



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

Cibo firmato: chi è l'autore del #foodart?

Francesco Piluso

Abstract

Baudrillard (1972) metteva in luce come la firma dell'autore restituisse all'opera d'arte l'aurea persa nell'epoca della propria riproducibilità. L'autenticità dell'opera non era più legata alla *somiglianza* rispetto a un originale che *trascendeva* la propria rappresentazione, ma allo stesso gesto creativo dell'autore *immanente* all'opera, cristallizzato nella firma come marchio di *differenza* all'interno di una serie. Così, era il circuito di opere, la collezione, a presentarsi come struttura di valorizzazione e a riflettere il prestigio della cerchia dei collezionisti, in un gioco confinato ma votato all'eccesso.

Oggi giorno, il meccanismo dell'autorialità è necessario per dare quell'aurea di prestigio al mondo della cucina. Si è lontani dal fascino per la riproducibilità à la Warhol: dalla industriale pila di *Pringles* si è passati alla *San Carlo 1936*, le patatine *come una volta* (non si sarebbero mai fatte), e alle miniature culinarie su *Rustiche* firmate Carlo Cracco. Dalla riproducibilità del fast food si è passati alla logica del *Mercato Centrale*, laddove il cartellone del menù opera come “un *indice* di un libro” (Caleo 2017), e una serie di nomi propri, o meglio, di “propri nomi” è dato a alimenti generici o industrialmente prodotti. Tuttavia, se nel caso del circuito delle opere d'arte la simulazione risiedeva nella folle speculazione sul valore della *serie firmata* (e il prestigio nella partecipazione a questo gioco al rialzo), nel caso della cucina è la stessa *firma serializzata* ad essere simulata e posta a sanzione di qualcosa già in serie e pre-valorizzato.

Dal lato del consumo invece, la relazione con questo cibo griffato significa la propria partecipazione *presso* una tavola prestigiosa – condivisione che va condivisa, e ciò lo dimostra il felice connubio tra cibo e social, dove è il circuito di immagini a conferire al piatto il proprio significato, il proprio valore. Così il consumatore è sempre costretto a bilanciare senza possibilità di speculazione e sperpero tra fame e fama, tra una condivisione su facebook di un pranzo @MercatoCentrale e una foto su instagram del piatto #foodart preparato a casa propria. Questo lavoro si propone come analisi sociosemiotica dei circuiti di valorizzazione che informano il nostro gusto e il nostro consumo produttivo oggi giorno, nella complessa intersezione tra cibo, arte e social(e). L'ipotesi è che la strategia simulativa che caratterizza il cibo d'autore sia funzionale a mascherare e al contempo celebrare una socialità a spizzichi e bocconi.

1. Serie firmate vs. firme serializzate

La questione dell'autorialità dell'opera artistica è ampiamente dibattuta anche al di là delle discipline che si occupano di arte in senso stretto. Le iscrizioni che accompagnano le opere, già a partire dall'antichità, sono state progressivamente oggetto chiave di indagine attraverso cui leggere gli sviluppi storici dello status degli artisti¹.

Nel medioevo, le iscrizioni, solitamente poste al di sotto delle opere, costituivano una vera e propria composizione data non solo dalla firma (o nome) dell'autore/artista, ma da una serie di elementi non necessariamente tutti sempre presenti: nome del maestro, il patronimico, la provenienza, data e committenza. In aggiunta, la presenza di un testo poteva fungere da dichiarazione di umiltà, preghiera rivolta alla figura rappresentata, oppure da atto notarile legato al contratto di commissione (Riccioni, Fara, Stringa 2017). In altre parole, la sottoscrizione medievale non aveva alcun legame con il concetto di autografia o con il valore dell'autorialità, tant'è che spesso la firma dell'artista non è siglata dallo stesso, ma rientra anch'essa come elemento di una convenzionale pratica di bottega (cfr. Campana 1984; Petrucci 1986). Diversamente, nell'arte moderna, il ruolo della firma riflette il crescente prestigio dell'autore, che passa dall'essere esecutore materiale di una commissione all'essere riconosciuto in quanto genio creatore, artista, capace di precedere e favorire il desiderio di acquisto del prodotto. Il nome dell'artista diviene dunque contrassegno di estro e originalità e, contemporaneamente, è ciò che permette di innalzare convenzionalmente il valore di un'opera in una primordiale logica di brand. L'opera firmata diviene elemento di collezione per il valore simbolico ed economico che una comunità le riconosce, a prescindere dal valore effettivo di mercato che il prodotto *in sé* avrebbe avuto nel caso fosse stato prodotto da una bottega meno nota. Così la firma si attesta come elemento cruciale in una dialettica complessa tra valori autentici e convenzionali.

La riflessione di Jean Baudrillard in *Per una critica della economia politica del segno* (1974), incentrata sul dispositivo della firma come *segno* dell'autorialità e al contempo della sua sparizione, risulta interessante proprio perché capace di far emergere attraverso l'ambivalenza del valore della firma le ambiguità della stessa questione autoriale. Se da un lato la firma si presenta come un segno grafico, al pari degli altri tratti che costituiscono la tela, d'altra parte, essa si astraе dallo spazio della rappresentazione e assume una funzione *presentativa* della stessa rappresentazione (cfr. Marin 1994) – ovvero diviene segno del dispositivo pittorico. Difatti, la firma è una marca dell'enunciazione, che si manifesta all'interno della cosiddetta "enunciazione enunciata": simulazione dell'istanza enunciatrice sotto forma di un enunciato particolare, che prevede un altro enunciato in funzione di proprio attante oggetto (Greimas 1972, p. 143) Tra le figure dell'enunciazione, la firma assume un valore particolare, in quanto il proprio rimando non è genericamente all'istanza di enunciazione, ma ad un preciso soggetto del discorso: l'autore. La firma ha il compito di proiettare ed evidenziare l'istanza dell'autore all'interno del testo, marcandone così l'essenza simulacrale (Greimas 1972, p. 144; Bertrand 2000, p. 56).

Sul carattere simulacrale dell'enunciazione si è detto molto. Bertrand (2000, p. 58) parla di "impersonale dell'enunciazione" proprio a sottolineare che l'enunciazione del singolo parlante non può prescindere dall'immenso archivio delle enunciazioni che l'hanno preceduta e che, rappresentando un universo di senso consolidato e condiviso, la rendono possibile. A sostegno della propria tesi, Bertrand riprende la nozione hjelmsleviana di *uso*, capace di riconoscere l'importanza della prassi sociale del linguaggio nel determinare la concatenazione tra *langue* e *parole* (ibid.) La categoria di *uso* fa riferimento alle pratiche linguistiche socializzate che si sono sedimentate attraverso le abitudini di una comunità linguistica, e che pongono dei limiti alla libertà del singolo atto di *parole*:

La *parole*, idealmente libera [...] si coagula e si apprende nell'uso, originando, per ridondanze e amalgami successivi, configurazioni discorsive e stereotipi lessicali che possono essere interpretate come altrettante forme di socializzazione del linguaggio (Greimas 1976, p. 45)

¹ Tra gli studi più rilevanti a riguardo, segnaliamo Chastel 1971; Favreau 1979; Castelnuovo 1988; Donato 2000, 2003; Bacci 2007; Burg 2007; Dietl 2009.

Nel caso di oggetti, Fontanille (2002) usa invece l'espressione "prassi enunciativa" – un'istruzione che regola la creazione o l'utilizzo di uno specifico oggetto, spesso inscritta nello stesso. La firma rappresenta proprio questa prassi, quell'elemento convenzionale fissato nel testo/oggetto artistico e *utilizzato* per significare l'autorialità del prodotto e conseguentemente il proprio statuto di opera d'arte. L'enunciazione soggettiva e artistica non si presenta e legittima più attraverso il rimando al gesto materiale dell'autore, ma piuttosto mediante la ripetizione di un gesto ormai codificato e iscritto nel testo: la firma. Un ritorno integrale al soggetto fisico dell'enunciazione sarebbe impossibile senza far cadere l'impianto simbolico e discorsivo nel quale autore e opera si determinano reciprocamente come valori (cfr. Bertrand 2000, p. 62). In altre parole, è la stessa firma, come simbolo di autorialità e artisticità del prodotto, a sancire la progressiva autonomia dell'opera dall'autore empirico.

Baudrillard arriva a queste conclusioni a seguito di una breve rassegna sullo statuto dell'opera nella storia dell'arte che potremmo riassumere anche nei termini della semiotica di Peirce (1931-35). Baudrillard mette in evidenza come nell'epoca della riproducibilità tecnica dell'opera d'arte² la firma diventa un segno necessario a difendere l'autenticità e l'originalità dell'opera stessa dalla minaccia della propria copia. In questa epoca, il valore dell'opera non sta più nel contenuto rappresentato, e dunque nel rapporto *iconico* con un soggetto trascendente da rappresentare – contenuto suscettibile di essere riprodotto nelle opere di altri autori senza che queste copie perdano il proprio valore. Apparentemente, ciò che viene valorizzato nell'arte contemporanea è il gesto artistico immanente all'opera, ovvero la contiguità fisica dell'opera con il proprio autore, espresso dalla firma come *indice*. Tuttavia, il marchiare questo rapporto attraverso la firma cambia lo statuto di quest'ultima: da indice, la firma si presenta come elemento codificato, simulacro dell'artista, in altre parole come *simbolo* dell'autorialità in un discorso convenzionale della/sull'arte. La firma, come segno differenziale diventa dispositivo metonimico della riduzione dell'intera gestualità artistica (opera e autore) a *differenza*, della sua frammentazione in una *serie* di elementi oggettivati sulla tela. Così, il gesto artistico si significa attraverso la firma come segno della propria assenza, ed è dunque costretto a comprovarsi nella ripetizione per poter essere riconoscibile e per consolidarsi come valore. È questo meccanismo che dà vita alle cosiddette "serie firmate".

La soggettività vi trionfa nella ripetizione meccanica di se stessa [...] Ciò che si compie è un'operazione che rende discontinuo il soggetto e lo ricostituisce gesto dopo gesto, e del quale la firma è l'indice codificato sul terreno socio culturale. (Baudrillard 1974, p. 107)

Pur riconoscendone la peculiarità, l'attuale scenario culturale (in particolare, mediatico) caratterizzato dall'ampia diffusione di contenuti legati al cibo e alla cucina è sempre più strutturato dal dispositivo della firma e risulta dunque interpretabile attraverso le stesse categorie del discorso sulla/dell'autorialità nel campo dell'arte. Non a caso spesso ci si riferisce a questo fenomeno con espressioni quali "cibo d'autore", "cibo firmato" e "(#)foodart" che rendono esplicita la relazione tra cibo, arte (e autorialità) e discorso social(e). Il Mercato Centrale nella stazione di Roma Termini è un esempio emblematico di come questo discorso viene messo in atto. All'ingresso del Mercato, ma ripetuto in diversi formati in più punti, un cartellone elenca i cibi che si possono trovare e consumare all'interno dello spazio (fig. 1). Questo menù non mostra dei piatti specifici, ma i prodotti generici che sono alla base dell'offerta. Nonostante la generalità dei prodotti presentati (pane e dolci, pasta fresca, carne e salumi, etc...), questi sono sempre accompagnati dal nome del produttore o di chi li elabora - nel caso ci chiedessimo "chi è l'autore del carciofo?". A tale proposito, Ilenia Caleo (2017) parla della necessità di "dare un nome *proprio* alle cose, anzi, il *proprio* nome alle cose", mettendo in evidenza la forzatura discorsiva che lega necessariamente "il formaggio" a Beppe Giovale, o "il pesce fresco" alla famiglia Galluzzi.

² Il riferimento è esplicitamente a Walter Benjamin (1936).



Fig. 1 – Menù del Mercato Centrale, Roma Termini

Caleo parla di questo menù come “*indice di un libro*” (ibid., *corsivo nostro*). Seppur l'intento di Caleo non è certo quello di una critica semiotica, ma piuttosto di evidenziare il discorso dell'autorialità mediante la metafora dell'indice di una raccolta di saggi di autori diversi, l'uso del termine “indice” richiama il discorso sui legami segnici tra opera e autore fatto in precedenza. Nel caso del menù, la firma serve a costruire un rapporto indicale tra produttore e prodotto, e a conferire a quest'ultimo lo stesso valore di autenticità e artisticità di un'opera. Tuttavia, se nel campo dell'arte si assiste ad una trasformazione e astrazione di un effettivo rapporto indicale in una sua ripetizione codificata che dà forma e valore alla cosiddetta *serie firmata*, nel caso del cibo lo stesso rapporto è frutto di una totale simulazione attraverso una *firma serializzata* posta a posteriori su un cibo generico, prodotto di un lavoro in serie, ripetitivo, e spesso industriale. Non si tratta del meccanismo ormai consolidato del/dal logo o brand, attraverso cui un lavoro collettivo è cristallizzato sì da un unico nome proprio, ma anch'esso generalmente (ri)conosciuto come collettivo – o perlomeno non ascrivibile ad una singola persona in carne ed ossa, come invece avviene nell'esempio sopracitato. È in questa radicalizzazione del discorso dell'autorialità che si consuma l'inganno feticistico: la firma marca, risignifica fino a dissolvere il legame di produzione materiale, e ciò che è (il) prodotto viene più che altro concepito e presentato come un oggetto di consumo.

2. Estetica industriale e riproducibilità dell'arte

La progressiva convergenza tra opera d'arte e oggetto di consumo apre ad una riflessione sulle nozioni di soggettività, autenticità e unicità in un più ampio scenario culturale. Come visto, il terreno dell'arte, *nonostante*, o meglio, *proprio*³ nel tentativo di difesa di questi valori, è strutturato al pari degli altri campi discorsivi dal meccanismo di riproducibilità e serializzazione che caratterizza l'intero panorama culturale. Declinando la soggettività dell'autore in termini di segni differenziali inscritti in una *serie* di opere, l'arte è facilmente integrabile a un sistema globale che la declina come qualsiasi altro sistema di oggetti: “nel proprio gioco essa rientra nel gioco generale. Può parodiarlo, illustrarlo, simularlo, truccarlo;

³ La logica di questo discorso riprende il meccanismo dell'inoculazione, o vaccino, così come descritto da Barthes (1957) per l'analisi dei miti.

ma non ne turba l'ordine, che è anche il proprio" (Baudrillard 1974, p. 111). Ciò in parte legittima il nostro tentativo di mettere a confronto e riscontrare le analogie tra arte e cibo dal momento che la distinzione tra diversi ambiti culturali è superata dall'omogeneità della forma seriale attraverso cui i rispettivi contenuti sono concepiti, prodotti e consumati.

Se l'intento della riflessione di Baudrillard, ispirata al lavoro di Benjamin, è quello di evidenziare come l'opera d'arte si pieghi alla stessa logica di ripetizione in serie tipica della produzione industriale, la tesi dello stesso Benjamin va oltre. Prendendo in esame le nuove forme di rappresentazione artistica legate alla fotografia e al cinema, Benjamin non solo mette in evidenza come la logica dell'arte sia comune a quella industriale, ma afferma che la stessa produzione materiale dell'opera avvenga industrialmente/tecnicamente. A tale proposito, Montani (2005) porta avanti una riflessione sul rapporto complesso ma imprescindibile tra arte e tecnica. In particolare, l'autore sottolinea come la riproduzione tecnica non solo abbia completamente modificato lo scenario industriale ed economico, ma abbia favorito l'irruzione di nuove forme di rappresentazione artistica che hanno messo in crisi il tradizionale concetto di opera. Montani constata che ai requisiti di unicità e coerenza va a sostituirsi "un'esperienza dell'immagine concepita in termini di discontinuità e pluralizzazione" (ivi: 8). Lo stesso vale per il fare artistico: capacità poetica sempre più diffusa e al contempo integrata nel campo del valore di scambio economico e sociale. Ciò che viene registrata è dunque una progressiva sussunzione dell'opera d'arte nel modello della merce.

In questo meccanismo di integrazione, o perlomeno di omologazione tra forma merce e forma artistica, la firma gioca nuovamente un ruolo cruciale quanto ambivalente. A tale proposito, Stringa (2017) porta avanti un'interessante analisi sul lavoro di Marcel Duchamp. L'artista è divenuto celebre per apporre la propria firma su oggetti *ready-made*, ovvero oggetti di uso quotidiano *già-fatti*. Dunque, il segno autografo non è posto a compimento di una propria creazione, ma al fine di una riappropriazione (in questo caso critica e parodica) dell'oggetto industriale da parte dell'artista. Difatti, il ruolo della firma è quello di autenticare l'opera, nel senso etimologico di condurla all'*autos*, a sé, senza nessuna effettiva pretesa autoriale. In questo modo, Duchamp porta avanti una riflessione critica sul carattere privatistico e convenzionale dell'arte, legata al nome-brand dell'artista come elemento chiave nel processo di valorizzazione di un oggetto qualunque e della sua trasformazione in opera d'arte. A tale proposito, Stringa (ivi: 234) pone l'attenzione su una delle opere più celebri di Duchamp: *Fountain*. L'orinatoio rovesciato, si mostra nella sua indiscutibile forma elementare di oggetto-merce, ed è proprio in quanto merce che l'opera esprime il proprio arcano. Così come per Marx (1867) la merce mistifica la propria essenza di prodotto del lavoro sociale per assumere un'apparenza enigmatica (il tavolo a testa in giù), anche la *Fountain* (non a caso ribaltata) si presenta come oggetto dal fascino feticistico, addirittura come opera d'arte. L'elemento magico di questo inganno è nuovamente la firma:

Tramite 'firme' e accostamenti apparentemente impropri, Duchamp ha messo sotto gli occhi di tutti un percorso falsificatorio che, egli sembra suggerire, è lo statuto specifico sia dell'opera d'arte sia della merce [...] ha gettato sulla lontananza immensa che separa merce e arte un ponte fatto del più semplice strumento: il nome [...] La firma, che solitamente apposta alla fine dell'opera d'arte la trasforma in merce, in Duchamp trasforma la merce in opera (Stringa 2017, p. 235)

Analogo all'opera di Duchamp, la pop art costituisce un altro importante fenomeno artistico capace di evidenziare i processi di industrializzazione dell'arte e della complementare estetizzazione della riproducibilità industriale. A tale proposito, prendiamo ad esempio un'opera forse *meno artistica*, ma comunque capace di mettere in evidenza quanto sia sfumato il confine tra merce e arte. Nell'iconico packaging delle patatine *Pringles*, ciò che viene estetizzato e valorizzato è proprio l'*aspetto* di riproducibilità tecnica: la solidità dei tubi di uguale dimensione e grafica, le cui differenze cromatiche si richiamano l'un l'altra piuttosto che significare positivamente ciascuna il proprio gusto (fig. 2); serializzazione e industrializzazione metonimicamente riprodotta a livello del singolo tubo, all'interno del quale le patatine, impilate alla perfezione grazie alla loro forma peculiare, ma comune a tutte, costituiscono moduli pre-fabbricati che si compongono (e significano) reciprocamente (fig. 3). La presenza del logo serve a segnalare la differenza del prodotto in relazione agli altri marchi, mentre l'ampia diffusione, rafforzata

visivamente dalla serie di pile lungo gli scaffali dei negozi, ne garantisce la riconoscibilità. Tutto questo è ciò che rende delle patatine industriali, se non delle opere d'arte, perlomeno delle *Pringles*.



Fig. 2 – Tubo Pringles



Fig. 3 – Pila di Pringles

La logica del brand è certo una delle pratiche più consolidate di estetizzazione (e relativa valorizzazione simbolica ed economica) della merce. Come visto in precedenza, attraverso il brand o, in modo ancora più rilevante, tramite la firma di un autore, il prodotto (industriale o artistico) acquista un valore al punto da oggettivarsi e significarsi come opera. Al contempo, è lo stesso autore della/attraverso la firma a marcarsi come soggetto-artista all'interno del testo, secondo le convenzioni del codice artistico. A tale proposito, Stringa ipotizza un ulteriore fine critico nell'opera di Duchamp, ovvero quello di “evidenziare tutta la complessità e l'incertezza che grava sulla vita quotidiana, attraverso la relazione che si stabilisce attraverso questo simulacro del sé che è la firma e le cose che ci attorniano e di cui ci serviamo” (Stringa 2017, p. 231).

Per evidenziare queste *fragili* modalità di iscrizione della soggettività nel rapporto con l'oggetto prodotto e consumato, è utile mettere a confronto il precedente esempio delle patatine *Pringles* con una delle ultime campagne promozionali⁴ della San Carlo: *La Rustica* firmata *Carlo Cracco* (fig. 4). A prima vista niente di più diverso: un'unica patatina rifinita da un condimento originale (e di difficile comprensione); la stessa non convenzionalità di usare la patatina come base per un condimento - “in cucina con audacia”; la creazione artistica sancita dalla firma dello chef. Ciò che viene promosso non è dunque un prodotto già pronto da consumare, ma l'idea di dare un gusto personale ad un prodotto al fine di creare un vero e proprio piatto. Eppure, come mostra un'altra immagine relativa alla stessa campagna (fig. 5), l'audacia del gesto soggettivo e unico si perde nella propria ripetizione seriale in termini di differenza già codificata, che induce ad un consumo feticizzato della serie (“scoprile tutte”) piuttosto che spingere alla creazione artistica di un singolo piatto.



Fig. 4 – Campagna *Rustica* San Carlo

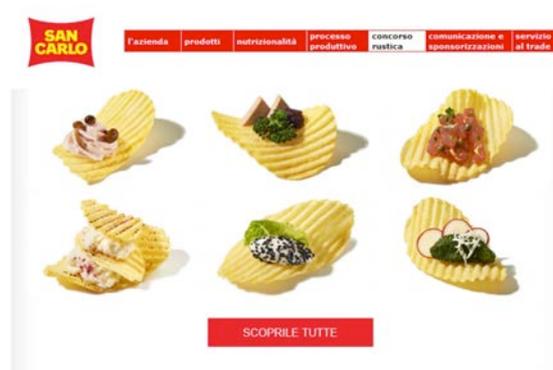


Fig. 5 – Serie di *Rustica*

⁴ Ancora più recente è la presentazione delle *San Carlo 1936 Antica Ricetta*. Anche in questo caso, la vena nostalgica che ci riporta alla nascita della Rosticceria San Carlo di Milano serve a ridare al prodotto quel gusto autentico e artigianale delle patatine di una volta.

3. Feticismo della differenza e desiderio di condivisione social(e)

Per comprendere meglio questo legame tra differenza, serie e consumo feticistico del prodotto è necessario tornare nuovamente al mondo dell'arte così come descritto da Baudrillard (1974). Attraverso la firma dell'autore, l'opera viene investita di un valore differenziale di scambio/segno che fa esplodere il valore di scambio economico dello stesso oggetto artistico. Questo processo è performato nel momento delle aste delle opere d'arte, durante le quali i partecipanti speculano sul valore dell'oggetto sino a bruciare enormi somme di denaro in veri e propri atti di *dépense*⁵. In questa performance non conta tanto vincere l'asta, ma essere parte della cerchia ristretta di attori capaci di manipolare il valore delle opere. Valore differenziale attraverso cui si riflette il ruolo prestigioso degli stessi partecipanti ad un gioco esclusivo ma votato all'eccesso. Nella spirale riflessiva del meccanismo di valorizzazione, l'opera d'arte aumenta ulteriormente di valore proprio in base al suo *pedigree*, ovvero in relazione alla sua circolazione tra gli attori della cerchia aristocratica. In altre parole, soggetto (il consumatore e al contempo produttore di valore) e oggetto si strutturano reciprocamente in termini di ruoli socializzati e differenze codificate, in cerchie e serie autonome. Il consumo è feticizzato proprio perché nel singolo elemento si riflette la totalità della serie. Esso risponde a un desiderio di conformità, confortabilità e condivisione sociale del ruolo, di raggiungimento di una parità aristocratica, piuttosto che all'esigenza di esprimere attraverso il possesso dell'opera la propria soggettività eccedente: "Non è mai il feticismo dell'oggetto a sostenere lo scambio nel suo principio, ma il principio dello scambio che sostiene il valore feticizzato dell'oggetto" (Baudrillard 1974, p. 120).

Ciò ci riporta nuovamente alla nostra quotidianità, e al connubio tra #foodart e socialità social. Il consumo di un piatto firmato da un grande chef significa la partecipazione *presso* una tavola prestigiosa. Condivisione che va condivisa ulteriormente sui social per marcare e sancire il proprio ruolo prestigioso (fig. 6). Tuttavia, come già visto in precedenza, il marcare la propria differenza non fa altro che oggettivarla all'interno della circolazione e della serie di immagini e foto che caratterizzano l'arena social(e). In ogni caso, è vero anche il contrario: la condivisione e oggettivazione della propria esperienza soggettiva è necessaria al conferimento di un'identità personale, dietro la quale si realizza il bisogno di un'identità sociale. In questo modo, il discorso sul cibo, specialmente nella sua componente social, diventa emblematico dell'intero scenario socio-culturale contemporaneo, caratterizzato dalla continua dialettica tra differenza e omologazione. Dopotutto la società si riflette nei suoi discorsi (cfr. Landowski 1989), e il discorso sul cibo, fortemente caratterizzato da questa sua dimensione social(e), non fa altro che rafforzare questa dinamica riflessiva.

⁵ Per l'analisi della nozione del concetto di "dépense" il riferimento di Baudrillard è Georges Bataille (1949).



Fig. 6 – Condivisione su Instagram di esperienza al Mercato Centrale

Anche quando il tema dell'immagine non è tanto il consumo di un piatto firmato da uno chef, ma la produzione di un piatto creativo, la sua condivisione sui social non è esente da questa logica di consumo e produzione di ruoli e differenze. La condivisione, moderna forma di prassi discorsiva e messa in scena del sé, si rivela in ogni caso come un meccanismo di parziale astrazione dalla materialità del soggetto produttore e dalla singolarità dell'oggetto prodotto. Il piatto di spaghetti alle vongole non è più, e non è mai stato, cibo da mangiare, ma viene direttamente concepito per essere fotografato e immesso nel circuito di immagini sui social, all'interno del quale acquisisce valore e significato. Sebbene le forme della soggettività sono iscritte meccanismi di condivisione dei piatti autoprodotti, il senso ultimo dell'immagine non sta tanto nella messa in scena dell'individualità del soggetto attraverso un rapporto indicale con l'oggetto prodotto/consumato (*questo piatto mi rappresenta*), ma nella celebrazione della socialità nella sua versione più simbolica: ovvero in termini di *relazioni intersoggettive* mediatriche e mediate da *catene di immagini* di cibo sulle piattaforme digitali.

In un superamento della critica dell'economia politica di tradizione marxista, Baudrillard (1974) afferma che le relazioni tra soggetti non sono concepite come relazioni tra prodotti materiali (che mascherano i rapporti di produzione), ma tra oggetti astratti, segni (che mascherano rapporti di significazione). In questo feticismo, il valore segno non è un attributo positivo della merce, in sostituzione del valore d'uso e a sostegno del valore di scambio, ma è già insito nella merce come sistema di relazioni – appunto, come valore di scambio. Difatti non esiste né una naturalità del valore d'uso del cibo, né un valore segno ideologico posto a posteriori. Entrambi i valori sono alibi e simulacri di individualità volti a mistificare la logica relazionale che caratterizza la merce come forma. In altre parole, il valore di scambio della merce non è nient'altro che una razionalizzazione economica e democratizzazione del valore di scambio-segno caratteristico della *dépense*: espansione e ulteriore astrazione che, come vedremo, si esplicita nelle più moderne forme di consumo.

La nostra tesi, infatti, è che il consumo social(e) di cibo costituisce una versione contemporanea della *dépense* nel campo dell'arte. Tuttavia gli sforzi di ricostruire analogie tra i due processi tradiscono l'emergere di diversità piuttosto evidenti. Sebbene la *dépense* è un processo che tende a dissolvere l'affermazione di un'istanza individuale, tuttavia essa si presenta ancora come una competizione situata, altamente performativa, volta a negare l'astrazione del valore di scambio e lo specifico rapporto capitalistico di concorrenza per instaurare una parità aristocratica. Al contrario, nel consumo contemporaneo e quotidiano (di cibo e delle sue immagini) non vi è più sfida aristocratica, ma calcolo e riproduzione automatica delle soggettività come differenze codificate tramite modelli astratti.

Non è un caso che le immagini di piatti che produciamo sui nostri profili social siano spesso definite da hashtag come segni di tendenza sociale, ma anche come dispositivi informatici di serializzazione dell'immagine. L'hashtag è diventato una firma collettiva e convenzionale necessaria alla produzione e manifestazione del sé mediatico, del proprio profilo social, anche nel caso della creazione dei piatti più originali e artistici (fig. 7).



Fig. 7 – Condivisione su Instagram attraverso hashtag

Per cercare un altro esempio, ritorniamo a Carlo Cracco e alle creazioni su patatina: “la Rustica” diventa il modello prestabilito attraverso il quale esprimere il proprio estro creativo, la propria soggettività. Il gesto di Cracco diventa così un'istruzione prestabilita, un *indice codificato* verso un “te” generico, totalmente smaterializzato, le cui produzioni e consumo sono sussunte da un preciso modello creativo e fruitivo (Fig. 8).



Fig. 8 – *la Rustica* come modello di esperienza

Se nel caso del circuito delle opere d'arte la simulazione risiedeva nella folle speculazione sul valore della serie firmata (e il prestigio nella partecipazione a questo gioco al rialzo), nel caso del cibo è la stessa firma serializzata ad essere simulazione totale, posta a sanzione di qualcosa già in serie e prevalorizzato – una deriva che, nel caso dei social, porta la nostra firma ad esplicitarsi come marchio di una produzione individuale che goffamente mima quell'artistica sino a diventarne l'opposto paradico: consumo sociale. Così l'utente social si presenta come consumatore di cibo e produttore di segni, sempre costretto a bilanciare senza possibilità di speculazione e sperpero tra fame e fama, tra una condivisione su facebook di un pranzo @MercatoCentrale e una foto su instagram del piatto #foodart preparato a casa propria: celebrazione di una socialità a spizzichi e bocconi.

Bibliografia

- Bacci, M., a cura di, 2007, *L'artista a Bisanzio e nel mondo cristiano-orientale*, Pisa, Ed. della Normale.
- Barthes, R., 1957, *Mythologies*, Paris, Seuil.
- Baudrillard, J., 1972, *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Paris, Gallimard; trad. it. *Per una critica della economia politica del segno*, Milano, Gabriele Mazzotta 1974.
- Bataille, G., 1949, *La part maudite*, Paris, Édition de Minuit.
- Benjamin, W., 1955, *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*, Frankfurt, Suhrkamp Verlag.
- Bertrand, D., 2000, *Précise de sémiotique littéraire*, Paris, Nathan; trad. it. *Basi di semiotica letteraria*, Roma, Meltemi 2002.
- Burg, T., 2007, *Der signature. Formen und functionem vom mittelalter bis zum 17 jahrhundert*, Berlin, Lit-Verl.
- Caleo, I., 2017, "Crepino gli artisti – Ovvero: Crush your comfort zone", in *Operaviva*, operavivamagazine.org.
- Campana, A., 1984, "La testimonianza delle iscrizioni", in E. Castelnuovo, a cura, *Lanfranco e Wiligelmo. Il duomo di Modena*, Modena, Panini, pp. 363-73.
- Castelnuovo, E., 1988, "L'artista", in J. Le Goff, a cura, *L'uomo medievale*, Bari, Laterza, pp. 235-69.
- Chastel, A., a cura, 1971, "L'art de la signature", *Revue de l'art XXVI*.
- Dietl, A., 2009, *Die sprache der signatur*, Munchen, Deutscher Kunstverlag.
- Donato, M. M., a cura, 2000, *Le opere e i nomi: Prospettive sulla 'firma' medievale*, Pisa, Ed. della Normale.
- Donato, M. M., 2003, "'Kunstliteratur' monumentale. Qualche riflessione e un progetto per la firma d'artista, dal Medioevo al Rinascimento", in *Letteratura e arte*, I, pp. 23-47.
- Favreau, R., 1979, *Les inscriptions médiévales*, Tournhout, Brepols.
- Fontanille, J., 2002, "La Patina e la Connivenza" in E. Landowski, G. Marrone, a cura, *La Società degli Oggetti. Problemi di Interoggettività*, 2002, Roma, Meltemi, pp. 71 – 95.
- Greimas, A., 1972, "Pour une théorie du discours poétique", in A. J. Greimas, a cura, *Essais de sémiotique poétique*; trad. it. in P. Fabbri e G. Marrone, a cura, *Semiotica in nuce*, Roma, Meltemi, 2000, pp. 132-47.
- Greimas, A., 1976, *Sémiotique et sciences sociales*, Paris, Seuil; trad. it. *Semiotica e scienze sociali*, D. Corno, a cura, Torino, Centro Scientifico Editore 1991.
- Landowski, E., 1989, *La société réfléchi: essais de socio-sémiotique*, Paris, Seuil.
- Marin, L., 1994, *De la représentation*, Parigi, Gallimard.
- Marx, K., 1876, *Das Kapital. Kritik der politischen oekonomie*, Hamburg, Verlag von Otto Meissner.
- Montani, P., 2005, "Introduzione. Arte e tecnica: vecchie e nuove forme di dissidio e alleanza", in m. Carboni, P. Montani, a cura, *Lo stato dell'arte. L'esperienza estetica nell'era della tecnica*, Bari, Laterza.
- Riccioni, S., Fara, G. M., a cura, 2017, *La firma nell'arte. Autorialità, autoscienza, identità e memoria degli artisti*, Venezia Arti, 26, Venezia, Edizioni Ca' Foscari.
- Peirce, C. S., 1931-1935, *Collected Papers*, Cambridge, Harvard University Press.
- Petrucci, A., 1986, *La scrittura. Ideologia e rappresentazione*, Torino, Einaudi.
- Stringa, N., 2017, "Firmare merci (Duchamp contro se stesso)", in S. Riccioni, G. M. Fara, a cura, *La firma nell'arte. Autorialità, autoscienza, identità e memoria degli artisti*, Venezia Arti, 26, Venezia, Edizioni Ca' Foscari, pp. 231 – 235.