Occhi da sfamare, cibo da guardare

food-porn-articolo-268ee549

Se il cibo fosse un alfabeto, i primi sarebbero le vocali, i secondi le consonanti, spezie e condimenti fungerebbero da accenti. Nel nuovo codice semantico del web oggi, infatti, sono sempre più spesso i piatti a parlare. E per fortuna non c'è bisogno della Stele di Rosetta per decifrarne il messaggio: si tratta di segni internazionali (validi a qualsiasi latitudine) in cui il vero calligrafo è l'artista dello scatto, il mago dello zoom, il professionista del grand'angolo. Naturalmente spetta ai social l'onere e l'onore di propalare i nuovi messaggi. E i risultati sono sorprendenti. Prendiamo Instagram, per esempio, che a proposito di foto la fa (ovviamente) da padrone, restituendo 265.361.605 risultati per l'hastag #food, 84.633.338 per #foodie e 153.760.478 per #foodporn, inglesismo post moderno che indica una sorta di ossessione per il cibo, una predisposizione a mangiarlo con gli occhi, godendone già, solo guardandolo. Dati inequivocabili, questi, dell'interesse sempre più diffuso a parlare di alimenti, ricette e preparazioni. Non è un caso che – stando a un'indagine TradeLab – una persona su quattro abitualmente posti immagini, video e recensioni della propria esperienza al ristorante. Oggi il cibo è diventato il mezzo più semplice e immediato di raccontarsi: sfruttando forse il suo atavico ruolo di commodity, si rivela infatti il tramite più democratico e alla portata di tutti. Sempre più spesso, quindi, riscontriamo una sovrabbondanza di discorsi sul tema. E per una società costantemente a dieta, la contraddizione è patente. Ma c'è poco da sorprendersi: è proprio dalle privazioni che nasce questo trionfo dell'alimentazione.



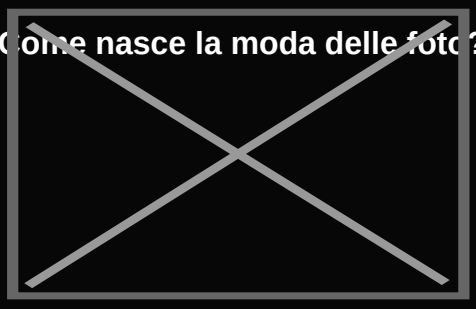
"Si tratta di un paradosso – spiega **Luisa Stagi docente di Sociologia generale all'Università di Genova** – che affonda le sue radici nel passato: già alcuni decenni orsono, accanto ai libri di ricette, andavano alla grande quelli di dieta. Ciascuno nel suo privato era quindi

chiamato a gestire la contraddizione. Oggi dai libri ci si è spostati alla tv e al web. Ed è in questi nuovi contesti che fiorisce il foodporn, propensione esasperata a fotografare cibi per poi condividerli con la comunità di riferimento.”

Qual è il ruolo attribuito oggi alle immagini?

Innanzitutto, direi, la foto postata e rilanciata sul web deve interpretarsi come una sorta di cartolina dei luoghi del gusto: prima le immagini parlavano di luoghi geografici, ambienti e paesaggi, oggi c’è stata una sorta di slittamento. Le immagini raccontano la nostra capacità di scegliere e la nostra selezione si invera, si amplifica e si riverbera negli scatti ripetuti e (qualche volta) persino tronfi, in una perenne gara a chi fotografa di più, a chi immortala il cibo più ghiotto e originale. E poi non si può ignorare anche il fatto che il cibo oggi ha acquistato sempre più una valenza ”politica”, contrapponendo credo diversi: onnivori/carnivori da una parte contro vegetariani/vegani dall’altra. La foto del piatto preferito, in altri termini, parla del nostro modo di essere, dei nostri valori, dei nostri convincimenti. Parla per noi, magari risparmiandoci il difficile compito di argomentare verbalmente il nostro pensiero. Infine le immagini che raccontano ciò che abbiamo scelto di portare in tavola, costituiscono una garanzia del nostro “saper magiare” con consapevolezza. Ottimo antidoto, specie dopo gli allarmi alimentari che – dalla mucca pazza in poi – hanno incrinato le convinzioni di molti.

Come nasce la moda delle foto?



All’inizio fu la pasticceria: settore in cui è più semplice che in altri puntare sull’estetica, anche in versione “pornografica”. I dolci sono stati quindi estetizzati, per “sfamare” la propensione all’edonismo mentale. E il ruolo dei food blogger ha contribuito a diffondere le immagini e a lanciare un nuovo stile comunicativo (presto esteso a tutte le tipologie di cibo). Poi, dal web agli altri media il passo è stato breve: esempio lampante la tv, dove molte trasmissioni hanno acquisito il format del tutorial. Questo ha portato a un’ibridazione di codici e a un’osmosi tra i media, con il risultato che la gestione delle contraddizioni, originariamente risolta su un piano individuale, è stata esternalizzata e appaltata ai media, ormai principali catalizzatori del processo. Gli effetti, oggi, sono sotto gli occhi di tutti…

Il buono? È ciò che è bello: i consigli di Andrea Fongo

Foto che fanno la differenza: il decalogo di Andrea Fongo