



www.ec-aiss.it

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

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

## **Munchie Food: Munchie people. Invertire il paradigma generazionale**

Giulia Ceriani

### **Abstract**

Lo spazio di questa riflessione vorrebbe essere dedicato a interrompere la retorica ampiamente dedicata a un segmento di popolazione sul quale negli ultimi anni si sono concentrate *politiche del gusto* nel senso più vasto del termine stesso: parliamo, naturalmente, dei Millennials, ovvero di quella fascia d'età inclusa tra i 18 e i 35 anni che ha eccitato, eccita e presumiamo ecciterà ancora per qualche tempo, cupidigie commerciali di vario ordine e natura. Invertirla, per quanto possibile: aiutando a capire che non di un segmento di mercato si tratta ma di una striscia di popolazione sospesa come altre prima e dopo tra due linee d'ombra, la maggiore età appena raggiunta e il suo doppio, attraverso la linea che scivola verso la maturità almeno anagrafica. E però a differenza di altre, in effetti, la prima generazione compiutamente nativa digitale, la prima ad essere stata schiaffeggiata dalla crisi all'ingresso nel mondo del lavoro, la prima ad avere deciso di nutrirsi anzitutto di immagini.

Per rompere l'incantesimo e interrogare l'enfasi affabulatoria che sommerge i Millennials, proponiamo dunque di dare uno sguardo ravvicinato a un "testo esemplare" di riferimento per i nostri, quel MUNCHIES che vorrebbe essere il canale food di VICE, portale ad alto tasso di intenzione polemica e dissacrazione. Abbiamo domande: quale semiosfera, quanto davvero specifica nel confronto con la concorrenza? Quali configurazioni discorsive? Quali modalizzazioni e quali regimi di credenza, quale sistema di valori? Ma soprattutto: come definire pertinentemente, attraverso il destinatario costruito di un testo apparentemente dedicato e consacrato, un target di età e forse di costume? Quali cambiamenti, quali anticipazioni? Oppure, quali convenzioni? E ancora: come interrogare immagini e testi per mettere alla prova l'esistenza o l'obsolescenza, la stereotipia o l'originalità, in una parola l'utilità o l'inanità del segmento più inflazionato di questi anni? Sarà l'analisi delle politiche del gusto ad aiutarci nell'operazione di disruption e inversione di marcia, o saremo confinati alla conformità del già visto e già detto? A' suivre.



## 1. Introduzione

“Je puis douter d’avoir une âme, mais puis-je douter d’avoir un corps?” (Jullien 2005). La questione, affatto esistenziale, del nutrimento, per come affrontata dal filosofo francese, dice subito che senza l’opportuna congiunzione con un alimento quale che sia – materiale o immateriale – noi, come ogni essere vivente, moriamo. La nostra esistenza, l’appartenere alla vita, il discriminare nemmeno tanto sottile che ci separa dall’estinzione, è legato all’assorbimento di una o più sostanze che consentano al nostro organismo di rigenerarsi. Nutrirsi è questo, ed è coltivare, in modo assiduamente frequentativo, questo programma di fondo, tanto da vietarci una pausa troppo prolungata, non scandita dai ritmi sociali e culturali come da quelli naturali. Nutrire è coltivare e coltivare è avere cura di sé come degli altri. Curioso profilo di una parola che disconosce di fatto una connotazione metaforica, tanto chiaro è il suo proposito.

Così, per tracciare il profilo identitario di una generazione molto discussa e molto chiacchierata, o meglio mediatizzata, la generazione dei Millennials, abbiamo scelto una piattaforma online dedicata in particolare al Food, al modo con il quale questo segmento generazionale (definito come quello dei nati tra il 1981 e il 1996, preceduti dalla cosiddetta Generazione X e seguiti dalla Gen Z), si nutre, e nutrendosi alimenta il proprio profilo identitario. Parliamo di VICE, e del suo “vortal” (portale verticale), di nome Munchies ([vice.com/munchies](http://vice.com/munchies))

VICE è di fatto è un network con sedi in tutto il mondo, nato nel 1994 come magazine gratuito di Montréal, che lungo gli anni Duemila ha spostato i maggiori investimenti dalla stampa al web, in particolare alla produzione video. Oggi pubblica ancora il mensile cartaceo (e diversi numeri speciali), oltre a una rete di siti tematici e video per il web e per la televisione. Suo tratto caratteristico è quello di trattare indifferentemente argomenti alti e bassi – guerra e hangover, poco importa – con un linguaggio intenzionalmente “scorretto”, usando spesso immagini iperboliche, violente, spesso anche con una connotazione sessuale. Gavin McInnes, uno dei fondatori, sintetizza così il progetto della testata: “fare cose stupide in modo intelligente e cose intelligenti in modo stupido”.

Il nostro proposito non è comunque quello di fornire un’analisi del funzionamento del sistema mediale di VICE/Munchies, bensì di utilizzarlo come cartina di tornasole per tracciare un disegno identitario del segmento Millennials, uscendo dai luoghi comuni della definizione aprioristica che il mercato ne dà (ottimistica e senza sfaccettature) per leggere grazie a uno dei sistemi discorsivi da cui dovrebbero essere al meglio rappresentati, una profilazione più autentica.

Il concetto di nutrizione evocato da Jullien assume in questo contesto una valenza diversa e più alta rispetto a quella comunemente intesa, connotata dalle scelte di gusto e dalle loro rappresentazioni e idiosincrasie. Sappiamo che possiamo, nel rapporto con la nutrizione, decidere di interrompere il gioco. Possiamo, volendo sottrarci a questa necessità che ci è imposta per il solo fatto di essere nati, fermarci di colpo o gradualmente, e imboccare un doppio percorso narrativo aprendo a due alternative, che si escludono mutuamente: *sottrarre* nutrimento, a poco a poco togliere “occasioni di incontro” con il supporto vitale (smettere di leggere, di amare, di mangiare, non vediamo la differenza), e dunque negare la congiunzione; oppure *eccedere* nella negazione della disgiunzione, dare troppo, soffocare bulimicamente quello che altrimenti avrebbe un soffio regolato. Esattamente come accade in Munchies. Troppo, oppure troppo poco.

In entrambi i casi, vengono messi in discussione i fondamenti relazionali dell’identità. Per dire chi sono attraverso il cibo, i nostri Millennials (quelli di Munchies) negano il flusso “accomodato” e continuo della loro esistenza, ne interrompono la subalternità al processo nutritivo: che non è più specchio dell’identità di cui sono virtualmente portatori, bensì della sua antifrasi.

## 2. Identità per negazione

È questo il retropensiero che ci ha accompagnato nella breve analisi che segue, dedicata appunto a Munchies ([munchies.vice.com](http://munchies.vice.com)), vortale, come abbiamo premesso, specializzato in food&beverage per i

Millennials: una forma mediale dichiaratamente soggettivata (il blog)<sup>1</sup>, fatta da Millennials per i Millennials, dunque peculiarmente interessante per cercare di capire qualcosa di più su come questo segmento generazionale si rappresenti, da sé, sfuggendo per una volta alle etichette stereotipe che un marketing poco avvertito considera convenzionalmente indiscutibili: tecnofili, mobili, nottambuli, veloci, salutistici, edonistici, vegani, narcisisti, e via così. La letteratura socio-economica (vedi ad esempio Capeci, 2017 e Dimock, 2018) ci consegna i Millennials come i giovani nati tra la metà degli anni Ottanta e la fine dei Novanta, marchiati dalla rivoluzione tecnologica, malati di visibilità, protagonismo eppure volontà di condivisione, delirio di onnipotenza eppure frantumazione spazio-temporale.

Ci piace allora per una breve parentesi andare a scavare nel sistema di rappresentazione inaugurato da questa testata, e capire se ci sono delle crepe in questa imponente costruzione stereotipa. Se possiamo pensare a Munchies come a una testualità privilegiata per raccontare attraverso il cibo (e le bevande) una storia diversa di quella stessa generazione che, una volta diventata target di comunicazione come nelle convenzioni citate, smette di avere una sua propria reale qualità identitaria per essere sempre e solo uguale a se stessa.

Armati dunque di un'ipotesi che si è velocemente affacciata al nostro spirito: ovvero che Munchies non rappresentasse affatto le trionfali mangiate e bevute di un gruppo di persone appetito -per il segmento d'età- da qualunque marca di qualunque categoria, quanto una parecchio più malinconica messa in scena di una virulenta negazione: sottrazione all'appetibilità, per l'appunto, rivolta trash all'immagine liscia e brillante di giovani rampanti che la società quotidiana conosce davvero, o riconosce, poco e niente.

Proviamo allora a raccontare una storia diversa, rovesciata, inopportuna. La storia di un'inversione.

# MUNCHIES

Fig.1 – Logo della testata online Munchies

---

<sup>1</sup> Sui blog giovanili come forme di soggettività vedi anche Ceriani 2018



## 2. La struttura

Vediamo anzitutto come è fatta la testata, qual è l'architettura del sito<sup>2</sup>, che si presenta come segue (vedi Fig 2):

### Homepage

#### *Testatina*

- Logo VICE
- Leggi (argomenti dalle rubriche)
- Guarda (video stories)
- Attualità
- Cultura
- Musica
- Cibo
- Tecnologia
- Identità
- Salute
- Di più

---

#### *Testata*

- LogoMUNCHIES/Food by Vice
- Ristoranti
- Food Tour
- Alcol
- Eventi fighissimi
- Ricette
- WTF
- Hangover

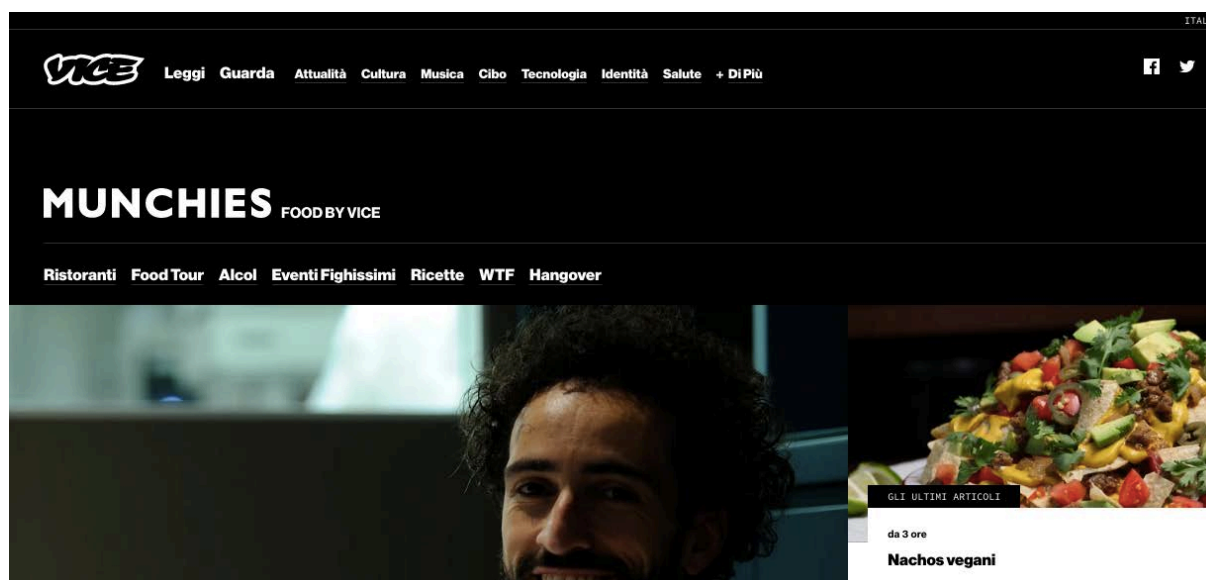


Fig. 2

---

<sup>2</sup> L'architettura del sito qui riportata è quella effettiva al momento dell'analisi (settembre 2018, aggiornata a settembre 2019); valgono sulla peculiarità del testo web le osservazioni di Polidoro (2018).

Una struttura apparentemente ordinata e imperativa nella testatina retta da VICE-Destinante del progetto Food attorializzato da Munchies (“Leggi”, “Guarda”, ecc.), dove il soggetto dell’enunciazione non esita a giocare un doppio gioco: quello, appunto, del destinante che addita le migliori performance della “tribu” a cui appartiene, e quello dell’attore protagonista, da enunciatore enunciato incarnato in ognuna delle rappresentazioni – visive e verbali – in cui si figurativizza dando corpo e forma alle modalità attraverso le quali i gusti finiscono per raccontare anzitutto disgusti, e l’euforia è pronta a tradursi in disforia.

E qui che si prepara quel processo di rovesciamento che proveremo a qualificare, anche se in qualche modo impropriamente da un punto di vista strettamente retorico, come un’inversione<sup>3</sup>: perché trattasi di una trasformazione narrativa su cui si basa l’argomentazione d’insieme, che mette in scena diversi tipi di relazione al fine di costruire quell’impianto “mitico” che va a ri-definire la nozione stessa di Millennial: due attanti osservatori sono messi a confronto nello stesso momento -quello rintracciabile nelle pieghe della testata-madre (VICE) come nelle immagini esagerate declinate nella testata dedicata (Munchies), nei riferimenti ricorrenti all’uso sregolato della “nutrizione”, nelle scelte volutamente contraddittorie (il vino naturale e le droghe, l’ubriachezza e i superfood, la multiculturalità e il localismo...); e quello previsto dalla destinazione editoriale, che resta invece nell’ombra, evocato esclusivamente per negazione, contrarietà, oltraggio quasi.

Quello arruffato, quello patinato. In mezzo, a consolidare l’impianto applicato a smentire/invertire l’immagine liscia del Millennial, un ponte fatto di rapporto con le tante varianti (ridondanza) che consentono di articolare un territorio facilmente circoscrivibile e troppo fortemente prevedibile (Nolo e Calvaire, gli spaghetti con il tonno e l’anatra pechinese, ecc.), teso a mettere in rete la relazione, sintagmatica e antinomica al tempo stesso, con la mitologia del Millennial brand-centrico.

---

<sup>3</sup> L’inversione o anastrofè è figura retorica – figura di parola, cfr. Mortara Garavelli (1988) – che interviene in ambito sintattico mutando l’ordine abituale tra due parole per mettere in risalto uno dei due termini.

### 3. “Il mio hangover è il tuo”

Andiamo così alla progressiva scoperta dei ‘Munchie people’, per capire quanto e se, o meglio in che modo, possano essere considerati dei Millennials: la testata è sempre testimone e protagonista, parla invariabilmente in prima persona nell’attorializzazione verbale, scegliendo invece per quella visiva forme oggettivate, quasi a ritrovare un valore di verità che possa attestare l’esistenza dei Munchie people stessi, definendoli come destinatario costruito certo, complice e benevolo, sicuramente non giudicante.



Fig. 3 – Munchie people

Attante osservatore non solo complice ma anche onnisciente, patemizzato da un idioletto gergale portatore di trasgressioni relativamente prevedibili (“da paura”, “in fissa”) preoccupato di mantenere costante contatto (temporalizzazione: “qui ed ora”, spazializzazione: “dentro”). “Sai fare la sacher torte senza uova? Meriti l’inferno, però bravo, ecco il tuo brevetto!”

Nella sua veste di destinante dello stereotipo anti-stereotipo di una generazione stereotipata, ovvero e in due parole della banalizzazione del rovesciamento, Munchies categorizza a suo modo i dati sensoriali e le loro codificazioni (trans)mediali, secondo un’isotopia dell’eccesso che prevede figure dell’accumulo, della moltiplicazione, della diffusione. I fagioli neri si mischiano al formaggio e alla salsiccia, il fritto è dovunque, i grassi sono cercati e promossi, come i carboidrati, gli zuccheri, gli alcolici e i superalcolici, la carne rossa e quella di maiale.

La voracità mitizzata traduce sul piano figurativo la meta-narrazione di una generazione, nella migliore delle ipotesi per dichiararsi ribelle a un’ideologia confortevole validata dall’istanza socio-culturale. I Millennials che ne escono, il loro ritratto, è molto meno quello di vecchi Yuppie e molto più quello di nuovi disperati, che si affogano bulimici in quello che dovrebbe essere il loro piacere, trasformandolo in una sorta di tragi-comico suicidio allargato.

### 4. L’inversione

Come abbiamo premesso, diamo a questa forma di rovesciamento il valore d’un’inversione. Intendendo il suo schema come rappresentazione che rinvia a due percorsi di senso simmetricamente opposti, ovvero a due contrarie definizioni – in questo caso – di un stesso gruppo sociale. Una rappresentazione manifestata dall’apparato visivo e verbale della testata, ed una manifestata dalle tante narrazioni del discorso socio-economico che qualificano lo stereotipo depositato del gruppo stesso. Come se, proprio



là dove è data l'occasione per esprimersi/riflettersi all'interno della propria community, si fosse data la possibilità di esprimersi infine liberamente, ritrovando quella sgrammaticatura connotata passionalmente a cui riferiscono Perelman e Tyteca (op.cit.) parlando della forza argomentativa dell'inversione (e dell'anacoluto con essa).

Un dispositivo di significazione che lavora fundamentalmente su tre fronti:

1. ambivalenza

- vedi ad es. la gestione degli enunciatori, che passano dall'amato hangover ai rimedi per scacciarlo (cetriolini, acqua di mare, e quant'altro...)

2. irrisione

- vedi ad es. la definizione del contratto finzionale ( "questo signore ha salvato la tradizione della Manna, quella che scende dal cielo e con cui puoi ubriacarti")

3. iterazione

- vedi ad es. l'utilizzo dell'iterazione per costruire esperienze tracciate (consumo, esperienze, situazioni), intenzionalmente ridondanti, che aggiungano all'accumulo accumulato.

La strategia di inversione (per la quale non abbiamo nessuna evidenza di intenzionalità da parte del gruppo editoriale, chi sa se inconsapevole) interpreta in senso vincolante la funzione semiotica del testo, crea come sempre ma come non mai presupposizione reciproca tra forme e contenuti. Ed è così che Munchies figurativizza l'inversione stessa, andando a descrivere il paradigma generazionale dei Millennials: che sono rappresentati come amorfi (vs strutturati), discreti/dispersi (vs compatti), disordinati (vs selettivi). Potremmo dire che si tratta di un contratto in qualche modo "sospeso", dove l'anti-eroe protagonista rinuncia alla celebrazione mediale per uno story world che è entità di secondo livello, brava a chiedere competenza narrativa autoriflessiva nel suo lettore 'ideale'.

## 5. La sospensione

L'inversione è una trasformazione narrativa. A livello di superficie riconosciamo uno scambio circolare tra food porn (stato iniziale-> gusto del cibo derivante da una sua ridondante visualizzazione) e ugly food (stato finale-> disgusto del cibo associato al suo degrado), pronto a rovesciarsi nuovamente, in una sorta di altalena continua che vale a mantenere lo stato tensivo del destinatario e, soprattutto, il rispetto delle tre relazioni fondative della strategia di inversione: l'ambivalenza (stiamo parlando di tendenze o di contro-tendenze?), l'irrisione (verso il soggetto individuale spesso descritto come bisognoso di istruzioni o verso il soggetto collettivo che fa da sfondo?), e l'iterazione (che decide dell'equilibrio tra i termini contrari, ripetuti ma nella loro opposta valenza). Il sapere e il fare socialmente validati – i Millennials per come riferiti dalla convenzione socio-culturale – si trovano in MUNCHIES perpetuamente in conflitto con il saper fare individuale del destinatario ideale trasformato (e informato) dalla testata. È lo schema necessario al posizionamento di MUNCHIES, ovvero alla qualificazione antifrastica del proprio territorio valoriale.

Come scrive Greimas (1983, p. 154):

“pour organiser la mise en scène du drame qu'il se prépare a raconter, le narrateur a besoin de confronter un sujet individuel doté de sa propre vérité à un autre sujet, collectif celui-là”.

Succede dunque che, grazie a scelte di rappresentazione che sembrano utilizzare il cibo e il suo consumo come pretesto per fornire al soggetto individuale di riferimento (il segmento dei Millennials) un'occasione di provocazione e di sgambetto – verso una società/soggetto collettivo troppo volentieri propensa a mostrarli in una condizione felicemente artificiale –, una piattaforma elettiva come Munchies si rovesci nella sua rabelaisiana antitesi.



## 6. Millennials mai più

A essere messe in scena sono sostanze dell'espressione ribelli al modello conforme, non per questo dotate di un più significativo principio di verità. Fisicità di ritorno grasse, unte, malsane, scomposte, così eccessive da costituire una sorta di proclama, di anti-soggetto che programma la distruzione del soggetto socialmente celebrato: la disgiunzione dal mainstream per via estetica e prepotentemente sensoriale riconferma la rilevanza del rapporto tra apprendimento sensoriale e valori investiti nel discorso figurativo, cruciale nella dimensione anzitutto visiva del vortale che affida all'impatto di un apparato univoco la propria dimensione persuasiva e la propria differenza narrativa.

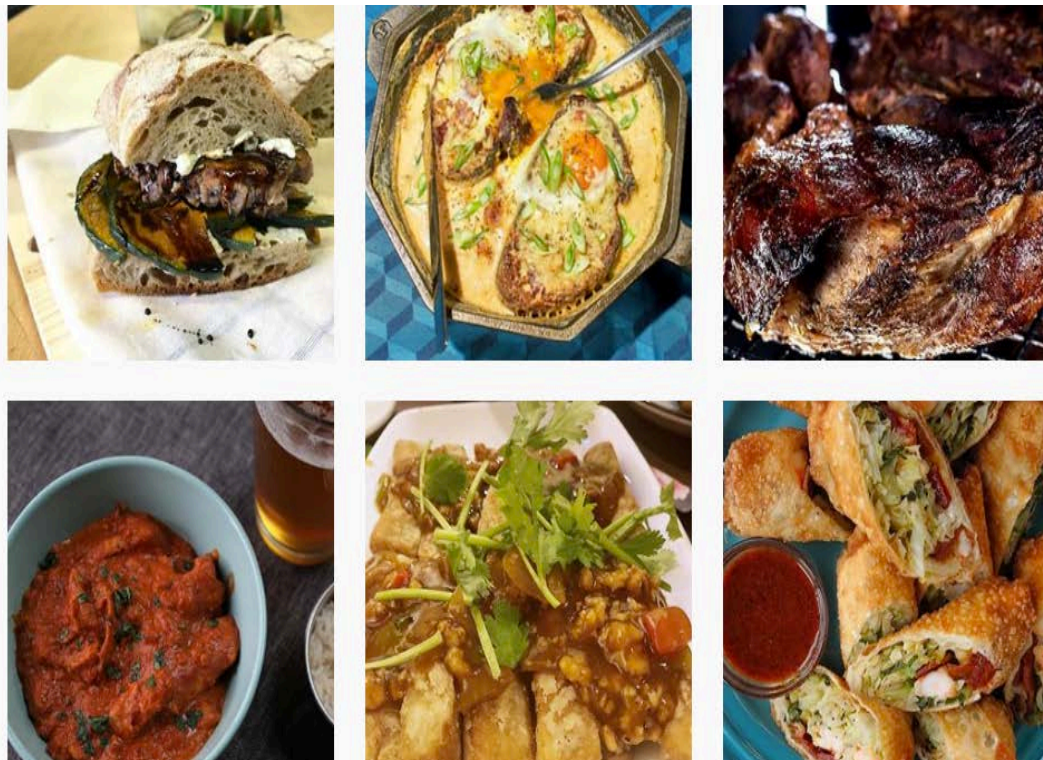


Fig. 4 – Munchies Food

Munchies si afferma dunque come il destinante di un percorso antifrastico: il paradigma di una generazione gloriosa (o quanto meno così celebrata e ambita) si rovescia nella sintagmatica di una distruzione programmata, aprendo alla costruzione di forme di vita non ancora stigmatizzate.





## Bibliografia

- AA.VV., 2018, *Millennials e cultura nell'era digitale*, Roma, Marsilio
- Capeci, F., 2017, *Post millennial marketing. Marketing di nuova generazione*, Milano, FrancoAngeli,
- Cavalli, A. 1994, *Generazioni*, in Enciclopedia delle Scienze sociali, Milano, Treccani
- Cavallo M., Spadoni F., 2010, *I social network. Come internet cambia la comunicazione*, Milano, FrancoAngeli
- Ceriani, G., 2018, *Cavalli al galoppo e pomodori. Riflessioni metodologiche, esercizi di analisi e pratiche sociali*, Milano, FrancoAngeli
- Cosenza G., 2014, *Introduzione alla semiotica dei nuovi media*, Roma-Bari, Editori Laterza
- Dimock, M., *Defining generations. Where Millennials end and Generation Z begins*, Pew Research Center (1/3/2018 prima versione, aggiornata il 17/1/2019).
- Eletti V., 2012, *Complessità, cambiamento, comunicazione. Dai social network al Web 3.0*, Rimini, Guaraldi.
- Floch, J.M., 1995, *Identités visuelles*, Paris, PUF; trad. it. *Identità visive*, Milano, Franco Angeli 1997.
- Floch, J.M., 1990, *Sémiotique, marketing et communication*, Paris, PUF; trad. it. *Semiotica, marketing e comunicazione*, Milano, Franco Angeli 1992.
- Fontanille, J. 2017, *Formes de vie*, Lièges, Presses Universitaires de Lièges.
- Franchi, M., Schianchi A., 2011, *Scegliere nel tempo di Facebook. Come i social network influenzano le nostre esperienze*, Roma, Carocci editore.
- Greimas, A. J., 2003, *Du sens II*, Paris, Seuil; trad it. *Del senso II*, Milano, Bompiani 1984.
- Jullien, F., 2005, *Nourrir sa vie*, Paris, Seuil; trad it. *Nutrire la vita*, Milano, Raffaello Cortina 2006
- Menduni, E., Nencioni, G., PannoZZo, M., 2011, *Social Network. Facebook, Twitter, YouTube e gli altri: relazioni sociali, estetica, emozioni*, Milano, Mondadori Università.
- Morozov, E., 2011, *L'ingenuità della rete. Il lato oscuro della libertà di internet*, Torino, Codice Edizioni.
- Mortara, Garavelli, B., 1988, *Manuale di retorica*, Milano, Bompiani.
- Perelman, C., Olbrechts-Tyteca, L., 2013, *Trattato dell'argomentazione*, Torino, Einaudi (ed. orig. *Traité de l'argumentation*, Paris, Puf 1958).
- Polidoro, P., 2002, "Essere in rete: banner e portali", in Pezzini, I., a cura, *Trailer, spot, clip, siti, banner. Le forme brevi della comunicazione audiovisiva*, Roma, Meltemi, pp. 175-205.
- Riva, G., 2010, *I social network*, Bologna, il Mulino.
- Sontag, S. 2018, *Notes on camp*, London, Penguin.
- Zinna, A., 2004, *Le interfacce degli oggetti di scrittura: teoria del linguaggio e ipertesti*, Roma, Meltemi.

## Sitografia

<https://www.vice.com/it/section/munchies>