spaziale o temporale. Nel caso specifico dell'ambito gastronomico, quindi, attraverso la fotografia il consumatore crea una personale antologia di ricordi fuggitivi, che paradossalmente acquisiscono verità se sottoposti al vaglio dalla macchina fotografica, che li sottrae dalla propria natura effimera.

La possibilità di scongiurare l'oblio dell'esperienza è solo un aspetto della potenza fotografica, secondo Sontag essa determina anche gli istanti che possono entrare tra il novero dei memorabili in base alla propria grammatica e alla propria fotogenia. Sontag quindi pone l'introduzione della pratica fotografica all'origine di un nuovo modo di vedere: “insegnandoci un nuovo codice visivo, le fotografie alterano e ampliano le nostre nozioni di ciò che val la pena guardare e ciò che abbiamo il diritto di osservare” (Sontag, 1977, p. 3). Inoltre, la disseminazione di foto produce una “visione del mondo che nega la continuità, ma che conferisce ad ogni momento il carattere di un mistero” (p. 21). La realtà diviene “antatomica”, si frammenta nel mosaico di fotogrammi che rubano al fluire del tempo degli episodi particolarmente significativi. Il principio di funzionamento della fotografia rompe la linearità del tempo, mentre la materialità dell'immagine fotografica ne restituisce un'idea di solidità, manipolabile e monumentale. Ma nel testo di Sontag è subito chiaro che l'immagine fotografica non è mai una forma di trasparenza, essa appare piuttosto come un intervento della tecnologia sul mondo.

Subito dopo il 1840 il versatile e ingegnoso Fox Talbot non soltanto componeva fotografie nei generi propri della pittura (...) ma puntava la macchina anche su una conchiglia marina, sulle ali di una farfalla (ingrandite con l'aiuto di un microscopio solare), su una porzione di due file di libri nel suo studio. Ma questi soggetti sono ancora riconoscibili come una conchiglia, le ali di una farfalla, dei libri. Quando venne ulteriormente violata la visibilità consueta – e si isolò l'oggetto dal suo contesto, rendendolo astratto – entrarono in vigore nuove convenzioni su ciò che si considera bello. Bello diventa ciò che l'occhio non può vedere: quella visione frantumata e dislocata che solo la macchina può dare (p. 79).



Fig.1 Edward Weston, Pepper No.30

Dalle prime rappresentazioni fotografiche dell'Ottocento, l'esposizione mediatica rivela angoli nascosti, moltiplica i punti di osservazione e favorisce una violazione della visibilità consueta. La fotografia provoca anche un distacco dalla natura, perché si inizia a pensare alla vita come ad una concatenazione di fotogrammi potenziali "così – scrive Sontag – uno dei perenni successi della fotografia è stata la sua capacità di trasformare gli esseri viventi in cose e le cose in esseri viventi" (p. 86). Ne costituiscono un esempio le fotografie di Edward Weston e in particolare quelle che ritraggono dei peperoni. Il peperone del fotografo modernista Weston (1929-1930) è identificabile solamente attraverso una didascalia "*Pepper number 30*"

(Fig. 1). La posizione ravvicinata del fotografo, il gioco delle luci e dell'angolazione rendono indistinguibile l'immagine, che evoca piuttosto due corpi che si congiungono in maniera sinuosa. L'incapacità di individuare la porzione di mondo su cui si è posato l'occhio del fotografo genera secondo Sontag un'attrazione erotica, perché l'osservatore è perturbato da un'immagine irricognoscibile. La fotografia, nell'intento di avvicinarsi al suo oggetto e di spogliarlo dei suoi segreti, genera l'effetto contrario e lo ammantava di un'aura misteriosa in cui s'insinua la curiosità dell'osservatore. L'avvicinamento non è rivelatore, al contrario, questa modalità di fotografare allontana la possibilità della percezione creando la giusta distanza in cui può collocarsi il fruitore per appropriarsi dell'immagine. Viene così a crearsi un rapporto tattile con l'immagine, ed è in questa relazione complicata che si esprime tutto il fascino della fotografia.

Oggi, il peperone di Weston potrebbe essere accompagnato dall'hashtag #foodporn perché presenta molti dei tratti caratteristici di questa espressione: ritrae un alimento voluttuoso; l'obiettivo si avvicina all'oggetto fin quasi a toccarlo; esprime una volontà comunicativa, suggerita dal lavoro sull'oggetto. Tutti questi elementi, come si è visto, possono avere una duplice lettura. Seguendo l'analisi baudrillardiana essi indicano un'azione di visibilità sull'oggetto che lo priva di ogni qualità seducente, riducendolo ad un'immagine dall'estetica pornografica. Seguendo Sontag, invece, è possibile rinvenire nell'immagine un tratto erotico, dato dall'effetto perturbante che genera sull'osservatore in ragione della sua indistinguibilità. Osservando l'immagine e tenendo conto della sua didascalia si potrebbe anche dire che la fotografia contorna il peperone in un perimetro di visibilità, sottraendolo dal suo contesto. Una caratteristica tipica di questo medium che getta la luce su alcune porzioni di mondo escludendo tutte le altre dalla conoscenza. L'orizzonte della scomparsa evocato da Baudrillard (1995) a proposito delle immagini tecnologiche è qui ribaltato: l'accumulo di immagini non soffoca il mondo, non lo sommerge dietro un tentativo sistematico di simulazione, ciò che determina la sua scomparsa è invece la specifica modalità in cui i media dell'audiovisivo circoscrivono il campo della propria osservazione, e in tal modo determinano un interno (conoscibile) e un esterno (imperscrutabile), attraverso la semplice selezione dell'obiettivo. Lo sguardo

focalizzato dei mezzi di comunicazione diviene lo sguardo attraverso cui l'osservatore conosce il mondo.

La didascalia della foto di Weston, *Pepper number 30*, è rivelatrice di tale caratteristica: l'osservatore che la legge è indotto a chiedersi cosa ne sia stato dei precedenti 29 scatti del peperone: essi sono frammenti di mondo perduti a causa della selezione fotografica, che ne ha impedito la visione. La fotografia e in generale i media visuali non producono sempre trasparenza, in molti casi si limitano a simularla mentre operano continuamente delle esclusioni, generando enormi zone d'ombra⁶. Lo si comprende bene analizzando le immagini gastronomiche: spesso le inquadrature mettono a fuoco gli alimenti, giocando continuamente con lo sfondo che scompare con la tecnica della sfumatura. L'alimento guadagna il primo piano, divenendo l'oggetto della visione, mentre tutto ciò che gli è accanto, viene sbiadito fino a divenire incomprensibile e insignificante. Questa particolare tecnica espositiva mette in luce una natura della camera, quella di operare un restringimento del mondo. Sembra paradossale, perché una delle caratteristiche dei media visuali è quella di mostrare la grande complessità della vita moderna (Vattimo 1989), conducendo il pubblico oltre gli spazi angusti del luogo fisico e della conoscenza diretta. I media sono delle finestre sulla diversità, sulla novità, sull'altro che non conosciamo. Eppure essi producono, contemporaneamente, una riduzione del mondo, operata arbitrariamente attraverso la messa a fuoco di interessi particolari e momentanei. I media visuali, a partire dalla fotografia, sono nati con l'intento inverso, quello di simulare la trasparenza (Elsaesser, Hagener 2007), mostrando la forza centrifuga delle sue rappresentazioni. Da qui l'interesse per le immagini di Instagram e la loro vocazione riduzionistica che tende però a moltiplicare le fonti, i punti di vista, le narrazioni del mondo. Un'esplosione condivisa di una moltitudine di individualità, esteticamente isolate, ma inserite nell'etica collettiva della partecipazione e della condivisione.

Dal food porn al food media

Lo zoom sui dettagli tipico dei media visuali e il loro sguardo focalizzato, lasciano emergere un atteggiamento feticistico dei fruitori, inteso qui come la particolare modalità di vedere e di sentire di coloro che perdono di vista l'orizzonte complessivo perché attratti in maniera incondizionata solamente da un dettaglio, che assume senso in sé e non nella relazione con la scena. Come mostrano le analisi di Sontag, il particolare si fa talmente invadente da riempire lo schermo, fino a debordare dal frame, e rompe la naturale armonia dell'immagine completa, cioè l'immagine di un ordine delle cose. Il feticismo visuale è privato dell'ordine, vede in maniera de-formata: la sua visuale è ristretta su un dettaglio, una parte con la quale si crea uno strettissimo legame. La caratteristica forma della sua fruizione è assimilabile a quella dell'utente contemporaneo, che le tecnologie mettono nella condizione di disinteressarsi della totalità (un piatto, un film, una serie televisiva) per dedicarsi ai frammenti che lo coinvolgono intensamente. Questa modalità di vedere e di sentire inscritta nei meccanismi di funzionamento dei media moderni è riprodotto anche

dall'atteggiamento di una figura emblematica della dimensione digitale: il fan, che attraverso il proprio lavoro instancabile, prova a colmare lo iato tra sé e l'opera – si pensi alle pionieristiche riflessioni di Henry Jenkins (2006) sugli spoiler di *Survivor* o all'intensità della partecipazione dei fan di *Star Trek* descritta da Robert Kozinets (2016) – lavorando per un processo di avvicinamento psicologico e affettivo con l'oggetto di culto. Il fan ha uno sguardo focalizzato sulla propria passione e, grazie alle sue azioni e all'incessante accumulo di informazioni, diviene tutt'uno con essa. È in questo clima che si può ripensare la diffusione dell'espressione food porn nei termini di una mediatizzazione dell'esperienza gastronomica. Per farlo però, occorre concentrarsi sulle immagini culinarie attingendo alle rilevanti analisi della semiotica visuale in questo ambito per poi proporre una lettura mediologica del fenomeno.

Jacques Fontanille (2006), analizzando da un punto di vista semiologico le foto dei piatti realizzati dall'importante cuoco francese Michel Bras, sostiene che le immagini abbiano la prospettiva del commensale, di conseguenza esse mimano la reale collocazione spaziale del piatto e del suo consumatore, facendo assumere all'osservatore della fotografia lo stesso punto di vista. In questo modo, l'uomo che guarda e quello che mangia hanno la stessa posizione rispetto al pasto, e si crea una convergenza tra il consumo dell'immagine e quello del piatto. Per Fontanille, i due oggetti non sono sovrapponibili in virtù del fatto che la versione fotografica è un "artefatto di secondo grado" che opera una "riduzione" rispetto al suo referente perché ne semplifica la complessità sensoriale, riproponendolo nella sola dimensione visuale. Quello che il semiologo prova a sostenere è che la fotografia sia una rappresentazione della realtà, la riproduzione visuale di un prototipo reale. Quello che si sta provando a mostrare, invece, è che l'obiettivo fotografico prolunga e potenzia le facoltà dello sguardo, modificando conseguentemente l'oggetto osservato. La manipolazione dell'immagine non avviene solamente dopo lo scatto, in una fase di postproduzione, l'intervento autoriale è inscritto nello scatto, ovvero nel modo particolare in cui si arresta il tempo per estrapolarne un'immagine. Grazie alla fotografia, l'osservatore può cogliere degli aspetti che la fruizione dal vivo tiene nascosti, può cambiare prospettiva, può rendere immortale nella propria memoria la forma originaria di un piatto. L'oggetto fotografato non subisce alcuna riduzione, al contrario esso viene come rigonfiato tramite la giustapposizione di un secondo livello che ne potenzia le possibilità espressive. Sguardo e vista hanno una forte connotazione culturale, vale a dire che sono modellati dal medium che fornisce loro l'apparato tecnico simbolico attraverso cui vedere. Ogni tecnologia inaugura quindi una modalità di visione propria⁷ e, allo stesso tempo, introduce un immaginario verso cui lo spettatore converge.

Se da un lato l'immagine fotografica celebra la potenza tecnologica dello sguardo moderno, dall'altra parte mostra un suo limite strutturale, quello della fissità del punto di osservazione. Di fronte al piatto tale fissità risulta in qualche modo superata, anzi, essa non è mai stata la postura abituale del consumatore, e lo è certamente meno da quando la televisione ha iniziato attraverso le sue riprese a esplorare il piatto, assumendo i tanti punti di osservazione consentiti dalla mobilità delle sue tecnologie, dalla regia e dal montaggio, che liberano il piatto dal giogo della cornice fotografica, trasformandolo in un processo, in una sostanza fluida: preparata, servita e consumata.

Per quando dissimili, fotografia e televisione convergono nell'effetto di spingere l'alimentazione verso una sua culturalizzazione. Ogni medium lo fa in base ai propri funzionamenti, applicando uno specifico filtro e restituendo, di conseguenza, immagini profondamente differenti. In entrambi i casi, però, l'immagine non è una falsificazione dell'alimento, essa è piuttosto da intendere come un velo che crea una indistinguibilità erotica tra il segno visuale e il suo referente. L'immagine di un alimento ha la stessa funzione che, secondo McLuhan, riveste la calza di seta sulla gamba di una donna: "la calza di seta a rete è molto più sensuale del nylon, perché l'occhio deve cooperare a riempire e a completare l'immagine, esattamente come nel mosaico dell'immagine televisiva" (1964, p. 39). Allo stesso modo, la fotografia di un piatto ne costituisce l'addizione, un surplus che induce a rivolgersi ad esso con maggiore attenzione. La foto agisce sul piatto come la vetrina sulla merce: essa crea una fantasmagoria in cui le merci acquisiscono una propria dignità e una vita, a prescindere dall'uso che ne verrà fatto. La vetrina isola la merce in un mondo di sogno (Codeluppi 2007) che prevede un duplice accesso: quello legato alla connessione visuale del passante con la merce esposta e quello di un più concreto atto di consumo. Allo stesso modo, la fotografia avvicina il suo fruitore al piatto – come intende dimostrare Fontanille – ma può essere anche un autonomo oggetto di consumo, che non necessita di un referente per sedurre chi la osserva.

Ciò significa che la merce alimentare e tutti gli elementi che la compongono hanno il valore di segni visuali enunciativi, ovvero acquisiscono capacità espressiva. In tal modo prende forma quel processo sociale che Baudrillard ha brillantemente descritto nelle sue analisi, ovvero quello del "sistema degli oggetti": nella società dei consumi, un prodotto alimentare e un qualsiasi altro oggetto acquisiscono la facoltà di esprimersi, di comunicare, a prescindere dal proprio consumatore. Ciò non accade solamente alle opere d'autore, come quelle di Michel Bras, in cui vi è una chiara intenzionalità espressiva, ogni oggetto ha una potenza comunicativa disseminata nelle tracce visuali che lo compongono. L'uso della parola "traccia" nelle analisi della semiotica visuale non è casuale, l'obiettivo è di riferirsi a un segno esistente, che deve essere individuato attraverso uno sforzo di comprensione. Non vi è nulla di immediato, di straordinariamente evidente nell'immagine di un alimento, tutto è nascosto e deve essere ricercato attraverso una congiunzione tra singolo consumatore e merce. È la caratteristica del gusto "plastico", ovvero la possibilità di un segno visivo di creare significati non immediatamente rinviabili a griglie di conoscenza pregresse⁸.

La potenza espressiva dell'oggetto non si rivolge contro il consumatore, non lo sovrasta, al contrario, essa è funzione della sua centralità nel processo produttivo. Se l'approccio semiotico ha avuto il merito di spostare l'attenzione sugli alimenti e la loro composizione per leggerli nei processi sociali, attraverso gli studi mediologici di Henry Jenkins (2006) è possibile integrare tale prospettiva. In particolare, l'idea di "prodotto transmediale" mette in discussione la distinzione tra l'oggetto e la sua immagine. Prese tutte insieme, le varie declinazioni di un piatto formano un "*transmedia storytelling*", ovvero una disseminazione dei differenti frammenti di una narrazione su più piattaforme, che mette al centro la nuova etica partecipativa delle reti, che ha pervaso gli utenti

contemporanei. La narrazione transmediale non è una semplice espansione dell'oggetto, un modo per farlo strabordare oltre il suo luogo di concepimento originario con l'intento di colonizzare nuovi territori e nuovi pubblici. Essa risponde a una complessificazione dell'oggetto narrativo, che può trovare nell'articolazione del panorama mediale contemporaneo e nella polifonia dei suoi linguaggi il luogo privilegiato per creare un "mondo narrativo" (Herman, 2002) ovvero una compenetrazione di forme espressive che si configura come movimento magmatico e non come forma chiusa e definitiva. Il concetto di mondo narrativo indica le potenzialità di un testo, la sua sterminata capacità di rigenerarsi e di espandere i propri confini, grazie alla quale la storia trova la possibilità di rinascere e di espandersi. Oggi, ogni fan può contribuire a scrivere o realizzare un tassello della narrazione, espandendo quindi il mondo narrativo di riferimento. È quello che accade al cibo e alle sue immagini: nell'ultimo decennio il cibo è divenuto un contenuto spalmlabile (*spreadable*) perché su di esso è possibile "imbastire una discussione", non un semplice chiacchiericcio fine a se stesso ma un flusso di parole che crea un secondo livello - e spesso anche il livello principale - dell'immagine originaria. Una conversazione innescata da un appiglio narrativo e, in virtù della sua spiccata natura partecipativa, mette in moto una enorme mole di conversazioni. La foto di cibo condivisa diviene immediatamente proprietà della comunità che riesce a coagulare e che, attraverso il suo lavoro narrativo, ri-crea la stessa foto, innescando un incessante meccanismo di condivisione. Il secondo aspetto è l'*agency* dei pubblici. Il loro ruolo è differente da quello previsto dai vecchi media broadcasting: non vi è una maggiore o minore "partecipazione" rispetto al passato ma una vera e propria *producerly* che riguarda sia il contenuto che i suoi diffusori (Jenkins, Ford, Green, 2013).

Pertanto, la condivisione delle immagini culinarie non può essere ridotta solamente a una mera spettacolarizzazione, come potrebbe lasciar intendere l'espressione food porn – che, come si è scritto, evoca principalmente l'esposizione degli alimenti. Il cibo, oggi, ha subito un processo di mediatizzazione che ne ha cambiato la forma, conferendogli una complessità nuova che può essere descritta pienamente con l'espressione "*food media*" (Rousseau, 2012). Un termine che sintetizza i processi di culturalizzazione e di mitizzazione che hanno coinvolto l'alimentazione moderna, evidenziando allo stesso tempo la vocazione comunicativa e partecipativa del cibo.

Nota biografica

Insegna Processi culturali e comunicativi presso l'Università di Macerata e Sociologia dei media presso la Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM, dove svolge attività di ricerca sul rapporto tra gastronomia e industria culturale, sulle pratiche amatoriali in rete e sulle evoluzioni del linguaggio televisivo. È membro del centro di ricerca internazionale ATOPOS de l'Universidade de São Paulo (ECA-USP) e del Centre d'Études sur l'Actuel et le Quotidien (CEAQ) di Parigi. Il suo ultimo libro è *Abitare la TV. Teorie, immaginari, reality show* (Milano 2017).

Bibliografia

- Barthes, R. (1957). *Mythologies*. Editions du Seuil, Paris; trad. it. (1994) *Miti d'oggi*. Einaudi, Torino.
- Barthes, R. (1961). Pour une psychosociologie de l'alimentation contemporaine. *Annales ESC XVI* (5), Paris, pp. 977-986.
- Barthes, R. (1980). *La Chambre claire*. Gallimard-Seuil, Paris; tr. it. (2003) *La camera Chiara. Note sulla fotografia*. Torino: Einaudi.
- Baudrillard, J. (1974). *La société de consommation. Ses mythes ses structures*. Paris: Éditions Gallimard; trad.it. (2008). *La società dei consumi*. Bologna: il Mulino
- Baudrillard J. (1979). *De la seduction*. Paris: Galilée; trad. it. (1985). *Della Seduzione*. Milano: ES.
- Baudrillard, J. (1995). *Le crime parfait*. Paris: Galilée; trad. it. (1996) *Il delitto perfetto*. Milano: Raffaello Cortina
- Benjamin, W. (1936). *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*. Suhrkamp Verlag; Frankfurt am Main; trad. it. (2000) *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*. Torino: Einaudi.
- Codeluppi, V. (2015). *Mi metto in vetrina*. Udine: Mimesis.
- Codeluppi, V. (2007). *La vetrinizzazione sociale*. Torino: Bollati Boringhieri.
- Coward, R. (1984). *Female Desire: Women's Sexuality*, Londra.
- Elsaesser, T., Hagener M. (2007). *Teoria del film*. Torino: Einaudi 2009.
- Finkelstein, J. (2014). *Fashioning Appetite: restaurants and the making of modern identity*. London-New York: I.B. Tauris & Co.
- Flichy, P. (2011). *Le Sacre de l'amateur*. Paris: Le Seuil; trad. it. (2014) *La società degli amatori*. Napoli: Liguori.
- Fontanille, J. (2006), À deguster des yeux. Notes sémiotiques sur la 'mise en assiette'. À propos de la cuisine de Michel Bras. *Visible*, 1, 195-216.
- Gumbrecht, H. G. (2006). *In Praise of Athletic Beauty*. Cambridge, MA: Harvard University Press trad. it. (2015) *In lode della bellezza atletica*. Roma: Luca Sossella Editore.
- Han, B. C. (2012). *La società della trasparenza*. Roma: Nottetempo 2014.
- Herman, D. (2002). *Story Logic. Problems and Possibilities of Narrative*. Lincoln: University of Nebraska Press.
- Lindenfeld, L., Parasecoli, P. (2016). *Feasting Our Eyes: Food Films and Cultural Identity in the United States*. New York: Columbia University Press.
- Mangano, D. (2014). *Che cos'è il food design*. Roma: Carocci 2014.
- Manovich, L. (2016). *Instagram and Contemporary Image*.
- Marrone, G. (2015) (a cura di). *Buono da pensare. Cultura e comunicazione del gusto*. Roma: Mimesis.
- Marrone, G. (2014). *Gastromania*. Bologna: Bompiani.
- Marrone, G. (2013). Livelli di senso: dal gustoso al saporito. *E/C*, n.17.
- McBride, A. E. (2010). Food Porn. *Gastronomica*, 1, 38-46.

- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill; trad. it. (2008). *Gli strumenti del comunicare*. Milano: Il Saggiatore.
- Mejova, Y. Abbar, S. Haddadi, H. (2016). *Fetishizing Food in Digital Age: #foodporn Around the World*. Preso da <http://arxiv.org/abs/1603.00229>
- Jenkins, H., Ford, S., Green, J. (2013), *Spreadable food*. NY: New York University Press.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture*. New York and London: New York University Press, trad. it. (2007) *Cultura convergente*. Milano: Apogeo.
- Kozinets, R. (2016). *Il culto di Star Trek*. Milano: Franco Angeli.
- Perullo, N. (2016). *Il gusto come esperienza*. Roma: Giunti.
- Pinotti, A., Somaini A. (2016). *Cultura visuale*. Torino: Einaudi.
- Rousseau, S. (2012). *Food media: Celebrity Chefs and the Politics of Everyday Interference*. Oxford: Berg Publishers.
- Schivelbusch, W. (1977). *Geschichte der Eisenbahnreise*, Frankfurt am Main; trad. it. (1988) *Storia dei viaggi in ferrovia*. Torino: Einaudi 1988.
- Sontag, S. (1977). *On Photography*. New York: Farrar, Straus and Giroux; trad. it. (2004) *Sulla fotografia*. Torino: Einaudi.
- Stagi, L. (2004). *Food porn*. Milano: Egea.
- Teti, V. (2015). *Fine pasto. Il cibo che verrà*. Torino: Einaudi.
- Vagni, T. (2017). *Abitare la TV. Teorie, immaginari, reality show*. Milano: Franco Angeli.
- Vagni, T. (2016). *Gastronomia e industria culturale in Italia*, in Polesana M., *La società italiana. Cambiamento sociale, consumi e media*. Milano: Guerini Next, pp. 93-106.
- Vagni, T. (2015). *EXPO 2015: La decrescita da utopia a stile di vita*, in Abruzzese, A., Massidda, L. (a cura di), *EXPO 1851-2015: storie e immagini delle Grandi Esposizioni*, Torino: UTET, pp. 469-477.
- Vattimo, G. (1989). *La società della trasparenza*. Milano: Garzanti.

Note

1 In ambito gastronomico, l'associazione tra cibo e cultura rinvia a questioni di tipo antropologico. In questo saggio, invece, si fa riferimento al cibo come oggetto culturale e/o come ambito culturale.

2 Mi permetto di rinviare alla mia analisi sulla nascita di una sensibilità della cucina come esperienza estetica *La decrescita da utopia a stile di vita*, in cui provo a spiegare come l'insorgenza di una cucina votata al piacere e non alla nutrizione abbia la sua matrice nel IV sec. a.C. negli scritti e nelle pratiche di Archestrato da Gela.

3 Esistono alcuni altri macro generi, sebbene meno rilevanti, di foto considerate dagli utenti di Instagram come food porn; le immagini di alimenti talmente curati da sembrare artificiali e le immagini di alimenti voluttuosi.

4 In particolare Mario Perniola, *Transiti. Filosofia e perversione*, Castevecchi, Roma, 1998 e, più recentemente, Byung-Chull Hann, *La società della trasparenza*, Nottetempo, Roma, 2015.

5 Su questa particolare modalità espressiva della fotografia si veda il fondamentale saggio di McLuhan nel suo *Gli strumenti del comunicare*.

6 Nell'ambito della *Communication research*, si pensi, solo a titolo esemplificativo, alla teoria dell'agenda setting, che svela questo particolare funzionamento dei media moderni, e in particolare della televisione.

7 Sul rapporto tra i media e l'occhio uno dei primi e più importanti studi è quello di Wolfgang Schivelbusch, *Storia dei viaggi in ferrovia*, Einaudi, Torino, 1988. Lo studioso tedesco formula l'idea che i viaggi in treno producano uno "sguardo panoramico", ovvero uno sguardo modellato su un'esperienza di visione fino ad allora sconosciuta: il rapido avvicinarsi del panorama e la conseguente stimolazione sensoriale fanno della visione in movimento una novità a cui l'uomo deve adattarsi, producendo uno sguardo che tende a sorvolare sui dettagli per concentrarsi sulla visione d'insieme.

8 Sulla distinzione tra figuratività e plasticità del gusto in ambito gastronomico si veda G. Marrone, "Livelli di senso: dal gustoso al saporito", *E/C*, n.17, 2013.