

Camera eats first: il rito del foodstagramming nella cultura visuale contemporanea *

Stamatia Portanova**

Università degli Studi di Napoli L'Orientale

This article will focus on foodstagramming, ie the double act of taking pictures of food and of posting them on visually oriented platforms such as Instagram, intending it simultaneously as a particular social event and as an emerging singularity in the wide field of contemporary visual culture. Drawing on the important specificity of research work that has been recently done on this topic, the article will in fact suggest that it might be useful to treat foodstagramming both as a technosocial event and as a digital object of today's visual culture, through which it is possible to observe several dynamics characterizing the latter, together with the salient traits connoting its own peculiarity. Among these dynamics, processes of visual informatization (Boccia Artieri), datification (Cukier & Mayer-Schönberger) and standardization, will be interpreted under the light of the important notion of *automatic society* introduced by B. Stiegler.

In order to escape the somehow alarmed and alarming conclusions drawn by Stiegler, the article will then try to "evoke" a series of theoretical reflections starting from a few visual recordings of the author's personal experience with foodstagramming, therefore adopting the methodology of evocative autoethnography. The recordings will be interpreted through the interconnected concepts of *algorithmic recursivity* (Parisi and Dixon-Romàn) and *cultural topology* (Lury, Parisi and Terranova). Through this double lens, the article will thus try to unravel a few aesthetic dynamics and traits, revealing the crucial implications of the recursivity of foodstagrammed images and their virtualizing impact on cultural perception and representation. Isolating the recursive reproduction of themes and templates in food images, such cultural repercussions will be identified along a sort of perceptual and representational continuum involving the definition of foods and of the ethnic identities associated with them. At the same time, the modification of habits and movements induced by the topology of corporeal practices associated to foodstagramming, will be understood as a new ritualization crossing the individual, the social and the technological levels. It is in fact in the gestural reproduction implied by the act of taking a food picture, that a social novelty generates itself, in a new viral ritual spread by the circulation of kinaesthetic energy across corporeal and collective technicity. Investigating foodstagramming as one of the most diffused (and most theoretically and analytically neglected) trends in contemporary visual culture, this article will therefore try to propose a redefinition of the phenomenon as a viral object and a virtual ritual of contemporary visual culture.

Keywords: Foodstagramming, contemporary visual culture, recursivity, topology, social ritual

* Articolo proposto il 20/03/2023. Articolo accettato il 30/05/2023

** sportanova@unior.it

Già nel 2013, lo chef stellato David Bouley vietava ai clienti del suo ristorante newyorkese di fotografare i cibi che si accingevano a degustare, assicurandoli che, su richiesta, una foto del piatto da essi ordinato poteva essere scattata, in maniera più discreta, dal personale in cucina e poi consegnata loro al momento di pagare il conto (CBS News, 2013). In realtà, il divieto di Bouley non fa riferimento a una semplice singolarità idiosincratICA dello chef ma a un argomento ancora oggi ampiamente dibattuto sia a livello mediatico che scientifico, laddove, se in alcuni ristoranti è considerato inaccettabile che a tavola non ci si parli perché intenti a fotografare le proprie pietanze, altri creano dei veri e propri contest che premiano la più bella foto postata sui social, addestrano lo staff per aiutare i clienti a eseguire il perfetto scatto foodie, posizionano luci ad hoc e includono nel menu pietanze dal sicuro effetto instagrammabile. Diventato ormai *una vera e propria mania (o persecuzione) sui social media*, il foodstagramming (anche declinato come *food porn* o *gastro porn*) consiste nel duplice atto di scattare foto di cibo e postarle sulle piattaforme più incentrate sulla condivisione di contenuti visivi (tra cui appunto Instagram). Tale pratica è fortemente presente sui feed: al momento di scrivere, l'hashtag #food conta 493 milioni di post, mentre #foodporn ne conta 294 e #instafood 229, superando di gran lunga temi come gattini e selfie in ascensore. Secondo la dottoressa V. Taylor, si tratterebbe di un feticcio che nasconde una vera e propria ossessione compulsiva, laddove chi condivide spesso fotografie di cibo mostrerebbe chiari sintomi di una psicopatologia alimentare (2013); dall'altro lato, una serie di ricerche mediche e psicologiche riassunte dalla giornalista M. Mirhashem su *The Atlantic* sembrerebbe dimostrare gli effetti positivi di tale abitudine, fino a considerarla come un efficace metodo di recupero da disturbi dell'alimentazione quale l'anoressia nervosa (2015).

Questo contributo si incentrerà sul foodstagramming, intendendolo simultaneamente come un particolare evento sociotecnico e come una singolarità estetica emergente dal vasto campo della contemporanea cultura visuale. L'apparente tensione tra le due concezioni, ossia tra la definizione di "pratica sociotecnica" e quella di "oggetto estetico", si riferisce alla distinzione tra *networked image* (ossia l'immagine fotografica considerata in relazione ai cellulari e alla rete, o l'immagine postata, Rubinstein & Sluis 2008) e *fotografia algoritmica* (la foto in quanto costruita algebricamente, la foto scattata e editata, Uricchio 2011). Una duplice significatività che è propria delle immagini digitali contemporanee, e che il teorico della comunicazione P. Frosh risolve tramite il concetto di *immagine gestuale* (2015). È a tale duplicità dell'immagine che il presente contributo farà riferimento, interrogandosi sulla possibilità di intrecciare le due dimensioni nell'idea del foodstagramming come un "oggetto rituale" virale e virtuale.

Il contributo parte innanzitutto da una auto-osservazione: almeno la metà dei pranzi e delle cene cui ho partecipato, negli ultimi cinque anni, è stata preceduta dall'atto di scattare e (solo in alcuni casi) postare foto dei cibi e delle bevande da me consumati, sia a casa che

fuori, sia da sola che in compagnia. Simultaneamente, ho notato come molti ristoranti, bar e caffè si siano orientati verso un vero e proprio re-design di cibi e bevande, oltre che di arredi e decorazioni, in vista di una loro eventuale ripresa fotografica, mentre anche case e spazi privati si sono spesso adattati a tale imperativo estetico. Questo adattamento rende sempre più evidente come un sottile piacere voyeuristico accompagni l'esperienza gustativa del cibo (Stagi, 2016; Stagi e Benasso, 2021), un piacere visivo che arriva a orientarsi, in ultima istanza, verso una ripresa fotografica sempre più ravvicinata, e infine verso una vera e propria declinazione di oscenità (come suggerisce il termine stesso food porn). Catturato da questo imperativo visivo, il tempo dedicato alla consumazione del cibo si lega indissolubilmente a un edonismo che si nutre del piacere dell'attesa, piuttosto che del semplice godimento; poco importa se, mentre siamo intente a scattare, e magari a editare, postare, o addirittura scrollare, le nostre commensali ci stanno esortando a mangiare prima che si raffreddi, o se hanno già terminato. Tale alterazione (o "aumento") temporale mi rimanda a una seconda auto-osservazione: buona parte del tempo da me trascorso a scrollare il mio feed Instagram, soprattutto nell'ultimo anno, è stata occupata dalla visione di foto di piatti accattivanti, video-ricette impeccabili e, più in generale, da una sorta di continuum gastro-visivo che si dispiega senza soluzione di continuità.

A questo punto, è utile sottolineare come il foodstagramming condivida caratteri visuali e gestuali con molte altre pratiche comunicative contemporanee legate all'uso dei social media.¹ Le foto sulle piattaforme (dai selfie alle food pics) sono infatti diventate dei veri e propri oggetti conversazionali, tracce di quel mutamento del ruolo sociale delle immagini che accompagna la loro presenza e il loro movimento tra i social network (Leaver, Highfield & Abidin, 2020). Ne deriva che contenuti, messaggi e significati culturali un tempo veicolati dai cosiddetti "mass-media" ora circolano e si diffondono attraverso la visualità dei social, spesso alimentando (o talvolta ribaltando) definizioni identitarie o stereotipi nazionali ed etnici (nel caso del foodstagramming, si nota ad esempio come l'hashtag #cucina italiana si colleghi a una certa definizione di italianità e alla rappresentazione degli italiani come "mangiatori di pasta"). Nella comunicazione sui social media, inoltre, la questione dei contenuti e delle rappresentazioni si affianca a quella della loro mediazione, e alla traduzione di una serie di norme linguistico-comunicative in modelli visuali. Tale processo può essere osservato ad esempio nella cosiddetta *templatability* delle immagini su Instagram: attraverso la piattaforma, diversi template visivi regolano l'intreccio tra la dimensione estetico-contenutistica e quella socio-gestuale dell'immagine, partendo dalla tendenza ad alzarsi in piedi mentre si è a tavola per riprendere il piatto dall'alto, per arrivare alla scelta di materiali forme e stili particolari che diano alle foto una certa qualità. È adottando questa nuova forma di mediazione che il mondo, al di là di identità e differenze, si accinge a diventare "instagrammabile".

Gibbs et al. (2015) definiscono i linguaggi vernacolari delle piattaforme social come dei mix di stili, grammatiche e logiche propri di ognuna di esse, norme e linguaggi che contribuiscono alla creazione di contenuti attraverso le diverse affordances fornite (non solo dalle piattaforme stesse ma anche dai dispositivi, come nel caso delle foto dall'alto e la loro relazione con lo smartphone, oltre che con il riquadro dell'interfaccia Instagram), e che vengono poi adattati e appropriati dagli utenti. A loro volta, i formati standardizzati di molti

sistemi di condivisione sui social media facilitano il funzionamento degli algoritmi (machine vision algorithms), i quali cercano contenuti esteticamente simili e li ripropongono sui feed, incitando gli utenti a produrre contenuti che “accontentino” gli algoritmi e che consentano loro di restare popolari più a lungo. La dimensione soggettiva e quella sociale, contenuti e linguaggi si legano così alla mediazione tecnologica, anzi algoritmica, di hashtag e feed, mentre le sensazioni estetiche e le abitudini culturali cedono il passo, o almeno si accompagnano, alle funzioni computazionali.

In realtà, oltre l'apparente omologazione di cliché visuali e di routine tecnosociali, il foodstagramming rivela anche aspetti più interessanti. È tali aspetti che questo contributo intende portare alla luce, rivelando le cruciali mutazioni percettive implicate dall'estetica ricorsiva delle immagini foodstagrammate, e il loro impatto “virtualizzante” sulla percezione e la rappresentazione culturale, ossia sulla politica delle identità e delle differenze etniche rappresentate dalle food pics. Allo stesso tempo, la modifica delle abitudini e dei movimenti associati al momento del pasto indotta dalla topologia delle pratiche di foodstagramming, verrà compresa come una rinnovata “ritualizzazione” che attraversa e collega il livello individuale, quello socioculturale e quello tecnologico, inserendosi anch'essa nell'ambito di una contemporanea *politica tecnoculturale delle differenze* che si esplica anche a livello gestuale e performativo (Portanova e Terranova, 2022).

La metodologia di ricerca adottata per dare corpo alle suddette riflessioni è quella dell'autoetnografia evocativa (Tota, 2018; Gariglio, 2017), cercando di evocare una serie di approfondimenti teorici a partire da alcune registrazioni visive della mia esperienza personale con il foodstagramming.² In particolare, il metodo è consistito nell'applicare l'hashtag #food all'auto-osservazione del mio feed Instagram nell'arco di un mese (Novembre 2022), per una media di un'ora al giorno e nel numero di circa 10-15 post per ogni hashtag. I risultati, solo alcuni dei quali visivamente riportati nelle pagine seguenti, verranno poi interpretati attraverso i concetti di ricorsività algoritmica (Parisi & Dixon-Romàn, 2020) e di topologia culturale (Lury, Parisi & Terranova, 2012). La proposta è quella di reinterpretare il foodstagramming come un oggetto visuale virtuale e un rituale sociale virale, attraverso cui si vanno costruendo nuove forme di politica tecnoculturale.

La letteratura

Considerando la funzione fotografica come ormai stabilmente associata allo smartphone, diversi studi hanno notato come si sia progressivamente affermato il suo utilizzo durante i pasti, utilizzo che è diventato sempre più frequente e che si è poi collegato ad alcuni pattern sociali del pasto (come l'abitudine di mangiare fuori e l'esperienza di viaggio, Wong, Liu, Li, Wu, Lu & Law, 2018), a una serie di disordini alimentari (come l'anoressia, la bulimia o altre modifiche della quantità di cibo consumato e del suo godimento, Taylor, 2013) ma anche alla loro cura (Mirhashem, 2015), e infine alla cosiddetta *fame visiva* (Spence, Okajima, Cheok, Petit & Michel, 2016). Si rileva inoltre un uso dei social media allo scopo di ottenere dati dettagliati e accurati sui comportamenti culturali e le abitudini alimentari delle popolazioni in base a diverse informazioni demografiche, e di progettare programmi di

intervento efficaci (Abbar, S., Mejova, Y., & Weber, I., 2015). In particolare, appare significativo il collegamento tracciato da Stagi (2016) tra edonismo gastronomico e auto-controllo alimentare in relazione alla contemporanea politica delle diete, intendendo in tal senso il foodstagramming come lo spazio e il tempo di una sospensione carnevalesca che si delinea simbolicamente attraverso i processi di ri-mediazione tecnologica attuati dai social media (Stagi e Benasso, 2021). Partendo da questa importante specificità delle ricerche consultate, può essere utile a questo punto fare un passo indietro, o piuttosto un salto, che consenta di attuare un sorvolo analitico della questione e trattare il foodstagramming come un evento particolare e come un oggetto singolare della più ampia cultura visuale contemporanea, attraverso il quale è possibile osservare alcune dinamiche caratterizzanti di quest'ultima, oltre che alcuni tratti salienti che ne connotano la peculiarità.

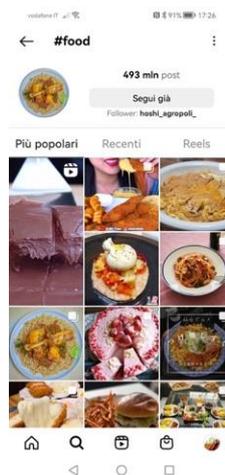
Come ha affermato G. Boccia Artieri, le immagini circolanti sugli schermi digitali possiedono una materialità astratta, una consistenza numerica di cui molto si è discusso, mutazione che non riguarda solo la produzione delle immagini stesse ma anche le “pratiche di sguardo coimplicate,” ossia le pratiche di ricezione e consumo (2001). La smaterializzazione digitale, secondo Boccia Artieri, astrae le immagini dai processi di semplice rappresentazione, facendone degli strumenti di scomposizione e ricomposizione, di analisi, di simulazione o di previsione. In altre parole, delle *infoicone*, oggetti attraverso cui ricavare conoscenza, informazione. Sulla scia di tali riflessioni, le teorie di K. Cukier e V. Mayer-Schönberger sulla *datificazione* contemporanea sembrano aggiungere un ulteriore livello di trasformazione delle immagini e dello sguardo, evidenziando come gli eventi mediatici (e quindi anche visuali) oggi non siano più soltanto portatori di significazione semiotica, ma anche e soprattutto quantitativamente significativi: le immagini diventano dati (2013).³ Da questo punto di vista, diventa possibile ipotizzare una sorta di avanzante nevrosi datificante; o in altre parole, una sempre maggiore tendenza a oggettificare la fisicità percettiva, e di conseguenza a quantificare la realtà in aggregati di dati da processare algebricamente tramite computer binari. In quest'ottica, si nota come persino l'esperienza del cibo, del suo godimento sensoriale e della sua valenza socio-relazionale, non sfugga a questo processo, come quando Instagram (o, più in generale, le piattaforme) confezionano i cosiddetti *food trend* da lanciare o seguire. Byte, bocconi, pezzi quantificabili che sono spesso più di quanti se ne possano processare o digerire mentalmente, e che ci forniscono dati statisticamente misurabili sulle mode alimentari del momento, dagli spaghetti alla salsa rosa, dai taglieri di burro agli hamburger vegani, dalla latte art al cake design.

Come evidenziato da Stagi e Benasso (2016), se da un lato si fotografano e si postano dolci, cibi e bevande di ogni tipo, dall'altro lato ogni orologio smart è ormai in grado di segnalare le alterazioni minime dei livelli di glucosio nel sangue, mentre le app di Fitness e Workout tracciano le attività fisiche come dei veri e propri personal trainer.⁴ È in relazione a questo nuovo controllo sincronizzato consentito dalle ubiquità della computazione, che diventa interessante osservare il proliferare dei food trend nell'ambito del foodstagramming, considerandoli come definizioni simultanee e parallele di standard sociali (cosa mangiare) e corporei (quanto). Al controllo normativo del “cosa” e del “quanto” corrisponde inoltre anche una parallela standardizzazione del “come”, ossia una apparente omologazione dei gesti sempre più spesso associati al momento sociale del pasto. Come l'atto di sollevare un

braccio per scattare un selfie, così anche quello di alzarsi da tavola e tendere le braccia allontanandosi dal piatto prima di mangiare, ridefinisce la mediazione tecnologica come una forma di ripetizione imitativa incorporata nelle caratteristiche tecniche del dispositivo (la foto a distanza o dall'alto incorporata nel design e nelle funzionalità dello smartphone).

Alla luce di queste riflessioni, la standardizzazione di cosa, quanto e come si mangia, dapprima attraverso la digitalizzazione delle immagini e poi attraverso i social media, sembra configurarsi come la diretta evoluzione di un processo iniziato a partire dall'epoca moderna. Lo sgretolamento della sacralità dell'atto sociale e comunitario di preparare e consumare un pasto, avviene infatti attraverso una progressiva automatizzazione che vede nel fast e nell'instant food (dagli spaghetti in barattolo ai noodles disidratati e confezionati in pacchetti di plastica) uno dei propri simboli principali. Concetto cardine usato da B. Stiegler per delineare il contesto percettivo e mentale dell'epoca storica successiva a quella moderna, la *società automatica* coincide con una diminuzione di capacità sensoriale (assaporare il gusto del cibo piuttosto che guardarlo, fotografarlo e postarlo), oltre che con la distruzione di sapienze tradizionali (cucinare a occhio piuttosto che cercare ed eseguire ricette) e con la perdita di competenze sociali (stare a tavola con gli altri piuttosto che soli con il proprio smartphone) (2016). E tuttavia, nell'epoca della stupidità funzionale, del capitalismo affettivo e del populismo industriale, è possibile, secondo Stiegler, avvertire una nuova preoccupazione che può sia sfociare nel panico, sia in una nuova comprensione della situazione. È verso quest'ultima direzione che il presente contributo vuole indirizzare il dibattito, cercando di attualizzare una nuova comprensione della cultura visuale contemporanea, attraverso la discussione del fenomeno del foodstagramming e della performatività di immagini, corpi e tecnologie in esso implicati.

La ricerca



Poco importa che siano riconoscibili vermicelli “italiani” con battuto di gambero burrata pugliese e fresella sbriciolata, o indecifrabili noodles “orientali” conditi con una misteriosa salsa aliena. Una serie di template, o tropi, ritorna in ogni caso, come il reel che ritrae l'esecuzione di una ricetta in versione accelerata, il brevissimo video ravvicinato di una

forchettata filante o di una cucchiata fumante che si solleva, la disposizione coreografica del cibo in un piatto, l'immane ripresa fotografica dall'alto. Guidando lo sguardo e dandogli direzioni precise, i tropi ne formano la relazione con le immagini, facendo dello spazio non una pura geo-metrica ma, à la Simmel, una forma sociale, una categoria costruita da relazioni sociali che si dispiegano visivamente. I tropi ritornano quindi attraverso gli sguardi socialmente abituati (potremmo dire omologati), mentre il contenuto cambia: l'eterno ritorno della differenza attraverso il ripetersi di una identità genera infinite possibili reinterpretazioni. Costituendo uno dei caratteri salienti della contemporanea visualità digitale, tale processo estetico può essere meglio compreso attraverso il concetto di ricorsività: in termini tecnici, una funzione algoritmica che indica la possibilità di definire, descrivere o contenere un numero potenzialmente infinito di computazioni in un programma finito. In altre parole, una funzione che richiama continuamente sé stessa (Parisi & Dixon-Romàn, 2020). Tale processo riconfigura continuamente il passato nel presente: tecnicamente, il passato dello stesso programma che ritorna in computazioni diverse; culturalmente, il passato dello stesso tropo che ritorna nel contenuto di diverse immagini. Secondo Parisi e Dixon-Romàn, la ricorsività indica una epistemologia propria del panorama culturale contemporaneo, ossia una modalità di conoscenza che si allontana da concezioni basate sull'idea di progresso lineare (come ad esempio l'idea del cibo come rappresentazione fissa di identità statiche nel tempo e nello spazio).

Prendiamo gli spaghetti, un tema visivo che nella ricerca da me svolta attraverso l'hashtag #food, è apparso in maniera ricorsiva sul mio feed, facendo della replicazione (più che della ripetizione) il suo principale processo riproduttivo:



La replicazione si basa qui, oltre che sul magnetismo dei tropi visivi (la vicinanza che rende un piatto succulento, la distanza che lo rende esteticamente piacevole), anche sulla viralità del tema (spaghetti), facendo scaturire (come per i meme) una *jouissance* sensoriale del tutto autonoma dal livello della significazione, in cui il soggetto gode del proprio decentramento percettivo e cognitivo (Arkenbout, Wilson & De Zeeuw, 2021). In un ambiente mediatico in cui la frequenza di aggiornamento delle informazioni ha già alterato la maggior parte delle abitudini percettive, una sorta di estetica dell' "iper-immagine" appare come il moltiplicarsi di un unico tema attraverso immagini innumerevoli, o attraverso il disperdersi e diffondersi di una serie potenzialmente infinita di variazioni su tema della stessa immagine. Un continuum che si dispiega, senza soluzione di continuità, nel flusso di

forme mediali che va dagli spaghetti ai noodles, come testimonia il frequente impiego di entrambi gli hashtag in uno stesso post:



Attraversando il confine tra percezione individuale e immaginario sociale, la mutazione estetica implicata dalle immagini algoritmiche, ossia la dispersione percettiva associata alle foto postate, “raccomandate” e guardate sui social media, catalizza quindi una trasformazione significativa anche nella rappresentazione e nella percezione delle identità e delle differenze. La mediazione algoritmica attraverso gli hashtag e i template (temi e tropi che ritornano a costruire pubblici e sguardi), infatti, non implica qui soltanto una riproduzione degli stereotipi nella rappresentazione visuale (spaghetti = italianità = profilo e feed nazionali) (Virgolin, 2005), ma anche “una serie di variazioni microscopiche che fanno proliferare le differenze su un piano non solo soggettivo, o collettivo, ma molecolare o, per dirla alla Gilles Deleuze, «dividuale»” (Portanova e Terranova, 2022), un piano fatto di pietanze e nazionalità ma anche di riprese fotografiche e stili visuali, appropriazioni e riappropriazioni gastronomiche, trend e tag. È quindi proprio attraverso la loro stessa datificazione e attraverso la performatività degli algoritmi, che le culture significate o rappresentate dai piatti arrivano a sfumare in un continuum di gradazioni, mentre vengono contemporaneamente catturate in un proliferare di stereotipi ed etichette come italiano/orientale, o tradizionale/etnico, riconoscibili pur senza davvero esistere.

Se l’hashtag di partenza di questa ricerca arriva quindi a coincidere con quello di arrivo, tra spaghetti e noodles si delinea (come proposto dal blog *Noodles on the Silk Road. A Cultural Exploration of China and Italy through Noodles*, <https://scholarblogs.emory.edu/noodles/>, o <https://scholarblogs.emory.edu/noodlenarratives/>) una continuità che procede per gradi mutevoli piuttosto che per identificazioni statiche. In tal senso, una importante conseguenza della ricorsività di temi e tropi del foodstagramming sulla rappresentazione delle differenze nei social media, è l’uscita dal dualismo “staticità tradizionale vs evoluzione disgregante” attraverso il gioco ripetuto di una differenza che continuamente ritorna nella

ripetizione (come una innovazione stilistica ripetuta nel ritorno di uno stesso genere). Tale ritorno finisce con l'agire come una sorta di sospensione ricorsiva, o "virtualizzazione estetica" delle identità e delle loro differenze: la freccia del tempo non sembra più andare avanti, eppure appare come continuamente mutante attraverso le sue infinite variazioni interne.

La dimensione temporale della ricorsività riemerge nella socialità del foodstagramming come gesto o pratica sociotecnica, e nella osservazione delle sue dinamiche topologiche. Da un lato, la distinzione tra un tempo materiale/naturale e individuale (i ritmi biologici del nutrirsi, l'esperienza soggettiva del gusto) e il tempo collettivamente misurato e scandito dell'abitudine sociale (gli orari dei pasti, ma ora anche scrollare come gesto ripetitivo compiuto a tavola, o fotografare il proprio cibo come routine), prolungano la differenza dualistica tra un ritmo organico e un ritmo meccanico, arrivando a concepire il tempo mediato come il tempo programmato della serializzazione. Dall'altro lato, adottare una lente topologica significa abbandonare un simile approccio dualista: la topologia culturale è una lente teorica che identifica non le distinzioni ma le continuità spazio-temporali che attraversano le forme della vita culturale (Lury et al., 2012).

Innanzitutto, quindi, l'osservazione topologica ci rivela che il corpo non è nel frattempo scomparso risucchiato dal gorgo visual-virtuale dei social media, ma semplicemente dedito ad altri movimenti e gesti. Continuando a seguire le evoluzioni di tropi fotografici come "ripresa dall'alto" o "ripresa ravvicinata", è possibile notare infatti come essi guidino anche la disposizione spaziale di corpi e oggetti, dalle suppellettili sulla tavola ai movimenti di chi scatta la foto. Possiamo arrivare a ipotizzare che qualcosa di quell'esperienza sociale che Durkheim associava al rito, riemerge oggi nelle microcerimonie del foodstagramming. In tal senso, si disegna un vero e proprio rituale che precede la consumazione del cibo e in cui, più che ingoiare, si viene ingoiate da un tempo che non è semplicemente sottratto al piacere ma, come afferma Stagi, lo dilata, lo estende in una temporalità altra (la temporalità dell'attesa, in cui *camera eats first*) (2021; Yong, Tong & Liu, 2020). Il rituale consiste, precisamente, nel: portare il piatto in tavola, preparare il setting (scegliere la posizione in base alla luce migliore, collocare e disporre oggetti come bottiglie, bicchieri, posate etc), posizionarsi per scattare, sia dall'alto e a distanza che in modalità ravvicinata, guardare lo scatto appena eseguito e, eventualmente, ripetere il tutto per ottenerne uno migliore. Tralascio il momento ancora successivo del postare, sia perché non sempre coincidente con l'esperienza immediata, sia perché vorrei focalizzare questa discussione sull'atto stesso del fotografare, sullo scatto. È qui che il foodstagramming appare nella sua dimensione gestuale, o "performativamente ritualizzata": il gesto di prendere leggermente le distanze dal piatto spingendosi all'indietro, oppure di avvicinarsi ad esso piegandosi in avanti.

Riprendendo Frosh (2015), ripensare topologicamente questi movimenti ci riporta a una energia cinetica, una continuità di sensazioni, un sistema relazionale o campo di risonanza che circola attraverso tecniche e tecnologie. Tale energia socio-corporea (o socialità cinestetica) è un circuito che caratterizza le tecnoculture contemporanee, e che connette i corpi e i loro movimenti attraverso spazi fisici e informatici, attraverso i microscopici gesti di braccia, mani, occhi che operano le interfacce digitali. In tal modo, la performatività dei corpi si unisce a quella delle tecnologie, producendo un ulteriore livello di ripetizione delle

differenze. È nella ripetizione dei gesti che veniamo abitate dal sociale, e che la novità si genera: ogni volta che lo stesso gesto o lo stesso atto (lo stesso scatto) viene eseguito, esso viene ricorsivamente re-inventato in un contesto fisico e culturale differente. Questa dimensione ricorsiva accomuna molteplici performance sociotecniche contemporanee, come la replicazione memetica delle danze nei video virali su Tik Tok e quella cinestetica del gaming performativo, dalla gestualità dei selfie a quella del foodstagramming. Da questo punto di vista, l'approccio della topologia culturale rivela la cultura (o le culture) nella loro inerente, transitiva e intransitiva, capacità di cambiare: la cultura come un campo di connessione e di continuità, piuttosto che come una struttura basata su proprietà essenziali e sulla collocazione regionale di archetipi, valori e, potremmo aggiungere, gesti (Lury et al., 2012). Piuttosto che trasformare lo scatto fotografico nel veicolo di trasmissione di gesti superficiali e ripetitivi, la replicazione del rituale del foodstagramming genera così piccoli clinamen o traiettorie irregolari che deviano continuamente sia dall'omologazione globale che dalla identificazione locale, dalla imitazione sociale così come dalla idiosincrasia individuale:



Conclusioni

Questo contributo ha indagato il fenomeno del foodstagramming come uno dei trend visuali e sociali contemporanei più diffusi e, forse per questo, più trascurati dal punto di vista teorico e analitico dalla ricerca sociologica. Lo scopo è stato di comprendere come sia proprio in questi settori così ampi e variegati della comunicazione, che si genera l'effetto di replicabilità di temi e tropi come veri e propri oggetti virtuali adottati e adattati attraverso culture differenti, attraverso immagini e scatti ossessivamente circolanti e continuamente mutanti dentro e

fuori la rete. Da questo punto di vista, l'identificazione di un hashtag (#spaghetti) è apparsa come evento esemplificatore di una delle caratteristiche principali della comunicazione visiva sui social: la replicazione multipla, ossia la possibilità di dare allo stesso oggetto (in questo caso lo stesso piatto o pietanza, inteso come rappresentazione di un'identità) un'infinità di vite diverse attraverso profili, nazionalità e strumenti. Allo stesso tempo, questo contributo ha voluto testare la possibilità di teorizzare non uno sgretolamento o una omologazione imitativa ma una mutazione dei rituali sociali contemporanei, attraverso la replicazione di movimenti e gesti come pratiche sociotecniche che attraversano corpi individuali e collettivi. Un esempio di tale replicazione è stato individuato nel ritorno dei gesti associati all'atto di scattare la foto di un piatto a distanza, dall'alto, o in modalità ravvicinata, producendo posture e atteggiamenti che sembrano imitarsi reciprocamente, ma che riproducono, come in molte altre pratiche performative tecnosociali, una serie di micro-differenze corporee e culturali. In tal modo, combinando l'osservazione di hashtag e movimenti, di foto e pratiche, è possibile concepire il foodstagramming come "oggetto rituale virale e virtuale," ossia come immagine e come gesto di un particolare rito sociale che si attualizza nel panorama della contemporanea cultura visuale.

Nota biografica

Stamatia Portanova è Ricercatrice in *Sociologia dei Processi Culturali e Comunicativi* all'Università di Napoli 'L'Orientale'. È membro del Consiglio Direttivo del CSPG (Centro Studi Postcoloniali e di Genere) e co-fondatrice della TRU (Technocultures Research Unit). Fa parte del comitato redazionale della rivista *Studi Culturali*. Si occupa di cultura digitale e delle trasformazioni sociali legate ai processi di automazione, di Studi Culturali e Postcoloniali e studi femministi dei media. Tra le più recenti pubblicazioni: *I Cultural Studies e la mediazione tecnologica* (con Terranova T.), *Studi Culturali*, 2022; *Whose Time Is It? Asocial Robots, Syncholonialism and Artificial Chronological Intelligence*, Sternberg Press, Berlino, 2021.

Bibliografia

- Abbar, S., Mejova, Y., & Weber, I. (2015). You Tweet What You Eat: Studying Food Consumption Through Twitter. In *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '15)* (pp. 3197-3206). New York, NY: ACM. Doi: <http://dx.doi.org/10.1145/2702123.2702153>
- Arkenbout, C., Wilson, J., & de Zeeuw, D. (2021). Introduction: Global Mutations of the Viral Image. In C. Arkenbout, J. Wilson., & D. de Zeeuw (eds), *Critical Meme Reader. Global Mutations of the Viral Image* (pp. 8-17). Amsterdam: Institute of Network Cultures.
- Boccia Artieri, G. (2001). Lo sguardo della Medusa e la virtualizzazione dell'immagine. In P. Faccioli (a cura di), *In altre parole. Idee per una sociologia della comunicazione visuale* (pp. 75-97). Milano: Franco Angeli.
- Codeluppi, V. (2022) Il ruolo sociale delle immagini digitali. *Mediascapes Journal*, 19, 218-228. Doi: <https://rosa.uniroma1.it/rosa03/mediascapes/article/view/17857/17232>

- Cukier, K. N., & Mayer-Schönberger, V. (2013). *Big Data. A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think*. Boston: Houghton Mifflin Harcourt.
- DuBoff, R. (2013). Lifestyle Tracking Devices for Your Health, Home and Happiness. Preso da: <https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/feb/06/new-life-tracking-technologies-ces>
- van Es, K., & Schäfer, M. T. (eds). (2017). *The Datafied Society. Studying Culture through Data*. Amsterdam: Amsterdam U.P. doi: 10.5117/9789462981362
- Frosh, P. (2015). The Gestural Image: the Selfie, Photography Theory, and Kinesthetic Sociability. *International Journal of Communication*, 9, 1607-1628. Doi: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3146>
- Gariglio, L. (2017). L'autoetnografia nel campo etnografico. *Etnografia e ricerca qualitativa*, 3, 487-504. Doi: https://iris.unito.it/retrieve/handle/2318/1679658/446731/Autoetnografie%20_Gariglio_preprint.pdf
- Gibbs, M., Meese, J., Arnold, M., Nansen, B., & Carter, M. (2015). Funeral and Instagram: Death, Social Media, and Platform Vernacular. *Information Communication and Society*, 18, 1-28. Doi: 10.1080/1369118X.2014.987152
- Hollindale, C. (2013). Nike+ FuelBand and Google Glass: What Next for the 'Quantified Self'? Preso da: <https://www.theguardian.com/technology/2013/mar/27/nike-fuelband-google-glass-quantified-self>
- Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual Social Media Cultures*. Cambridge, UK: Polity.
- Lewis, T. (2013). Self-tracking: the People Turning Their Bodies into Medical Labs. Preso da: <https://www.theguardian.com/technology/2013/mar/27/nike-fuelband-google-glass-quantified-self>
- Lupton, D. (2016). *The Quantified Self: A Sociology of Self-tracking*. Cambridge, UK: Polity.
- Lury, C., Parisi, L., & Terranova, T. (2012). Introduction: The Becoming Topological of Culture. *Theory, Culture & Society*, 29, 3-35.
- Mirhashem, M. (2015). Overcoming an Eating Disorder with Instagram. Preso da: <https://www.theatlantic.com/health/archive/2015/04/overcoming-an-eating-disorder-with-instagram/387658/>
- Parisi, L., & Dixon-Romàn, E. (2020). Recursive Colonialism and Cosmo-Computation. Preso da: https://socialtextjournal.org/periscope_article/recursive-colonialism-and-cosmo-computation/
- Portanova, S., & Terranova, T. (2022). I *cultural studies* e la mediazione tecnologica. *Studi Culturali*, 1, 55-72.
- Rubinstein, D., & Sluis, K. (2008). A Life More Photographic. Mapping the Networked Image. *Photographies*, 1, 9-28. Doi: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17540760701785842>
- Some New York City Restaurants Ban Food Photography by Customers*. (2013). Preso da: <https://www.cbsnews.com/newyork/news/some-restaurants-ban-food-photography-by-customers/>

- Spence, C., Okajima, K., Cheok, A.D., Petit, O., & Michel, C. (2016). Eating with Our Eyes: From Visual Hunger to Digital Satiation. *Brain and Cognition*, 110, 53-63. Doi: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278262615300178>
- Stagi, L. (2016). *Food Porn. L'ossessione per il cibo in TV e nei social media*. Milano: Egea.
- Stagi, L., e Benasso, S. (2021). *Aggiungi un selfie a tavola. Il cibo nell'era dei food porn media*. Milano: Egea.
- Stiegler, B. (2016). Automatic Society, Londres Février 2015. *Journal of Visual Art Practice*, 15, 192-203. Doi: <http://dx.doi.org/10.1080/14702029.2016.1228883>
- Taylor, V. (2013). *Food Fetish: Society's Complicated Relationship with Food*. Intervento presentato al Canadian Obesity Summit, Vancouver, 1 Maggio.
- Tota, A. (2018). "Educare alla libertà"? Uno studio etnografico in una scuola steineriana del nord Italia. In R. Serpieri & A. Tota (a cura di), *Quali culture per altre educazioni possibili?* (pp. 143-165). Milano: Franco Angeli.
- Uricchio, W. (2011). The Algorithmic Turn: Photosynth, Augmented Reality and the Changing Implications of the Image. *Visual Studies*, 26, 25-35. Doi: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1472586X.2011.548486>
- Virgolin, L. (2005). Il ruolo della tavola nella costruzione stereotipica dell'italianità all'estero. *EIC-AISS Serie Speciale*, 27, 103-111.
- Wong, I.A., Liu, D., Li, N., Wu, S., Lu, L., & Law, R. (2019). Foodstagramming in the Travel Encounter. *Tourism Management*, 71, 99-115. Doi: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517718301985>
- Yong, J.Y.Y., Tong, E.M.W., & Liu, J.C.J. (2020). When the Camera Eats First: Exploring How Meal-Time Cell Phone Photography Affects Eating Behaviours. *Appetite*, 154, 1-7. Doi: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0195666319316435>

Note

¹ Da questo punto di vista, possiamo immaginare ad esempio una relazione tra tale pratica e quella del 'selfie': se, come afferma V. Codeluppi, "nella pratica contemporanea del selfie assumono una notevole importanza tutte quelle azioni che il soggetto compie per scattare l'immagine fotografica e che gli consentono di esprimere la sua identità" (p. 222), le stesse azioni (o una serie di gesti almeno in parte simili) possono essere tracciati, come vedremo, nell'atto di scattare foto di cibo.

² L'autoetnografia è stata definita da A. L. Tota (2018) come un particolare genere che consente alla ricercatrice di far derivare le proprie riflessioni teoriche e interpretazioni critiche da una base di esperienze personali che non sono certo generalizzabili, ma che comunque presentano i caratteri salienti di una esperienza culturale. Il principale carattere dell'autoetnografia evocativa, secondo L. Gariglio (2017), risiede nella sua apertura ad approcci eterogenei: proponendo una pluralità di metodi piuttosto che delle rigide linee guida, riesce ad accogliere tra le sue tecniche approcci filosofici e stili di scrittura creativi, e a includere registrazioni anche visuali della ricerca.

³ Sulla datificazione, vedi anche van Es & Schäfer, 2017.

⁴ Secondo G. Wolf, giornalista di *Wired* e promotore del movimento del Quantified Self, i numeri si insinuano ormai nelle pieghe più intime e più piccole della vita, grazie a tutti quegli apparati digitali che sono in grado di raccogliere dati in maniera continua e dettagliata su tutte le pratiche quotidiane, le interazioni sociali e le funzioni corporee (tra cui, appunto, il cibo) (Wolf in Lupton, 2016, p. 22). Già nel 2013, il *Guardian* confermava che il movimento del QS era ormai diventato l'ultimo grido per tutti coloro che amano tracciare la loro attività fisica e il loro consumo alimentare, i loro segni vitali e persino il loro genoma, attraverso una serie di servizi digitali. (DuBoff, 2013; Hollindale, 2013; Lewis, 2013).