

Gastronauti e *chowhounds*, ghiottoni, *gourmand* e *gourmet*, in una parola *foodies*: l'attuale *megatrend* culinario deve molto alle pratiche di socializzazione su Internet. Di cibo, in rete, si comincia a scrivere fin da subito (i board di *Chowhound*, per esempio, aprono i battenti già nel '97), la qual cosa dice anche molto su quanto la "grande conversazione" sia debitrice del discorso gastronomico. Il cibo e le chiacchiere su Internet si presentano, infatti, come intrinsecamente legati, classico binomio inscindibile. In tutto il mondo, blogger e storyteller culinari diventano, pertanto, autori di culto, in grado di generare schiere di fedeli lettori pronti a seguire il proprio beniamino ovunque, su Internet (leggendo e commentando il suo *blog*), in libreria (acquistando i suoi libri di cucina), in giro per festival culinari ed eventi gastronomici sponsorizzati. Non è poi nemmeno raro che blogger più o meno di successo organizzino veri e propri corsi di cucina a pagamento che prevedono la possibilità di stabilire con loro un contatto ancora più diretto. La scrittura culinaria su Internet rientra, così, perfettamente in quello schema di *cultura convergente* (Jenkins 2006) tipico della sfera digitale che funziona riformulando incessantemente, in funzione delle specificità dei vari media, storie, testi e personaggi, in modo da abbattere ogni confine fra essi. I blogger (chiamiamoli così per comodità) culinari si presentano così al pubblico come *eroi intermediari* (Marrone 2003) il cui massimo desiderio di realizzazione è la proliferazione mediatica: per costoro, auspicabilmente, il blog non è che il punto di partenza (o lo strumento di legittimazione) di una carriera professionale. Proprio per questo la scrittura di cibo su internet assume immediatamente un carattere *politico*, generando testi e identità in lotta per emergere dall'anonimato, condizione che già di per sé entra in conflitto con la spontanea orizzontalità dalla vulgata attribuita alle discussioni sui media digitali. La cucina, quindi, diventa, *politica*, strumento di negoziazione e costruzione identitaria e di gruppo. Al centro di ogni contesa c'è un oggetto di valore: la ricetta. Se il blog culinario emerge, infatti, essenzialmente come collezione di ricette, il blogger si racconta come soggetto di un fare pedagogico (in un racconto solitamente autocentrato: "vi racconto, strada facendo, la mia formazione culinaria") in vista di un valore da raggiungere attraverso il cibo. Le ricette diventano vere e proprie prove da superare per avere accesso al cuore della promessa editoriale espressa da ogni ricettario *on od offline*. In un certo senso, infatti, prevedono un doppio impegno, sia quello del lettore che quello del cuoco (o dell'aspirante tale): un ricettario non si può soltanto leggere, bisogna accettare la sfida della cucina per realizzare e concretizzare l'universo di senso oggetto della narrazione. E si capisce che un tale impegno di socializzazione culinaria non può essere limitato a un solo piatto ma deve puntare alla costruzione di una collezione coerente: non basta imparare a cucinare una sola portata ma bisogna saper comporre interi menu in linea con l'identità proposta.



## In rete la cucina è politica. Alcuni modelli di analisi e uno studio di caso

Francesco Mangiapane

Per far ciò, occorrono tempo e pazienza, un'affiliazione di medio/lungo termine in un processo di formazione dalla durata imprecisata ma perfettamente confacente alla natura seriale del blog. Si sarebbe tentati, come suggerisce Marrone (cfr. *infra*, pag.), di attribuire una tale configurazione "di lunga durata" alla natura stessa del genere "ricettario": in ogni libro di ricette degno di questo nome, basti pensare all'archetipo artusiano, si possono riconoscere, anche se in termini meno accentuati, i caratteri di *non chiusura* e di *conversazione* con i lettori che saranno alla base del successo della cucina su internet. Ricetta dopo ricetta, racconto dopo racconto, si delinea, quindi, una forma di vita culinaria e allo stesso tempo si costruisce un pubblico di fedeli lettori pronti a diventarne difensori e alfieri.

### 1. Valori culinari

La teoria semiotica (in questo caso Floch 1986) può essere di aiuto per entrare nel merito delle strategie narrative a disposizione di ogni blogger, consentendo di posizionarne la scrittura culinaria. Un primo elemento discriminante è il valore che nel racconto può essere attribuito ai piatti proposti, strumentale a una qualche forma di identità ulteriore o, al contrario, esso stesso segno di identità. Si possono così individuare *blog culinari "devoti"* che pensano l'alimentazione (e, quindi, cibo e ricette) come puro mezzo di sostentamento in vista di un bene superiore. In questo tipo di posizionamento, il cibo sottomette la propria specificità gustativa e culturale alla maggiore o minore rispondenza rispetto al regime alimentare selezionato. È questo il caso delle diete terapeutiche o legate a opzioni di tipo salutista o ancora a precise scelte ideologiche (esempi potrebbero essere considerati blog come *Cardamomo & Co.* - <http://saporiesaporifantasia.blogspot.it/> - legato alla cucina celiaca e gluten free o, a livello internazionale, *Green Kitchen Stories* - <http://www.greenkitchenstories.com> - dedicato

alla cucina vegetariana). È chiaro che, se in questo tipo di posizionamento il cibo ha un valore strumentale, lo stesso non si può sostenere delle scelte ideologiche a cui il cibo stesso è sottomesso. Il fatto stesso di selezionare un'opzione alimentare fra le altre, infatti, costituisce un'affiliazione di gruppo potentissima: vegetariani, vegani, celiaci, salutisti sono tutte identità afferenti a forme di vita che esibiscono il carattere strumentale della loro alimentazione in funzione identitaria ("noi siamo quelli che *non mangiamo* carni animali" etc.).

Al contrario, si possono individuare *blog culinari identitari* in cui il cibo stesso è il fine della narrazione e dell'esperienza culinaria. In questo caso, alimentazione e valore coincidono, tanto che cucinare e mangiare diventano un percorso di (ri)scoperta, una emersione di senso che prende corpo attraverso il cibo e il frame di pratiche che lo comprende. Essendo questa riappropriazione culinaria il fine ultimo della narrazione, essa presuppone una rottura, una discontinuità iniziale da colmare. Ecco perché i blog culinari di questo tipo parlano spesso di identità perdute da ripristinare, di rituali, tempi, spazi, ritmi, da riattualizzare, di radici e affetti da ristabilire attraverso il cibo. Il percorso del cibo identitario è allora un percorso di rifondazione di sé al cui culmine si realizza una coincidenza fra la propria identità individuale e quella di gruppo espressa (o tramandata?) attraverso il cibo. Gli esempi di questo tipo di posizionamento sono innumerevoli e riguardano spesso identità territoriali (blog sui più svariati *terroir*) o ancora scenari e atmosfere stereotipe (per esempio, la sofisticata ambientazione *borgueuse* del blog "*Il pranzo di Babette*").

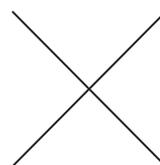
A partire da questa opposizione di base è possibile riconoscere almeno altri due posizionamenti. Da una parte, un'attitudine per così dire tattica (ottenere l'effetto desiderato con gli ingredienti a disposizione nel minor tempo possibile) che prende posizione sulle prassi culinarie consolidate per individuare quella più confacente alla situazione cui far fronte. Questo tipo di scelta, è chiaramente in contraddizione a quella identitaria: cucinare, in questo caso, diventa un compito da eseguire nel modo più razionale ed efficace possibile, in vista di una quotidianità che si costruisce proprio nella sottrazione del valore identitario al cibo (quello stesso valore che i blog del *terroir* naturalmente gli attribuirebbero). Classico e davvero molto diffuso è il caso di blog per "casalinghe" che non si fanno scrupoli a usare prodotti "ordinari" e di facile reperimento nelle loro preparazioni o che non disdegnano di avvalersi di semilavorati per risparmiare tempo (per esempio, utilizzando pasta-sfoglie già pronte per cucinare le loro quiche). Come si diceva, non mancano gli esempi di questo genere di scelta, uno per tutti: il blog di *Francesca V* (<http://www.francescav.com>).

L'ultimo posizionamento, i blog culinari "ghiottoni", ha a che fare con la negazione del valore pratico del cibo: non strumento al servizio di un bene ulteriore, ma arte fine a se stessa. Si tratta di blog di collezionatori di

prelibatezze da esaltare per la loro dimensione estetica, estemporanea, effimera e sfuggente (vedi il caso di blog come il celebre *Il Cavoletto di Bruxelles*).

Nel quadrato semiotico:

<i>L'identità determina il cibo</i>	<i>Il cibo determina l'identità</i>
<b>Blog devoti</b>	<b>Blog identitari</b>
Valorizzazione dell'utilità del cibo	Valorizzazione dell'identità culinaria



Valorizzazione dell'economia domestica	Valorizzazione dell'inutilità del cibo
<b>Blog casalinghi</b>	<b>Blog ghiottoni</b>
<i>Il cibo quotidiano</i>	<i>Il cibo come arte</i>

## 2. Stile e discorso alimentare

Oltre che assumere una precisa concezione culinaria in riferimento al valore attribuito al cibo, il blogger è chiamato a scegliere un tono, un preciso stile comunicativo attraverso cui modellare le sue storie. Jean Marie Floch (1990) propone uno strumento generale di articolazione degli stili discorsivi, il famoso quadrato dei generi di marca (facilmente adattabile come *quadrato dei generi culinari* ai nostri fini), articolando l'opposizione fra un approccio orientato alla *descrizione* e un altro opposto orientato alla *costruzione*. Una tale dicotomia, nella lettura del semiologo, affonda le proprie radici in una differenza ideologica profonda fra due tipi culturali, uno, portato a pensare che il mondo sensibile sia dotato di un'esistenza autonoma rispetto a ogni percezione, l'altro, invece, convinto che percezione e linguaggio siano strumenti di creazione del mondo. La scelta fra le due opzioni ideologiche influenza, allora, lo stile comunicativo dell'enunciatore, nel primo caso, convinto che compito del racconto sia la mera *descrizione* dell'*oggettività* del reale, nel secondo, invece, sostenitore di una posizione che attribuisce al racconto la necessità di *drammatizzazione* della realtà, la quale, fuori dalla narrazione, si rivelerebbe, quindi, inerte e insignificante. È facile riconoscere nelle pratiche di scrittura culinaria online, la predominanza dell'una o dell'altra presa di posizione. Si potrà riconoscere uno stile *referenziale* quando il blog sarà votato alla precisa determinazione della quantità di ingredienti e alla documentazione (magari attraverso dettagliate fotografie) dei vari passaggi necessari all'esecuzione della ricetta. In questo caso, il blog si presenta come *prontuario*, da utilizzare all'occorrenza al fine di realizzare il piatto desiderato. Al contrario, uno stile *mitico* tenderà a utilizzare il blog come strumento di *storytelling*, interessato a rappresentare atmosfere e situazioni, storie e personaggi che ruotano intorno al cibo oggetto del racconto. Ancora è possibile ricavare

dalla negazione di questi due poli, altre due tendenze. La negazione dell'approccio descrittivo genera lo stile *obliquo*, che si caratterizza per il fatto di interrompere la linearità dell'argomentazione di fondo, richiedendo, così, un plus interpretativo al lettore. È il caso di alcuni blog di nicchia (celebre in Italia *dissapore.com*) che puntano tutto su codici specifici, sull'ammiccamento e sull'ironia a uso e consumo di *foodblogger* e "gastrofanatici" che possono, così, includersi nella categoria per il fatto stesso di essere in grado di *demistificare* tutte le piccole provocazioni e le punzecchiature nascoste fra le righe dei post. Questo tipo di scrittura risulta, lo si capisce, fondamentale nelle pratiche di identificazione e affiliazione di gruppo dei *foodblogger*. In ultimo, la negazione dell'approccio *costruttivo*, genera quello che viene chiamato stile *sostanziale* in grado di far emergere le qualità sensibili del cibo alla ricerca di una complicità emotiva fra lettore e cibo stesso. Approcci di questo genere hanno fatto la storia della comunicazione alimentare (dalla fetta biscottata gigante del Mulino Bianco fino alla *Marketing Aesthetics* e all'*Experiential Marketing*) e trovano nel web 2.0 nuova linfa. Come è noto, il principio base di questo tipo di stile ha a che fare con una semplice operazione di *zoom*, di avvicinamento dello sguardo alla ricerca di una verità ulteriore che possa destare dal torpore del già visto, facendo scattare il meccanismo della presa estetica (Greimas 1987). Negli anni 80, Jean Baudrillard (1983, 1987) accostava, in maniera forse un po' apocalittica, questa operazione di *zooming* all'avvicinamento dello sguardo verso l'oggetto del desiderio tipico della *pornografia*. Secondo il filosofo, infatti, tale volontà di avvicinamento diventerebbe la logica dominante del sistema mediatico postmoderno. Dietro di essa, infatti, si nasconde l'usura dell'universo visivo contemporaneo contro la quale lo stesso sistema mediatico prova a reagire proponendo una realtà sempre più *allucinata*, alla ricerca, nel simulacro, di un margine sempre ulteriore di visibilità (un "più visibile del visibile") garantito proprio dall'ingrandimento. Questa *pornografia* del sistema mediatico, stigmatizzata da Baudrillard ma oggi svuotata di ogni connotazione negativa, si estende dall'universo *broadcast* della comunicazione di massa fino alla comunicazione personale del web 2.0. Fotografare e condividere sul proprio social network fotografie di cibo in un'ossessione visiva e sensoriale tanto diffusa quanto potente è diventata una moda praticata da milioni di persone in giro per il mondo che va, non a caso, sotto il nome di *foodporn*. Blog e social network sono, quindi, pieni di contenuti il cui stile *sostanziale* caratterizza ora singoli post o fotografie, ora interi blog e "stream" di Facebook o Instagram.

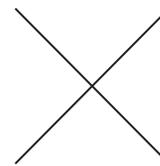
A questo punto, il quadrato semiotico:

### Attitudine pedagogica

Stile referenziale

### Storytelling

Stile mitico



Stile sostanziale

### Foodporn

Stile obliquo

### Gastrofanatismo

### 3. Un possibile incrocio

I due quadrati appena proposti si presentano a tutti gli effetti come strumenti utili al posizionamento del singolo blog culinario in relazione agli altri ma offrono anche una panoramica socio-culturale ampia attraverso cui spiegare le interdipendenze fra i vari modelli e le tendenze emergenti di scrittura online. Tali tendenze possono essere ancora meglio circostanziate se si prende atto che è possibile riconoscere delle prassi di posizionamento frutto della sovrapposizione dei due quadrati. Se, infatti, nulla vieta che ogni blog scelga arbitrariamente il tono da usare in funzione della narrazione culinaria specifica di cui si fa portatore, uno sguardo di medio termine alle prassi di scrittura online rivela una certa convergenza fra le due opzioni. Succede, così, molto spesso (è il caso di precisare che non si tratta di regole!), che i blogger che, nel loro racconto, valorizzano il cibo come espediente quotidiano dell'economia domestica utilizzino uno stile descrittivo e il più possibile pedagogico (è il caso di successi come quello del celebre *Giallozafferano*) a misura di casalinga. Ancora, basta sfogliare i blog *food addicted*, quelli che abbiamo concisamente chiamato *ghiottoni*, per notare che essi costruiscono il loro discorso facendo del cibo oggetto della loro adorazione una "star", così come indicava il famoso pubblicitario Jacques Seguela a proposito della propria filosofia pubblicitaria. Un altro cliché facilmente riconoscibile può essere associato alla necessità di suscitare emozioni culinarie forti di quelli che abbiamo chiamato *blog devoti*, ovvero quei blog che sottomettono il cibo a un preciso regime ideologico/identitario: proprio per il fatto di non utilizzare il sapore come strumento primario di selezione del cibo, ossessione di questi blog sarà quella di dimostrare che anche il cibo presentato può (se ben cucinato e una volta trovata la ricetta giusta) essere invitante dal punto di vista sensoriale, nonostante la sua presenza nel menu dipenda dalla sua compatibilità con il regime ideologico prescelto. I blog vegetariani sono fra quelli che, nella blogosfera, celebrano più alacramente rituali da *foodporn*, esibendo fra i post ingrandimenti di verdure e ortaggi, alla ricerca del coinvolgimento emotivo di lettore, presunto sospettoso della

carica erotico/gustativa di carote e ravanelli. In ultimo, non si può certo eludere la questione che associa identità culinarie a idiomi e pratiche di gruppo specifiche, a cui si affida ruolo di collante comunitario. È questo il caso che abbiamo riconosciuto nel “gastrofanatismo” di certi blog e magazine che ironizzano sul *megatrend* culinario ma che potrebbe essere riconosciuto come pratica socializzante di qualsiasi subcultura identitaria.

Ecco, allora l'incrocio dei due quadrati degli stili culinari con quello dei valori del cibo secondo la complementarietà (a ognuno dei semi del primo quadrato viene associato il complementare dell'altro):

**Attitudine pedagogica**

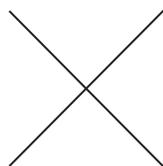
Stile referenziale  
 Valorizzazione  
 dell'economia domestica

**Blog casalinghi**

**Storytelling**

Stile mitico  
 Valorizzazione  
 dell'inutilità del cibo

**Blog ghiottoni**



**Foodporn**

Stile sostanziale  
 Valorizzazione  
 dell'utilità del cibo

**Blog devoti**

**Gastrofanatismo**

Stile obliquo  
 Valorizzazione  
 dell'identità culinaria

**Blog identitari**

questo tipo di narrazioni come racconti di formazione. Ciò implica che ognuna delle fasi che tipicamente la narratologia attribuisce alla struttura generale del racconto diventi oggetto di attenzione metadiscorsiva e in quanto tale messa in discorso ed esibita, in un susseguirsi di piccole vittorie (il piatto di successo) e sconfitte (il plumcake bruciato) che allontanano costantemente il limite della prova glorificante: nei blog culinari non c'è quasi mai una prova glorificante culinaria (che viene rimandata sempre alla prossima puntata, in nome del fatto che una ricetta tira l'altra). Al contrario, la prova glorificante si realizza sul piano enunciativo. Il segno della trasformazione dell'eroe blogger non è, quindi, relativo alla perizia culinaria raccontata nei *post* quanto piuttosto al talento di scrittore: il blogger culinario di successo, dai suoi giudici, non verrà nominato chef, avviato a esibirsi ai veri fornelli di un vero ristorante. Al contrario, il segno del suo successo sarà la “promozione” verso l'editoria cartacea (primo step della carriera di *eroe intermediale* cui si faceva accenno all'inizio) con la pubblicazione del primo libro di cucina, annunciato, peraltro, in pompa magna sul proprio blog. Si capisce che questa trasformazione punti ad alzare il tiro, alla ricerca di case editrici sempre più importanti fino ad arrivare, nei casi più eclatanti, perfino in televisione, in cui il blogger “di successo” viene chiamato a interpretare spot pubblicitari o a condurre rubriche di cucina (vedi il caso di Sonia Peronaci fondatrice di *Giallozafferano.it*, autrice di libri di cucina di grande fortuna e attuale testimonial di prodotti di largo consumo come il formaggio Philadelphia). A suggellare l'avvenuta trasformazione, non di rado succede che il lancio della carriera professionale della blogger in questione generi come conseguenza il prosciugamento della scrittura sul blog: è questo il caso di Chiara Bellasio, protagonista di un celebre blog culinario italiano ([www.ilpranzodibabette.com/](http://www.ilpranzodibabette.com/)), che proprio a partire dalla sua affermazione come foodstylist professionista e redattrice di importanti testate giornalistiche aggiorna sempre più di rado il proprio blog.

Come si anticipava poco sopra, tale incrocio permette di fare emergere le correlazioni più frequenti. Esse, però, sono la risultante, è il caso di ricordarlo, di una delle tante possibili opzioni ottenibili dalla sovrapposizione dei due quadrati: basta farli ruotare secondo un asse diverso per fare emergere ulteriori possibilità di posizionamento, utili sia per l'individuazione di altri incroci (e quindi di altre prassi) ma anche come strumento di previsione di nuove tendenze culinarie, nel caso specifico associate alle pratiche di scrittura online.

**4. Autobiografia e metadiscorsività**

Si diceva poco sopra che il modello “ricettario” impone un doppio impegno al proprio utente, di lettore e di cuoco. La costruzione del valore del cibo proposto è condizione necessaria affinché il lettore accetti la proposta di senso del blog e passi all'azione, provando a eseguire la ricetta. Il blogger in genere costituisce un racconto autobiografico dell'esperienza culinaria il cui racconto deve fungere da *exemplum*, modello per il lettore. Il racconto del blogger tende, infatti, a cercare una corrispondenza fra tempo della vita e tempo del racconto e laddove ciò non fosse possibile tenta di recuperare il tempo perduto con frequenti analessi. L'effetto di questo tipo di prassi punta a enfatizzare l'effetto partecipativo e paritetico dello strumento da una parte, mentre, dall'altra, è funzionale rispetto al racconto seriale tipico della forma blog, in definitiva caratterizzando

**5. Cucina politica**

Ma come si fa a passare dal blogging amatoriale alla carriera editoriale professionale? Per rispondere a questa domanda, bisogna tenere conto che a dispetto dell'aleatorietà dei motivi che possono portare un utente ad aprire un blog, il fatto stesso di esercitare la scrittura in rete si rivela pratica altamente socializzante. L'utente che apre un blog viene, infatti, immediatamente socializzato alle ferree regole della cosiddetta *blogosfera*, sorta di ecosistema virtuale risultante dalla sommatoria delle interconnessioni fra coloro che scrivono sui blog. Un tale ambiente è per definizione frastagliato (lo hanno mostrato i primi lavori di studiosi del calibro di Baràbasi 2002), caratterizzato da agglomerati di relazioni (e quindi di nodi della rete), spesso caratterizzati tematicamente: proprio a questo proposito, si può parlare di *blogosfera* culinaria italiana o in-

ternazionale. Ma è frastagliato anche per un secondo motivo, forse meno evidente, ovvero per il fatto che vive in una moltitudine di *format*, mettendo in fila ambienti virtuali e non anche molto diversi fra loro. La teoria semiotica anche in questo frangente riesce a descrivere le complesse interazioni della *blogosfera*, oltre la mera tracciatura statistico-matematica (e la corrispondente elaborazione di mappe, così fitte da risultare illeggibili), protagonista della letteratura sul tema. A questo fine, vale la pena riprendere il cosiddetto “modello teatrale” ideato da Eric Landowski (1989) e già da me riproposto per studiare le dinamiche comunitarie dell’urban blog Rosalio (Mangiapane, 2010). Un tale modello, nato per spiegare le interazioni nella sfera politica, si rivela strumento molto utile per descrivere le interazioni nella blogosfera, che, nell’ipotesi che qui si propone, viene indagata come gigantesco spazio politico. Nella teoria di Landowski, il discorso politico si articola come lo spazio teatrale della tragedia greca, in cui possono identificarsi tre segmenti sensibili, lo spazio della rappresentazione, dove si esibiscono gli attori protagonisti della *scena* (esso corrisponderebbe all’arena politica propriamente detta in cui i politici si danno a vedere nell’atto di svolgere il proprio lavoro di amministratori della cosa pubblica), lo spazio della *sala*, costituito dal pubblico di spettatori della rappresentazione (figura del *corpo politico* a cui è demandato il potere di eleggere i propri rappresentanti) e lo spazio dell’*orchestra*, laddove nelle rappresentazioni classiche risiedeva il *coro*, sorta di voce di commento della storia e delle interazioni fra i personaggi sulla scena e, proprio per questo, istanza di mediazione fra scena e sala. È questo lo spazio in cui lo studioso posiziona, fuor di metafora, l’*opinione pubblica*, intesa proprio come istanza di mediazione fra *governanti* e *governati* ma, in fin dei conti, anche come *sensu senza referenza*, ovvero come puro fatto di discorso, simulacro realizzato dalla classe dei governanti per posizionare il proprio operato e auto-destinarsi. I media in questa prospettiva sarebbero, così, lo *specchio* che permette ai governanti di mettere a punto la loro proposta politica, proprio grazie al rapporto che essi stessi mettono in scena al confronto con l’opinione pubblica. Quindi, da una parte c’è un problema di “mostrarsi” all’*opinione pubblica*, in un determinato ruolo (ci sono politici che per esempio preferiscono mostrarsi come *freddi professionisti* della scena e altri politici che, invece, puntano tutto su una *complicità emotiva* con il proprio pubblico e così via), dall’altra, si può far testo della relazione più o meno conflittuale che ogni politico può instaurare con la stessa *opinione pubblica*. In questo caso, secondo Landowski, si potrebbero identificare veri e propri cliché: politici che si propongono come voce del popolo assumendo naturalmente il ruolo di portavoce dell’opinione pubblica o, magari, bastian contrari che propongono il loro operato in conflitto con il comune sentire così come viene messo in scena dagli stessi media. Ma cos’è l’*opinione pubblica* al tempo del web 2.0? Un modello come quello velocemente descritto

to può essere utile per spiegare le relazioni nella *blogosfera*? Rispondere a questa domanda significa uscire dal ricatto del “tutto è cambiato”, spesso proclamato da apocalittici e integrati, evangelizzatori delle nuove tecnologie.

## 6. La politica dell’endorsement

La riflessione semiotica sul 2.0 riporta, piuttosto, alla dimensione forse più caratterizzante del discorso politico, che è quella del *commento*. La politica al tempo di internet si rivela nella sua essenza più radicale che è quella dell’*endorsement*. Essa si manifesta, così, come fatto di discorso su cui prendere posizione, in funzione identitaria individuale e di gruppo: dichiarare sui social network di essere a favore o contro i matrimoni gay significa, allora, assumere un posizionamento politico che ha una ricaduta sulla percezione di sé (Io sono un difensore dei diritti civili!) ma anche di gruppo (Io sono la “parte migliore” della società e così via). Il web 2.0 non ha fatto altro che allargare una prerogativa che fino a qualche tempo fa era esclusiva dei politici di professione, ovvero offre una scena e la conseguente facoltà di “dichiarare” la propria posizione incessantemente e pubblicamente. È ciò che succede su blog e social network praticamente su ogni argomento. Il commentatore diventa, pertanto, non un contribuente disinteressato alla discussione (così come messo in evidenza dai primi lavori scientifici su questo tema – De Kerckhove 2005), al contrario, egli emerge come parte in causa. Il conflitto politico così si rivela chiaramente per quello che è sempre stato: conflitto semiotico, conflitto sui “*rapporti di definizione*” (Beck 2007), in cui a contare sono per l’appunto la negoziazione e la contesa sul significato da attribuire a eventi e concetti, in vista di un “senso comune” e di un’organizzazione del mondo. Il *commentatore*, figura amata-odiata portata alla ribalta dall’avvento dei social network non è allora ancora *opinione pubblica* (pur posizionandosi nel discorso politico attraverso l’*endorsement* quotidiano sulle più disparate questioni), ma lo diventa nella misura in cui i suoi contributi innescano meccanismi di affiliazione e leadership, venendo selezionati a scopo strategico nel discorso politico portato avanti attraverso le più diverse piattaforme mediali (old e new media, post, commenti, interviste, articoli di giornale e così via).

Quando un commentatore esordisce fra i commenti di una *blogstar* culinaria e, a margine della sua ricetta, con la speranza che la cortesia venga ricambiata nei confronti del suo di blog, esclama: «da rifare!», egli non sta contribuendo sostanzialmente alla discussione (non avendo nemmeno provato a cucinare il piatto oggetto del post) ma svolge un ruolo politico essenziale nell’articolazione della *blogosfera*. Da una parte, egli sta esibendo un’affiliazione di gruppo e una attestazione di leadership nei confronti del blogger culinario in questione, a uso e consumo degli altri utenti che registreranno questa indicazione, dall’altra, sta contribuendo al progetto di costruzione della marca autoriale/politica dello stes-

so blogger che lo utilizzerà come mero dato quantitativo nella costruzione della sua carriera intermediale. Ciò significa che il segno dell'affermazione dello scrittore 2.0 è proprio il numero di "reazioni" che il suo intervento provoca. Il successo di blog come "Il Cavoletto di Bruxelles", trampolino della carriera editoriale di Sigrid Verbert, è stato frutto anche della centralità del suo blog nella discussione internettiana, centralità di regola misurata, oltre che dal numero di utenti (dato che, però, in genere non è accessibile se non agli investitori pubblicitari) attraverso *like* su facebook, citazioni, numero di link e commenti ai suoi post.

## 7. Pubblico e segreto

Ma il post pubblicato, come si diceva, rappresenta solo la punta di iceberg di una fitta rete di negoziazioni che con un po' di pazienza possono essere ricostruite. Essendo il blog frutto di una scrittura politica e collettiva, si pone, per esempio, il problema del coordinamento interno delle varie "correnti" scaturenti dal dibattito degli utenti nelle discussioni. Ciò avviene nella blogosfera modulando l'accessibilità dei contenuti delle discussioni, in modo che il post del blog stia al massimo della accessibilità di una catena di interazioni che progressivamente tracima nella segretezza (per esempio, di email e messaggi privati fra blogger). Il criterio dell'esclusività dell'accesso alle discussioni ha ovviamente una ricaduta in termini di status per chi vi è ammesso e aumenta l'effetto emotivo di contatto con la blogstar di turno. Con l'avvento di Facebook, per esempio, ogni blog si è dotato di una cosiddetta "pagina facebook", in cui, di solito vengono linkati i post pubblicati. Ciò che accade è che la maggior parte dei commenti intorno agli articoli sul blog vengano espressi a margine dei suoi doppi nella pagina facebook (o anche nel rilancio su twitter). Tali rilanci, lungi dall'essere un'inutile replica, finiscono per cannibalizzare la discussione. Evidenti sono i vantaggi dell'interazione sulla pagina facebook del blog. Il pubblico dei lettori viene ridotto drasticamente, eliminando gran parte dei contatti ritenuti inutili (al pubblico generico basta il blog!) ma continuando a integrare i veri soggetti destinatari dell'interesse comunicativo, ovvero gli altri blogger addetti ai lavori. Essi compaiono in queste piattaforme, peraltro, con nome e cognome e possono essere aggiunti personalmente nella lista di amicizie del leader di turno, vantaggio che permette di suggellare l'affiliazione di gruppo in maniera sempre più completa. Ancora più in profondità stanno luoghi di dibattito semipubblici come i gruppi chiusi di *food-blogger* su social network come Facebook (che ha, progressivamente, preso il posto di *Friendfeed*), a cui si accede solo per invito. In questi spazi, al riparo da sguardi indiscreti, vengono elaborate strategie di gruppo, manifesti culinari, attestazioni etiche, vengono affrontati eventuali conflitti fra gruppi e persone, facendo anche ricorso a sessioni di chat collettive, vengono proposti contest culinari, progetti editoriali e commerciali che,

solo nella misura in cui dovessero passare il vaglio preventivo della comunità di addetti ai lavori, troveranno un'esistenza davvero pubblica sui blog. Ciò che si sta descrivendo è il rilievo di spazi esclusivi, anche segreti, nella formazione e nella vita delle comunità online. La qual cosa, bisogna precisarlo, è assolutamente normale in qualsiasi fenomeno di natura politica (collettiva) ma tende a essere denegato, da una certa retorica dell'autenticità e dell'assoluta trasparenza dei blogger di cui altrove (Mangiapane, 2011) ho reso conto.

## 8. Giveaway e contest

La competizione dei blogger culinari rappresenta, pertanto, un principio ordinatore della blogosfera culinaria che va nella direzione di una forte gerarchizzazione delle identità (fino a creare un vero e proprio *star system* al cui vertice stanno le cosiddette *blogstar*) e un'altrettanto forte mobilità interna ossessionata dall'idea di scalare la piramide del successo, che su internet diventa principalmente *reputation*, ovvero riconoscimento di status. Periodicamente vengono stilate classifiche dei blog più influenti da redazioni, più o meno influenti, in giro per il mondo (sembra superato il modello *Technorati* che stila classifiche automatiche) allo scopo di fotografare lo stato dell'arte della competizione, che verrà utilizzato come strumento fondamentale per investimenti pubblicitari, eventuali acquisizioni degli stessi blog da parte di grandi corporation, garantendo ai loro autori il successo intermediale cui si faceva riferimento.

Ma esistono anche degli strumenti interni alla blogosfera che vengono usati con l'obiettivo non troppo nascosto di segnare delle gerarchie fra i blogger. Il riferimento va agli innumerevoli *giveaway* e *contest* lanciati in ambito culinario. I primi non sono altro che mini-concorsi promossi dai blogger nei confronti dei lettori, in cui a contare non è tanto la difficoltà della sfida lanciata dato che, in genere, si tratta di prove banali (che misurano la velocità a rispondere nei commenti al post o la proposizione di una ricetta...). I *giveaway* servono allora, più che altro, ai loro promotori, i quali potranno esibire, ancora nei confronti dei colleghi blogger e del pubblico in generale, sia il loro rapporto diretto che il potere contrattuale (valutato in numero di prodotti offerti come premio) nei confronti degli sponsor oblatori dei premi, in genere veri e propri *lovemark* (per esempio, *Kitchenaid* o *Le Creuset*) per il pubblico di internettiani appassionati di cucina. A questo proposito, si può anche ricordare che un altro mito della retorica *integrata* sull'avvento dei nuovi media avrebbe descritto la discussione fra i blog come sofisticato nonché autentico confronto portato avanti da esperti dalla reputazione inattaccabile (*De Kerckhove, 2005*). La pratica del discorso di marca verso i social media ha pienamente arruolato (quando non creato ad hoc) i protagonisti della discussione online alla propria missione. Essi vengono visti dai grandi brand come canali di veicolazione del consenso disponibili sul mercato, sia in quanto professionisti (nei casi di *sponsor-*

*ship* o *consulenza* che può arrivare fino all'affidamento di interi progetti social commissionati tramite agenzie specializzate) sia come soggetti *opinion leader* target della loro promozione (con inviti, prodotti in prova e quant'altro) con l'obiettivo, neanche troppo celato, di influenzarne la scrittura a fini commerciali.

Ancora più interessanti sono i *contest* culinari, che rappresentano strumenti più strutturati di negoziazione della leadership fra i blog culinari e un'occasione ghiotta per il semiologo che dovesse prenderli in considerazione. Essi consistono in una sorta di concorso aperto a tutti, bandito con un banale pretesto (in genere, "compleanno" del proprio blog) da un *foodblogger* che ne pubblica in un post motivazioni di base e regolamento. In genere, il *contest* propone una raccolta di ricette a tema destinate a diventare, a competizione finita, un vero e proprio ricettario, magari da scaricarsi in pdf, a partire dalle pagine del blog che lo ha ideato. Gli elementi di rilievo di competizioni di questo genere sono evidenti. Come si diceva, tali pratiche, infatti, rappresentano uno strumento di socializzazione interna, oltre che l'attuazione, sempre dall'interno, di meccanismi di distribuzione del prestigio fra i vari blog. Ma sono anche interessanti come esempio di cooperazione online in vista della costruzione di un artefatto complesso come può esserlo un ricettario e, ancora, per il loro carattere *metadiscorsivo* ovvero per il fatto di essere gigantesche conversazioni intorno alla *forma ricettario*, che, in fin dei conti, rappresenta il frame portante, il genere comunicativo maestro su cui vengono modellati i *foodblog*. La differenza fra il blog e il ricettario tradizionale risiede soprattutto sulle forme di articolazione della narrazione. Se il blog è, infatti, per definizione, racconto seriale, il ricettario si offre, invece, come costruzione paradigmatica: il blog si segue, il ricettario si consulta. Si capisce che, per i blogger, parte del fascino della partecipazione ai *contest* provenga proprio dalla opportunità di riconfigurare il proprio discorso culinario all'interno di un format più tradizionale come quello del libro di ricette, estraendo dal flusso della narrazione seriale (che per definizione richiede un impegno di lungo termine al lettore), un prodotto editoriale *finito e definito*, che possa anche fungere da modello per la traduzione intermediale (pubblicazione di un libro) a cui ogni blogger aspira. Ancora, i *contest* rappresentano un momento fondamentale di esplicitazione della sanzione. Se, come si diceva, in tutte le narrazioni seriali, il limite della conclusione del racconto è progressivamente spostato in avanti nell'avvicinarsi continuo dei post (raramente i blog hanno post conclusivi o di commiato; essi muoiono, piuttosto, spegnendosi progressivamente), ciò implica che una vera e propria sanzione di base nel racconto è pressoché impossibile da ottenere. A questa mancanza di conclusione, suppliscono i *contest* che valutano le ricette proposte con attenzione e serietà. Tali manifestazioni, allora diventano un feedback fondamentale per gli autori che proprio a partire dal giudizio dei loro pari possono ripo-

sizionare la loro attività. A dispetto di questa rilevanza *metadiscorsiva*, il discorso esplicito intorno al *contest* tende sempre a minimizzare questo aspetto, sottolineando invece le carature di gratuita proposta frutto della generosa attività collaborativa della rete. Ci penseranno i "malevoli" commentatori a ricordare al blogger di turno che l'adesione a questi progetti, oltre a dei benefit concreti (premi vari messi in palio) offre remunerazioni "non monetarie" ampiamente ricompensanti lo sforzo. Ci torneremo.

## 9. Blogger come Autore - Curator

Non solo partecipare ai *contest*, ovviamente, rappresenta un'occasione golosa (è il caso di dirlo dato l'argomento) per i partecipanti ma anche e soprattutto per i blogger organizzatori. Se lanciarsi in operazioni di questo genere può avere, infatti, per alcuni il sapore dell'azzardo (non c'è nulla di peggio di un *contest* lanciato che non riceva adesioni), la competenza che implicitamente il promotore mette al vaglio della comunità di blogger è quella del "Curator", di leadership e di management editoriale. Sarà così premiata dal successo, un'appropriata progettazione del format del concorso e la sua strategia di comunicazione (scelta del tema, del nome, dell'eventuale sponsor, dei premi da mettere in palio, inviti alla partecipazione, ideazione dei bannerini da esibire per i blog aderenti, etc.), oltre che le competenze di promozione editoriale del prodotto finito (editing e pubblicazione dell'ebook, eventuale sua pubblicazione cartacea e così via). Una considerazione di questo genere non fa altro che chiarire una duplicità sostanziale al ruolo del *blogger*: La sua attività si può, ovviamente, riconoscere in quella tradizionale dell'autore (di post, di commenti, di foto etc.) ma essendo esercitata in un format di cui si ritrova a essere interamente responsabile giocoforza si allarga fino a comprendere il ruolo di editore. Ciò implica che al blogger vengano demandate tutta una serie di skill e di compiti che hanno a che fare con l'"incorniciamento" della propria (o anche altrui nel caso di blog collettivi) proposta autoriale. Egli deve occuparsi di dare un titolo al blog, di allestire una veste grafica, di pianificare l'attività editoriale (articolandone un ritmo di scrittura, strutturandone il format etc.) di raccogliere un pubblico, di promuoverne l'attività nella blogosfera e fuori da essa, di gestire i commenti etc. Proprio in questo senso, il blogger si rivela "Curator", sia perché costruisce e gestisce il format che contiene la propria scrittura ma anche perché per definizione svolge un ruolo di filtro (Granieri 2005) ovvero, nella propria attività, non fa altro che includere (attraverso i link) e "attivare", incorniciandoli opportunamente (Fabbri introducendo Goodman, 2010) contributi che, fuori dal format, non avrebbero ragion d'essere. Si capisce che il rischio è che l'editore prenda il sopravvento sull'autore, riducendolo al proprio servizio in una sorta di ossessione per la scalata al successo. I conflitti "politici" che stiamo descrivendo, per esempio, si presentano come

conflitti di carattere editoriale, integrati rispetto alle logiche di promozione tipiche di questo ambito.

## 10. Uno studio di caso: "The apple cake project" del Cavoletto di Bruxelles

Prendiamo in considerazione un esempio che, proprio per il fatto di discostarsi per alcuni versi dal modello finora illustrato, permette di rivelarlo meglio e di chiarire le dinamiche in esame. Si tratta di un post<sup>1</sup> pubblicato nel blog "Il Cavoletto di Bruxelles" il primo marzo del 2011 dal titolo "Una (torta di) mela al giorno..." per lanciare un progetto collettivo di raccolta di ricette sul tema delle torte di mele. Il progetto, a differenza di un contest canonico, non prevede un vero e proprio vincitore né una scadenza precisa e non mostra di avere nemmeno premi in palio ma propone una vera e propria chiamata per la pubblicazione di un libro cartaceo, invito allettante se si considera che giunge da parte di una blogger di successo come Sigrid Verbert. Ecco il testo del post<sup>2</sup>:

Ve l'avevo detto che oggi si parlava di mele, no?? Intanto, coloro che frequentano questo luogo con una certa frequenza forse si saranno accorti che a chi scrive poche cose piacciono quanto farsi venire idee di progetti più o meno demenziali, e soprattutto poi realizzarli. Certo che non ne faccio quanti vorrei né quanti ne penso però, comunque, devo dire che nel mio piccolo non sono affatto scontenta di ciò che negli ultimi anni si è combinato da queste parti... (Oddio, sembra il discorso del sesto blogcompleanno ma quello è fra 15 giorni, mica oggi :-)) Insomma, tutto questo per dire che tanto per occupare un po' il tempo (della (pre) maternità, in sostanza) mi è venuto in mente un progetto e soprattutto: per realizzarlo mi serve il vostro aiuto! :-)

Per farvela breve (per modo di dire, uhm), all'origine di questa cosa qui c'è un fatto che mi ha colpito: svariati amici di un po' tutte le nazionalità e origini hanno in comune una cosa, ovvero, quasi sempre hanno nel loro archivio e nella loro memoria una qualche torta della loro nonna, e molto spesso questa torta ha dentro le mele. Finisce che ovunque uno guardi, dagli Stati Uniti all'Alto Adige passando per la Repubblica Ceca, l'Ungheria o la Svezia, ci sono torte di mela che ogni volta sono diverse, particolari e fondamentalmente buone (nonché legate ai souvenir d'infanzia di chi di volta in volta ne racconta). E del resto, beh, la mela in qualche modo è anche il frutto simbolo originario di tutta quanta la nostra cultura/letteratura, e soprattutto soprattutto, come dicevamo giusto ieri: esiste qualcosa di più universalmente confortante e casalingo di un dolce semplice con dentro delle mele? (Non credo proprio...)

Quindi, in sostanza, ciò che vorrei fare sarebbe una raccolta internazionale di dolci casalinghi con le mele. Però, c'è un però, la vogliamo anche fare autentica anzi autenticissima, anzi un po' vintage a dirla tutta, sicché quello che vorrei da voi non sono delle semplici ricette melose trovate casualmente qua o là, no, quel che vorrei da voi è una nonna, italiana o meglio ancora straniera, o una signora anziana (può essere la vostra, di nonna, quella del/la vostro/a fidanzato/a, ma anche la signora ottantenne del quinto piano, la vicina di casa di quando eravate piccoli e via dicendo), che produca (o che abbia prodotto in passato), più o meno

regolarmente, un dolce con le mele a lei riconducibile. E – ça va sans dire – di questo dolce vorremmo la ricetta originale (incluso qb, ingredienti misurati con bicchieri, cucchiari e tutte le altre approssimazioni che alle signore di altri tempi si perdonano volentieri :-).

Ciò che vorrei ottenere, in finis, sarebbe quindi una panoramica quanto più internazionale possibile di dolci con le mele di 'ieri', insomma, di quei dolci di circa due generazioni fa che hanno accompagnato la 'nostra' infanzia. Insisto sul lato internazionale: più svariati saranno i paesi di origine delle signore e delle loro torte di mela, meglio sarà. Con questo non escludo ovviamente le varianti italiane però non è qui che sta il mio interesse principale. Ciò che vi chiedo quindi, se avrete voglia di contribuire, è di guardarvi intorno, di chiamare la nonna per farvi dire – dopo 30 anni che la mangiate una domenica sì e l'altra pure – com'è che la fa questa sua torta che la fa solo lei così, di chiedere a quel vostro collega di ufficio danese se per caso sua nonna faceva una torta di mele particolare e se può farvene avere la ricetta, di farvi raccontare da vostra mamma com'è che la faceva la torta di mele vostra nonna russa, e via dicendo... Se poi invece vostra nonna era irpina o ragusana o bolzanese e faceva una torta di mele da sbalo totaaaalee, riportatecela lo stesso, potrebbe sempre interessarci :-)

Si ma... a cosa serve tutto ciò?? Per ora, a poco o niente... :-)

Per ora vorrei vedere le risposte che arriveranno qui nei comment, ed eventualmente raccogliere le proposte più interessanti in un piccolo pdf... Però in realtà le nostre ambizioni sono un pochino più demenziali (dico nostre perché oltre alla sottoscritta stavolta siamo una squadra di pazze, incluso Chiara Borda, la grafica dei miei due ultimi libri, che appunto curerà la grafica di questo progettino – così vi eviterete di beccarvi il solito pdf pasticciando in word fatto da chi sapete, lol...) e Ilaria Falorsi, che è illustratrice e che molto gentilmente ha confezionato melette retro di tutti i colori... :-). Insomma, ciò che si vorrebbe fare in finis sarebbe (notare il condizionale! :-): un libro (toooooh?!!!! :-)), ovvero una raccolta internazionale e monotematica in cui riproporre, cucinare e fotografare torte di mele venute da ogni dove. Questo ovviamente vuol dire che bisognerà, semmai, fare una selezione (con i soliti miei personalissimi criteri che non ammettono discussione :-)) ritenendo le ricette più interessanti (e che più fanno viaggiare.... :-), cucinare, fotografare ecc, e vuol anche dire che nel caso potrei arrivare a chiedervi, a voi che avete mandato la ricetta della torta di mele di zia Katuscia originaria di San Pietroburgo, di farmi avere, se esistono, una foto della zia in questione e, proprio a esagerare, una scansione della ricetta scritta di suo pugno (in qualunque lingua fosse :-). Ovviamente per ogni ricetta verrebbero chiaramente segnalato i nomi della cuoca e di chi ci ha fatto avere la ricetta ecc. Insomma, nell'insieme è un po' un progetto open source (poiché il materiale diciamo grezzo me lo dovete mandare voi :-)) e un po' no (poiché appunto semmai sarei comunque io a rielaborare il tutto). A me però sembra un modo divertente di interagire e di costruire un qualche cosa di prezioso, e l'intero progetto rappresenta una sfida che mi sembra intrigante e stimolante, per cui sarei felice di dedicarci un po' di tempo...

Si ma... cosa si vince? Al momento nulla! :-)) insomma, non ho pensato questa cosa come concorso a premi, anzi, mi piace l'idea che a volte si facciano le cose in modo gratuito, ecco :-)) Ciò detto, ovviamente, se mai avremo sufficiente materiale per un libro, abbastanza tempo per portarlo a ter-

mine e un editore pazzo al punto di volerlo pubblicare, allora state certi che la vostra ricetta porterà il vostro nome e penso di potermi persino sbilanciare a promettervi, sempre nel caso in cui ritenessi di pubblicare la ‘vostra’ ricetta, una copia dell’eventuale futuro ipotetico libro, ecco :-)

E come si fa? Per ora direi di pensarci e di guardarvi intorno (son certa che tutti abbiamo vicino qualcuno che può farci avere una ricetta interessante e venuta da lontano, basta pensarci un attimo, e guardare meglio – e dopotutto, certo, com’è che non c’avevate pensato prima, perché non chiedere alla fidanzata siberiana di vostro cognato?!), poi quando vorrete potrete postare la vostra ricetta qui nei commenti. Per ogni ricetta, serve, oltre alla ricetta, il nome di chi ve l’ha data, l’origine geografica, e possibilmente due indicazioni di massima su come dovrebbe risultare il dolce finito (dimensioni della teglia, altezza del dolce finito, dimensioni eventuali della porzione, colore, consistenza – non dev’essere un report scientifico però per chi deve cucinarla senza averla mai vista può risultare utile sapere che la torta di vostra nonna era invariabilmente alta 3cm e dai bordi caramellati, per dire :-), più un indirizzo mail valido in firma (no è pubblico, lo vedo solo io) in modo che possa eventualmente ricontattarvi :-). E questo è tutto: non c’è al momento una data di chiusura, questo post rimarrà aperto, allo stesso modo non ci sono date per i passi successivi del progetto, anche perché non ho per ora idea di cosa potrà venirne fuori :-). Come si dice, work in progress, chi vivrà vedrà, purché se magna’, ecc... :-). Intanto spero avrete voglia di giocare e contribuire con un vostro piccolo tassello a questo progetto collettivo, questo forse-libro fatto a tantissime mani, lo spero proprio :-)

A ben guardare, nel post appena citato, ci sono tutti gli ingredienti che caratterizzano il “grado zero” del *contest* così come descritto poco sopra. C’è l’evocazione del “compleanno del blog” (il banale pretesto), l’appello alla collaborazione, l’esplicitazione della proposta tematica (raccolta di ricette di torte di mele), c’è l’ideologica esibizione della “gratuità” collaborativa dell’iniziativa “open source” e la parallela insinuazione del concreto tornaconto per chi dovesse decidere di partecipare, c’è la prefigurazione del risultato del progetto (la costruzione di un pdf scaricabile), l’articolazione particolareggiata delle modalità di partecipazione, il riferimento a una data di consegna delle ricette e perfino il riferimento a un insindacabile giudizio della giuria. Diciamo che, quindi, il post ci tiene a esibire le marche di genere che permettano di riconoscere l’iniziativa all’interno della pratica di gruppo ben conosciuta dai blogger culinari di tutto il mondo: l’autrice del blog mostra di voler essere pienamente blogger fra le altre, intenzionalmente inserendo la propria scrittura in un genere comunicativo preciso fin nel dettaglio. A ben vedere, però, ciò che si ottiene è che il format del *contest* viene convocato nel discorso del post per essere sconfessato. Se è vero, infatti, che la struttura del post ricalca lo schema di presentazione base (lo abbiamo chiamato il “grado zero”) di progetti di questo genere, ognuno dei punti convocati viene ribaltato nel discorso della blogger, con il risultato di segnare una distanza fra la propria scrittura e quella degli altri blogger che partecipano a iniziative di questo genere.

La prima inversione si può riconoscere già all’esordio. Se la maggior parte dei foodblogger si riferisce alla propria scrittura come a qualcosa di esiziale dal punto di vista esistenziale da celebrare alla prima occasione possibile (da cui la pratica di lanciare i contest in occasione del “compleanno” dei blog), in questo caso la blogger, attribuendo alla sua scrittura e ai suoi progetti una “demenzialità” creativa, si posiziona contro una tale velleità. Sottolineare come il suo *progetto* non abbia nulla a che fare con la celebrazione del compleanno del blog le permette, così, di esibire la sua devozione al genere (che di regola associa *contest* e blog-compleanni) ma nello stesso tempo di segnare una distanza fra lei e le altre blogger che prendono troppo sul serio queste competizioni. Il tutto non prima di aver sottolineato, *en passant*, quanto la sua scrittura “ludica” sia stata in grado di ottenere risultati che, e qui parte il polemico sottinteso, in altri blog molto più seri quanto inconcludenti, non sono stati di certo raggiunti. Il primo paragrafo, si può, così concludere con una fondamentale (quanto dissimulata) inversione di rotta rispetto al “grado zero”. C’è di più. Se, infatti, obiettivo esplicito di queste competizioni, nel discorso generale dei blogger, è la partecipazione, attraverso la quale celebrare la costruzione di un’identità di gruppo che si possa riconoscere nella costruzione di un oggetto di valore collettivo, il post cambia prospettiva. La realizzazione del progetto (che rappresenta il programma narrativo di base) è, infatti, esclusivamente attribuita alla leadership dell’autrice del blog, che, solo in seconda battuta, chiede l’aiuto dei lettori. A essere protagonisti della storia, non sono quindi i lettori del blog, che vengono chiamati in causa in quanto aiutanti di un eroe/autore che non vuole confondersi con essi. Se, quindi, la prassi dei contest si propone come progetto di costruzione di un collettivo che diventa la vera posta in gioco della storia, il contest in esame degrada questo collettivo a un ruolo di supporto (aiutante dell’eroe), agendo nel profondo dell’articolazione narrativa del genere. La provocazione diventa doppia: non solo si degrada il valore identitario del progetto, attestandone la futilità ma se ne “sabota” anche l’intelaiatura narrativa che, da copione, avrebbe posto al centro della narrazione la retorica della partecipazione internetiana.

A questo punto viene inserito un altro degli ingredienti fondamentali del sottogenere, ovvero il riferimento alla raccolta tematica da realizzare, presentando ancora un’inversione valoriale. Se, infatti, nel discorso generale, un tema vale l’altro (non è raro che la scelta venga, addirittura, lasciata allo sponsor che fornisce i premi) nella misura in cui a contare davvero, come si diceva, sono le modalità di cooperazione in rete e lo spirito di gruppo indipendentemente dalla materia su cui vengono messi alla prova, qui succede il contrario. A dispetto della (esibita) pretestuosità della motivazione di fondo del progetto, l’aspetto realizzativo assume primaria importanza, tanto che impegna l’autrice in una descrizione dettagliata: è attraverso l’esplicitazione del suo

proposito che la blogger vuole manipolare i suoi lettori. Una tale volontà non può che prendere implicitamente posizione sulle prassi sedimentate del sottogenere. Il criterio utilizzato dalla quasi totalità dei *contest* promossi da foodblog si fonda, infatti, sulla selezione di un ingrediente a partire dal quale proporre le più svariate ricette senza alcun riferimento né al contesto socioculturale di consumo né a un discorso estetico complesso (che vada oltre il piatto, per esempio, verso la costruzione di un menu, o ancora verso il riconoscimento di uno stile culinario preciso del blogger e così via), in una sorta di ipertrofia della tecnica culinaria fine a se stessa che finisce per negare ogni specificità agli ingredienti. Il modo in cui procede Sigrid è molto diverso. Il suo “*contest*” si propone, infatti, di costituire una raccolta internazionale di ricette di torte di mele, cucinate nel mondo dalle nonne per i loro nipoti ormai adulti. L’attenzione viene, così, puntata, al contrario delle sue colleghe, su un piatto in particolare (e non su un ingrediente), visto come portatore di un valore specifico, simbolico ed esistenziale e, soprattutto, di una “memoria” sia individuale che collettiva. Ciò provoca nuovamente un’inversione fra mezzi e fini del progetto: se nei contest il fine è valutare la tecnica culinaria testualizzata nella ricetta a prescindere dalla scelta del piatto (che rimane spesso libera), qui succede che la tecnica culinaria passa in secondo piano rispetto all’esaltazione del piatto. Piatto che, peraltro, si propone come alfiere di un universo significativo complesso: la torta di mele diventa figura di un “buono universale”, che ha molto a che fare con l’idea dell’infanzia perduta e, proustianamente, ritrovata grazie al cibo. Questa bontà universale viene, paradossalmente, ritrovata e passa attraverso la variabilità delle ricette (e delle rispettive nonne) nello spazio e nel tempo. Ed è proprio questa infinita variabilità che pervicacemente si vuole passare in rassegna, in una sorta di puzzle geografico costituito da vere e proprie prove documentali (le ricette autografe delle suddette nonne). Ma qual può essere il fascino di un’iniziativa di questo genere? Perché mai un lettore piemontese o campano dovrebbe essere interessato alla ricetta dell’infanzia (e al rispettivo tempo perduto) di un austriaco o un americano?

### 11. Un’estetica *vintage*

Per rispondere a questa domanda bisogna prendere in considerazione una dicotomia implicita, fra quella che possiamo chiamare “logica degli ingredienti” contrapposta a una “logica della cucina” costitutive della cultura gastronomica. Queste due logiche formano due vere e proprie ideologie culinarie, l’una legata a un valore estetico originario degli ingredienti e l’altra all’arte manipolatoria dello chef. Nella prima ideologia, è fondamentale l’idea di una cucina come convocazione/collezione nel piatto di sapori assoluti (svincolati, quindi, dalla pratica culinaria effettiva) ed esteticamente già efficaci nel mondo; l’altra, invece, è legata al ruolo

del cuoco come agente trasformatore e, per certi versi, quindi, creatore, del sapore. Queste due logiche sono chiaramente in conflitto nel senso comune: da una parte ci sta una retorica delle eccellenze delle materie prime (la buona cucina sarebbe, in questo caso, innanzitutto questione di scelta degli ingredienti), dall’altra una retorica della maestria del cuoco (che, al limite, potrebbe infischiarne della qualità dei suoi ingredienti supplita dalla sua abilità nel manipolarli). Una rappresentazione di questo genere permette di posizionare, per esempio, due ristoranti concorrenti, uno che trae la sua forza comunicativa dal fatto di utilizzare soltanto prodotti a km 0 o biologici e l’altro che, invece, che punti sulla perizia dello chef stellato di turno. È ovvio, comunque, che nella prassi concreta, le due logiche possono ibridarsi fino a costituire una cucina di eccellenza che sintetizzi i due termini contrari, puntando sia sulla qualità degli ingredienti sia sulla maestria dello chef.

Ecco uno schema:

Eccellenza gastronomica <i>logica degli ingredienti + logica della cucina</i>	
<b>Logica degli ingredienti</b>	<b>↔</b> <b>Logica della cucina</b>
Fiasco gastronomico <i>- logica degli ingredienti – logica della cucina</i>	

Tab. 1 - Logica degli ingredienti vs. logica della cucina

La dicotomia appena mostrata viene posta e risolta nel post in esame attraverso una mossa passionale che colora emotivamente l’operazione della “passione debole” (Panosetti, Pozzato 2013, a cui, su questo versante, faremo d’ora in poi riferimento) del *vintage*. Proprio l’estetica *vintage*, esplicitamente chiamata in causa dalla blogger, permette, infatti, di allargare il discorso sul “temps perdu” individuale fino a farlo diventare collettivo. Una tale disposizione passionale non si concentra, infatti, nella ricerca di un oggetto preciso di cui si assume un programma esclusivo di salvaguardia (o di nostalgico rimpianto) ma si propone piuttosto come “coloritura” passionale da “applicare” al proprio orizzonte di vita, già di per sé significante. Ciò ottiene l’effetto di potenziare emotivamente la dimensione identitaria di gruppo, inventando (nel duplice senso di creare da zero e di “ritrovare”) un interstizio temporale collettivo (un passato mai esistito o mai vissuto) da cui poter riemergere senza impegno ma non prima di averne riportato un gustoso souvenir. Non è un caso che le due logiche culinarie contrapposte, pocanzi individuate, vengono messe in continuità proprio attraverso la pratica del *vintage*. Il viaggio nel passato che si propone, infatti, è attraverso una variabilità geografica e temporale delle pratiche culinarie, ancorata a una solida bontà universale delle mele. Questa tensione può essere attraversata in un meccanismo che, proprio perché “rarefatto” (disperso nel tempo e nello spazio), permette immersioni ed emersioni (con relativi souvenir) multiple e non impegnative, in un meccanismo potenzialmente infinito:

<b>Presente - Qui</b>	↔	<b>Passato - Altrove</b>
<i>Mele</i>		<i>Torta di mele</i>
<b>Logica degli ingredienti</b>		<b>Logica della cucina</b>
<i>Universale</i>		<i>Variabile</i>

Tab. 2 - Mele vs- Torta di mele

Va da sé che perché un giochetto di questo genere possa funzionare è necessario che questi viaggi si presentino come *autentici*. Da qui, la richiesta di prove documentali (ricette originali e se possibile autografe, fotografie, narrazioni di contesto e così via), che ottengono anche il vantaggio di proporre un percorso di riarticolazione del tessuto mediale perduto: ciò che si propone non è soltanto una rassegna di ricette *d'antan* ma un percorso di ricezione più ampio, che è la vera proposta autoriale di Sigrid, in grado di proporre insieme percorsi di lettura e di cucina “come nel passato” (grafica anni 70, ricette non “riadattate” che utilizzino quantità approssimative, fotografie di altri tempi e via dicendo). Ed è anche ovvio che una tale ambizione punti a costituire veri e propri spezzoni di passato (mai effettivamente vissuti in prima istanza) che costituiscono per il futuro lettore scenari da socializzare e riproporre nella vita quotidiana. Tutto ciò assume un’ulteriore valenza se si considera l’universo “virtuale” in cui un simile appello viene proposto se è vero, come sostengono Panosetti e Pozzato che l’attuale successo di questa tendenza trovi la propria spiegazione nell’eccedenza di “connessione” (e quindi di *presente*) che le nuove tecnologie della comunicazione hanno imposto nella vita quotidiana.

Una volta illustrato il progetto, si ritorna di nuovo al tono “obliquo” di scherno nei confronti dei rituali del *contest* canonico. Si prende in giro la scarsa qualità editoriale dei ricettari proposti in pdf in altri frangenti, vantando, per contrappunto, l’alto livello professionale del lavoro in ballo, coadiuvato da una squadra di grafici ed editor professionisti. Si degrada ogni ruolo della “giuria” che, in genere, viene convocata dalle blogger promotrici di *contest*, sottolineando che a contare sarà solo l’insindacabile giudizio dell’autrice promotrice del progetto. Si prende in giro il “tornaconto” in genere richiesto dai partecipanti, ironizzando sulla sproporzione fra l’impegno richiesto e la ricompensa in palio (credit della ricetta ed eventuale libro in omaggio). E infine, si chiude, indicando che non esiste nemmeno una tempistica certa per la realizzazione del progetto, non essendo nemmeno garantito che esso troverà un compimento, ciò che equivale a degradare anche l’ultimo baluardo di pianificazione che caratterizza i *contest* sui blog.

A questo punto è possibile tracciare lo schema narrativo dei due percorsi strategici presenti nel racconto, da una

parte quello della blogger promotrice Sigrid Verbert e dall’altro la proposta che la stessa blogger prospetta ai suoi lettori.

Eccoli sintetizzati in due tabelle:

<b>Sigrid</b>			
Manipolazione	Dover fare	Esplicito	Non dover fare ( <i>demenzialità del progetto</i> )
		Implicito	Carriera editoriale
		Denegato	Compleanno del blog
	Voler fare	"Realizzare progetti"	
Competenza	Poter fare	Contributo degli Utenti	
	Saper fare	Competenza del Curator	
Performance	Confronto	Selezione delle proposte	
	Dominio	Scelta delle proposte	
	Conseguenza	Pubblicazione del pdf	
Sanzione	Pubblicazione di un libro cartaceo		

Tab. 3 - Percorso strategico di Sigrid Verbert

<b>Utenti</b>		
Manipolazione	Dover fare	Non dover fare ( <i>demenzialità del progetto</i> )
	Voler fare	Ritrovare il proprio “ <i>Tempo perduto</i> ”
Competenza	Poter fare	Regole del gioco
	Saper fare	Nessuna competenza
Performance	Confronto	Nessuna indicazione
	Dominio	Nessuna indicazione
	Conseguenza	Inclusione nel ricettario
Sanzione	Credit della ricetta nel libro	

Tab. 4 - Percorso strategico degli utenti

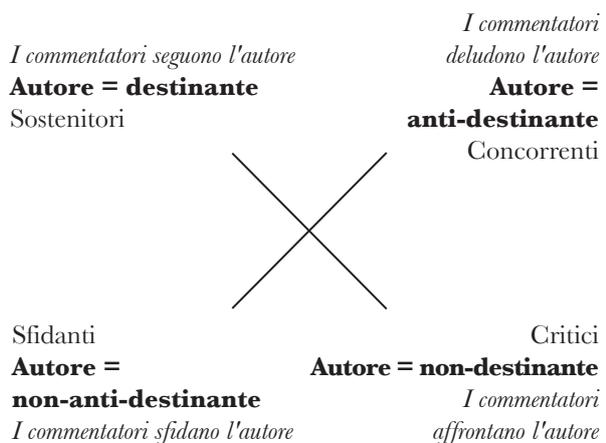
Un veloce sguardo a questi due schemi rende conto della dissimmetria fra i due percorsi. Nel primo caso, ogni passaggio dello schema è definito e complemen-

tare rispetto al progetto identitario di lungo termine del blog, che si caratterizza, lo dice lo stesso post, per il fatto di “realizzare progetti”. Nel secondo, invece, c’è la promessa di una palingenesi passionale: ritrovare il proprio tempo perduto, attraverso l’esecuzione, alla lettera e senza autonomia, di un compito molto preciso: procurarsi le ricette di torta di mele della propria nonna (o di una persona anziana di famiglia) insieme a foto e manoscritto. Questo materiale, una volta ricevuto, non è detto che venga selezionato e incluso direttamente nella raccolta così come inviato: al contrario potrà essere escluso o ampiamente rivisto in funzione dell’“insindacabile” giudizio della promotrice. Ogni competenza editoriale e autoriale rimane quindi salda nelle mani della promotrice che indica al proprio pubblico il ruolo di mero esecutore, in cambio del prestigio di aver partecipato “a qualcosa di prezioso” per sé (il tempo ritrovato) più che per la propria carriera editoriale. Un comportamento di questo genere non è necessariamente dispregiativo nei confronti dei lettori. Come si è visto, si presenta, piuttosto, come critica dei micro-conflitti fra blogger e allo stesso tempo della loro malcelata ipocrisia. Sbarrare la strada a qualsiasi tentativo di “appropriazione” del progetto da parte di altri blogger, possiede, infatti, un doppio vantaggio: da una parte, permette all’autrice di procedere per la via maestra, ovvero attribuendosi la responsabilità un progetto di alto livello, funzionale alla sua carriera di autrice culinaria; dall’altra le permette di posizionarsi contro la maldestra compiacenza dei suoi colleghi blogger tipica del genere *contest*. Tutto ciò avviene invertendo le aspettative di genere: Sigrid utilizza il format del *contest* per accreditarsi come “blogger fra i blogger” verso l’esterno (il mondo editoriale alla ricerca di alferi internettiani da arruolare) ma mostra di voler rompere la complicità e la connivenza “carrierista” che si ritrova spesso a caratterizzare queste comunità online. Lo fa, sicuramente, dall’alto della sua posizione editoriale, di scrittrice già traghettata nel “giro che conta” e già trasformata in autrice di libri di successo. E lo fa ribaltando il tavolo. Chiedendo una collaborazione spassionata e impedendo ogni sfruttamento della collaborazione per secondi fini, sfida i propri eventuali contendenti a *essere* come lei, ovvero a proporre, qualora ne siano capaci, altrettanto pubblicamente, progetti così articolati da ricevere un giusto consenso online al di fuori delle consuete scorciatoie utilizzate dai blogger per far carriera nel mercato editoriale. Rifiutare ogni segno di “specialità” e di rivalità nei confronti dei commentatori, trattarli come pari, è il modo migliore per far emergere l’incolmabile differenza fra lei e “loro”. Scontato prevedere che ciò possa sollecitare l’arrabbiatura di alcuni commentatori ma rappresenta un modo, tutto sommato, “alto” di affrontare le piccolezze e le ordinarie meschinità dei *wannabe* che infestano le comunità online.

## 12. Reactions

All’interno dei ben 287 commenti che il post genera (anch’essi muscoli mediatici da esibire sul mercato, vedi Mangiapane 2011) è possibile trovare un ampio ventaglio di posizionamenti nei confronti della proposta.

Per renderne conto, proponiamo un quadrato semiotico, ancora modellato sul lavoro di Landowski (1989) sull’opinione pubblica, che permette di posizionare i commenti in funzione del fatto che essi attribuiscono il ruolo di “destinante” (guida ispiratrice) all’autore del post o piuttosto lo vedano come un avversario portatore di valori avversi (anti-destinante) ai propri. A partire da questa opposizione di base possono riconoscersi quattro posizionamenti (ognuno dei quali rinvenibile nella congerie di commenti al post in esame):



La prima evenienza ha a che fare con un’uniformità di vedute fra autore e commentatore, in questo caso, l’autore viene pienamente riconosciuto come ispiratore del commentatore che si mostrerà pronto alla cooperazione, eseguendo la missione affidatagli dall’autore. Un esempio potrebbe essere il commento di Marta:

Uno dei ricordi più preziosi che ho del mio anno da au pair in Baviera è la ricetta della Apfèlkuchen di nonna Heidi. Che poi è diventata per adozione una delle torte preferite della mia famiglia..

Solo che ora che ne ho parlato la devo assolutamente preparare, mi è già venuta voglia!

(stasera posto la ricetta.. tradotta!)

La commentatrice mantiene la promessa, pubblicando, successivamente e sempre fra i commenti, la sua ricetta tradotta, così come richiesto dall’autrice.

In posizione di contrarietà rispetto a questo allineamento è il caso in cui l’autore rappresenti un vero e proprio antisoggetto, da compiacere o ingannare in vista del raggiungimento dei propri obiettivi in concorrenza con quelli dell’autore. È questo il caso tipico della partecipazione “da contest”, in cui a mero scopo strumentale il commentatore sceglie di assecondare la proposta dell’autore, compiacendolo e al limite perfino ingannandolo. Sebbene la disparità di forze in campo (i blog costituiscono come format una gerarchia molto forte che divide autori e commentatori vedi Mangiapane

2011) renda davvero molto difficile che compiacenza e inganno possano sortire qualche effetto, esse sono davvero molto praticate in situazioni di questo genere. Ci sono molti esempi di questo tipo di commenti a margini del post in esame.

Eccone due:

### **Cleareilpomodoro**

Che bell'ideuzza! Sei un vulcano di idee!

Parteciperò sicuramente..ho giusto un ritaglio di agenda tutto piastricciato che aspetta il suo momento di gloria ;)

Ma lo sai che oggi è iniziato il contest sul mio piccolo blog in collaborazione con Pasta Garofalo? Volevo coinvolgerti ma Giorgio Marigliano mi ha fatto notare che in questo periodo hai cose più importanti e impegnative a cui pensare ;)Ti avevo anche scritto una email ma sarà andata persa nelle 3000 che ti arrivano ogni giorno!

Ora che ci penso i dolci con le mele sanno proprio di Mamma...si vede che lo stai per diventare!

### **Gialla**

è una bellissima iniziativa e soprattutto ben chiara e non generica.

Inizio a guardarmi intorno... CORROOOO

Nel primo caso, dietro un tono tanto servile si manifesta una malcelata recriminazione per la mancanza di feedback nei confronti della commentatrice che sembra pretendere dall'autrice i frutti comunicativi del suo asservimento. Nel secondo, l'elogio si sposta sul piano metadiscorsivo, a essere esibito non è tanto un giudizio sul progetto in sé, quanto un compiacimento sul modo in cui è stato presentato dall'autrice. Un tale atteggiamento rivela la volontà di spostare l'asta del riconoscimento più in là, esibendo una competenza di giudizio sul "discorso" culinario della blogger più che sulla concreta proposta, come a dire: non sono una semplice lettrice/fan ma una tua potenziale collega in grado di valutarti (valutazione positiva, *ça va sans dire!*) oltre che sulla tua competenza culinaria, anche sulla tua abilità di scrittura online. Risulta evidente quanto questo tipo di compiacimenti risulti "sospetto" e faccia perno su un non detto vero oggetto della negoziazione. E c'è da scommettere che nessuna delle due commentatrici così intraprendenti abbia poi effettivamente mandato le ricette all'autrice, aderendo concretamente alla sua proposta.

C'è di più la posizione di questi soggetti ostili può assumere la forma di critica aperta e corrosiva, tipica della retorica che vede in Internet uno strumento potentissimo di emersione del dissenso. Una tale posizione di "affronto" nei confronti dell'autore risulterebbe gioco-forza perdente se non fosse portata avanti da un'identità fittizia, creata ad hoc per l'occasione. Una cosa del genere succede nel post in esame, in cui le accuse più radicali vengono lanciate da nickname inverosimili e non riconducibili all'identità di nessuno dei commentatori abituali del blog. Si tratta con tutta probabilità di blogger arrabbiati per il fatto di vedere infranto il

patto di connivenza implicito che regola i *contest*. Non potendo assumere direttamente la critica sull'identità socializzata (se non a patto di attirare discredito su di essa), essi si ritrovano costretti ad assumere un nickname irricognoscibile per fare emergere il loro "innominabile" malcontento. Questo è il motivo che li costringe a "degradare" la loro posizione di antitesi nei confronti dell'autore (visto come anti-destinante) in una più conveniente posizione di autonomia nei suoi confronti (non-destinante) che riconfigura dall'interno ogni accusa come critica spassionata. È il caso di commenti come quello di "smascheratela" (un nome che è già tutto un programma) o di Bubu:

### **smascheratela**

Sei proprio una furbona, tutti ti inviano le ricette in modo gratuito e tu ti fai un'altro libro a tuo nome.. e forse, ribadisco forse, ai partecipanti gli arriva un libro! Ahahah, tra tutti questi sorrisetti vuoi sembrare carina e simpatica, ma sei una furbona!

### **bubu**

veramente anche a me sembra proprio una bella furbata.... non stiamo parlando di una ricerca gastronomica peregrinando per la pianura carpatico danubiana alla scoperta della tradizionale torta di mele del luogo... bensì di un "chi mandatemi le ricette che le fotografo, pubblico il libro e mi mangio i dindi in vacanza"! beh... non mi esalta.

L'arena dei commenti genera subito uno schieramento delle forze, laddove è ovvio che i commentatori che attribuiscono all'autore il ruolo di leader-destinante intervengono in sua difesa. Ecco l'esempio di leli:

### **leli**

@smascheratela: ma cosa dici? Scherzi vero? Se io avessi una buona ricetta tramandata sarei molto contenta se finisse su un bel libro e non solo sulla mia tavola...senza poi sottolineare tutto il lavoro che ci sta dietro un libro...no ma dai, scherzi!

Ma sarà la stessa Sigrid a intervenire:

### **Sigrid**

@bubu & @smascheratela: diciamo che pensare che io stia sfruttando cinicamente il patrimonio ricettistico familiare di poveri lettori ignari in modo da comprarmi la villa a ibiza indica non solo una gran meschinità abbastanza fuori luogo ma soprattutto una scarsissima conoscenza del lavoro editoriale (e, aggiungerei, una scarsissima stima del lavoro della sottoscritta, anche, ma passiamo). Comunque, per me potete pensare un po' quel che volete. Aggiungerei che non me l'ha ordinato il medico (o il ginecologo, per rimanere in tema :-)) di fare questo libro (anzi, non si sa proprio se si farà mai perché solitamente i libri vengono commissionati, questo qui è un progetto spontaneo e selvaggio, non è detto che poi qualcuno lo voglia anche stampare) e che di progetti di libri ne ho molti altri, che non contemplano l'interazione con i lettori. Solo che caso vuole che io in questo periodo ho voglia di fare questa cosa qui, perché caso vuole che sono un po' testa di cavolo e che quando posso preferisco lavorare sulle cose che mi piacciono, divertono e stimolano. Se per

voi questo è un problema, pazienza. Se invece vogliamo stare a sparare scemenze - tipo che bisognerebbe raccogliere le ricette girandosi il mondo con lo zaino a spalla invece che di cercare di raccogliercle in modi più contemporanei usando i mezzi che abbiamo - bene, solo che farei notare che nemmeno Jamie Oliver potrebbe far reggere un libro che richiedesse un budget del genere. Comunque, la questione non mi pare questa, anzi. La questione è che io questa cosa qui ho voglia di farla, e semmai la farò con chi come me ne avrà voglia. Chi invece preferirà impegnare la propria energia in maledicenze e rimuginamenti svariati, faccia pure, ecco :-)

Lo spirito del commento (e dei successivi che non citiamo per brevità) è quello di negare ogni strumentalità dell'operazione (anche economica) e ribadire la linearità di fondo oltre che la sua facoltatività. "Maldicenze" e "rimuginamenti" vengono così rintuzzati per bene ed esposti al pubblico ludibrio.

L'ultimo posizionamento che possiamo riconoscere è connesso all'idea di una sfida lanciata *vis à vis* allo stesso autore. Alcuni commentatori, infatti, chiedono esplicitamente che l'autore li conforti sulla sua posizione, fino a convincerli ad aderire. È questo il caso dell'"impertinenza" di Ale:

#### Ale

Ciao Sigrid, il ricavato di questo ipotetico libro lo donerai in beneficenza?

Che riceve una risposta piccata da Sigrid:

#### Sigrid

@ale: no, cioè, semmai si dovesse fare il libro non sarebbe un mero copia & incolla ciò che mandate voi, ma rappresenterebbe, come tutti i miei libri, qualcosa come 4 mesi di lavoro, almeno 100 foto, cucina, redazione ecc, e sfortunatamente io non sono Bill Gates, insomma, non posso lavorare pro bono (e del resto mi pare solo una questione di buon senso, no? :-)

Ma che non dopo un ulteriore passaggio polemico:

#### Ale

@Sigrid sapevo perfettamente che non sarebbe stato un copia ed incolla delle ricette e che ci avresti lavorato un bel po'... c'è scritto nell'articolo. Era una curiosità perchè mi pareva una bella cosa, magari trovando uno sponsor. Tutto qui, non volevo uscissero battibecchi inutili e sterili. Ma solo perchè mi era venuto in mente che una mela al giorno toglie il medico di turno... ho fatto tanti collegamenti bambini e medici e così? ho chiesto. Nulla di più.

Sigrid spero di non averti offesa con la domanda perchè non era questa l'intenzione.

Viene convinta da Sigrid della propria buona fede:

@ale: non mi sono affatto risentita della tua domanda, però mi sembrava doveroso di precisare il come e il perché (anzi, sembra che non sia nemmeno bastato visto altre domande e osservazioni - non tue, preciso... :-). ps. il titolo della mela

al giorno forse in effetti poteva prestare a interpretazioni diverse, anche se era abbastanza scherzoso (perché non sono tanto certa che una torta - di mele o non - al giorno levi il medico di turno, anzi... :-)

È chiara a questo punto l'operatività di del modello proposto, utile a descrivere la relazione logica, il posizionamento e l'eventuale evoluzione delle strategie di leadership nella blogosfera, rivelandosi uno strumento fondamentale di sintesi e spiegazione dei rapporti nelle comunità online.

### 13. Fuori dalla blogosfera fra scena e retroscena

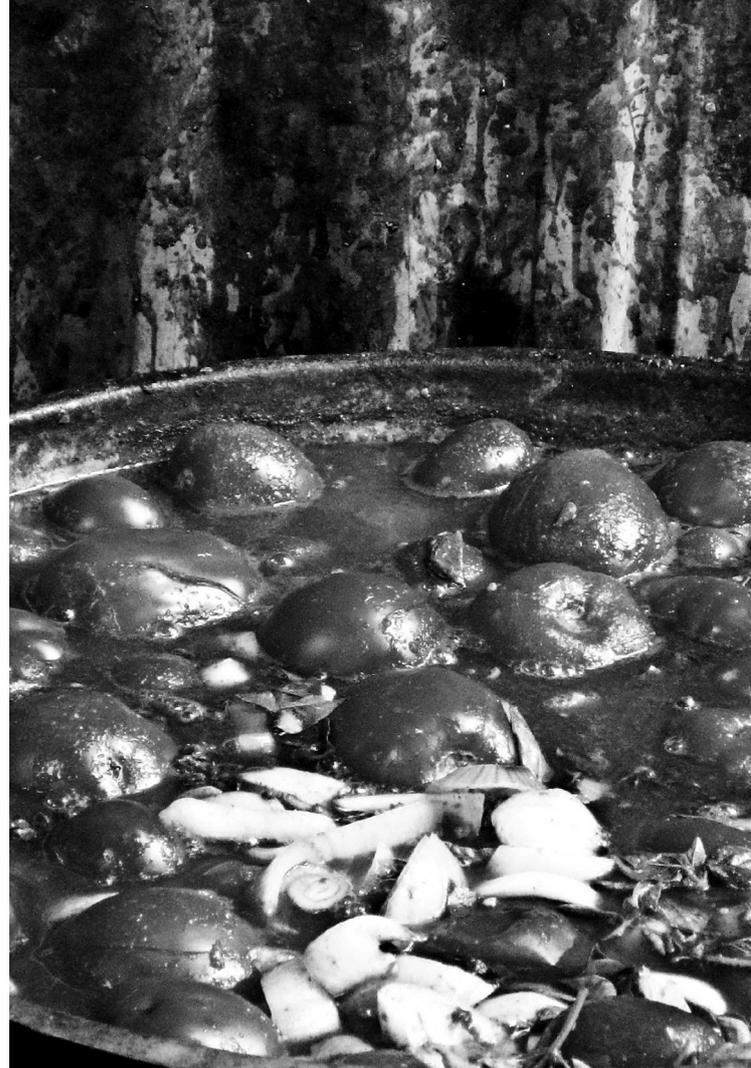
Ma sarà fuori dalla blogosfera che Sigrid si ritroverà davvero a combattere per emergere nella selva dello star system culinario. Nella loro ascesa verso l'intermedialità, i blogger si ritrovano, infatti, ad agire in un agone politico già presidiato. Vale a dire che essi, con la loro scrittura, fanno breccia su dinamiche editoriali già assestate, che, per definizione, vogliono modificare. Il conflitto più acceso è nei confronti del mondo dei giornalisti e dei protagonisti del food, che vedono nella loro ribalta una minaccia nei confronti del loro status. I blogger culinari risultano, infatti, non foss'altro che per mere ragioni di marketing, straordinariamente appetibili (dispongono di un pubblico strutturato e fidelizzato, riescono a manipolare i *rumor* della marca sulla rete e via dicendo...) nel mercato della promozione culinaria. Un tale potere garantisce loro accesso a una "scena culinaria", fatta di interventi su testate prestigiose, sponsorizzazioni di brand considerati inarrivabili, ma anche presentazioni pubbliche, degustazioni, inaugurazioni, giurie di eventi gastronomici, viaggi e quant'altro. Una tale ribalta viene battuta non di rado scalzando *pr* e giornalisti che storicamente presidiano il settore. Capitale è allora, per i blogger trovare un posizionamento comunicativo nei confronti di queste figure. Ciò che accade è che nella dinamica landowskiana fra *scena* e *sala*, governanti e governati, i *foodblogger* assumano la posizione di *agenti doppi* (Mangiapane 2011), facendo emergere un'ulteriore segmentazione, il *retroscena*, nello spazio teatrale utilizzato come metafora della sfera politica. Ciò che succede è che il blogger si ritrova a gestire una doppia affiliazione: da una parte, egli agisce come professionista della comunicazione gastronomica e, in quanto tale, viene ammesso nello spazio della rappresentazione, ma una volta avutovi accesso, egli, d'altra parte, utilizza il suo potere per ribaltare il tavolo e offrire all'indignazione popolare la finzione della rappresentazione politica in nome di una verità del dietro le quinte accessibile soltanto dal *retroscena*. Il blogger si comporta, quindi, come *infiltrato* che, una volta varcata la soglia della scena, si autoasigna il compito di smascherare la finzione del potere, denunciando l'inadeguatezza (per incompetenza, corruzione, disinteresse) dei protagonisti che la calcano: essi, *ça va sans dire*, meritano di essere posti al pubblico ludibrio. Un esempio per tutti

fra gli innumerevoli casi di questo genere può essere considerata la stroncatura del festival *Eurochocolate*<sup>3</sup> a cui Sigrid Verbert era stata invitata a partecipare nel 2010 (nell'ambito dell'incontro *Cioccolata con l'autore*). In questo caso, la blogger mostra i propri muscoli mediatici intervenendo in maniera fortemente critica e negativa nei confronti di una manifestazione alla quale lei stessa aveva implicitamente aderito garantendo la sua presenza. È ovvio che ciò rappresenta una rottura (e forse anche una ventata di aria fresca!) rispetto a una sorta di tacita connivenza fra ambito editoriale e marketing, interrompendo una tacita prassi consolidata nel mondo del food che vuole l'elargizione di benefit (costi di viaggio, vitto e alloggio, campioni di prodotti, visibilità mediatica) in cambio di commenti e interventi di carattere elogiativo. Un boomerang per gli organizzatori della manifestazione che l'avevano, presumibilmente, invitata confidando nel suo potere di *gatekeeping* nei confronti del pubblico di lettori dei blog.

#### 14. Conclusioni

Le riflessioni fin qui condotte rispondono a un'esigenza di apertura che da più parti si avverte. Se i modelli della semiotica generativa sono, infatti, stati al centro della critica dei media nata a partire dalla svolta semiotica (Fabbri, 1990) dagli anni novanta, sono convinto che sia necessario rispondere in maniera più sistematica alla domanda di interpretazione della socialità (e della corrispondente proliferazione di testi) su Internet. Questo, a partire dalla centralità che un tale scenario, ormai saldamente, occupa nelle nostre vite. Centralità a cui, salvo poche eccezioni, non sembra corrispondere un intervento forte della disciplina. Il tentativo che ho tentato di portare avanti allora è stato quello di mostrare l'operatività di alcuni strumenti di base nella nuova frontiera internetiana, cercando di elaborare modelli il più possibile generali e riutilizzabili in futuri lavori che dovessero riprendere la questione della scrittura culinaria su internet. Mi riferisco alla riformulazione dei quadrati dei valori di consumo e degli stili pubblicitari flochiani e al loro incrocio. Una tale operazione di traduzione, da una parte, non può che confermare l'utilità di questi dispositivi come strumenti di analisi della cultura di grande profondità e adattabilità e dall'altra, riesce a "mordere sul reale" proponendo risultati originali alla riflessione sui new media.

Un altro tentativo di traduzione e allargamento degli strumenti semiotici di analisi classici portato avanti nell'articolo è il riadattamento del lavoro fondativo di Eric Landowski sull'opinione pubblica, pressoché scomparso nella bibliografia socio-semiotica degli ultimi anni. A margine del seminario di Urbino (Settembre 2013) che vuole celebrare il venticinquesimo anno dalla pubblicazione dell'opera landowskiana, rilanciandola proprio sul versante delle dinamiche politiche su internet, questo articolo ne ha voluto mostrare la forza proprio come strumento di analisi delle dinamiche co-



munitarie su blog e social network. Una tale rilettura, come si diceva, è a tutti gli effetti una riarticolazione. Si inserisce in questa prospettiva, allora, il tentativo di operare un allargamento del modello fino a identificare uno spazio "proprio" dei blogger, quello del retroscena, nell'articolazione della metafora teatrale di partenza. Ancora, si entra nel merito di alcune caratteristiche della forma del blog (verticalità, dimensione autobiografica, serialità...) e si indicano alcune dinamiche generali ("logica degli ingredienti" versus "logica della cucina") e/o passionali (il caso del *vintage*) su cui i blogger possono scegliere di posizionarsi con ricadute diverse a seconda delle effettive configurazioni messe in opera. La direzione intrapresa mostra, così, la propria vocazione analitica inserendosi in un dibattito troppo spesso dominato da posizioni generali (apocalittiche o integrate, poco importa) che non si sporcano le mani nello studio delle interazioni effettive all'interno delle comunità online e fra le comunità online e altri network sociali. Con uno studio di caso approfondito, si mostra come la mole disordinata di commenti che si affastellano sui blog possa essere ricondotta all'interno di una teoria che ne rappresenti non solo la spiegazione logica ma anche le condizioni di possibilità e di emergenza. L'ipotesi fondamentale di un'attitudine di questo genere punta, quindi, a leggere le comunità online come "comunità semiotiche" in cui l'azione si trasforma in *endorsement* e il conflitto in *conflitto di definizione*. Risultato di un approccio di questo genere sarà, così, un quadro

complesso di posizioni (e strategie!) di significazione vivo e stratificato che sopravvive al velocissimo avvicinarsi delle tecnologie informatiche. In questo senso, un approccio del genere si offre anche come alternativa possibile alle semplificazioni delle ipotesi deterministe che annunciano la fine del mondo o al contrario la sua rinascita a partire dall'avvento dell'ultima piattaforma di discussione. Continuare a usare modelli generali di analisi della cultura (rivedendoli se il caso in una proficua interazione con la riluttanza dei "testi selvaggi") è il miglior antidoto a questo tipo di semplificazioni.

---

## Note

- 1 Qui il link: <http://www.cavolettodibruxelles.it/2011/03/una-mela-al-giorno>
- 2 Il testo è riportato senza alcun intervento redazionale, così come pubblicato sul blog.
- 3 Il post qui: <http://www.cavolettodibruxelles.it/2010/10/andare-a-perugia-e-vedere-spoletto>

---

## Bibliografia

- Baudrillard, J., 1983, *Les stratégies fatales*, Paris, Grasset & Fasquelle, trad.it. *Le strategie fatali*, Milano, Feltrinelli, 1984
- Baudrillard, J., 1987, *L'autre par lui meme*, Paris, Ed. Galilée, trad.it. *L'altro visto da sé*, Genova, Costa & Nolan 1987
- Barabási, A.-L., 2002, *Linked: The New Science of Networks*, New York, Basic Books, trad.it. *Link. La scienza delle reti*, Torino, Einaudi, 2004
- Beck, U., 2007, *Weltrisikogesellschaft. Auf der Suche nach der verlorenen Sicherheit*, Frankfurt am Main, Suhrkamp Verlag, trad. it. *Conditio humana. Il rischio nell'età globale*, Bari, Laterza, 2009].
- De Kerckhove, D., 2005, *Prefazione*, in Granieri 2005
- Fabbri, P., 1990, *La svolta semiologica*, Bari, Laterza, Bari
- Fabbri, P., 2010, *Arte in teoria*, in Goodman 2010
- Floch, J.-M., 1986, "Lettre aux sémioticiens de la Terre Ferme" in *Actes sémiotiques – Bulletin* n°37 trad.it. "Lettere ai semiologi della terra ferma" in *Bricolage*, Meltemi, Roma, 2006
- Floch, J.-M., 1990, *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, Paris, Presses Universitaires de France, trad. it. *Semiotica, marketing e comunicazione. Dietro i segni, le strategie*, Milano, Franco Angeli, 1997
- Goodman, N., 2010, *Arte in teoria, arte in azione*, Et al., Milano
- Granieri, G., 2005, *Generazione blog*, Bari, Laterza
- Greimas, A. J., 1987, *De l'imperfection*, Paris, Pierre Fanlac, trad.it. *Dell'imperfezione*, Palermo, Sellerio, 1988
- Jenkins, H., *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, New York - London, New York University Press, trad. it. *Cultura convergente*, Milano, Apogeo, 2007
- Landowski, E., 1989, *La société réfléchie*, Paris, Edition du Seuil, trad. it. *La società riflessa. Saggi di sociosemiotica*, Roma, Meltemi, 1999
- Mangiapane, F., 2010, "La città sul web: il caso dell'urban blog Rosalio" in Marrone (a cura di), 2010
- Mangiapane, F., 2011, "Sono tutti agenti doppi!" in *Alfabeta* 2 n.10
- Marrone, G., 2003, *Montalbano. Affermazioni e trasformazioni di un eroe mediatico*, Roma, Nuova Eri
- Marrone, G., 2003, a cura di, *Palermo. Ipotesi di Semiotica Urbana*, Roma, Carocci,
- Panosetti, D.; Pozzato, M. P., 2013, *Passione Vintage. Il gusto per il passato nei consumi, nei film e nelle serie televisive*, Roma, Carocci,