

**Serie speciale della rivista
on-line dell'Associazione
Italiana di Studi Semiotici**
www.ec-aiss.it

Direttore responsabile
Gianfranco Marrone

Anno XII, n. 23 - 2018
ISSN (on-line): 1970-7452
ISSN (print): 1973-2716



Nuove pratiche digitali La ricerca semiotica alla prova



n. 23

E | C

a cura di Vincenza Del Marco e Francesco Mazzucchelli

contributi di:

Luca Acquarelli
Tiziana Barone
Giuditta Bassano
Emiliano Battistini
Marianna Boero
Giorgio Borrelli
Giuseppe Damone
Vincenza Del Marco
Giacomo Festi
Riccardo Finocchi

Daniela Ghidoli
Alice Giannitrapani
Cristina Greco
Sebastiano Paolo
Lampignano
Anna Maria Lorusso
Francesca Polacci
Massimo Leone
Roberto Maggi
Francesco Mazzucchelli

Marta Milia
Piero Polidoro
Daniele Salerno
Raffaella Scelzi
Simona Stano
Mattia Thibault
Rita Lisa Vella

EIC - Serie Speciale della rivista on-line dell'Associazione Italiana di Studi Semiotici
www.ec-aiss.it

Direttore responsabile

Gianfranco Marrone, Università di Palermo.

Comitato Scientifico

Nicola Dusi, Università di Reggio Emilia.

Guido Ferraro, Università di Torino.

Isabella Pezzini, Università di Roma, La Sapienza.

Maria Pia Pozzato, Università di Bologna

Metodi e criteri di valutazione

La rivista adotta un sistema di valutazione dei testi basato sulla revisione paritaria e anonima (*double blind peer-review*).

Testata registrata presso il Tribunale di Palermo, n. 2 del 17.1.2005,
ISSN (print): 1973-2716, ISSN (on-line): 1970-7452

EIC - Serie Speciale n. 23

Nuove pratiche digitali La ricerca semiotica alla prova

a cura di Vincenza Del Marco e Francesco Mazzucchelli

Indice

Vincenza Del Marco e Francesco Mazzucchelli

Premessa

La svolta del mobile

Introduzione: Vincenza Del Marco e Francesco Mazzucchelli

Giuditta Bassano

No allo smartphone. Condizioni di significazione di un oggetto attraverso le sanzioni negative che lo investono

Roberto Maggi

Semiotics, Information Architecture and Blended Places

Emiliano Battistini

Sound Around You (iSAY): rappresentare e condividere il paesaggio sonoro tra mobile e web

Big data e social networks

Introduzione: Daniele Salerno

Piero Polidoro

Il sito web nell'epoca della sua responsabilità tecnica: riflessioni sull'applicazione del concetto di testo ai siti web

Daniela Ghidoli

Verso una tecnologia di pattern recognition attanziale

Sebastiano Paolo Lampignano

Semiomatica della Collera. Analisi semiotica sperimentale del testo digitale

Rita Lisa Vella

Vita e morte dei Big Data. Il contributo semiotico dal *data mining* all'interpretazione

Realtà aumentata: protesti, controllo, ideologia

Introduzione: Anna Maria Lorusso

Giuseppe Damone Raffaella Scelzi

I media occulti della realtà aumentata

Giorgio Borrelli

Realtà aumentata e *general intellect*. Ipotesi per una semiotica materialistica degli smartmedia

Riccardo Finocchi

Iperimmaginare l'ipermondo: *locative media* e *augmented reality*

Intermediale, transmediale, politica e identità territoriali

Introduzione: Alice Giannitrapani

Marianna Boero

Social network e identità territoriali. Un confronto tra regioni

Giacomo Festi

Il caso di *LiquidFeedback* e il cittadino 2.0

Luca Acquarelli

Goofynomics: tra economia, politica e gestione del senso dell'imminenza

Tiziana Barone

Transmedia branding e retail

Cybercomplotti: La semiotica della cospirazione nel web

Introduzione: Massimo Leone

Mattia Thibault

Welcome to the Internet – Identità, ludicità e complotti ai confini del Web

Marta Milia

Teorie del complotto e virus Ebola. Le cospirazioni contagiano i social media

Saperi e narrazioni in rete

Introduzione: Francesca Polacci

Cristina Greco

A brand new graphic novel. Strategie in divenire del fumetto online

Simona Stano

Mauvais à regarder, bon à penser: il food porn tra gusti e disgusti



www.ec-aiss.it

Testata registrata presso il
Tribunale di Palermo
n. 2 del 17 gennaio 2005
ISSN 1970-7452 (on-line)

© EIC - tutti i diritti riservati
gli articoli possono essere riprodotti a
condizione che venga evidenziato che
sono tratti da www.ec-aiss.it

Mauvais à regarder, bon à penser: il food porn tra gusti e disgusti

Simona Stano

Abstract

The “gastromaniac” era is characterised by a process of diffused aestheticisation. Such a process has extremely extended the boundaries of classical iconography, which was already rich in references to the food universe. As a result, both exaltations and blames of good – or rather bad – tastes have progressively become the keystone of most gastronomic experiences. Hence we need to investigate the ways and forms of such a process, as well as the aesthetics and forms of life that it promotes. Furthermore, it is interesting to explore how it de- and re-semanticises the food act, sometimes even denying it – that is, de-constructing it in order to rewrite its syntagms and paradigms, as well as its passional configurations and valorisations. Drawing on existing literature and the analysis of relevant case studies, this paper deals with different forms of representation of both taste and disgust in order to identify the new forms of actoriality and community ties promoted by the so-called “food porn”. Ultimately, it aims to describe the effects of meaning of such processes and their consequences on everyday gastronomic experiences.

C'è una parte di mondo... che pensa a che colore mettere in cucina.
(Dal film *Gli intoccabili*)

1. Introduzione

Una dura critica sul blog del critico gastronomico Ramsey Michel, seguita da un'accesa battaglia a colpi di *tweet*, segna l'estromissione di Carl Casper dal mercato degli chef losangelini, costringendolo ad acquistare un furgone sul quale cucinerà e venderà *street food*, attraversando gli Stati Uniti da est a ovest. Complici della sua disfatta, i *social network* determineranno nondimeno il suo riscatto: le immagini e i video postati dal figlio Percy su *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* riporteranno Carl alla notorietà, regalandogli un successo mai avuto prima. Questa la “ricetta perfetta” del recente film di Jon Favreau (2014), che torna a porre l'accento su un tema di cruciale importanza e attualità: lo stretto legame tra l'universo gastronomico, da una parte, e le nuove forme di comunicazione e interazione promosse dalle “reti sociali virtuali”, dall'altra.



Nell'epoca della "gastromania" (Marrone 2014)¹ e del "food porn"² (Cowar 1984), il "buono da pensare" sembra aver oltrepassato i confini della visione lévi-straussiana che lo dipingeva come presupposto del "buono da mangiare", ergendosi a vera e propria *raison d'être* dell'esperienza gastronomica. Protagonista indiscusso di simile fenomeno è il linguaggio iconico, cui si deve il processo di generale estetizzazione che ha interessato in maniera sempre più evidente l'universo alimentare: prodotti nostrani ed esotici, performance alimentari innovative o tradizionali, "impiattamenti" creativi e stravaganti dominano oggi messaggi e comunicazioni di vario genere, imponendosi alla nostra vista ancor prima che al nostro palato.

Si tratta di un processo promosso e realizzato in primis dai cosiddetti nuovi media, che hanno raccolto l'eredità di una tradizione iconografica già particolarmente ricca di richiami all'universo alimentare per estenderne oltremodo i confini, alternando sempre più frequentemente esaltazioni e biasimi di un bello – o brutto – da "gustare" (con gli occhi ancor prima – o piuttosto – che con la bocca) che pare essere divenuto il perno centrale dell'odierna esperienza gastronomica.

Come riporta Gianfranco Marrone (2015):

Tra gli utensili che arredano le nostre tavole più o meno imbandite, oltre posate bicchieri piatti e tovaglioli, eccone apparire – già da qualche tempo – un altro. Non sta apparecchiato sul desco come quelli canonici. Né viene fornito in anticipo dal padrone di casa o dal ristoratore di turno. È semmai di stretta competenza del commensale, che lo custodisce gelosamente in borsa o in tasca, salvo tirarlo fuori e adoperarlo al momento opportuno. Quando cioè, *coup de théâtre*, arriva finalmente dalla cucina di che mangiare. O forse, e meglio, di che ammirare. Si tratta, s'è capito, dell'obiettivo fotografico – sia esso il 25 millimetri delle fotocamere sfacciatamente professionali o il buchino voyeur dello smartphone d'ultima generazione –, protagonista indiscusso di quella curiosa tendenza mediatica che, in tempi di strenua spettacolarizzazione gastronomica come l'attuale, sembra andare per la maggiore: e che è, con orrida espressione, il maledettissimo food porn.

Food porn che, secondo lo studioso palermitano, prevede due operatori tecnico-pratici: da una parte, l'obiettivo fotografico, che cattura in immagine leccornie di ogni tipo, "cancellandone proprietà nutritive e relativi sapori" (*ibid.*); dall'altra, la rete, capiente deposito per le innumerevoli fotografie scattate dal primo. "Si mangia per scattare" – continua Marrone – "si scatta per condividere, si condivide per vantare uno scampolo d'identità personale. Così, Facebook, Instagram o Flickr sono stracarichi di fotografie di cibo: ma di che cosa si tratta?" (*ibid.*). Si aprono, in effetti, rispetto a tale "ipertrofia della visione", diversi interrogativi sui modi e le forme tipiche di simili rappresentazioni, sulle estetiche che promuovono e le forme di vita che innescano, nonché sul modo in cui esse *de-* e *ri-*semantizzano l'atto alimentare, narrandolo, descrivendolo, talvolta negandolo, de-costruendolo per ridisegnarne sintagmi e paradigmi, timie e investimenti valoriali. Non meno importante è la questione delle nuove forme di attorialità e dei nuovi legami comunitari promossi da simili fenomeni: come cambiano le strutture e i ruoli comunicativi, gli stili discorsivi, gli spazi e i tempi dell'interazione tra chef, critici, *gourmets* e semplici *gourmands*? Quali forme di comunità o di individualità si creano

¹ Accanto all'idea di gastromania descritta da Marrone (2014) come una vera e propria ossessione per la gastronomia caratterizzante la contemporaneità, ricordiamo il concetto di "società ortoressica" introdotto da Nicolosi (2007) per descrivere l'odierna iper-riflessività alimentare nelle sue varie declinazioni (dalla dietetica – fitness – all'etica – consumo critico –, dall'estetica – *food design* – alla dimensione ansiogena e psicopatologica – paure e disturbi alimentari) e poi ripreso, in relazione al più specifico ambito della *food photography*, da Calefato, La Fortuna e Scelzi (2016).

² Con l'espressione *food porn* si fa riferimento al processo di crescente estetizzazione della sfera alimentare, come suggerito da Coward in *Female Desire*: "Cooking food and presenting it beautifully is an act of servitude. It is a way of expressing affection through a gift... That we should aspire to produce perfectly finished and presented food is a symbol of a willing and enjoyable participation in servicing others. Food pornography exactly sustains these meanings relating to the preparation of food. The kinds of picture used always repress the process of production of a meal. They are always beautifully lit, often touched up" (1984, p. 103). Interessante, come si discute in questo articolo, è anche la progressiva "messa a nudo" della sostanza alimentare, con ulteriore analogia al concetto di pornografia comunemente inteso.



attraverso simili interazioni? Quali sono, in definitiva, gli effetti di senso generati da tali processi e quali le loro ripercussioni sul dispiegamento dell'esperienza gastronomica "oltre lo schermo" (del computer, del telefono cellulare, del tablet, ecc.)? Nel tentativo di rispondere a simili quesiti, i paragrafi seguenti riprenderanno le principali riflessioni di natura semiotica relative al food porn, per poi soffermarsi più specificamente sull'analisi della rappresentazione del "disgusto" sui social network – in bilico, come si vedrà, tra un dichiarato diniego della "pornografia alimentare", da un lato, e una sostanziale adesione ai codici e alle forme espressive che paiono esserle proprie, dall'altro.

2. Food porn: sguardi aptici, giochi mimetici e intenti collezionistici

Occorre innanzitutto considerare le osservazioni riportate da Marrone in *Food porn* (2015), dove lo studioso mette in evidenza come la pornografia alimentare tenda in genere a includere fotografie amatoriali, non professionali, caratterizzate da un largo uso di filtri di vario genere – divenuti facilmente applicabili mediante numerose App o dispositivi offerti dagli stessi social network su cui le immagini vengono condivise. Una forte attenzione è abitualmente dedicata alla dimensione cromatica e ai giochi di luce, nell'intento di "far risaltare, dell'unità-piatto, alcuni dettagli gastronomici indicati come essenziali, ovvero quei loro aspetti ritenuti portatori di sapore aggiunto" (*ibid.*). Alimenti e piatti catturati dall'obiettivo tendono così a fuoriuscire dalla cornice che li inquadra, proprio a causa dello sguardo "ravvicinato" che li cattura. Uno sguardo che Marrone definisce "aptico, cioè tattile, sinesteticamente capace di far emergere, grazie all'ipertrofia della visione, la materia supposta 'pura' del cibo" (*ibid.*).

Per quanto riguarda le pietanze immortalate, si tratta in genere di alimenti "straordinariamente appetitosi" (*ibid.*) eppure quotidiani, semplici, non eccessivamente elaborati. Anche nel caso dei ristoranti – in cui, evidentemente, il livello di elaborazione cresce – il principio di fondo rimane il medesimo: "ad attirare l'obiettivo fotografico non sono [...] gli alimenti in sé, [bensì] i loro accostamenti cromatici" (*ibid.*).

A partire da simili osservazioni è possibile tratteggiare i principali obiettivi e ruoli comunicativi soggiacenti a tali immagini, le quali paiono rinviare a due dimensioni fondamentali. Da una parte, come mette in evidenza Axel Gryspeerdt in *Goûts et engouements sur Pinterest. Logiques de tables et logiques de collections dans des tableaux d'affichage virtuel relatifs à l'alimentation* (2015), si rileva un chiaro intento collezionistico: se il cibo ingerito è elaborato dai processi metabolici, per essere in parte assorbito e in parte espulso, quello fotografato è invece immortalato in un eterno presente che ne digerisce forme e sostanze nella memoria digitale del web, rendendolo facilmente accessibile in ogni istante, mediante sistemi di ricerca sempre più sofisticati (dalla cronologia degli eventi agli *hashtag*). Dall'altra parte – come ricorda lo stesso autore belga, in accordo con Marrone –, sebbene la pornografia alimentare condivida con la *food photography* professionale (e, ancor prima, con la tecnica pittorica dello *still life*) la capacità di rendere "immutabile, nella immobilità della posa, un frammento di tempo e di spazio che appartengono alla quotidianità" (Veca 1997), essa non pare d'altra parte rispondere a un "gioco estetico" o "mimetico", quanto piuttosto a un principio "performativo": le immagini del food porn mirano non semplicemente a rappresentare la materia-cibo, bensì a "stimolare l'appetito, preconizzare il gusto, dar l'idea di un sapore"; in altre parole, a "provocare, pavlovianamente, salivazione" (Marrone 2015).

Ciò sposta l'attenzione su un altro fondamentale fattore caratterizzante questo tipo di rappresentazioni: la totale assenza di soggetti umani, siano essi i commensali che vivono l'esperienza gastronomica o i realizzatori della performance culinaria. Nessuno che mangia, dunque, né alcuna traccia di convivialità o dei processi di degustazione. Unica eccezione in questo senso, ricorda Gryspeerdt (2015), è quella dei grandi chef, cui è dedicato ampio spazio su *Pinterest*. Anche in questo caso, tuttavia, non si tratta a ben vedere di raffigurazioni della performance culinaria, bensì di semplici "figurine" che ritraggono gli chef in posa per l'obiettivo fotografico, con le braccia conserte e l'aria soddisfatta, quando non addirittura di istantanee che ritraggono i soli piatti realizzati dai cuochi e abbandonano i canoni estetici e la ricercatezza tipici delle riviste culinarie e delle fotografie

professionali per adattarsi alle forme tipiche del più recente food porn. Come rimarca Marrone, infine, occorre notare che l'assenza si estende anche al livello delle cose: "la pietanza è sola, senza contesto, senza ambiente, senza tavola apparecchiata. Se pure, e raramente, s'intravedono un calice o una forchetta, hanno l'aria d'esser ripresi per caso: stanno in secondo piano, di scorcio, fuori fuoco" (2015). A controbilanciare tale meccanismo di partizione e isolamento, ecco comparire l'accumulazione, la serialità, la viralità, la "collezione" di simili frammenti, in una forsennata ricerca di "like" e condivisioni che paiono costituire il vero oggetto di valore di base dell'intera narrazione soggiacente a simili meccanismi.

3. Dal gusto al disgusto: il gruppo Facebook "cucinaremale"

Sebbene venga in genere riportato esclusivamente alla dimensione del piacere gustativo, il fenomeno del food porn pare aver progressivamente esteso i propri confini ben oltre tale ambito. Da diverso tempo, ormai, non è più solo il "delizioso", l'"appetitoso", a richiamare l'obiettivo della macchina fotografica o di *device* di vario genere. Ma proprio il suo opposto: il disgustoso, l'immangiabile, il visivamente orrendo, quando non addirittura osceno.

Un caso esemplare in questo senso è rappresentato dal gruppo Facebook "cucinaremale" ([facebook.com/groups/cucinaremale](https://www.facebook.com/groups/cucinaremale)), creato nel gennaio 2014. Secondo l'analisi di Gabriele Marino (2015), esso "si situa programmaticamente agli antipodi della concezione gastromaniaca ed estetizzante del foodporn" non tanto promuovendo il *junk food* (o "cibo spazzatura"), che pure ricopre una parte importante in esso, quanto proponendosi come vera e propria rassegna di "food junk, di 'spazzatura gastronomica', di fallimenti, pietanze-mostro catturate un attimo prima di finire nel sacchetto dell'immondizia o nello scarico del WC, cibi tutto fuorché golosi, invitanti" (*ibid.*, p. 4).



Fig. 1 – Post pubblicati da alcuni utenti sulla pagina del gruppo Facebook "cucinaremale" (© Facebook).

Come mostrano gli esempi riportati in Figura 1, in effetti, i post degli iscritti al gruppo paiono in genere sancire il trionfo del cibo troppo cotto o troppo crudo, quando non rovesciato, scaduto, decaduto, improvvisato, "arrangiato", mal imitato, o addirittura decontestualizzato per essere ricontestualizzato secondo combinazioni che ne stravolgono e spesso ironizzano il senso. Come descrive Marino, molti "cattivicuochi" sono

mossi da un dover-fare al quale non possono sottrarsi (devono nutrirsi e devono nutrire e le proprie famiglie), ma non sono sicuramente animati da un voler-fare; il loro interesse nei confronti del cibo è esclusivamente pratico, si limita al mero soddisfacimento del bisogno corporeo di sostentarsi, possibilmente nel modo più conveniente possibile (laddove con questo termine si intendono fattori non solo materiali ed economici, ma anche temporali) (*ibid.*, p. 6).

Vi sono poi altri cattivicuochi, che vogliono cucinare (*voler-fare*), ma non sanno cucinare (*non-saper-fare*), vuoi per mancanza di utensili, vuoi per una sorta di non-predisposizione di base (per cui c'è chi usa recipienti o ingredienti non adatti, chi improvvisa soluzioni alternative per la preparazione dei piatti, ma poi realizza di aver commesso qualche errore, e addirittura chi, pur dotato di un aiutante del calibro del Bimby, non riesce tuttavia a portare a termine la propria "impresa"). Ne risulta un gioco dissacrante e dissacratorio, nel quale gli utenti sembrano procedere volutamente a una sorta di iconoclastia del cosiddetto "buon gusto": le immagini e i testi dei cattivicuochi sono programmaticamente "nauseabonde", "stomachevoli", atte a provocare in parte disgusto in parte ilarità. Un *divertissement* irriverente, senza fine se non lo scherno, nel quale prende corpo una paradossale auto-celebrazione dell'*in-competenza*, mediante atti performativi che denigrano le abilità e l'estro creativo degli odierni *foodist* o appassionati buongustai, per esaltare al contrario le disastrose imprese degli "anti-eroi", o "anti-foodist" che, per scelta, necessità o semplice indifferenza, preferiscono negligere la ricerca di qualsivoglia raffinatezza o equilibrio in ambito alimentare. Eppure, a ben vedere, non siamo a nostro avviso così lontani dai casi di pornografia alimentare analizzati in precedenza. Rimaniamo, infatti, nell'ambito della fotografia amatoriale (la non-professionalità è in effetti spesso esaltata nei casi analizzati, quasi a dire che i cattivicuochi non possono che essere anche dei "cattivifotografi"); una fotografia che non mostra mai ingredienti "crudi" (in senso lévi-straussiano, Lévi-Strauss 1965), bensì alimenti "cotti" (seppur male), o per lo meno "putridi", in ogni caso trasformati e presentati non come materie prime, bensì come (cattivi, eppure "buoni", nella logica del gruppo) risultati di un dover o voler (ma non saper) fare che fa del *bricolage* (cfr. Lévi-Strauss 1962; Floch 1990) il proprio *modus operandi* e del *rischio* (cfr. Landowski 2005) la propria logica di fondo, non fosse altro che per una innata impossibilità a seguire la programmazione presupposta da ricettari e pratiche precostituite.



Fig. 2 – Post pubblicati da alcuni utenti sulla pagina del gruppo Facebook "cucinaremale" (© Facebook).

Se l'operatore umano entra – in rarissimi casi, a onor del vero – in scena, è però sempre in qualche modo subordinato al "cattivicibo", che ne contamina gli arti per richiamare scenari horror, quando non arriva persino a sostituirlo (Fig. 2).

In conclusione, più che un "non food porn" – ossia una negazione della pornografia alimentare –, sembra manifestarsi in questi casi un "non-food porn" – ovvero una "forma degenerata" di pornografia alimentare che, facendo il verso al food porn, finisce nondimeno per adottarne le medesime forme e gli stessi meccanismi funzionali al fine di contrastare il precedentemente citato effetto di salivazione pavloviana con un altrettanto forte *dis-gusto*, esaltando appunto il "non-food" – ovvero ciò che, per definizione non si può mangiare, sia esso il risultato di una cattiva cottura o di un decadimento organico dovuto a (presumibilmente "innata") negligenza.



Tanto in un caso come nell'altro, seppur la materia alimentare domini incontrastata al centro dell'obiettivo fotografato, il cibo appare sottomesso a un processo di evidente dematerializzazione, che relega in secondo piano la sostanza delle svariate pietanze ritratte per enfatizzarne la dimensione estetica. Se è vero che i cattivicuochi di "cucinaremale" mangiano e cucinano per fini pratici (Marino 2015; cfr. Floch 1990), spinti da un dover-fare che si scontra inesorabilmente con il loro non-saper-fare (o con quello dei servizi di ristorazione che essi scelgono), mentre i più numerosi foodist sembrano farlo essenzialmente per fini utopici, tanto gli obiettivi dei primi quanto quelli dei secondi paiono restituire un'immagine prettamente estetico-ludica dell'universo alimentare: superato il *bon à penser bon à manger* lévi-straussiano, ora il *bon* – o piuttosto *mauvais* – *à regarder* sembra sussistere senza richiedere alcuna prosecuzione di periodo, svuotando dunque l'alimentazione non solo della materialità che la caratterizza ma anche della dimensione socioculturale che, come è noto dai lavori di Claude Lévi-Strauss (1964, 1965, 1968), per non citare la ricca tradizione che vi ha fatto seguito³, le è intrinseca. Non si mangia più, in altri termini, per riconoscersi in un determinato gruppo o cultura, né per differenziarsi da altri gruppi o culture. A ben vedere, non si mangia quasi più, giacché del cibo non si consuma tanto la sostanza materica, quanto la forma estetica – sia essa bella e invitante, o piuttosto brutta e stomachevole.

In definitiva, non paiono essere gli ingredienti o le pratiche culinarie a determinare la "ricetta perfetta". D'altro canto, lo stesso Favreau lo chiarisce sin dalle prime immagini di *Chef*, con un uso sapiente della messa a fuoco e del montaggio: Carl seleziona accuratamente le materie prime migliori, mentre la camera esalta la sua maestria nel saperle combinare e "cucinare" come solo un buon cuoco *sa e può fare*. Eppure qualcosa non funziona, giacché gli manca un altro sapere, che ha a vedere con la capacità di operare una traduzione intersemiotica dell'esperienza culinaria e gastronomica, ovvero l'abilità di trasformare i delicati equilibri tra diversi ingredienti e sapori in una miscela di elementi multimediali in grado di suscitare il voyeurismo della pornografia alimentare e il successo che ne deriva. Un sapere che gli verrà donato dal figlio Pearcey, il quale ha ancora molto da imparare in cucina – come mostra Favreau – ma che, d'altra parte, ben rappresenta la nuova cultura delle reti sociali virtuali e della trasmutazione in chiave estetico-performativa dell'universo alimentare. Un sapere che riguarda dunque non tanto le sostanze quanto le forme, non tanto l'essere quanto l'apparire, in un interessante – ma al tempo stesso rischioso – gioco tra segreto e menzogna che, a sua volta, sembra cancellare, o per lo meno ridefinire, i confini della classica distinzione tra *gourmet* – i "lettori critici" (cfr. Eco 1979) dell'esperienza gastronomica – e la più "ingenua" lettura dei molteplici *gourmand* che alimentano incessantemente l'odierna gastromania.

Pubblicato in rete il 28 febbraio 2018

³ A questo proposito, cfr. Stano, a cura, 2015; Stano, a cura, 2016; e Marrone, a cura, 2015.



Bibliografia

Nel testo, l'anno che accompagna i rinvii bibliografici è quello dell'edizione in lingua originale, mentre i rimandi ai numeri di pagina si riferiscono alla traduzione italiana, qualora sia presente nella bibliografia.

- Balague, C. e Fayon, D., 2012, *Facebook, Twitter et les autres*, Paris, Pearson.
- Calefato, P., La Fortuna, L., Scelzi, R., 2016, "Food-ography: food and new media", in *Semiotica* 211, pp. 371-388.
- Cowar, R., 1984, *Female Desire*, London, Paladin.
- Danesi, M., 2013, *La comunicazione al tempo di Internet*, Bari, Progedit.
- Eco, U., 1979, *Lector in Fabula*, Milano, Bompiani.
- Floch, J.-M., 1990, *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, Paris, PUF; trad. it. *Semiotica, marketing e comunicazione*, Milano, Franco Angeli, 2001.
- Gryspeerd, A., 2015, "Goûts et engouements sur Pinterest. Logiques de tables et logiques de collections dans des tableaux d'affichage virtuel relatifs à l'alimentation", in *Lexia* 19-20, pp. 451-464.
- Heinich, N., 2012, *De la visibilité. Excellence et singularité en régime médiatique*, Paris, Gallimard.
- Landowski, E., 2005, *Les interactions risquées*, Limoges, PULIM; trad. it. *Rischiare nelle interazioni*, Milano, Franco Angeli, 2010.
- Lévi-Strauss, C., 1962, *Le totémisme aujourd'hui*, Paris, PUF; trad. it. *Il totemismo oggi*, Milano, Feltrinelli, 1991.
- Lévi-Strauss, C., 1964, *Mythologiques I. Le cru et le cuit*, Paris, Plon; trad. it. *Mitologica I. Il crudo e il cotto*, Milano, Il Saggiatore, 1966.
- Lévi-Strauss, C., 1965, "Le triangle culinaire", in *L'Arc*, vol. 26, pp. 19-29 (nuova ed. in *Le Nouvel Observateur Hors-Série*, 2009, pp. 14-17, palimpsestes.fr/textes_philo/levi_strauss/triangle_culinaire.pdf).
- Lévi-Strauss, C., 1968, *Mythologiques III. L'origine des manières de table*, Paris, Plon; trad. it. *Mitologica III. Le origini delle buone maniere a tavola*, Milano, Il Saggiatore, 1971.
- Mangano, D., 2014, *Che cos'è il food design*, Roma, Carocci.
- Marino, G., 2015, "Cucinaremale. Semiotica del cibo che fa passare l'appetito", in *E/C*, rivista on line dell'Associazione Italiana di Studi Semiotici.
- Marrone, G., 2014, *Gastromania*, Milano, Bompiani.
- Marrone, G., a cura, 2015, *Buono da pensare*, Roma, Carocci.
- Marrone, G., 2015, "Food Porn", in *Doppiozero*, www.doppiozero.com
- Nicolosi G., 2007, *Lost Food. Comunicazione e cibo nella società ortoressica*, Catania, ed.it.
- Stano, S., a cura, 2015, *Food and Cultural Identity / Cibo e identità culturale / Alimentation et identité culturelle / Comida e identidad cultural – Lexia 19-20*, Roma, Aracne.
- Stano, S., a cura, 2016, *Semiotics of Food – Special issue of Semiotica 211*, Berlino, Mouton De Gruyter.
- Veca, A., 1997, *Evaristo Baschenis e la natura morta in Europa - Catalogo della Mostra*, Roma, Accademia Valentino.