

## Ricette social. Forme del *fare-culinario* fra Instagram e Tik Tok

Maddalena Sanfilippo

**Abstract.** In this paper, we discuss about the phenomenon of intersemiotic translation of recipe genre within digital media, with specific reference to audiovisual content produced by food influencers in social media. After examining studies on the semiotics of taste in relation to recipe and the relationship between the Internet and cuisine, we focus on the analysis of a group of social video-recipes. The objective is to understand, through a socio-semiotic comparative analysis, the dialogue between the language of digital media and the culinary system, aiming to identify the mechanisms of signification that characterize this part of contemporary gastronomic discourse.

### 1. Introduzione

“È solo parte del menù. Fa parte dello spettacolo. Questo è ciò per cui state pagando. Questa è un’esperienza esclusiva. Vi prego, tornate ai vostri posti”

Lo chef stellato Julian Slowik, interpretato da Ralph Fiennes, nel recente film *The Menu* (Mylod, 2022), liquida così il suicidio, da lui stesso indotto, di un aspirante chef della sua brigata, troppo poco talentuoso per vivere la vita di uno chef di alto livello. E fra grida, scompiglio, stupore e assurdo compiacimento per il privilegio di poter far parte di questo spettacolo gastronomico, i “poveri” ospiti del ristorante esclusivo nell’isola dispersa di Hawthorn tornano ai loro posti. Le parole dello chef colpiscono e allo stesso tempo rassicurano, probabilmente perché dicono quello che i commensali vogliono sentirsi dire, facendo leva sugli aspetti che sembrano caratterizzare maggiormente il panorama mediatico culinario: intrattenimento, performance, esperienza, spettacolo.

Nelle pagine che seguono ci soffermeremo sul fenomeno della traduzione intersemiotica del genere testuale della ricetta all’interno dei mezzi di comunicazione digitale, con specifico riferimento ai contenuti audiovisivi prodotti dai food influencer nei social media, in cui gli aspetti legati all’*entertainment* e alla spettacolarizzazione dell’universo gastronomico sembrano essere oggi maggiormente pervasivi. Grazie a un’analisi sociosemiotica comparativa approfondiremo il dialogo fra il linguaggio dei media digitali e il sistema culinario, cercando di rintracciare quei meccanismi di significazione che caratterizzano questa composita porzione del più ampio discorso gastronomico contemporaneo, partendo dagli aspetti superficiali (inquadrature, tempi, montaggio, comportamenti degli attori coinvolti nei racconti culinari) e scendendo verso le strutture significative più profonde (organizzazione narrativa, valori culinari).

## 2. La natura semiotica della ricetta

Di ricette e ricettari, di cucina e media, della relazione fra linguaggio e cibo, del valore culturale e semiotico del sistema culinario, si è ampiamente occupata la semiotica del gusto negli ultimi anni. Grazie a numerosi studi<sup>1</sup> è stata dimostrata la natura intrinsecamente semiotica del cibo, il suo essere linguaggio per raccontarsi, parlare con gli altri, produrre significazione. A ben vedere, però, non c'è un linguaggio del cibo, ma un più ampio discorso gastronomico costituito da “entità linguistiche come da forme d'azione e di passione, di testi che parlano di altri testi, di metatesti che discutono di piatti, rituali, cerimoniali, pose più o meno caricaturali, saperi taciti e sapori dichiarati, assetti disciplinari, letture e scritture, assunti etici, poetiche ed estetiche, sistemi di senso, pacchetti di valori” (Marrone 2022, p. 9). Il sistema alimentare può essere pensato come una *semiosfera*, un insieme di testi e linguaggi, di processi e azioni, di rimandi continui che partecipano alla formazione e alla trasformazione delle entità che compongono il discorso gastronomico, il quale si configura a partire da processi traduttivi. Ragionare dunque sul genere testuale della ricetta, sulla sua evoluzione, significa ricostruire tutti quei meccanismi di funzionamento discorsivo, ricercare le condizioni di possibilità, i processi di significazione nonché tornare a riflettere sulle lazioni fra pratiche culinarie e linguaggio, fra cibo e mondo.

La ricetta in quanto testo culinario, dal punto di vista semiotico, è un'unità di senso variabile e dotata di una struttura organizzativa interna che va a determinare il senso di un'esperienza gastronomica (Mangano 2022, p. 293). Come sappiamo, le ricette di cucina sono soggette a reinterpretazioni continue, agiscono alla stessa stregua di spartiti musicali, come massime da poter seguire per l'esecuzione del piatto. È in questo senso che la cucina può essere definita, riprendendo Goodman (1968), come *un'arte allografica*. Un testo che per sua natura si evolve, attraversando generi testuali, linguaggi, stili discorsivi, epoche, tendenze, mode (Marrone 2016). Dal ricettario tradizionale al giornale, alla radio, al cinema, alla televisione, ai siti internet, ai blog, ai video-tutorial, ai social media. Da *Il Talismano della felicità* di Ada Boni, a *Cotto e mangiato* di Benedetta Parodi, a *Masterchef*, al *Pranzo di Babette*, a *Giallo zafferano*, a *Benedetta Rossi* fino ai più recenti food influencer, attori sociali che abitano gli universi della rete di Instagram e Tik Tok. La ricetta è un genere che cambia, senza forse cambiare davvero. In questo processo di rinascita continua mutano i sistemi di valori, cambiano le strutture manifeste, ma allo stesso tempo si riscontra la resistenza di alcuni tratti invariati dell'articolazione interna del testo in questione. Appare dunque centrale nel discorso sui ricettari, il fenomeno della traduzione, comunicare la cucina significa tradurre da un linguaggio, quello orale per esempio, a un altro linguaggio, quello scritto, ma anche quello audiovisivo etc.

Trascrizioni del *saper-fare* delle mani tramandate oralmente, le ricette di cucina si scontrano da sempre con l'impossibilità di tradurre perfettamente la gestualità sapiente delle operazioni culinarie. Vi è un inevitabile divario fra il linguaggio delle istruzioni e il corpo, fra le procedure e le azioni fisiche, fra la scrittura e il fare delle mani (Sennett 2008). La forma testuale della ricetta, nell'attualizzare un *saper-fare*, pone per definizione il problema dello scarto di conoscenze pregresse fra l'enunciatore e l'enunciataro. È un testo istruttorio che diventa luogo di negoziazione fra due tipi di conoscenza, quella di chi scrive, teoricamente competente, e quella di chi legge una pagina o guarda un video, che si presuppone poco preparato. Ogni forma testuale della ricetta ipotizza quindi un contratto tacito fra i due soggetti del discorso, che negoziano il detto e il non detto, l'esplicito e l'implicito, dando vita a differenti patti comunicativi (Marrone 2014, p. 29). Arriviamo così ad affrontare un altro aspetto costitutivo della ricetta, ovvero il suo essere, in quanto testo prescrittivo, intrinsecamente narrativo. Come per i racconti, la prassi culinaria è una messinscena di azioni di soggetti umani e non umani, che trasformano ingredienti, che modificano oggetti all'interno di cornici temporali e di inscatolamenti di programmi narrativi (Greimas 1983). Emerge così la natura performativa del testo di cucina, trascrizione di un fare pregresso, esibizione

---

<sup>1</sup> v. Barthes (1961); Greimas (1983); Bastide (1987); Fontanille (2006); Marrone, Giannitrapani (a cura, 2012); Marrone (a cura, 2014); (Marrone 2013, 2014, 2016, 2019, 2022); Giannitrapani (a cura, 2021); Giannitrapani, Puca (a cura, 2020).

di un fare gastronomico di un soggetto operatore. La ricetta è per definizione un testo sfuggente, aperto, frammentato, imperfetto, sempre correggibile, mai definitivo (Capatti 2020). È un testo che mette in scena un fare, fin dalle sue prime apparizioni trascritte in prosa o in versi, in radio o in televisione, al cinema o in rete. Il cuiniere è innanzitutto un attore del fare gastronomico e la ricetta è un copione da interpretare ed eseguire all'interno di una cornice che, sia nei media tradizionali che nei nuovi mezzi digitali richiama irrimediabilmente quella dello spettacolo, del divertimento, e più in generale del macrogenere dell'*entertainment*, il quale ha come scopo primario far divertire il pubblico assumendo forme diverse: talk show, game show, reality, e oggi *reel* e *tik tok* (Giannitrapani 2014).

### 3. La rete e le forme brevi della ricetta

Di cibo su Internet se n'è parlato sin dagli albori, ma è con l'avvento del web 2.0 che si è assistito all'esplosione dei blog culinari<sup>2</sup>, alla crescita di materiale audiovisivo fatto di video-ricette e reportage fotografici, e alla degenerazione mediatica delle pratiche di *food porn*. Ciò ha comportato un ampliamento dell'immaginario culturale legato al cibo. I social media, di fatto, "ci hanno resi tutti registi, conduttori, operatori, attori, desiderosi di comunicare attraverso un linguaggio un tempo riservato a specialisti [...]" (Mangano 2013, p. 213). I blog, invece, hanno reso eroi intermediari (Marrone 2003) autori di culto e non, generando schiere di lettori, pronti a seguire il proprio beniamino ovunque: in rete, in libreria, e in giro per i festival di cucina (Mangiapane 2014). Il risultato di questo fenomeno, che Marrone (2014) ha definito *gastromania*, è stato un delirio culinario, un megatrend che ha raggiunto il suo apice con l'Expo del 2015. Uno scenario ghiotto di aspiranti chef, tutorial, video, post, foto, recensioni, e soprattutto backstage, alla scoperta dei segreti delle ricette più famose.

In questo panorama variopinto, e grazie alla diffusione e all'intreccio di nuovi mezzi di comunicazione digitale, il video sembra essersi affermato come il linguaggio della contemporaneità, ideale per raccontare l'esperienza alimentare e tradurre il genere testuale della ricetta.

Negli ultimi anni, la comunicazione enogastronomica su Internet e nei social media non è scomparsa, si è, al contrario, evoluta insieme alle piattaforme digitali, interiorizzandone le trasformazioni, sempre più repentine e confermando il sodalizio intrinseco fra cibo, media e rete. Lo abbiamo osservato nel corso del 2020, nei mesi della pandemia del Covid-19, in cui la *gastromania* è tornata alla ribalta, a far parlare di sé, a scandire i tempi delle giornate, a saturare i *feed* dei social network. La quarantena, dunque, non ha trovato impreparata la produzione dell'intrattenimento digitale, come neanche l'industria alimentare. Adepti, vecchi e nuovi, della loggia culinaria della rete hanno dato avvio a una nuova ondata, fatta di panificazioni lunghe, preparazioni di gnocchi, tagliatelle, pizze soffici o croccanti, esperimenti, farine, lieviti. Tutto ciò ha risvegliato il web, battezzando Tik Tok come il social del momento, "il posto dove oggi accadono *le cose*" (Marino 2023, p. 77).

Parlare, quindi, di cibo oggi significa interrogare social network come Instagram e Tik Tok, capaci di catalizzare l'attenzione di ampie fasce di popolazione, rispondendo a logiche complesse e non ovvie. I social media sono spazi virtuali abitati dalla contemporaneità, in cui si costruiscono regimi identitari, in cui si interagisce e si definiscono legami sociali e politici. Nuovi sistemi linguistici, culturali, oggetti da analizzare per mettere in risalto le peculiarità delle forme politiche e sociali presenti in rete. Luoghi che riflettono la società, influenzandola al contempo.

Instagram e Tik Tok, come anche Facebook, YouTube e così via, non sono delle bolle chiuse e circoscritte. I loro linguaggi interni, i loro contenuti mediali circolano nella *semiosfera*, fuoriescono dai confini, viaggiano nella rete e negli altri medium, dalla televisione, alla radio e ai giornali, influenzandosi, inevitabilmente a vicenda. Essendo immersi, inoltre, in un ecosistema transmediale, si integrano reciprocamente, dando vita a incastri di senso, narrazioni disperse in modo sistematico, esperienze

---

<sup>2</sup> Per un approfondimento sui blog culinari cfr. Mangiapane (2014, 2018).



digitali unificate nella loro frammentarietà. L'utente social rimbalza dal video breve su Tik Tok a quello completo su YouTube, dal post di presentazione su Instagram al sito web per l'acquisto di una master class. Così, ininterrottamente. Salti continui, fatti di click e scroll, che conducono incessantemente avanti, allo step successivo.

In questo flusso inarrestabile, di foto, sorrisi, suoni, aperitivi, è il video il contenuto mediale maggiormente pervasivo, quello che più di selfie e tramonti catalizza l'attenzione degli utenti online. L'audiovisivo, lo abbiamo detto, è il linguaggio dell'oggi. Lo si è visto con la diffusione dei tutorial, con la scalata degli youtuber, con le IG stories, le dirette Facebook, le clip di Tik Tok e i *reel* di Instagram. Le piattaforme si sono evolute e ne sono arrivate di nuove, che hanno dato ancora maggiore spazio alla componente audiovisiva, risemantizzandola al proprio interno. Le video-ricette su Instagram e Tik Tok sono distanti dai primissimi video-tutorial di YouTube. La prima differenza sostanziale rispetto al passato è legata alla durata dei video-clip, oggi sempre più brevi, condensati in pochissimi minuti se non secondi. In secondo luogo, a mutare è il ritmo che emerge dal montaggio, molto spesso accelerato. Sebbene siano clip di durata molto breve, si prestano perfettamente a raccontare l'alimentazione, così come oggi viene percepita a livello culturale e sociale, dentro e fuori lo schermo dello smartphone.

Per tale ragione si è deciso di soffermare lo sguardo sui contenuti audiovisivi, cercando di superare una loro visione semplicistica e ingenua, dal momento che risultano essere forme brevi di comunicazione che rispondono a logiche tutt'altro che scontate, che mostrano la complessità strutturale dei testi in questione (Pevevini 2012). In un testo audiovisivo i movimenti di macchina, l'uso della colonna sonora, la diversa articolazione dei punti di vista, e infine il montaggio, assumono un ruolo decisivo nella costruzione del senso complessivo dell'opera e costituiscono un oggetto di studio (Pevevini 2012).

I contenuti audiovisivi che si osserveranno sono testi rapidi, di pochi secondi o minuti. Sono forme brevi (Pezzini, a cura, 2002) che, al pari degli spot o dei trailer, vengono confezionate con cura dal punto di vista comunicativo. Sono testi brevi e densi, capaci di intrecciare, grazie alla loro struttura ritmica e alle scelte stilistiche, diversi livelli di significazione. Come scrive infatti Pezzini (2002), in questi casi, la questione dell'estensione del testo sul piano dell'espressione va intrecciata con l'intensità, la forza, l'energia e la passione messa in scena dal testo stesso, poiché "uno stesso breve tempo, una stessa estensione si può riempire secondo strategie e intensità differenti" (p. 18). In quanto prodotti audiovisivi di breve durata, appare particolarmente centrale l'organizzazione del tempo delle azioni messe in scena sia in relazione all'aspettualizzazione, ma soprattutto, come vedremo, in riferimento all'agogia, ovvero alle variazioni di movimento delle operazioni da svolgere: lentamente o rapidamente, frenando o accelerando. Questo ci porta a riflettere anche sulla questione del ritmo, il cui andamento non è altro che il risultato percettivo, l'effetto di senso, scaturito da una organizzazione complessa sul piano dell'espressione che, a livello discorsivo, intreccia tempi, spazi e attori, ma anche temi e figure. Riprendendo quanto scrive Ceriani (2003, pp. 102-103) possiamo infatti definire il ritmo come un sistema, "una struttura composta di correlazioni differenziali: in quanto tale, esso rappresenta un codice, e quindi una regola, un meccanismo di trasformazione responsabile, che si può riconoscere sia a livello dell'espressione sia a livello del contenuto [...]".

#### 4. I social e l'*expertise* culinaria

"Impara a cucinare, prova nuove ricette, impara dai tuoi errori, non avere paura, ma soprattutto divertiti". Le parole di Julia Child – cuoca, scrittrice e personaggio televisivo statunitense – sembrano sintetizzare perfettamente la strada che l'arte culinaria percorre ormai da qualche anno all'interno dell'arena digitale dei social media. Nel reticolo della rete social quasi nessun food creator vanta più la sua *expertise* gastronomica, pochissimi a oggi si definiscono esperti. Tutti, invece, sono appassionati, amatori, cultori di cibo e social, di cucina e tecnologie. Ma soprattutto, tantissimi cucinano perché hanno il desiderio di assaporare e mangiare (finalmente!) un piatto che li soddisfi, a livello estetico, nutrizionale, etico e, a detta



loro, gustativo. Sembra che su Instagram e Tik Tok si cucini quindi per assaporare, provare, condividere storie, intrattenere, creare *engagement*, divertirsi, costruire community, quasi mai per istruire.

Dove sono finiti allora gli esperti culinari della rete (blogger e youtuber) a cui l'esplosione mediatica ci aveva abituati? Forse sono diventati gli "snob" del web, come li ha definiti Benedetta Rossi, una delle food creator più seguite d'Italia, in un suo recente sfogo contro i suddetti esperti gastronomici<sup>3</sup>, dai quali, esplicitamente, lei prende le distanze in difesa dei propri follower, gente comune e semplice, che non può permettersi cibi sofisticati perché costretta a farsi i conti in tasca al supermercato. Ma c'è di più. L'influencer afferma con vigore la sua totale mancanza di competenze nel settore culinario, che l'ha resa famosa. Dichiarò la sua incapacità di cucinare, il suo *non-saper fare*, il *non voler* impartire insegnamenti, la sua totale assenza di *expertise*, a differenza degli chef, ai quali si oppone. Tutto torna al suo posto, ricostruendo un nuovo equilibrio, con un ordine chiaro e preciso, quando Benedetta asserisce che il suo unico volere è quello di "condividere" ciò che nella vita di tutti i giorni le "viene bene", sperando che possa essere utile a qualcuno. È così che la star culinaria della rete vince la sua battaglia contro i colleghi "snob", giocando la sua partita su un terreno che, ovviamente, conosce molto bene, ovvero quello dei social media, e si appella a ciò che questi ultimi sono sempre stati: spazi di socializzazione, che nulla di per sé hanno a che spartire con la formazione culinaria di alto livello o con l'esibizione di maestrie da chef stellati. Luoghi in cui risulta fondamentale la condivisione, il contatto, l'interazione, tutto ciò che rimanda a una comunicazione *fatica*, orientata al canale, alle tecnologie e ai media adoperati per creare o mantenere contatto fra gli interlocutori (Marrone 2017). Una comunicazione in cui parlare "non serve dunque a trasmettere informazioni o a esprimere pensieri, e nemmeno a manifestare emozioni; svolge tuttavia un fortissimo ruolo antropologico, quello, diciamo così, fondamentale di istituire la socialità, di foraggiare il legame sociale" (*ibidem*, p. 3).

Ritornando alla figura dell'esperto, sembra si stia assistendo a un'inversione di marcia nell'ampio dibattito sulla competenza dei soggetti. Come scrive Marrone (2020) "Mai come oggi l'esperto, il competente, il navigato conoscitore di uomini e cose è sotto i riflettori della cronaca, protagonista indiscusso, ma anche antagonista acclamato, del discorso dei *media*, e dunque, per proprietà transitiva, della vita di tutti noi, tanto sociale quanto individuale" (p. 7). Osservando social media e blog, si riscontra la presenza di una relazione spesso conflittuale fra chi cucina e una parte del pubblico che giudica negativamente le ricette proposte. Molti food creator si ritrovano spesso a motivare le scelte degli ingredienti, a giustificare la loro scarsa abilità tecnica e a marcare il loro essere appassionati di cucina e non cuochi professionisti. Altri, invece, si impegnano a criticare aspramente il fare culinario altrui, disprezzando ricette, alimenti e gusto. Questi ultimi, valorizzando fortemente la loro *expertise* culinaria, si configurano come esperti del settore, opponendosi a tutti coloro che si avvicinano alla cucina per diletto. Sembra quindi emergere, da un lato, la figura del food creator dilettante, che ama condividere la sua passione con la propria community, e dall'altra quella dell'esperto/critico gastronomico.

## 5. Le *forme* della ricetta social

Il discorso gastronomico nei social media è caratterizzato da un fluire costante di immagini in movimento, di colori, suoni, parole, sussurri, storie, sbattitori che montano instancabilmente, piatti che splendono, arnesi antichi e moderni, carni pregiate del Nebraska, che dopo tanta strada vengono gettate ferocemente, prima, su taglieri lucenti, che diventano podi da esibizione, e poi su padelle ardenti, per conferirgli il giusto onore. Un organismo interconnesso, transmediale, in cui le pratiche di utilizzo si differenziano da un social all'altro, anche per i fruitori che interagiscono, e dove risultano essere fondamentali le scelte stilistiche e identitarie dei produttori.

---

<sup>3</sup> [www.instagram.com/reel/Cr6Tf-cgFUE/](https://www.instagram.com/reel/Cr6Tf-cgFUE/), consultato il 06/05/2023.



Dopo aver guardato, in modo trasversale, numerosi profili social di *content creator* del settore food presenti nelle differenti piattaforme digitali (Pinterest, Facebook, Twitch, Twitter, YouTube, Instagram e Tik Tok), ci si è resi conto che i cambiamenti odierni relativi al testo gastronomico della ricetta, risultano di forte rilevanza soprattutto su Instagram e Tik Tok. Il corpus d'analisi selezionato è composto da casi di particolare successo, che si richiamano a vicenda, dai quali emerge una rete di analogie e differenze di tipo strutturale.

Uno dei modi in cui si può analizzare l'articolazione del testo ricetta è l'osservazione della sua struttura narrativa attraverso il modello dello *schema narrativo canonico*. Osservando i racconti delle video-ricette prese in considerazione, si è notato come non tutte le fasi del percorso canonico risultano sempre presenti e come spesso alcune fasi siano maggiormente dominanti rispetto ad altre. In alcune ricette, per esempio, predomina il momento della *manipolazione*, in altre quello della *competenza*, in moltissime prevale la *performance*, e in altre ancora la *sanzione*. Occorre precisare che i tratti distintivi delle quattro funzioni convivono nelle diverse tipologie di ricette, ma seguono gerarchie di rilevanza variabili, che lasciano emergere come pertinente ora una precisa fase narrativa ora un'altra, che sembra padroneggiare rispetto alle altre. Il concetto di dominante, a cui qui stiamo facendo riferimento, è stato approfondito da Jakobson (1963) in relazione alla prevalenza di alcune delle funzioni comunicative (emotiva, poetica, conativa, metalinguistica, referenziale, fática) all'interno dei processi comunicativi. La dominante è “un élément linguistique spécifique domine l'oeuvre dans sa totalité; il s'agit de façon impérative, irrécusable, exerçant directement son influence sur les autres éléments” (Jakobson 1971, p. 77). Quel tratto centrale di un testo che presiedendo e modificando gli elementi interni, assicura la coesione del testo stesso (Marrone 2017).

Detto questo, riprendiamo quando elaborato da Calabrese e Volli (1979), poi riadattato da Marrone (1998) in riferimento all'articolazione narrativa delle notizie dei telegiornali, e proviamo a individuare quattro tipologie di ricetta social:

1. *virtuale*, in cui domina l'aspetto manipolativo del racconto messo in scena dal food creator;
2. *potenziale*, in cui a prevalere è la competenza culinaria da trasmettere allo spettatore;
3. *performativa*, in cui predomina la performance del cuoco;
4. *cerimoniale*, in cui emerge fortemente il giudizio del fare culinario altrui.

Vediamo nel dettaglio come si manifesta questa organizzazione narrativa.

### 5.1. Ricetta *virtuale*

Come trasporre sullo schermo di uno smartphone i ricordi della nonna, le tradizioni di famiglia e le esperienze personali? Valeria Raciti<sup>4</sup>, vincitrice dell'ottava edizione di Masterchef Italia, sceglie di farlo all'interno di una cornice narrativa, in cui l'esecuzione della ricetta diventa parte di un racconto che attrae lo spettatore, dotandolo di un *voler-sentire* e *voler-vedere*. L'enunciatore mette in scena un fare semplice, tendenzialmente casalingo, in cui le pietanze realizzate evocano la tradizione. Le storie raccontate da Valeria donano alla ricetta un valore aggiunto, un'anima, una vita, proiettando lo spettatore fuori dalla sua dimensione quotidiana.

La ricetta trascritta trova spazio al di fuori dei contenuti audiovisivi, nelle poche righe della *caption* di Instagram o della descrizione di Tik Tok. Tutte le video-ricette sono libere da voci descrittive fuori campo che enunciano le fasi della preparazione, ma anche da sottotitoli e infografiche. Scorrono, invece, lentamente le inquadrature in primissimo piano del cibo, il cui sfondo è caratterizzato da piccole porzioni di ambiente casalingo (Figg. 1.1. - 1.2.). Si confeziona così un testo mediatico culinario in cui il tempo dal punto di vista agogico procedere lento e il cui effetto di senso complessivo richiama eleganza,

---

<sup>4</sup> [www.instagram.com/valeria.raciti/](http://www.instagram.com/valeria.raciti/), [www.tiktok.com/@valeriaraciti.masterchef](http://www.tiktok.com/@valeriaraciti.masterchef), consultati il 10/05/2023



pacatezza, finezza, magia. L'obiettivo di Valeria non è insegnare a cucinare tramite le sue brevi video-ricette, bensì condurre il pubblico che la segue all'interno del suo mondo, della sua storia.

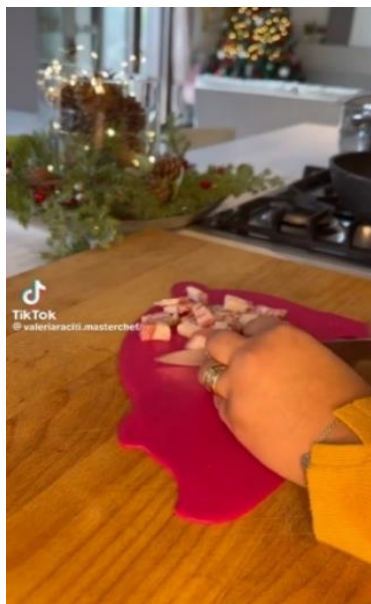


Fig. 1.1. – Lo sfondo della cucina di casa.



Fig. 1.2. – Inquadratura ravvicinata del piatto realizzato.

## 5.2. Ricetta *potenziale*

I tutorial che abbiamo imparato a conoscere anni fa su YouTube non sono scomparsi. Esiste ancora qualcuno che si ostina a volere insegnare al mondo come cucinare la “carbonara perfetta”. Nei social, infatti, emergono varie forme di video-ricette dal carattere formativo, che mirano a trasferire una competenza, un saper fare culinario. Un tratto comune a tutti i casi che vedremo di seguito è la presenza di sottotitoli che accompagnano lo scorrere delle fasi di preparazione dall'inizio alla fine dei brevi filmati, marcandone la finalità didattica. Non tutti i video, però, seguono la medesima impostazione discorsiva. Riportiamo di seguito tre casi esemplificativi in cui la ricetta conserva il suo valore istruttorio, manifestandolo secondo articolazioni attoriali, spaziali e tematiche differenti.

Il “grado-zero” delle ricette social, che evoca gli ormai classici tutorial, si può rintracciare nei contenuti audiovisivi di Benedetta Rossi, la *food influencer* di *Fatto in casa da Benedetta*, nome dello storico blog e degli account social connessi<sup>5</sup>. I *reel* di Benedetta infatti mettono in scena una ricetta referenziale, una competenza acquisita che vuole essere trasmessa allo spettatore, il quale potrebbe voler replicare la ricetta. Il patto comunicativo che si delinea è quello che regola normalmente il testo istruttorio. Dal retro del bancone da cucina, la cuoca-insegnante descrive, passo dopo passo, la preparazione che sta eseguendo (Fig. 2.1. – 2.2.) Per coadiuvare la descrizione orale, i passaggi fondamentali della preparazione vengono riportati in sovraimpressione creando un ancoraggio (Barthes 1982) tra parte visiva e parte verbale, mentre l'intera ricetta viene trascritta, quindi ridetta, nella caption dei post di Instagram. Le inquadrature e il tipo di montaggio costruiscono una struttura ritmica in cui il tempo delle operazioni svolte, dal punto di vista agogico, viene percepito come disteso e rilassato. L'obiettivo è farsi comprendere.

<sup>5</sup> [www.instagram.com/fattoincasadabenedetta/reels/](https://www.instagram.com/fattoincasadabenedetta/reels/), [www.tiktok.com/@fattoincasadabenedetta?lang=it-IT](https://www.tiktok.com/@fattoincasadabenedetta?lang=it-IT), consultati il 10/05/2023.

I piatti realizzati sono semplici, la cucina è casalinga, pratica. In questo scenario narrativo, la ricetta finisce per costituirsi come un vero oggetto di valore che lega i due soggetti coinvolti: cuoca e spettatore.



Fig. 2.1. – Benedetta mostra il piatto finito come copertina del video.



Fig. 2.2. – In sovrapposizione appare il testo che rafforza la descrizione orale.

Ma la ricetta, anche nella sua veste pedagogica, all'interno del variegato mondo social, scavalca i propri confini predefiniti, linguistici e spaziali. Finisce, per esempio, per abbandonare lo *spazio utopico* della cucina, e approdare fuori, nel balcone di casa. È l'idea che ha avuto lo chef romano Ruben Bondi nel corso del lungo lockdown del 2020. Grazie ai video del suo canale, *Cucina con Ruben*<sup>6</sup>, è diventato uno dei primi food creator di successo in Italia su Tik Tok, seguito oggi da 1.4 milioni follower. Dal suo balcone, con fornelli d'acomodo e utensili casalinghi, ha iniziato a dispensare ricette succulenti a un pubblico costretto a stare a casa, demotivato, ma certamente affamato (Fig. 3.1.). Ruben è il protagonista, nonché il soggetto operatore, di un racconto corale, in cui sembra essere coinvolto in modo attivo il destinante, ovvero l'utente da casa, a cui lo chef si rivolge costantemente e per il quale si mette all'opera. Al termine di ogni ricetta ricorda al suo pubblico di segnalargli la prossima ricetta che vogliono vedere realizzata ("Fatemi sapere quale ricetta volete vedere nella prossima ricetta!"). Il pubblico si configura, da un lato come destinante manipolatore, poiché indica al cuoco la prossima ricetta da realizzare, mentre dall'altro lato come destinante giudice, poiché, rispondendo a tale richiesta, dimostra apprezzamento per quanto ha appena visto. Partecipano, inoltre, al siparietto culinario molti altri attori, con ruoli narrativi precisi. Si alternano dirimpettai, fratelli, amici, sorelle, zie e, di recente, anche personaggi più conosciuti. Questi attori nella parte iniziale dei video vengono chiamati in causa da Ruben ("Ehi, Luca! Che te vò magnà oggi?!"), a cui rispondono con la richiesta di uno specifico piatto, imponendo così al soggetto un *dover-fare* e fungendo, quindi, da destinatari iscritti nel testo. Nel corso della preparazione, fra i vari intermezzi in cui il giovane chef regala consigli tecnici e battute ai suoi follower ("Con questo piatto la fai innamorare!"), accade spesso che il fratello o l'amico di turno partecipi alla realizzazione della ricetta, diventando un aiutante. Al termine della preparazione sia Ruben che l'assistente addentano voracemente la pietanza e ovviamente la giudicano, trasformandosi entrambi in dei destinatari sanzionatori a livello narrativo (Figg. 3.2.-3.3.). Lo spettatore viene dunque iscritto all'interno dell'enunciato stesso. L'utente da casa, infatti, si identifica con la figura dell'amico di Ruben. *Cucina*

<sup>6</sup> [www.tiktok.com/@cucinaconruben](https://www.tiktok.com/@cucinaconruben), consultato il 10/05/2023.



*con Ruben* si configura come un racconto familiare e d'amicizia, in cui ogni singolo attore coinvolto manifesta il proprio entusiasmo, la gioia di stare insieme e il gusto di mangiare un buon piatto in compagnia dell'amico-chef. A marcare questo effetto complessivo è anche il nome del canale, *Cucina con Ruben*, che sembra riferirsi sia alla relazione fra il cuoco e lo spettatore da casa, sia alla messa in scena culinaria, in cui Ruben cucina con gli altri attori. Le riprese alternano, con ritmo accelerato, inquadrature frontali dei personaggi e riprese dall'alto su fuochi da campeggio, padelle, taglieri e piatti da portata. Il risultato è un prodotto audiovisivo dinamico e giovanile. Accresce, inoltre, l'effetto di realtà casalinga e quotidiana il dialetto romanesco di Ruben e compagni, ricco di esclamazioni ("Dajè!", "Bona!"), che manifesta in modo esplicito il patto comunicativo amichevole, informale, alla pari. Un effetto di senso che richiama la cucina più autentica, quella domestica, d'arrangio, all'interno di una cornice visiva a tratti grezza e rudimentale, ma al contempo genuina.



Fig. 3.1. - Ruben cucina nel balcone con strumenti d'arrangio.



Fig. 3.2. - L'amica di Ruben si unisce alla preparazione.



Fig. 3.3. - Ruben e l'amica assaggiano il piatto appena preparato insieme.

Un'estetica del goffo che risponde, opponendosi, all'estetica del bello e della perfezione, a cui l'alta cucina e social come Instagram ci hanno abituati negli anni d'oro della *gastromania*. E ancora, si assiste all'avvento di un nuovo modo di raccontare il fare culinario, più teso verso l'esaltazione della convivialità, della chiacchiera, del piacere d'assaporare un succulento manicaretto appena tolto dal fuoco.

Cosa accade, invece, quando i saperi della ricetta vengono trasmessi al pubblico da un format video che è un mix di differenti linguaggi che evocano insieme gli show televisivi, i classici tutorial e gli odierni social media? Arriva sui nostri touch screen la produzione audiovisiva dello *Chef Max Mariola*<sup>7</sup> (Fig. 4.1.), una star di Tik Tok con 4.4 milioni di follower. Fra un'indicazione di cottura e un commento sul gusto di un piatto, lo chef si rivolge direttamente alla camera e con sguardo complice, intimo e malizioso sussurra all'orecchio dello spettatore consigli spassionati da navigato seduttore ("Cena romantica a casa tua o a casa mia?", "Hai passato una notte fantastica e lei sta ancora dentro al letto mò ti faccio vedè che colazione gliè devi fa"). Max è l'amico esperto di cucina e d'amore, è il confidente, di lui ci si può fidare. Per lui il cibo è passione, seduzione, sapore intenso della vita, armonia, buona compagnia e allegria. Ma soprattutto è suono, "the sound of love", come recita una delle sue massime più gettonate,

<sup>7</sup> [www.tiktok.com/@chefmaxmariola](http://www.tiktok.com/@chefmaxmariola), consultato il 10/05/2023.

con la quale accompagna ogni sfrigolio di cipolla o effetto *crunch* del pane tostato. La bontà del piatto si sente, e in modo sinestetico richiama il senso del gusto e dell'olfatto. La dimensione sensoriale e corporea sembra essere cruciale in queste video-ricette; lo chef esalta attraverso i suoi movimenti, le sue espressioni facciali e la sua voce dal tono appetitoso, le caratteristiche delle pietanze, alternando giudizi che rimandando ora al *gustoso*, ora al *saporito*<sup>8</sup>. Infine, Max è un affezionato del saltapasta, del bancone da cucina (Fig. 4.2.), che altro non è che il suo personale palcoscenico, allestito in uno spazio esterno che sembra essere un terrazzo, e da cui anima la sua performance culinaria con l'ausilio di diversi aiutanti non umani: dagli ingredienti, presentati in modo dettagliato nella parte introduttiva dei video, ai coltelli, ai taglieri, alle pentole e padelle (Mangano 2013).



Fig. 4.1. – Lo chef assaggia il piatto appena realizzato.



Fig. 4.2. – La terrazza-cucina dello chef.

### 5.3. Ricetta *performativa*

Entriamo adesso dentro tutta quella ampia fetta di materiale audiovisivo social, in cui il testo della ricetta perde quasi del tutto il suo carattere istruttorio, diventando un pretesto per esaltare ora la personalità di uno chef, ora la dimensione ludica, ora quella estetica e sensoriale, ora passionale. I soggetti operatori delle video-ricette che andremo a vedere mettono tutti in scena un fare culinario che tende alla spettacolarizzazione. Essi sembrano infatti presupporre come enunciario un soggetto mosso dal desiderio di *voler-guardare* e assistere a una esibizione gastronomica, che richiama maggiormente il genere dell'intrattenimento e assume forme e sfumature sempre più fantasiose e teatrali. Vediamo qualche esempio.

Maestria culinaria e personalità sfrontata, sicura e spavalda caratterizzano lo spettacolo del giovane cuciniere del canale Tik Tok e Instagram *Notorious\_foodie*<sup>9</sup>. Un ragazzo londinese a cui piace cucinare (“I like to cook”, enunciano le sue biografie social), di cui viene celato il nome, e di cui si conosce poco il volto. Solo in tratti precisi e salienti della performance mostra allo spettatore viso e corpo. Di contro,

<sup>8</sup> Il gustoso e il saporito sono due linguaggi specifici del gusto. Il gustoso è quel sistema di senso che si istaura grazie al riconoscimento sensoriale delle figure del mondo già note; il saporito è il luogo della sensorialità, in cui emergono le qualità sensibili delle sostanze gastronomiche (Marrone 2022).

<sup>9</sup> [www.tiktok.com/@notorious\\_foodie](https://www.tiktok.com/@notorious_foodie), consultato il 10/05/2023.

l'osservatore conosce perfettamente l'abilità tecnica delle sue mani (Fig. 5.1.). Le sue video-ricette evocano le esecuzioni musicali. Le sue sono le mani di un pianista intento a mettere alla luce la sua opera, con un ritmo incalzato, accelerato, che toglie il fiato, stordisce e affascina, cattura. Le riprese avvengono nella cucina di casa, le inquadrature mostrano spazi angusti, ristretti, dove attrezzi e taglieri professionali sembrano non trovare respiro. Il montaggio serrato delle azioni svolte innesca un movimento agogico incalzante. Le fasi delle preparazioni sono tante, e così anche gli stacchi della camera. Siamo all'interno di una cucina casalinga, ma le pietanze realizzate sono elaborate, degne di un ristorante di medio-alto livello. Come detto, all'osservatore in preda al delirio visivo ed emotivo, viene negato, per la maggior parte della durata del video l'accesso al volto del soggetto in azione, sono le mani a rappresentarlo per sineddoche. Sono loro le protagoniste della scena, è il loro *saper-fare* che viene messo in mostra, non per istruire, ma semplicemente per il gusto di esibirsi, dimostrando il proprio valore, il proprio sapere cognitivo al mondo, o forse all'alta-cucina, un possibile anti-soggetto di questa storia. Il corpo e il volto del cuoco appaiono solo nella parte finale dei video, al momento dell'assaggio (Fig. 5.2.), in cui lui, vestendo i panni del destinante giudice, valuta la propria creazione. Con fare solenne, mangia l'opera succulenta che le sue mani hanno creato e gusta con piacere. Ma non finisce qui. A dispetto di chi guarda dall'altra parte dello schermo e non può provare questo piacere estetico, decide di lanciare un canovaccio bianco sull'obiettivo della camera. Una firma irriverente che impedisce definitivamente l'accesso visivo dell'osservatore (Fig. 5.3.-5.4.).



Fig. 5.1. – Le mani del cuoco mentre affetta con precisione.



Fig. 5.2. – Il cuoco mangia il suo piatto.



Fig. 5.3. – Si asciuga la bocca con un canovaccio da cucina.



Fig. 5.4. – Infine, lancia il canovaccio alla camera.

Enfatizza l'effetto drammatico e spettacolare della messinscena culinaria lo sfondo sonoro: brani classici strumentali, in cui Vivaldi e il suo tempo impetuoso fanno da padrone. Nel corso dei brevi video, nessuna voce o sovrimpressione fornisce spiegazioni sulla preparazione. A parlare sono le inquadrature, il sound musicale e il suono del cibo, il rumore degli attrezzi, il tonfo dei tocchi di carne lanciati sul tagliere, lo sfrigolio dell'aglio in padella, la potenza della mannaia, il *crunch* della baguette abbrustolita. Ancora una volta, come nelle video-ricette di Chef Max Mariola, il cibo scuote l'udito dell'ascoltatore, e in modo sinestetico ci comunica il suo gusto. Vedremo a breve come questo aspetto sensoriale, *plastico* del linguaggio del cibo, risulti cruciale in particolari forme testuali della ricetta.

Se le video-ricette di *Notorious\_foodie* stordiscono e provocano tensione, sul piano passionale, quelle di *Men with the pot*<sup>10</sup> rilassano, cullano dolcemente lo spettatore, ricongiungendolo con il proprio "io"

<sup>10</sup> [www.tiktok.com/@menwiththepot](http://www.tiktok.com/@menwiththepot), consultato il 10/05/2023.



sensibile e la dimensione naturale. Perché limitarsi a cucinare piatti complessi all'interno dei propri templi casalinghi se si può dare vita a pietanze eccellenti e prelibate all'aperto, in montagna, circondati dal verde, fra una scalata e una lunga sessione di trekking? È quello a cui hanno pensato Slawek Kalkraut e Krzysztof Szymanski, due amici polacchi, residenti in Irlanda, *creator* del profilo Tik Tok *Men with the pot*, seguito da più di 12 milioni di persone. Nei loro video provano a mettere in relazione la passione che nutrono per la cucina, insieme a quella per la vita rurale, ponendo in evidenza una configurazione valoriale profonda, che oppone *natura* a *cultura*. Lo scorrere lento del tempo, la tranquillità dello spazio, il suono della foresta vengono, tuttavia, interrotti, a intervalli puntuali, da una civiltà primitiva ma affascinante, messa in risalto dal tonfo di una mannaia in azione. Le qualità tecniche di questo speciale coltello vengono ampiamente enfatizzate, finendo per configurarla come un possibile oggetto di valore da raggiungere per un potenziale consumatore-spettatore che ne rimane ammaliato. La mannaia con eccellente maestria, infatti, tronca, taglia, sminuzza ferocemente e velocemente tutto ciò che incontra: cipolla, carni, patate, prezzemolo, pane tostato, pizza, legnetti. Si nota, inoltre che dalla cucina di casa, fuori campo, sopraggiungono altri attori non umani, come padelle, coperchi, casseruole, taglieri, ma anche sale, farina, spezie, pomodori, salsicce, lattuga (Figg. 6.1.-6.4.). Dalla civiltà, insomma, non si può del tutto fare a meno, soprattutto se si vuole cucinare un piatto elaborato, fortemente culturalizzato. Non basta, infatti, trasformare due pezzetti di legno in posate, gettare il pesce nel fiume per pulirlo, accendere il fuoco o sollevare una graticola con le pietre. La messa in scena di un'estetica naturale, rudimentale, d'accomodo, che contribuisce a innescare, a livello del contenuto, l'effetto natura-wild, si scontra quindi con tutta una serie di attori che richiamano inevitabilmente luoghi altri da cui provengono, quello della città, dei supermercati, della cucina di casa.



Fig. 6.1. – La mannaia sminuzza il prezzemolo.



Fig. 6.2. – Sempre la mannaia, affetta la carne.



Fig. 6.3. – Padella e cucchiaio di legno.



Fig. 6.4. – Una ciotola in legno con diverse spezie.

Si osserva quindi come l'effetto di *natura* selvaggia che si coglie a prima vista, in realtà pone in risalto una natura negata, una *non-natura*, che finisce inevitabilmente per tendere, in molti momenti del racconto culinario, verso il polo della *cultura* che si vuole silenziare.

I video di *Men with the pot* – dicevamo – hanno una particolare effetto: rilassano. Grazie alle note ancestrali della natura, al fruscio delle foglie, ma anche ai suoni del cibo, che stride o arde sulla piastra, o ai rumori dell'azione culinaria, che taglia, sprema, monda, e infine, al mormorio dell'atto gustativo. Quando i *creator* masticano, lo spettatore lo sente, e partecipa all'esperienza in modo sinestetico. Questa sinfonia sensoriale, che fonde i sussurri della natura a quelli dell'azione gastronomica, in questo specifico testo mediale, come in tantissimi altri della medesima tipologia, risulta particolarmente enfatizzata tanto

da farlo rientrare nella categoria ASMR (Autonomous Sensory Meridian Response)<sup>11</sup>. Video che stimolano a livello visivo e soprattutto uditivo lo spettatore, suscitando una gradevole sensazione di relax che parte dalla testa e scende fino alle spalle, finendo per rilassare del tutto il corpo. Quello che molti descrivono online come “orgasmo cerebrale”, che prevede la sollecitazione di tutti i sensi mediante meccanismi sinestetici. Dal punto di vista semiotico si può affermare che si assiste alla messa in scena delle qualità sensibili degli ingredienti stimolando vista e soprattutto udito. Si enfatizza la percezione, per esempio, della croccantezza della pancetta soffritta o la soffici ta di una pagnotta, ma anche il calore dell’olio bollente, il *crunch* del pane tostato. Ne deriva una *performance* culinaria che si fonda sul regime estesico tipico del linguaggio *saporito*, sistema basato su ragionamenti percettivi e polisensoriali, “dove si opera tramite processi percettivi non pi  legati a schemi cognitivi dati ma a una presa in carico diretta delle qualit  sensibili proprie alle sostanze gastronomiche – in rapporto fra loro per contrasti sintagmatici o per rinvii paradigmatici, e in relazione a contenuti specifici grazie a sistemi semisimbolici *ad hoc*” (Marrone 2022, p. 105).

Se *Men with the pot* riesce a rilassare lo spettatore proiettandolo in un ambiente naturale, il profilo Instagram di *Turkuaz Kitchen*<sup>12</sup>, gestito dalla fotografa e food creator Betul Tunc, ha il potere di incantare e distendere il corpo dell’osservatore grazie alla visione di un fare culinario che pone in risalto l’aspetto estetico del cibo, la sua bellezza esteriore, all’interno di una cornice *vintage-country* dai toni cromatici caldi e dalle linee morbide e avvolgenti. L’inquadratura dall’alto mostra infatti un piccolo set allestito in ogni dettaglio. Si distingue il legno antico del tavolo che funge da base, si notano i fogli di giornale d’epoca che sostituiscono panni da cucina e carta da forno, ma anche i frullini a manovella, i setacci di ferro, i piatti e le ciotole. L’*isotopia* del *vintage* (Panosetti, Pozzato 2013) agreste viene inoltre enfatizzata dall’abbigliamento rustico della cuoca, della quale si conosce solo la parte centrale del corpo, di cui spiccano le mani, riprese nell’atto di esprimere il loro sapere (Figg. 7.1-7.2).



Fig. 7.1. – La cuoca utilizza foto e giornali vintage come sfondo per la preparazione.



Fig. 7.2. – La cuoca utilizza uno strumento antico per spremere i limoni.

<sup>11</sup> [www.wikipedia.org/wiki/Autonomous\\_sensory\\_meridian\\_response](http://www.wikipedia.org/wiki/Autonomous_sensory_meridian_response), consultato il 10/05/2023.

<sup>12</sup> [www.instagram.com/turkuazkitchen/reels/](https://www.instagram.com/turkuazkitchen/reels/), consultato il 10/05/2023.



Ad accompagnare questa messinscena teatrale, non vi è alcuna voce umana e non vi sono sottotitoli che istruiscono sulla ricetta. Conducono lo spettatore a livello sonoro brani strumentali, classici e non, dall'andamento alterno, lento o rapido, insieme a una serie di suoni tecnici, emanati da ingredienti e utensili, che sembrando voler far sentire all'ascoltatore estasiato la loro di voce, il loro linguaggio culinario, fatto di contrasti sensoriali.

In questi ultimi due casi, emerge uno scenario dominato dall'estesia, in cui prevale la componente *plastica* del linguaggio, e dove sembra di assistere a vere messinscene teatrali. Lo spazio riservato alla ricetta scritta, sia su Instagram che su Tik Tok, è la *caption* dei post. Uno spazio "altro", didascalico, percepito dall'utente come marginale e secondario in relazione ai prodotti audiovisivi. I piatti realizzati sono spesso elaborati, le preparazioni sono complesse, richiedono diversi passaggi, sovente celati e dati per impliciti. Tutto questo contribuisce a far emergere la figura di un cuoco competente, ripreso nell'atto di un'esibizione culinaria, e nell'esaltazione dei suoi valori identitari, del suo stile di vita, ora green e wild, ora vintage e country. Contenuti digitali che si possono definire come espressioni di *forme di vita*, rotture delle strutture narrative e discorsive predefinite, dove a essere valorizzata è solamente l'estetica del comportamento, della pratica messa in risalto, del gesto esibito (Marrone 2007). L'enunciatorio presupposto, in questi casi, è un soggetto alla ricerca di una sensazione euforica, piacevole, ipnotica, in cui proiettarsi per qualche minuto, abbandonando il proprio corpo e i propri sensi a un'esperienza polisensoriale e sinestetica, costruita dal testo come un oggetto di valore a cui ambire.

Come si può dedurre, la trasformazione del testo gastronomico della ricetta in un "fare esibizionista" appare come una tendenza molto diffusa nei social network, ma i patti comunicativi che si riscontrano fra enunciatori ed enunciatari sono sempre differenti. In alcuni casi prevale un rapporto dialettico critico e arrogante (come per *Notorious\_foodie*), in altri amichevole (come per *Cucina con Ruben* e per *Chef Max Mariola*), in altri ancora ironico e divertente, in cui la valorizzazione ludica della performance culinaria appare esplicita e fortemente marcata. Quest'ultima dimensione la ritroviamo, per esempio, nei contenuti audiovisivi dei profili Tik Tok e Instagram di *Man can cook*<sup>13</sup> e di *2men1kitchen*<sup>14</sup>. Nel primo, assistiamo agli spettacoli esilaranti di Daniel Rankin, un *food creator* e coach sportivo dal fisico palestrato, accompagnato dal suo fedele amico a quattro zampe, un carlino paziente, immobile, dallo sguardo sovente spaesato, il cui unico compito è osservare l'agire danzante del suo padrone/cuoco sex-symbol, accrescendo, sul piano del contenuto, l'effetto di senso stravagante della messinscena culinaria. A ballare non è solo Daniel, ma ruotano e saltano con lui anche fruste, scope, frullini, sbattitori in un susseguirsi di inquadrature ammiccanti di muscoli, volti e cibo (Figg. 8.1-8.3). Esaltazione visiva del gusto, come fattore estetico, umano e culinario. Uno spettacolo eccentrico, che mira a far emergere le qualità ipersensibili del cibo come del cuoco, mediante riprese ravvicinate, spezzate, di pietanze e corpi strabordanti, in un processo di richiamo continuo e identificazione reciproca. *Man can cook* innesca un'estrema spettacolarizzazione, che si manifesta con la quasi totale scomparsa dell'attenzione verso le fasi di preparazione dei piatti. Queste si confondono, fra balli e travestimenti vari, annullando del tutto l'intento istruttorio. Se si vuole comprendere i passaggi della ricetta bisogna uscire fuori dalla cornice del video, leggere la descrizione del post o cercare all'interno del sito web. Nel secondo caso preso in esame, *2men1kitchen*, i due protagonisti della performance gastronomica, con fare ironico e divertente, mettono in scena opere di *camouflage* sempre più ambiziose, svelandone al contempo il retroscena e tutto il lungo processo che le ha portate alla ribalta. Si è di fronte a un *attente duale* (Greimas 1976), la coppia di amici, entrambi agenti di un unico programma d'azione, esibire la loro capacità di produrre magie culinarie, svelandone i meccanismi celati e, di conseguenza, la loro competenza tecnica.

I piatti che vengono realizzati giocano sui regimi di veridizione, sui giochi di finzione, quindi sull'opposizione semantica fra *essere* e *apparire*. Per esempio, ciò che, a livello dell'espressione, appare come un arrostitico di carne, a livello gustativo risulta essere una torta al cioccolato (Figg.

<sup>13</sup> [www.tiktok.com/@mancancooknz](http://www.tiktok.com/@mancancooknz), consultato il 10/05/2023.

<sup>14</sup> [www.tiktok.com/@2men1kitchen](http://www.tiktok.com/@2men1kitchen), consultato il 10/05/2023.

9.1-9.2.). Si innescano, così, dei cortocircuiti percettivi, che attirano lo spettatore e lo spingono a voler scoprire l'inganno. Il soggetto enunciatore, dal canto suo, vuole sorprendere, vuol *far-vedere*, all'enunciatario, che si presuppone essere incredulo, tutti quei meccanismi segreti che consentono la realizzazione del camuffamento.



Fig. 8.1. – Daniel presenta la sua ricetta in modo seducente davanti a un camino.



Fig. 8.2. – Daniel mentre cucina canta e utilizza la frusta come microfono.



Fig. 8.3. – Daniel affronta la ricetta con un travestimento da saldatore.

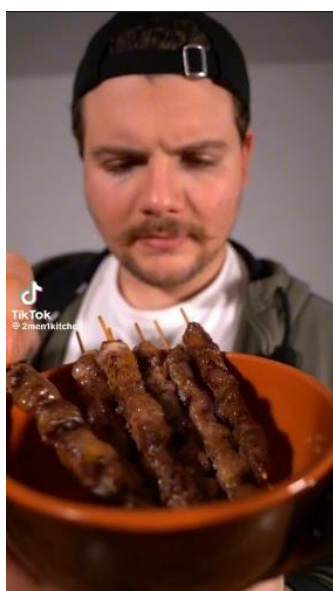


Fig. 9.1. – Questi arrosticini si rilevano essere una torta Sacher.



Fig. 9.2. – Si mostra il procedimento, l'utilizzo di utensili da cucina e di dosi precise.



#### 5.4. Ricetta *cerimoniale*

Il destinante giudice nella stragrande maggioranza delle video-ricette prese in esame appare iscritto nel testo stesso. Solitamente chi cucina, al termine della preparazione, assaggia il proprio piatto, sanzionando positivamente, attraverso sguardi compiaciuti, esclamazioni colorite e pollici all'insù, l'ottima riuscita della ricetta. Negli ultimi anni, tuttavia, spopolano su Tik Tok i cosiddetti duetti, video in cui il soggetto operatore, che realizza il piatto, e il soggetto giudice, che lo valuta, si scindono, e in cui a prevalere è la figura del giudice. Lo spettatore assiste alla visione contemporanea di due esibizioni. Lo schermo appare diviso in due parti: da un lato, vi è la ripresa, solitamente frontale, dell'autore del duetto, intento a guardare, commentare e giudicare il video riportato a fianco. Sembra che l'autore del duetto, assuma su di sé anche il ruolo di attante informatore, poiché commentando il video, fornisce indicazioni e indirizza lo sguardo dell'osservatore. Questi video, soprattutto nel settore food, hanno spesso una natura polemica, conflittuale, critica, a volte parodica. Tendono a screditare il fare culinario altrui, giudicandolo negativamente. È ciò che accade in profili come *ilmori*<sup>15</sup>, in cui viene messo in mostra lo scontro fra un *expertise*, quella del chimico gastronomico, e un'altra, quella dei *food creator* più popolari. Il "tiktok" Guido Mori si diletta nella demolizione della competenza degli altri, sottolineando gli errori commessi e spiegando le ragioni tecniche e chimiche delle sue osservazioni (Fig. 10.1.). Dal punto di vista dell'enunciazione, si può presupporre come enunciatario del testo, un soggetto diffidente nei confronti dei fenomeni del web, alla ricerca di una attendibilità scientifica, "vera", forse anche un po' complottista. Fra i commenti dei follower che supportano il chimico Mori, si leggono frasi come "Maestro ci faccia la ricetta vera", "Mi viene da piangere, la gente che ha soldi spesso non rispetta la cucina e non pensa a cosa c'è dietro un prodotto", "L'avevo sospettato che fosse un impostore... Tu me lo confermi", "a parte il discorso economico, credo che sia una mancanza di rispetto verso l'essere vivente che è stato ucciso per fare questa m° ° data immonda". Oltre ai sostenitori, fra i commenti, si trovano anche coloro che criticano l'azione demistificatrice del Mori, accrescendo l'effetto polemico che caratterizza il tipo di contenuto ("Sai che puoi criticare senza essere spocchioso e maleducato?", "Caro Mori sembri la parodia di te stesso... fai ridere già solo per questo...", "Qualcuno ha mai visto un video dove cucina di questo personaggio oppure sa solo criticare", "Sei sgradevole").

Indagando a fondo sugli audiovisivi di questa tipologia, ci si è resi conto che, in effetti, esistono differenti casi in cui lo scopo del duetto non è denigratorio, ma opposto: di esaltazione, magnificazione e di piacevole visione. È ciò che si ritrova in molti video di Tik Tok del celebre Gordon Ramsay<sup>16</sup> (Fig. 11.1.), in cui lo chef-commentatore vive la visione della video-ricetta con trepido interesse, culminando con esclamazioni di ammirazione ed entusiasmo ("Gorgeous!", "Very beautiful!") Non fornisce informazioni e dettagli aggiuntivi, si limita a mostrare allo spettatore la sua esperienza di osservazione, iscrivendo nel testo un tipo di reazione ideale, quella che lo spettatore potrebbe avere da casa guardando la medesima ricetta. Il destinante giudice, in questi casi, si configura infatti come un attante osservatore, imita il fare dello spettatore, un enunciatario ideale giovane che utilizza i social per divertirsi e cedere all'intrattenimento passionato.

Emerge, quindi, come questo genere testuale ponga al centro gli aspetti legati alla *sanzione* gastronomica, che appare articolata mediante un discorso di tipo passionale, *euforico* o *disforico*, in continua oscillazione fra la *patemizzazione* e l'*emozione*, che lo spettatore avverte. Il chimico Mori, per esempio, appare quasi sempre arrabbiato e irritato, in uno stato passionale disforico, al contrario lo chef Ramsay risulta assoggettato a una passione euforica, preso da gioia, entusiasmo e gola.

<sup>15</sup>[www.tiktok.com/@ilmori?lang=it-IT](https://www.tiktok.com/@ilmori?lang=it-IT)(profilo), [www.tiktok.com/@ilmori/video/7198933155187821829?lang=it-IT](https://www.tiktok.com/@ilmori/video/7198933155187821829?lang=it-IT) (duetto).

<sup>16</sup> [www.tiktok.com/@gordonramsayofficial?lang=it-IT](https://www.tiktok.com/@gordonramsayofficial?lang=it-IT) (profilo), consultato il 10/05/2023.

[www.tiktok.com/@gordonramsayofficial/video/7231662442361670939?lang=it-IT](https://www.tiktok.com/@gordonramsayofficial/video/7231662442361670939?lang=it-IT) (duetto), consultato il 10/05/2023.



Fig. 10.1. – Duetto di Guido Mori.



Fig. 11.1. – Duetto Gordon Ramsay.

## 6. Conclusioni

Proviamo adesso a tirare le fila di questo percorso, focalizzando l'attenzione sugli aspetti che maggiormente caratterizzano il genere testuale della ricetta nei social media. Come in ogni fenomeno di traduzione intersemiotica, anche in questo caso, vi sono degli elementi invariati e sopravvissuti al processo di trasposizione, come ad esempio la relazione fra enunciatore dotato di un *saper fare* ed enunciatario poco competente, ma vi sono anche dei tratti varianti, inediti, che ricorrono nei diversi video sottoposti ad analisi, i quali risultano portatori di cambiamenti significativi.

Una prima considerazione riguarda il *ruolo tematico* del cuoco, la cui personalità, nelle video-ricette osservate, risulta essere elemento indispensabile per l'affermazione della popolarità del content creator e, di conseguenza, della validità delle ricette proposte. Sembra che sui social il ruolo tematico del cuoco si dia in concomitanza ad altri ruoli tematici: ci sarà così il cuoco-amico, il cuoco-confidente, il cuoco-sex symbol, il cuoco-palestrato, il cuoco-amante della natura, il cuoco-ex concorrente di Masterchef, il cuoco-chimico, il cuoco-giudice, il cuoco-fotografo, il cuoco-prestigiatore. Tale combinazione influenza fortemente lo stile culinario delle video-ricette nonché i patti comunicativi. Il cuoco-sex symbol (*Man can cook*), in modo ironico e divertente, mette in scena uno spettacolo gastronomico, saltando, ballando e ammiccando alla camera; il cuoco-amico (*Cucina con Ruben*), cucina con piacere insieme ai suoi invitati; il cuoco-wild (*Men with the pot*) si avventura in lunghe preparazioni in mezzo alla natura, ai suoi suoni, con utensili d'accomodo e non; e ancora, il cuoco-prestigiatore (*2men1kitchen*), si diverte a svelare i suoi trucchi, e quindi le sue abilità di camouflage, al pubblico. Affiora, così, contrariamente a quanto accade in molti ricettari tradizionali, una forte componente autoriale. Lo stile delle ricette di Bendetta Rossi è ben riconoscibile, come anche quello dello Chef Max Mariola, di *Notorious\_foodie*, di *Turkuaz Kitchen*.

Questa amplosità mediatica della personalità dei food creator, ci porta a riflettere sull'obiettivo che costituisce lo sfondo della maggior parte delle video-ricette social, ovvero quello di attrarre lo spettatore, instillando un rapporto di fiducia duraturo che porti il follower fidelizzato a seguire il proprio beniamino ovunque, dentro e fuori la rete. Un tipo di comunicazione che, recuperando quanto formulato da Landowski (1989) in merito al discorso pubblicitario, segue la *logica del contratto* più che quella dell'*acquisto*, poiché, ponendo in primo piano i desideri e non i bisogni degli spettatori, la sfera soggettiva dei food creator e la relazione intersoggettiva con i propri follower, lascia sullo sfondo la trasmissione del valore istruttivo della ricetta.



Una seconda considerazione è legata all'estesia, alla forte sollecitazione sensoriale che permea la stragrande maggioranza delle ricette social, nonché alla relazione fra corpo, sensi e cibo messa in scena. Foto, inquadrature e suoni mettono sotto i riflettori le qualità sensibili degli ingredienti e della pratica gastronomica, dando maggiore enfasi alla dimensione *plastica* del linguaggio. Si susseguono immagini contrastanti, materiche, che istallano nell'osservatore un tipo di sguardo *aptico*, "cioè tattile, sinesteticamente capace di far emergere, grazie all'ipertrofia della visione, la materia supposta 'pura' del cibo" (Marrone 2016, p. 233), tipico del *food porn*. Rispetto al passato, oggi sembra avere un ruolo determinante la componente sonora, focalizzata molto spesso sulla riproduzione del suono del cibo (pane abbrustolito, cipolla croccante), delle tecniche di cottura (arrostire, bollire, friggere), delle azioni messe in atto (tagliare, tritare), ma anche degli ambienti che accolgono la performance culinaria (cucina, montagna, balcone). Nell'universo social, non si mangia più solo con gli occhi. L'udito diventa un senso privilegiato, forse ancor più della vista, per sollecitare, in modo sinestetico, il senso del gusto e comunicare il *fare culinario*.

Riassumiamo nella tabella di seguito (Tab. 1) le differenze fra tutte le video-ricette analizzate.





Tabella 1  
Tabella comparativa delle video-ricette social

	Spazio	Agogia	Ruolo del cuoco	Spettatore	Valore istruttorio ricetta	Valori culinari
<b>Ricetta virtuale</b>	Valeria Raciti Angoli della cucina di casa	Rilassato	Cuoca-narratrice	Vuole ascoltare e guardare	Non presente	Tradizione e famiglia
<b>Ricetta potenziale</b>	Fatto in casa da Benedetta Cucina di casa	Lento	Cuoca-insegnante	Vuole sapere	Fortement e presente	Condivisione di saperi culinari
	Cucina con Ruben Balcone di casa	Rapido	Cuoco-amico	Vuole sapere	Presente	Amicizia, convivialità, arte di arrangiarsi
	Chef Max Mariola Terrazzo	Fluida e rilassato	Cuoco-confidente	Vuole sapere	Presente	Amore e passione
<b>Ricetta performativa</b>	Notorious_foodie Spazi ristretti della cucina di casa	Veloce, fortement e scandito	Cuoco-artista misterioso	Vuole guardare	Assente	Arte culinaria
	Men with the pot Montagna	Lento e rilassato	Cuoco-wild (amante della natura)	Vuole guardare e ascoltare	Assente	Relax e natura
	Turkuaz Kitchen Sezione di un tavolo	Lento e rilassato	Cuoca-fotografa (appassionata vintage)	Vuole guardare	Assente	Bellezza estetica
	Man can cook Cucina di casa	Rapido	Cuoco-sex symbol	Vuole guardare	Assente	Divertimento e gioco
	2men1kitchen Sezione di un bancone	Rapido e fluido	Cuoco-prestigiato	Vuole guardare	Assente	Sorpresa, gioco
<b>Ricetta cerimoniale</b>	ilmori Spazi interni o esterni	Fluida	Cuoco-giudice negativo	Vuole guardare	Assente	Professionalità e sapere scientifico
	Gordon Ramsay Spazi interni o esterni	Rapido	Cuoco-giudice positivo	Vuole guardare	Assente	Gioco



## Bibliografia

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

- Barthes, R., 1957, *Mythologies*, Paris, Seuil; trad. it. *Miti d'oggi*, Torino, Einaudi 1974.
- Barthes, R., 1982, *L'obvie et l'obtus*, Paris, Seuil; trad. it. *L'ovvio e l'ottuso*, Torino, Einaudi 1985.
- Borghini, A., 2015, "What Is a Recipe?", in *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, Berlin, Springer.
- Capatti, A., 2020, *La ricetta della ricetta. Storie e percorsi attraverso 500 anni di testi gastronomici*, Bra (Cn), Slow Food editore.
- Ceriani, G., 2003, *Il senso del ritmo*, Roma, Meltemi.
- Cosenza, G., 2014, *Introduzione alla semiotica dei nuovi media*, Roma-Bari, Laterza.
- Dusi, N., Nergaard, S., a cura, 2000, *Sulla traduzione intersemiotica*, in *Versus*, nn. 85-86.87.
- Eugeni, R., 2010, *Semiotica dei media. Le forme dell'esperienza*, Roma, Carrocci.
- Floch, J.-M., 1990, *Sémiotique, marketing et communication*, Paris, PUF; trad. it. *Semiotica, marketing, comunicazione*, Milano, FrancoAngeli 1992.
- Floch, J.-M., 1995, *Identité visuelles*, Paris, PUF; trad. it. *Identità visive*, Milano, FrancoAngeli 1997.
- Fontanille, J., 2004, *Figure del corpo*, Roma, Meltemi.
- Fontanille, J., 2006, "A déguster des yeux. Notes sur la 'mise en assiette', à propos de la cuisine de Michel Bras", in A. Beyaert, a cura, *La diversité su sensible*, Lomoges, Pulim; trad. it. "Da gustare con gli occhi. A proposito della cucina di Michel Bras", in G. Marrone, A. Giannitrapani, a cura, 2012 pp. 289-322.
- Giannitrapani, A., 2014, "Sfide ai fornelli e piaceri televisivi. Il caso del cooking show" in G. Marrone, a cura, 2014 pp. 101-132.
- Giannitrapani, A., a cura, 2021, *Foodscapes. Cibo in città*, Milano, Mimesis.
- Giannitrapani, A., Puca, D., a cura, 2021, *Forme della cucina siciliana. Esercizi di semiotica del gusto*, Milano, Meltemi.
- Goodman, N., 1968, *Languages of Art*, Bobbs-Merrill, Indianapolis; trad. it. *I linguaggi dell'arte*, Milano, Il saggiatore 1976.
- Greimas, A. J., 1976, *Maupassant. La sémiotique du texte: exercices pratiques*, Paris, Seuil; trad. it. *Maupassant. La semiotica del testo in esercizio*, Milano, Bompiani 2019.
- Greimas, A. J., "La soupe au pistou", in Id., *Du sens II*, Paris, Seuil; trad. it. "La zuppa al pesto", in *Del senso 2*, Milano Bompiani 1984.
- Greimas, A. J., 1983, *Du Sens II*, Paris, Seuil; trad. it. *Del Senso II*, Milano, Bompiani 1984.
- Greimas, A. J., Courtes, J., 1979, *Sémiotique: Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette; trad. it. *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, Milano, Bruno Mondadori 2007.
- Jakobson, R., 1959, *Linguistics Aspects of Translation*; trad. it. "Aspetti linguistici della traduzione" in P. Fabbri, D. Mangano, a cura, *La competenza semiotica*, Roma, Carrocci 2012, pp. 115-122.
- Jakobson, R., 1963, *Essais de linguistique générale*, Paris, Minuit; trad. it. *Saggi di linguistica generale*, Milano, Feltrinelli 1966.
- Jakobson, R., 1965, "Szczupak po polsku", in *Prace Polonistyczne*, XX; trad. it. "Il luccio alla polacca", in G. Marrone, A. Giannitrapani, a cura, 2012, pp. 189-196.
- Jakobson, R., 1971, "The Dominant", in Id., *Readings in Russian Poetics: Formalist and Structuralist Views*, Boston, MIT press; trad. fr. "La dominante", in *Huit questions de poétique*, Paris, Seuil 1977.
- Landowski, E., 1989, *La société réfléchie*, Paris, Seuil; trad. it. *La società riflessa*, Roma, Meltemi 1999.
- Lorusso, A. M., 2010, *Semiotica della Cultura*, Roma-Bari, Laterza.
- Lotman, J. M., 1985, *La semiosfera*, Venezia, Marsilio.
- Mangano, D., 2013, "Dalla brace nella padella. Per una semiotica dei sistemi di cottura", in D. Mangano, G. Marrone, a cura, *Dietetica e semiotica*, Milano, Mimesis, pp.261-287.
- Mangano, D., 2014, *Che cos'è il food design?*, Roma, Carocci.
- Mangano, D., 2018, *Che cos'è la semiotica della fotografia?*, Roma, Carocci.
- Mangano, D., 2022, "Semiotica del cibo", in G. Marrone, T. Migliore, a cura, *Cura del senso e critica sociale. Riconoscimento della semiotica italiana*, Milano, Mimesis, pp. 279-304.
- Mangiapane, F., 2014, "Pratiche culinarie nelle maglie della rete. Blog e contest gastronomici", in G. Marrone, a cura, 2014, pp. 167-196.
- Mangiapane, F., 2018, *Retoriche Social*, Palermo, Museo Pasqualino.

- Marino, G., Thibault, M., a cura, 2017, *Viralità*, numero monografico di *Lexia* 25-26.
- Marino, G., Surace, B., a cura, 2023, *Tik Tok. Capire le dinamiche della comunicazione ipersocial*, Milano, Hoepli.
- Marino, V., 2023, *Sei vecchio. I mondi digitali della Generazione Z*, Milano, Nottetempo.
- Marrone, G., 1998, *Estetica del telegiornale. Identità di testata e stili comunicativi*, Roma, Meltemi.
- Marrone, G., 2001, *Corpi sociali*, Torino, Einaudi.
- Marrone, G., 2003, *Montalbano. Affermazioni e trasformazioni di un eroe mediatico*, Roma, Nuova ERI.
- Marrone, G., 2007, *Il discorso di marca*, Roma-Bari, Laterza.
- Marrone, G., 2011, *Introduzione alla semiotica del testo*, Roma-Bari, Laterza.
- Marrone, G., 2014, *Gastromania*, Milano, Bompiani.
- Marrone, G., 2016, *Semiotica del gusto*, Milano, Mimesis.
- Marrone, G., 2017, "Social media e comunicazione fatica: verso una tipologia delle pratiche in rete", in *Versus*, n. 125, pp. 249-272.
- Marrone, G., 2022, *Gustoso e saporito*, Milano, Bompiani.
- Marrone, G., Giannitrapani, A., a cura, 2012, *La cucina del senso. Gusto, significazione, testualità*, Milano, Mimesis.
- Marrone, G., Giannitrapani, A., a cura, 2013, *Mangiare. Istruzioni per l'uso*, numero monografico di *E/C* 14.
- Marrone, G., a cura, 2014, *Buono da pensare. Cultura e comunicazione del gusto*, Roma, Carocci.
- Panosetti, D., Pozzato, M. P., 2013, *Passioni Vintage. Il gusto per il passato nei consumi, nei film e nelle storie televisive*, Roma, Carocci.
- Pevevini, P., 2012, *I media: strumenti di analisi semiotica*, Roma, Carocci.
- Pezzini, I., a cura, 2002, *Trailer, spot, clip, siti, banner. Le forme brevi della comunicazione audiovisiva*, Roma, Meltemi.
- Pezzini, I., Del Marco, V., a cura, 2017, *Nella rete di Google. Pratiche, strategie e dispositivi del motore di ricerca che ha cambiato la nostra vita*, Milano, FrancoAngeli.
- Puca, D., 2021, *Il valore delle differenze. Tipicità e terroir nella cultura alimentare*, Palermo, Museo Pasqualino.
- Sennett, R., 2008, *The Craftsman*, New Haven & London, Yale University Press; trad. it. *L'uomo artigiano*, Milano, Feltrinelli editore.