

**Fast/Food. Appunti sul “gastro-motociclismo” televisivo /  
Fast/Food. Notes on Television “Gastro-Motorcyclism”**

Federico Boni

Università degli Studi di Milano, Italia

---

**Abstract**

The article aims to explore a particular aspect of the relationship between food and gender – that is, the seemingly extravagant connection between celebrity (male) chefs, television cooking shows and motorcycles. This phenomenon, which Esperanza Miyake calls “gastro-motorcyclism”, is centered on the motorcycle as a “mobile technology of gender”, that means a disciplinary technique which regulates ideological and discursive systems about men and women and their conventional gender roles within society. The “culinary motorcycle” in television programs such as *The Naked Chef*, *The Hairy Bikers*, *Feasting on Asphalt* or in web series such as *Food Biker* both challenges and reinforces dominant gender and class ideologies surrounding cooking shows. Ultimately, “gastro-motorcyclism” enables the chef-rider to negotiate tensions surrounding culinary gender and class

by providing what appears to be a counter-narrative against – but nonetheless supportive of – the more traditional and normative gendered television cooking shows.

**Keywords:** food, gender, cooking shows, motorcycle, gastro-motorcyclism.

## 1. Introduzione

Questo articolo – che è forse più propriamente una serie di appunti (di viaggio?) – si propone di esplorare un luogo piuttosto anomalo e marginale della rappresentazione televisiva del rapporto tra cibo e genere: quello dei programmi di cucina dove i cuochi-celebrità (*maschi*) del piccolo schermo girano per le strade della città o di paesi stranieri – per procurarsi gli ingredienti delle proprie ricette o per presentare piatti più o meno esotici – a cavallo di una moto. Un fenomeno anomalo e marginale, si è detto; ma, a ben guardare, neanche troppo. I cuochi-centauro del popolarissimo sottogenere della *reality television* legato al cibo e alla sua preparazione sono infatti un vero e proprio esercito di motociclisti: si va dagli *Hairy Bikers* (inglesi – Bbc dal 2004 – e statunitensi – History Channel 2011-2012) a Jamie Oliver a bordo del suo iconico scooter italiano in *The Naked Chef* (Bbc 1999-2001); dallo chef di American Food Network, Alton Brown, a bordo delle sue Bmw in *Feasting on Asphalt* (Food Network 2006-2008), fino ad arrivare a una serie web, *Food Biker*<sup>1</sup>, che vede protagonista lo chef Seth Diamond a cavallo della sua Bmw 1200. E poi ci sono i *celebrity chef* televisivi che vengono mostrati nella loro vita fuori dallo schermo (e talvolta anche dentro lo schermo) nella loro passione per le due ruote: Gordon Ramsey con le sue Ducati, o Alessandro Borghese con le sue Harley e la sua Triumph Bonneville.

Apparentemente non sembrerebbe esserci alcuna connessione tra la motocicletta e il cibo, e anzi questi due ambiti potrebbero sembrare quanto di più mutualmente esclusivo possa esserci, due tecnologie disciplinari e due ambiti discorsivi che definiscono e organizzano pratiche, spazi e corpi di genere separati e distinti.

---

<sup>1</sup> <https://foodbiker.com> (consultato il 22 marzo 2020).

Eppure. Questo nesso tra la moto e il cibo, che Esperanza Miyake (2018) definisce suggestivamente “gastro-motociclismo”, trova una sua singolare rappresentazione e una sua inedita narrazione all’interno della cornice dello schermo televisivo, dove tale stravagante “gastronomia motociclistica” può essere letta come una tecnologia che, allo stesso tempo, sostiene e sovverte le ideologie dominanti in ordine al genere, alla sessualità e alla classe. Quello che vedremo nel corso dell’articolo è come, all’interno di un ambito tradizionalmente deputato al femminile – e il cui accesso del maschile si gioca attraverso una serie di particolari negoziazioni – la “gastronomia motociclistica” televisiva consente al *celebrity chef* di negoziare le tensioni e le ambiguità relative al genere e alla sessualità mediante rappresentazioni e narrazioni che apparentemente sembrerebbero sovvertire gli aspetti più tradizionali e normativi dei programmi televisivi di cucina, finendo invece per confermarli e riaffermarli.

La domanda da cui muove il presente lavoro è dunque questa: se nei programmi di cucina la presenza di protagonisti maschili va attentamente negoziata, dal momento che si tratta di un ambito tradizionalmente riservato al femminile, e se in effetti alcune rappresentazioni del maschio in cucina possono contribuire comunque a mettere in scena una maschilità egemonica e priva di ambiguità, quale ruolo ricoprono (o possono ricoprire) la moto e il motociclismo all’interno di tale messa in scena? E quali tipi di maschilità vengono rappresentati?

La prospettiva che informa l’articolo è prettamente sociologica, e in particolare fa riferimento ai *media studies*, soprattutto a quella branca che, unendo la tradizione dei *cultural studies* ai *men’s studies*, indaga le modalità in cui le pratiche e le rappresentazioni mediatiche contribuiscono alla definizione delle diverse maschilità. È evidente come i media giochino un ruolo insostituibile quantomeno nella rappresentazione dei diversi modelli di maschilità (sia di quelli marginali che di quelli egemonici, così come delle varianti prima marginali che vengono poi assorbite in modelli “vincenti”). Se la maschilità è costruita socialmente, uno degli elementi principali di tale costruzione è costituito dalle immagini, le rappresentazioni e le narrazioni delle maschilità forniteci quotidianamente dai media (vedi Craig 1992; Macnamara 2006; Feasey 2008).

Pertanto, dal momento che l’analisi si focalizzerà sulla motocicletta e il motociclismo come risorse retoriche per sostenere una maschilità più o meno priva di ambiguità, alla

prospettiva delle rappresentazioni mediatiche del maschile verrà affiancata quella delle “mobilità”, una recente branca interdisciplinare centrata sulle possibilità di movimento e circolazione all’interno dello spazio pubblico – *a chi* è data la possibilità di tale mobilità? *E a quali condizioni? Decise da chi?*

Per vedere come tutto questo si declina nella spettacolarizzazione televisiva del cibo e della sua preparazione (in quello che all’interno del *mediascape* contemporaneo costituisce il “*foodtainment*” – vedi Finkelstein 1999) procederemo in questo modo. Cominceremo con una breve esplorazione dei programmi della *food television* dove i cuochi ai fornelli sono uomini, cercando di individuare le diverse strategie con cui questi evitano le ambiguità del loro ruolo in cucina e soprattutto i pericoli di una “demascolinizzazione” (par. 2); vedremo quindi come la motocicletta e il mondo del motociclismo in generale siano da sempre connotati come feudo della mascolinità più tradizionale, relegando il femminile a un ruolo più che marginale (par. 3). Infine, presenteremo l’analisi dei principali programmi di cuochi motociclisti (e dei loro protagonisti), per individuare e discutere le strategie e le pratiche discorsive attraverso le quali vengono messi in scena questi processi di negoziazione e rinegoziazione di genere (par. 4).

Tali programmi (nonché gli articoli dei periodici e i siti online delle trasmissioni) sono stati sottoposti all’analisi del discorso mediale (*media discourse analysis*). L’analisi del discorso mediale prende in considerazione come unità di analisi non solo proposizioni e strutture argomentative, ma anche porzioni di testi visivi a audiovisivi, in modo da isolare determinate tematizzazioni e individuare l’articolazione discorsiva dei diversi *framing* proposti dai testi medialità (vedi almeno Fairclough 1995 e Macdonald 2003).

## **2. La ricetta della mascolinità**

Entriamo subito (e anche un po’ brutalmente) nel vivo della questione: nei programmi televisivi di cucina le donne sono *cuoche*, gli uomini sono *chef*. Le donne cucinano per adempiere al loro tradizionale ruolo di cura, il loro è in qualche modo un *dovere*; gli uomini, quando entrano nello spazio domestico tipicamente assegnato alle donne, lo fanno solo per *piacere*, nel tempo libero, al limite esibendo comunque una competenza

che si traduce in un' autorità (professionale, di genere), e spesso allontanandosi dallo spazio della cucina – riproponendo con ciò la distinzione tra la sfera privata, tipica del femminile, e la sfera pubblica, assegnata al maschile (Stagi 2016).

Eppure. Anche queste strategie di presa di distanza del maschile rispetto al femminile non sono prive di ambiguità e ambivalenze, che ne sfumano i tratti e i confini. In uno studio piuttosto recente sulla maschilità dei cuochi della *food television* in Europa, Jonathan Leer (2016) mostra come, di fatto, uno dei *celebrity chef* più popolari di questo genere televisivo, Jamie Oliver – un personaggio che incontreremo spesso nel nostro percorso – abbia inaugurato la propria carriera di cuoco televisivo proponendo quella che Leer definisce una “de-chefizzazione”, ovvero una sorta di “de-professionalizzazione”, una presa di distanza dall' autorità dei cuochi fino ad allora apparsi in televisione, dal loro capitale cultural-gastronomico esibito nel corso delle trasmissioni e dalla loro proposta di un cibo raffinato e borghese, in favore di una democratizzazione dell' esperienza televisiva del cibo e delle sue caratteristiche. Una delle rappresentazioni più significative con cui si è declinata tale distanza dal ruolo tradizionale dello chef televisivo è stata, secondo Leer, quella che John Beynon (2002) ha definito una maschilità-*bricolage*, “il risultato di uno ‘zapping’ tra diverse versioni del ‘maschile’” (Ivi, 6). Jamie Oliver, infatti, esibiva nel suo programma televisivo d' esordio, *The Naked Chef* (Bbc 1999-2001), una maschilità in bilico tra il *new man* e il *new lad*.

Il *new man* è l' “uomo nuovo”, vagamente femminilizzato, che si prende cura dei suoi cari e più legato alla dimensione espressivo-emotiva che a quella razionale; in questo senso è simile al *metrosexual*, il maschio particolarmente preoccupato dell' aspetto estetico e della cura del corpo (nonché della moda), narcisista e dai consumi metropolitani. Soprattutto, il *new man* è l' uomo impegnato nella cura dei figli, della famiglia e delle faccende domestiche, e quindi è anche il maschio che sta dietro ai fornelli (Nixon 1996). Il *new lad* è invece la riproposizione del modello maschile *tradizionale* predominante prima della “svolta espressiva”, quello – per noi molto significativamente – del binomio “donne e motori” (Edwards 1997)<sup>2</sup>. Ebbene: Jamie Oliver, in *The Naked Chef*, avrebbe

---

<sup>2</sup> È importante sottolineare come tutte queste versioni della maschilità, oltre che proporre modelli necessariamente *costruiti* e *immaginati*, condividano la caratteristica di essere *maschilità mediate*, frutto

incarnato una maschilità a cavallo tra questi due modelli, alternando comportamenti considerati tipicamente *laddish*, come il suo look “Brit Pop”, il suo linguaggio informale e la sua mancanza di serietà, a momenti decisamente più volti alla cura e alla tenerezza (lo vedremo meglio più avanti – vedi par. 4.1).

Secondo Leer (2016), tuttavia, a questa “de-chefizzazione” del maschio televisivo in cucina portata avanti da Oliver sarebbe seguito un “ritorno all’ordine”, che ha ripristinato una maschilità più assertiva, ai limiti del grottesco e del caricaturale. Leer sostiene che tale “richiamo all’ordine” si declina in quattro nuove tendenze della *food television* di segno maschile: la prima, quella che l’autore chiama “ri-chefizzazione”, consisterebbe in una riformulazione dell’identità professionale dello chef; la seconda vedrebbe lo chef nell’inedito ruolo di imprenditore morale; la terza lo vedrebbe protagonista di una rivitalizzazione del mito nazionale; la quarta, infine, sarebbe caratterizzata dall’idea della cucina come modello di escapismo maschile. Vediamo.

Il protagonista indiscusso della ri-professionalizzazione del cuoco televisivo è secondo Leer Gordon Ramsay, che con la sua violenza verbale e simbolica incarna l’autorità legata allo status di chef maschio.

La figura del cuoco come imprenditore morale (la seconda tendenza individuata da Leer) è incarnata invece dallo stesso Jamie Oliver. Egli, abbandonata l’ambiguità ironica su cui si giocava la sua tensione tra il modello del *new man* e quello del *new lad*, è tornato con un programma come *Jamie’s Ministry of Food* (Channel 4, 2008) – e soprattutto con moglie, quattro figli e un’impresa commerciale multimilionaria legata al proprio brand – a un modello più patriarcale di maschilità e a una campagna nazionale per “risanare” la Gran Bretagna, insegnando agli inglesi a recuperare le tradizioni della cucina fatta in casa, il tutto all’insegna di una “gastro-governamentalità” declinata sulla naturalizzazione dei valori neoliberali – la privatizzazione dei problemi sociali, la celebrazione degli individui che vogliono cambiare il proprio status e la patologizzazione degli stili di vita negativi di coloro che rifiutano di assumersi la responsabilità di tale cambiamento.

---

cioè di una rappresentazione prodotta e riprodotta dai media (di cui i programmi che si propone di analizzare il presente articolo costituiscono un caso esemplare).

Se in *Jamie's Ministry of Food* la *working class* “ammaestrata” da Oliver diviene oggetto di disgusto e di ridicolo da parte degli spettatori *middle class* della serie, e l'ambientazione nel Nord dell'Inghilterra più marginalizzato disegna una geografia della distinzione, del disprezzo e dell'umiliazione, in altri casi lo stesso Jamie Oliver assume il ruolo dello chef televisivo impegnato nella rivitalizzazione del mito nazionale (la terza tendenza di cui parla Leer), in particolare con programmi come *Jamie's Great Britain* (Channel 4, 2011 – presente). In questo caso Francesco Buscemi (2014) attribuisce addirittura a Oliver il ruolo di protagonista di quella che l'autore definisce “gastro-diplomazia”, dove il mito dell'identità nazionale del Regno Unito si declina attraverso un “nazionalismo banale” (Billig 1995) fatto di “piatti tipici della tradizione” (il *fish and chips* in Inghilterra, lo *haggis* in Scozia) e di apporti coloniali alla cucina inglese, rinforzando così allo stesso tempo anche il mito del multiculturalismo britannico, nelle sue ambigue caratteristiche imperialistiche e neocoloniali.

La quarta caratteristica della *food television* al maschile contemporanea, individuata da Leer (2016) nella cucina come escapismo maschile, rappresenta uomini intenti a cucinare in situazioni omosociali, lontano da contesti quotidiani e dalla presenza femminile. Spesso la presa di distanza dalla quotidianità si traduce in una distanza spaziale dallo stesso ambiente domestico, che informa uno tra i sottogeneri attualmente più popolari dei programmi di cuochi, il *travelogue* (“diario di viaggio”). Il rapporto tra viaggio e cibo, che già Niki Strange considerava “uno dei principali ingredienti del genere delle trasmissioni di cucina” (1998, 301), si caratterizza secondo Cheri Ketchum (2005) per una forte presenza maschile, giocata ovviamente sulla distinzione tra spazio privato (femminile) e spazio pubblico (maschile) e sulla rappresentazione di una maschilità egemonica e avventurosa.

Prima di vedere nello specifico tali programmi, tuttavia, è opportuno esplorare – benché in maniera necessariamente sintetica – il rapporto tra la motocicletta e le dimensioni del maschile e del femminile.

### 3. La motocicletta come “tecnologia mobile di genere”

Abbiamo appena visto come la mobilità rappresenti una caratteristica essenziale nei programmi di cucina presentati da chef maschi: è centrale sia per il ruolo del cuoco/imprenditore morale, che spesso si reca personalmente nei luoghi più marginali ed emarginati del Paese per portare il verbo neoliberale di una alimentazione responsabile e corretta; sia per la rivitalizzazione del mito nazionale, dacché quella che viene rappresentata è quasi invariabilmente una mappatura dell'identità nazionale, declinata in una straordinaria e spettacolare “gastro-cartografia” della Nazione, immaginata e inventata fin dai suoi marcatori più banali e quotidiani; sia, infine, per l'escapismo maschile, giocato spesso su “diari di viaggio” esotici e avventurosi.

Proprio quello della mobilità rappresenta anche un paradigma piuttosto recente nella teoria sociologica contemporanea, attraverso il quale è possibile leggere tutte queste dimensioni e legarle alla motocicletta come un ulteriore strumento in mano ai nostri cuochi per sostenere la messa in scena della loro maschilità egemonica. Si tratta di un paradigma che tiene conto di una molteplicità di dimensioni legate alla mobilità, un concetto che spazia dai movimenti globali di persone, di oggetti, di capitale e di informazione ai processi più locali di trasporto quotidiano e di movimento nello spazio pubblico (Hannam, Sheller e Urry 2006, 1). Tale paradigma concentra il proprio sguardo critico anche – o forse soprattutto – sulle nuove *immobilità*, ovvero quei processi di esclusione sociale che limitano o impediscono il libero movimento di alcune categorie di persone. Le numerose sperequazioni nelle possibilità di mobilità riflettono – e sostengono – strutture e gerarchie di potere e di posizionamento in termini di genere, età e classe sociale.

Così come, all'interno di questo paradigma, è possibile parlare di *auto-mobilità* (*auto-mobilities* – vedi Featherstone 2004), allo stesso modo è possibile parlare di *moto-mobilità* (*moto-mobilities* – vedi Pinch e Reimer 2012), ovvero delle diverse dimensioni (politiche, economiche, sociali, culturali, globali e locali) che definiscono le geografie del rapporto tra motocicletta e mobilità (e immobilità).

Una dimensione centrale all'interno delle *moto-mobilità* è quella del genere. In questo caso la questione delle limitazioni alla mobilità di alcune categorie di persone – quando non la negazione della mobilità stessa – è particolarmente evidente: negli Stati Uniti i



motociclisti maschi sono circa l'88-90%, le motocicliste femmine il 10-12% (Thompson 2012). La moto e il motociclismo sono ancora considerati un dominio pressoché esclusivamente maschile, dove il rapporto tra maschi e moto viene antropomorfizzato in una relazione eterosessuale tra il corpo maschile del motociclista e il corpo femminilizzato della moto (Mellström 2004), e all'interno del quale le donne motocicliste hanno comunque avuto accesso alla guida su due ruote grazie al supporto di compagni o familiari maschi (Glamser 2003).

Uno dei sociologi che maggiormente si sono occupati di questi aspetti è William E. Thompson (2012), che accanto al senso di *fratellanza* tipico del motociclismo al maschile individua oggi anche un senso di *sorellanza*: se è vero che l'ambiente del motociclismo è ancora prevalentemente maschile, è anche vero che la presenza femminile è sempre più consolidata, e accanto alle *two-uppers* (le “zavorrine”, ovvero le donne che vanno in moto, ma sul posto del passeggero, dietro a partner maschi), sono sempre più le motocicliste in sella al proprio veicolo. In qualche modo, tuttavia, è come se le donne-centauro fossero doppiamente devianti (in quanto motocicliste e in quanto donne), nella loro rottura di norme culturali e sottoculturali (Joans 2006). Nella sua ricerca sulle pratiche e sul vissuto delle motocicliste, Catherine Roster (2007) mostra come tale rottura delle norme di genere costituisca una delle principali motivazioni per la guida della moto da parte delle donne, e come questa attività rappresenti uno straordinario fattore di legittimazione e di *empowerment* del femminile.

La moto è un mezzo di trasporto tipicamente maschile anche nelle sue rappresentazioni nell'industria culturale e nella *popular culture* (dopotutto, è questa la dimensione dei programmi che ci accingiamo ad analizzare): la moto e il motociclismo rappresentano, rispettivamente, un oggetto iconico e una pratica che definiscono un composito ed eterogeneo universo simbolico *maschile* che evoca le dimensioni della devianza, della ribellione, della libertà, del viaggio, della fratellanza, dell'individualismo, della velocità, della ricerca del limite – e in definitiva di se stessi – (Alford e Ferriss 2007), a partire da film come *Il selvaggio* (*The Wild One*, 1953, László Benedek) e *Easy Rider* (1969, Dennis Hopper) per arrivare alla fiction televisiva di *Sons of Anarchy* (FX, 2008-2014) – con l'“ipermascolinità” dei suoi protagonisti (vedi Cox e Decarvalho 2016) – e a reality come *American Chopper*, *Monster Garage*, *Motorcycle Mania*, *American Hotrod* e *Biker*

*Build-Off* (tutti trasmessi da Discovery Channel), dove la narrazione della ri-costruzione o della manutenzione della propria moto da parte del maschio bianco e *middle-class* viene letta come la ri-costruzione e il recupero di una maschilità *working-class* che, proprio nel momento della sua scomparsa sotto i colpi di un'economia post-industriale, viene così riaffermata nel suo ruolo egemonico (vedi Mazzarella 2008; Tragos 2009).

In definitiva, da questo pure breve excursus sulla “mobilità limitata” della moto emerge come quello del motociclismo – allo stesso modo di quello dei programmi della *food television* – rappresenti un campo nel quale le scienze sociali possono individuare con una certa facilità le diseguaglianze relative al genere: nell'efficace sintesi di Esperanza Miyake (2018), la moto rappresenta una “tecnologia mobile di genere”, aperta a una serie di meccanismi disciplinari che rendono la mobilità femminile una “mobilità statica”, comunque limitata e ambigualmente (e difficilmente) accettata.

#### **4. Gastro-motociclismi televisivi**

Siamo ora in grado di vedere come, nel composito e multiforme panorama del gastro-motociclismo televisivo, i cuochi maschi utilizzano la motocicletta nella sua caratteristica di “tecnologia mobile di genere”. Tale fenomeno verrà esplorato a partire dalla tipologia proposta da Leer (2016) che abbiamo illustrato nel par. 2. Vedremo dunque come la moto rappresenti un dispositivo tecnologico, narrativo e discorsivo che si adatta alle diverse messe in scena e alle diverse performance di maschilità dei cuochi televisivi, fornendo un supporto per le loro svariate rappresentazioni, a partire dalla de-professionalizzazione per arrivare alla riproposizione di una autorità professionale assertiva, passando quindi in rassegna le varie istanze che riguardano il cuoco come imprenditore morale e come “ambasciatore” dell'identità nazionale, e terminando infine con la motocicletta come icastico marcatore dell'escapismo maschile.

Il caso esemplare della prima tendenza sarà quello di Jamie Oliver – o almeno il Jamie Oliver “della prima ora”, quello della trasmissione *The Naked Chef*, dove il futuro *celebrity chef* giocava con modelli di maschilità oscillanti tra il *new lad* e il *new man*; l'esempio della “ri-professionalizzazione” e della ritrovata autorità verrà individuato nel nostrano Alessandro Borghese, di cui analizzeremo alcune dichiarazioni in merito alla sua

passione per le due ruote; quanto al cuoco-centauro come imprenditore morale il focus della nostra indagine si concentrerà su Seth Diamond e sul suo programma *Food Biker*, che peraltro ritroveremo anche come esemplare della tendenza del cuoco come “rivitalizzatore del mito della Nazione”, insieme a un altro protagonista di tale categoria, Alton Brown con il suo *Feasting on Asphalt*. Infine, l’escapismo maschile declinato nella sua versione “gastro-motociclistica” verrà individuato in particolare negli *Hairy Bikers*, che ripropongono un topos narrativo particolarmente fortunato, quello della coppia di amici impegnati in un viaggio maschile e omosociale all’insegna delle retoriche della libertà e della fratellanza.

#### **4.1. Lo chef è nudo**

Il caso più esemplare della rappresentazione “de-professionalizzata” (quella che Leer definisce “de-chefizzazione”) è quello di Jamie Oliver, che come si è detto ha cominciato la propria carriera gastro-televisiva con il programma *The Naked Chef* (Bbc 1999-2001). Già il titolo della trasmissione è abbastanza significativo, dal momento che sembrerebbe rifarsi a una delle più interessanti caratteristiche della logica del mezzo televisivo, ovvero la sua sostanziale *oscenità*: la televisione è *oscena*, letteralmente, dal momento che mette in scena ciò che normalmente rimane dietro le quinte. La specificità del *medium* televisivo consiste precisamente nel rendere pubblico il privato, nel mostrare ciò che nella vita quotidiana rimane relegato nel retroscena (Meyrowitz 1985). Questo “svelamento” dei comportamenti del retroscena riguarda ovviamente anche la vita degli uomini e la stessa corporeità maschile, che anzi ne rappresentano secondo Meyrowitz uno dei casi più esemplari. Dunque, lo chef è nudo – letteralmente: *The Naked Chef*.

Nel caso di Oliver, naturalmente, tale nudità è comunque il risultato di una precisa ed elaborata messa in scena, che già dalle immagini iniziali della trasmissione stabilisce questa “messa a nudo” (questa de-professionalizzazione) dello chef televisivo: dopo aver visto infatti Oliver in divisa da cuoco nel ristorante francese Le Chavot, a Londra, intento a preparare elaborati piatti nello stile raffinato ed esclusivo della *nouvelle cuisine*, lo vediamo spogliarsi della sua divisa (che non gli vedremo più indossare per tutti gli episodi della serie) e raggiungere il proprio appartamento da scapolo in un informale abbigliamento “Brit Pop”, in puro stile *new lad* (vedi par. 2). E il piatto che si preparerà a casa

sarà un piatto “nudo”, privo dei sofisticati ornamenti della cucina francese – sarà un piatto italiano, un piatto “semplice”, “tradizionale”, “democratico”.

La de-professionalizzazione di Oliver incrocia le due ruote nel momento in cui lo vediamo, nel corso della trasmissione, a bordo del suo scooter italiano, una Vespa. L’associazione di Jamie Oliver con gli scooter italiani è funzionale alla definizione di tutta una serie di elementi che hanno molto a che fare con il rapporto tra cibo, genere e sessualità – nella loro rappresentazione televisiva.

Per cominciare, potremmo partire dallo scooter italiano come uno dei principali marcatori dell’ambigua (e parziale) “femminilizzazione” delle sottoculture inglesi degli anni del Dopoguerra, quelle indagate – e romanticizzate – dai *cultural studies* di Birmingham. La demarcazione tra lo scooter dei *mod* e le potenti moto dei rocker “riproduceva il confine tra il maschile e il femminile” (Hebdige 1988, 87), e sulla base di questa sessualizzazione tali veicoli realizzavano, in ultima istanza, le supposte differenze di genere, in una sorta di “sessismo meccanico” (*Ibidem*). In particolare, lo scooter italiano faceva presagire la “femminilizzazione dell’ambito pubblico” (Ivi, 88). Questa opposizione rispetto al machismo e al “bestiario della potenza” (Ivi, 89) delle moto dei rocker, tuttavia, finiva per rappresentare un processo uguale e contrario di mutamento e di riproduzione sociale. Nelle parole di Roberta Sassatelli (2004, 103), se è vero che “attraverso la Vespa i *mod* poterono opporre la propria maschilità raffinata ed estetizzante a quella più tradizionale dei motociclisti rockettari”, è anche vero che “i loro consumi rappresentavano [...] una sfida alle classiche distinzioni di genere e al contempo tendevano a riprodurre, e anzi a rafforzare, le distinzioni di classe”. C’è di più. Lo stesso Hebdige (1988) riconosce che la partecipazione femminile alla sottocultura dei *mod* si riduceva perlopiù al ruolo subordinato della fidanzata che montava, sì, su uno scooter, ma nella posizione del passeggero; in questo modo la stessa caratterizzazione dei *mod* come di una sottocultura che sfidava le forme egemoniche della maschilità più tradizionale dei rocker risulta quantomeno fuorviante (vedi Pinch e Reimer 2012, 454).

Ora: le stesse ambiguità dello scooter come marcatore sottoculturale si ritrovano nella rappresentazione della maschilità di Jamie Oliver. Secondo Joanne Hollows (2003) lo scooter italiano di Oliver diviene una sorta di “estensione culinaria dei *mod*”, dove l’associazione con il cibo italiano – percepito in Inghilterra, rispetto a quello francese, come

meno lezioso e più rustico, più robusto e verace; in una parola, più “maschile” – contribuisce alla costruzione di una maschilità domestica eterosessuale.

C’è di più. A bordo della sua Vespa per le strade della Londra gastronomica più trendy, Jamie Oliver converte il capitale sottoculturale dello scooter italiano (legato allo stile dei mod) e il capitale culturale della scena cosmopolita londinese in un cospicuo capitale culinario (Naccarato e LeBesco 2012; Miyake 2018).

Allo stesso tempo, paradossalmente, lo scooter italiano utilizzato da Oliver (per esempio, nella quarta puntata della seconda stagione, *Going to the Dogs*) si fa portatore di un importante indicatore di de-professionalizzazione, nel suo rimarcare lo stile di vita *laddish* e informale del “cuoco-non cuoco”. Le immagini che ci mostrano Oliver alla guida della sua Vespa per le strade di Londra sono in tutto coerenti con altri momenti in cui il *celebrity chef* inglese mette in scena una performance di maschilità metropolitana, tra il *new lad* e il *metrosexual*, tra l’ascolto di musica Brit Pop (nella prima puntata della prima stagione, *Chef’s Night Off*) e uno sguardo ammirato alle auto da corsa (quarta puntata della prima stagione, *The Brand*). In questo modo lo scooter diviene il marcatore – insieme ad altri – di una maschilità che seppure sta dietro ai fornelli lo fa divertendosi, come episodio tra i tanti di una modalità con cui trascorrere il tempo libero, da soli o con gli amici (Moseley 2001; Brownlie e Hewer 2007). In questa rimozione del lavoro necessario ad acquisire un adeguato capitale culinario, la maschilità *laddish* e *metrosexual* di Oliver si costruisce sul precario equilibrio della cucina come pratica maschile professionale e come pratica maschile del tempo libero (Hollows 2003, 238).

In tutta questa complessa rappresentazione di una maschilità che aderisce al modello del *new lad* – ma anche a quello del *new man*, soprattutto quando Oliver si trova ad accudire i figli di un parente (seconda puntata della prima stagione, *Babysitting*) – lo scooter diviene fondamentale nel mettere in scena la *mobilità* del cuoco maschio in televisione. Abbiamo visto nel precedente paragrafo come la mobilità sia al centro di uno scrutinio sempre più critico da parte degli studiosi; ebbene, nel caso di *The Naked Chef* lo scooter assicura a Jamie Oliver ciò che alle cuoche donne non è concesso: la possibilità di muoversi nella sfera pubblica, liberandosi dai vincoli delle quattro mura della cucina e dell’ambiente domestico in generale. Come sottolinea Rachel Moseley (2001, 38), “Jamie cucina all’interno del proprio spazio domestico, ma esce all’esterno, ed è in parte nella

relazione tra interno ed esterno, tra domestico e pubblico, che stanno la novità e la complessità delle sue rappresentazioni in termini di genere”.

Lo scooter di Jamie Oliver in *The Naked Chef* rappresenta dunque la *mobilità* del cuoco maschio televisivo, la possibilità di trasgredire la domesticità e la quotidianità della cucina femminile a cui pure la propria attività tra i fornelli sembrerebbe relegarlo (Hollows 2003, 242), ed è esattamente questo continuo movimento “tra lo spazio domestico e gli spazi pubblici metropolitani” (*Ibidem*) che rinforza tale mobilità. In questo modo, lo scooter – pur nella sua ambivalenza di mezzo “femminile” che tuttavia, come si è visto, ripropone comunque pratiche di utilizzo maschili – diviene il principale strumento di una performance che, con precario equilibrio, tenta di conciliare lo spazio privato femminile e quello pubblico maschile: “nel presentare le ricette a casa e le sequenze di uno stile di vita attivo nell’ambiente urbano, *The Naked Chef* restituisce un’immagine della maschilità che potrebbe potenzialmente riconciliare la sfera domestica e la sfera pubblica” (Feasey 2008, 133).

#### **4.2. La café dello chef**

Se lo scooter, con la sua tensione tra il maschile e il femminile, consente di rappresentare una maschilità culinaria in (precaro) equilibrio tra un sapere e un’ autorità professionali e uno stile informale e “rustico”, la motocicletta d’altro canto contribuisce a sostenere una performance centrata su una maschilità culinaria assertiva e autorevole – quando non autoritaria. La tendenza, proposta da Leer (2016), alla “ri-professionalizzazione” dello chef si declina proprio in una performance all’interno della quale l’ autorità dello chef non va messa in discussione, e fa il suo ingresso nei *mediascape* globali soprattutto quando i cuochi televisivi sono divenuti delle vere e proprie rockstar.

L’associazione della moto allo chef può funzionare da dispositivo narrativo che contribuisce a consolidarne la credibilità – e, naturalmente, la maschilità. Anche quando quest’ultima non sia necessariamente quella più aggressiva e assertiva: è il caso, per esempio, di Alessandro Borghese, che, pur mettendo in scena una performance dove la sua maschilità sembrerebbe aderire più al modello del *metrosexual*, è spesso il protagonista di interviste in riviste di moto e motori, dove ha modo di sfoggiare uno stile di vita molto simile a quello del *new lad*.

In un'intervista alla rivista *Ferro*, Borghese parla della sua formazione di motociclista, elencando le moto della sua vita:

Io sono partito dal Ciao, subito modificato [...]. Poi sono passato negli anni dalle moto stradali, prima a 2T come la Honda Nsr 125, poi a 4T come la Vtr 1000, la Hornet 900 e la Yamaha R1; e a seguire le motard Husqvarna, qualche cross e oggi sono un harleysta vero e proprio, visto che giro tutti i giorni con la mia Street Glide e ho appena ordinato una Road Glide Cvo 2019<sup>3</sup>.

In questa sorta di “romanzo di formazione” del cuoco-motociclista, dove il motorino (modificato) lascia subito lo spazio alla moto vera e propria, l'inevitabile esito è quello della Harley, la moto che più di ogni altra è riuscita a creare un complesso ed elaborato sistema simbolico, un immaginario del consumo fatto di suggestioni come quelle della libertà e della ribellione, dell'individualismo e della fratellanza. La mistica della Harley-Davidson riunisce sottoculture del consumo tra gli harleysti, che possono così ricreare l'immaginario dei *biker* “fuorilegge” – vedi Schouten e McAlexander (1995) – e i cui raduni si traducono spesso in una spettacolare attività postmoderna di produzione dei simboli di libertà e ribellione, in chiave pressoché esclusivamente maschile.

È interessante notare come, nella stessa intervista, Borghese citi anche la sua “vecchia Bonneville a carburatori, anche lei parecchio modificata e veloce”. Sempre la rivista *Ferro* esibiva nella copertina del n. 5 del 2015 Alessandro Borghese nel suo doppio volto di cuoco (con divisa di rigore, naturalmente) e di centauro (con casco d'ordinanza), con il titolo “Gradite una cafe?”. Il riferimento, in entrambi i casi, è alle *café racer*, le moto di fabbricazione inglese, con marchi come Bsa, Triumph (il marchio della Bonneville di Borghese) e Norton (ma anche modelli artigianali come la Triton, realizzata con il telaio Norton e il motore Triumph), che venivano utilizzate dai rocker incontrati nelle pagine precedenti e che prendono il nome dall'Ace Café di Londra, uno dei mitici luoghi di incontro dei giovani di tale sottocultura. Due aspetti dello stile rocker – la predilezione per le “inglesi” e la competenza nella manutenzione e nella personalizzazione delle moto –

---

<sup>3</sup> Si veda <https://www.ferromagazine.com/alessandro-borghese-tutti-gusti-del-ferro/> (consultato il 22 marzo 2020).

caratterizzano l'attuale sottocultura delle *café racer*, centrata sul lavoro manuale necessario per realizzare i propri interventi personali sul mezzo, che deve essere “costruito, non comprato”. Le modifiche nell'identità della moto (come quella a cui, significativamente, fa riferimento Alessandro Borghese nell'intervista) sono viste dagli studiosi di questa sottocultura come una sorta di intervento sulla propria identità personale, e come il tentativo di restauro non solo dei veicoli, ma anche di un legame nostalgico con la sottocultura dei rocker (Drozdowicz 2016; Ballard 2017).

In questo modo, l'attuale sottocultura *café racer* (a cui lo stesso Borghese sembra in qualche modo aderire) ripropone l'immaginario tutto machista dei rocker, che con le loro moto “maschili” si opponevano ai *mod* e ai loro scooter “femminili”: insomma Borghese diviene qui l’“anti-Jamie Oliver”, che con la sua Vespa abbiamo visto invece riproporre l'immaginario simbolico della sottocultura *mod*. E non solo: nel riproporre il mito di una sottocultura dove era fondamentale intervenire sulla propria moto, con modifiche che richiedevano una notevole competenza (una notevole autorità) in fatto di meccanica, il riferimento di Borghese all'attuale revival della cultura *café racer* diviene il nostalgico tentativo di ripristinare – di riparare – una maschilità tradizionale che sembrerebbe mostrare oggi tutti i suoi acciacchi.

#### **4.3. La “velocità maligna” del neoliberalismo**

Avevamo lasciato Jamie Oliver a bordo della sua Vespa per le strade di Londra, quando ancora esibiva una maschilità in precario equilibrio tra l'espressività del *new man* e il divertimento “donne e motori” del *new lad*. Ma, come abbiamo accennato all'inizio dell'articolo (vedi par. 2), una volta sposatosi e messo su famiglia – e soprattutto una volta fondato un impero commerciale multimilionario legato al proprio brand – la stessa maschilità di Oliver si è orientata verso un modello più vicino a quello tradizionale ed egemonico, nella più compiuta incarnazione del cuoco come “imprenditore morale”. E, infatti, nelle trasmissioni che vedono Oliver impegnato nella diffusione del verbo neoliberalista del “cibo corretto” per il “cittadino corretto” – in particolare, *Jamie's Ministry of Food* (Channel 4, 2008) e il suo seguito negli Stati Uniti, *Jamie Oliver's Food Revolution* (Abc 2010) – il *celebrity chef* indossa i panni dell'esperto, divenendo non solo un intermediario culturale (Piper 2015), ma un vero e proprio ambasciatore della “gastro-



governamentalità” (Leer 2016), perfetto esemplare della “progenie di Foucault” nella sua “arte del governo dell’obesità” (Warin 2011), addirittura un “mito d’oggi”, con tutto il precipitato ideologico dei miti studiati da Roland Barthes (Smith 2012) nascosto dalla maschera da “rivoluzionario televisivo”.

La trasformazione da *mestrosexual* a macho non solo è funzionale alle istanze neoliberaliste della nuova veste di imprenditore morale, ma si declina anche in una maggiore *mobilità* di Oliver, sia rispetto alle trasmissioni precedenti – dai giri in scooter per Londra di *The Naked Chef* agli spostamenti tra il Nord e il Sud dell’Inghilterra in *Jamie’s Ministry of Food*, per arrivare alla trasferta americana di *Jamie Oliver’s Food Revolution* – sia rispetto alle vittime dei suoi strali governamentali, *immobilizzate* e condannate alla stanzialità nello squallore dei sobborghi dove vivono e incastrate in una immobilità sociale che gli interventi di Oliver non solo non risolvono, ma anzi rinforzano e riaffermano (vedi di Solier 2005; Hollows e Jones 2010; Scholes 2011; Slocum *et al.* 2011).

Non è forse casuale, peraltro, che l’accresciuta mobilità di Oliver nel suo ruolo di corifeo della “gastro-governamentalità” abbia avuto un riscontro problematico e ambivalente, sia tra coloro che sono stati coinvolti nei programmi sia presso il pubblico da casa (Piper 2015 e 2013; Barnes 2017), e soprattutto che tale mobilità si sia declinata in questo caso nell’utilizzo non di un mezzo in bilico tra il maschile e il femminile, come lo scooter italiano, ma di un ben più virile e assertivo Suv (Hollows e Jones 2010)<sup>4</sup>.

Per ritrovare le due ruote di una moto al servizio del cuoco-imprenditore morale dobbiamo rivolgere la nostra analisi alla serie web *Food Biker*<sup>5</sup>, dove Seth Diamond, che si autodefinisce *rookie chef* ‘chef principiante’, gira per gli Stati Uniti a bordo della propria Bmw R1200C Phoenix, ribattezzata “Ellabelle” (un nome femminile, ovviamente: a ricordarci, come abbiamo visto nel par. 3, l’antropomorfizzazione della relazione – tutta

---

<sup>4</sup> In maniera per noi molto significativa, Nicholas Mirzoeff (2004) sostiene che il Suv è una “fortezza”, all’interno della quale “si può immaginare di essere la polizia” – a proposito di quest’ultimo aspetto, si noti che in un’altra trasmissione simile, *Jamie’s Great Britain* (Channel 4, 2011 – presente), Oliver gira la Gran Bretagna con un camion dell’esercito). Mirzoeff identifica inoltre il punto di vista del guidatore del Suv “con la messa in scena della mascolinità dello spettatore femminile teorizzato da Laura Mulvey a proposito del cinema narrativo” (Mirzoeff 2004, 46), e vede in questo mezzo “il ritorno di una normatività di genere vendicativa, interessata più al potere che al sesso e intesa a porre fine alla “flessione dei generi” degli anni Novanta” (Ivi, 50).

<sup>5</sup> <https://foodbiker.com> (consultato il 22 marzo 2020).

rigorosamente eterosessuale – tra il corpo maschile del motociclista e il corpo femminilizzato della moto)<sup>6</sup>, incontrando i principali chef ed esperti gastronomici del Paese che insegnano a Seth – e, per estensione, al pubblico della serie – le ricette e le pratiche culinarie “corrette”.

La trasmissione è programmaticamente centrata su alcuni aspetti tipici della *food television* come le interviste a chef e professionisti, la divulgazione della cucina americana, dallo *street food* ai *top restaurant* e l’incontro con celebrità americane, che parlano delle loro abitudini culinarie e motociclistiche. Dove la serie si segnala per originalità è nel suo soffermarsi su un aspetto che esalta l’elemento motociclistico, ovvero laddove immagini e testi si concentrano sulla scena e le sottoculture motociclistiche americane.

Il ruolo di imprenditore morale di Seth si gioca dunque su una esplicita relazione tra il mondo del cibo e il mondo della motocicletta, e le istanze neoliberaliste di regolamentazione e normativizzazione riguardano entrambi gli ambiti, in una correlazione piuttosto inedita rispetto agli altri programmi del gastro-motociclismo televisivo. Quello portato avanti dal “cuoco dilettante” è un vero e proprio programma di *stealth education*, un’“educazione invisibile” (potremmo dire surrettizia) declinata nella più tipica logica dei media, ovvero con la necessaria dose di spettacolarizzazione:

*Food Biker* è una ricetta bilanciata di intrattenimento e di educazione “invisibile” (“*stealth*” *education*) [...]. Apprendere le tecniche e lo stato dell’arte del mondo gastronomico non deve essere noioso. Se i nostri viaggi in motocicletta, che ci presentano alcuni tra i migliori talenti culinari della nazione, dovessero poi coinvolgervi al punto da farvi imparare qualcosa, noi non possiamo farci niente<sup>7</sup>.

C’è di più. Un altro aspetto su cui *Food Biker* si differenzia rispetto agli altri programmi che stiamo analizzando è quello del suo intervento neoliberalista a 360 gradi: la trasmissione non si propone solo di insegnare a cucinare nella maniera “corretta”, ma nel

---

<sup>6</sup> Anche la “sorella maggiore” di Ellabelle, Étienne, una Bmw R75/6 del 1976, una *touring* leggermente modificata in *café racer*, e utilizzata da Seth come “guest star” in alcuni episodi della serie, ribadisce tale femminilizzazione della motocicletta nel suo rapporto sessualizzato ed erotizzato col motociclista.

<sup>7</sup> <https://foodbiker.com/about/> (consultato il 22 marzo 2020).

far questo insegna anche agli spettatori a diventare cittadini/consumatori modello, utilizzando ingredienti locali e supportando le economie locali:

Il più delle volte, la maggior parte di noi americani non può permettersi di mangiare fuori regolarmente... a meno che non si tratti di fast-food. Imparando a padroneggiare le tecniche culinarie mostrate dagli chef a *Food Biker*, gli spettatori da casa imparano a nutrirsi meglio. Inoltre, apprendendo le caratteristiche degli ingredienti locali, acquistandoli e cucinandoli a casa, gli spettatori supportano le economie locali (*Ibidem*).

E, di nuovo, questo intervento educativo su come si diventa dei cittadini migliori consumando il cibo corretto – e, in definitiva, come si diventa degli americani migliori – passa anche (soprattutto) attraverso le due ruote di una motocicletta:

grazie a *Food Biker*, persone che prima non hanno mai neanche immaginato di guidare una motocicletta imparano i rudimenti del motociclismo. Gli spettatori cominciano a scoprire le gioie del Ride-To-Eat, e sono incoraggiati a intraprendere più vacanze in moto in giro per il Paese. E questo incremento del turismo motociclistico stimola le economie locali (*Ibidem*).

Il programma “gastro-governamentale” di *Food Biker* diviene così uno straordinario manifesto di “cittadinanza corretta”, che tiene insieme l’educazione a una alimentazione “giusta”, a un uso responsabile della motocicletta e a un modo “economicamente corretto” di trascorrere le proprie vacanze a cavallo delle due ruote (vedi Packer 2008).

Senza dimenticare, naturalmente, che “la maggior parte dei motociclisti concorderà sul fatto che si guida una moto per l’ebbrezza dell’alta velocità, senza alcuna barriera fisica tra noi e il resto del mondo” (*Ibidem*). La moto, che l’immaginario collettivo associa alle idee di libertà e di velocità, viene rappresentata qui nel suo doppio ambiguo tardo-capitalista: la guida delle due ruote può essere vista tanto come una *resistenza* alla disciplina governamentale (che ci dice come dobbiamo gestire le nostre vite e i nostri corpi – e quali sono le buone norme per la sicurezza e la responsabilità nella guida) quanto come una *adesione* agli imperativi delle società neoliberali occidentali, nella loro ambivalente

richiesta di assunzione individuale dei rischi e di disponibilità alla precarietà da una parte, e di autocontrollo e autodisciplina dall'altra (vedi Packer e Coffey 2004). L'“ebbrezza dell'alta velocità” dello moto finisce così per diventare la “velocità maligna” del capitalismo (Noys 2014), con le sue continue richieste di vivere sempre più velocemente, di innovare, lavorare, produrre e consumare a velocità sempre più rapida e accelerata, naturalmente nel modo *giusto* – per essere gli esemplari cittadini che richiede il suadente imperativo neoliberalista. In questo senso, la trasmissione di Seth Diamond rappresenta uno straordinario esempio di come il gastro-motociclismo al maschile costituisca un potente strumento prescrittivo in ordine ai modi di vivere e di comportarci come cittadini del neoliberalismo, nella più tipica e consolidata delle logiche della *reality television* (vedi Ouellette e Hay 2008).

#### **4.4. Mappare la nazione**

Il programma di Seth Diamond non si limita a normalizzare la moto e le sue culture, stabilendo uno standard normativo del “cittadino motociclista coretto”, docile e disciplinato – e a normalizzare, nello stesso tempo, le abitudini alimentari e di consumo degli americani, nel più singolare connubio disciplinare tra cultura motociclistica e cultura gastronomica. Quello proposto da *Food Biker* può essere letto anche come un viaggio tra le diverse geografie (economiche, gastronomiche, sociali) degli Stati Uniti:

ebberi della sensazione della libertà personale e dell'avventura del viaggio sulla strada aperta, i motociclisti sono sostanzialmente d'accordo sul fatto che l'America sia un grande posto da girare ed esplorare<sup>8</sup>.

In questo senso, *Food Biker* è (anche) un esempio di quello che Leer (2016) definisce come il ruolo di “rivitalizzatore del mito nazionale” dei cuochi maschi in alcune trasmissioni dell'attuale *food television*. Ora: che il cibo rappresenti un efficace marcatore dell'identità nazionale è qualcosa di abbastanza intuitivo. Come sostiene Deborah Lupton, “ciascuna nazione ha i suoi cibi o piatti tipici, e in molti paesi ogni regione ha la sua

---

<sup>8</sup> <https://foodbiker.com/about/> (consultato il 22 marzo 2020).

cucina particolare, grazie alla quale si identifica ed è riconosciuta dagli altri [...]. Così il cibo e le pratiche culinarie mantengono un posto straordinario nel definire le barriere tra “noi” e “loro” (1996, 46-47). Se si inserisce poi il cibo all’interno della cornice dei media, avremo un vero e proprio “gastro-nazionalismo”, prodotto e riprodotto dalle immagini della *food television* e dai suoi protagonisti. Attraverso le immagini di un programma come *Food Biker* la mappatura degli Stati Uniti configura una cartografia gastro-motociclistica della maschilità che immette gli spettatori negli spazi e nei ritmi di una geografia nazionale. Un gastro-nazionalismo *immaginato e inventato*, certo. Ma non per questo meno *reale* nelle sue conseguenze pratiche.

Il programma che probabilmente più di ogni altro tra quelli della *food television* motociclistica rappresenta questa cartografia della nazione su due ruote è *Feasting on Asphalt* (Food Network 2006-2008), dove Alton Brown, lo chef di programmi di Food Network come *Good Eats* e *Iron Chef America*, gira per il continente americano a bordo delle sue Bmw (una R1200RT nella prima stagione e una R1200GS nella seconda) in una mappatura della cucina regionale statunitense. Questa mappatura è particolarmente interessante perché nelle prime due stagioni della serie Brown compie quelli che sono forse i percorsi più iconici del territorio americano.

Nella prima stagione, infatti, l’itinerario è quello – classico – da Est a Ovest, dall’Oceano Atlantico all’Oceano Pacifico (dal South Carolina della prima puntata alla California della quarta e ultima), all’insegna di una esaltazione della *wilderness* americana che non solo si attiene alla più conformista mitologia patriottica e imperialista, ma soprattutto celebra il mito della frontiera e ne riafferma l’ideologia espansionistica<sup>9</sup>. Nella seconda stagione, intitolata significativamente *The River Run*, l’itinerario si sviluppa per sei episodi lungo la Great River Road, che segue il percorso del Mississippi, il Grande Fiume, a partire dalla sua foce a New Orleans (nel primo episodio) e risalendone il corso, fino alla fonte, presso l’Itasca State Park, nel Minnesota (sesto e ultimo episodio). Da Est

---

<sup>9</sup> Non a caso, il viaggio compiuto dai protagonisti di *Easy Rider* (1969, Dennis Hopper) segue la traiettoria opposta (da Ovest a Est), in un rovesciamento del mito della frontiera che, insieme all’esaltazione della libertà e alla morte dei tre protagonisti (comunque rigorosamente *maschili*), fanno del film un’icona della politica contro culturale e dell’antinazionalismo (vedi Klinger 1997).

a Ovest nella prima stagione, da Sud a Nord nella seconda: la mappatura gastro-motociclistica degli Stati Uniti è compiuta, nel suo rinnovato mito della frontiera (tanto quella del West quanto quella del Grande Nord) e nel suo recupero della *tradizione* e dell'*autenticità* del Paese<sup>10</sup>.

Soprattutto, si tratta di una mappatura gastro-motociclistica *maschile*, dacché la mobilità – anzi, la moto-mobilità – necessaria per coprire i territori del Paese su due ruote è appannaggio quasi esclusivo del *celebrity chef* motociclista maschio. Inevitabile dunque che le moto utilizzate da Alton Brown si caratterizzino per la loro essenziale (verrebbe quasi da dire essenzialistica) *maschilità*: per la traversata *coast-to-coast* della prima stagione lo chef utilizza una Bmw R1200RT, e quindi una *touring*, un mezzo dotato di una carrozzeria ampia e avvolgente, destinata in particolare ai grandi viaggi su strada; mentre per l'itinerario da Sud a Nord il mezzo prescelto è una Bmw R1200GS, una *dual sport*, una moto robusta e meno leggera dell'enduro, adatta sia agli itinerari su strada sia ai percorsi fuoristrada.

In quanto frutto di un progetto cartografico maschile, il territorio verrà investito di un insieme di valori della maschilità gastronomica più tradizionalmente egemonica. Ecco allora che intere aree geografiche vengono contrassegnate da una rustica e mascolina frittura, ben lontana dalla *comfort zone* del “cibo corretto”, così pericolosamente femminile ed effeminato: come nella prima puntata della prima stagione, intitolata significativamente “Il Sud friggerà ancora” (*The South Shall Fry Again*), o come nella seconda puntata della seconda stagione, “Friggimi un fiume” (*Fry Me a River*), dove la tecnica culinaria più aborrita dal moralismo culinario assurge a marcatore cartografico delle zone più “autentiche” del Profondo Sud. E, naturalmente, ecco comparire la *carne*, meglio se di maiale (come nella seconda puntata della prima stagione, appropriatamente intitolata “Sento odore di maiale”, *I Smell Pork*), quasi a tracciare un confine netto e inequivocabile tra il consumo alimentare carnivoro della maschilità egemonica e regimi culinari “alternativi”,

---

<sup>10</sup> Nella terza e ultima stagione (*Feasting on Waves*) Alton Brown vende la moto per una barca, con la quale compie una navigazione attraverso i Caraibi e la loro gastronomia.

come quello vegetariano, irrimediabilmente bollati come espressione di maschilità subalterne (Nath 2011)<sup>11</sup>.

È significativo che, alla fine del percorso della prima stagione, in Nevada, Brown sia protagonista di un incidente con la moto, e che termini l'itinerario verso la frontiera dell'Ovest con una fasciatura alla clavicola destra. L'episodio, debitamente mostrato nella quarta e ultima puntata della prima stagione (*California or Bust*), mostra non solo che la pratica del cartografare e dello stabilire confini non è né ingenua né indolore (vedi Fari-nelli 2009), ma anche (forse soprattutto) che la produzione e la riproduzione della maschilità egemonica è un'attività a rischio, mettendo in relazione tale pericolosità del maschile con la pericolosità della pratica motociclistica, nella sua natura paradossale e contraddittoria di vertigine e disciplina, autodeterminazione anarchica e autocontrollo (vedi Jderu 2015). Se i programmi "gastro-governamentali" di Jamie Oliver (visti nella sezione precedente), nella loro "cartografia del disprezzo" della Nazione, mettono a tema i rischi del cibo "scorretto" e del disgusto di classe che deriva dal non uniformarsi a una alimentazione "corretta" (vedi Jackson *et al.* 2013), il programma "gastro-diplomatico" di Alton Brown mette in relazione i rischi della pratica motociclistica con i rischi della costruzione stessa della Nazione, della tradizione gastronomica nazionale e della maschilità egemonica.

#### **4.5. (Un)easy Riders: in fuga dalla cucina**

Tutti gli esempi di "gastro-motociclismo" incontrati finora, pur nelle loro differenze e peculiarità che li vede, a seconda, de-mascolinizzare (e de-professionalizzare) o ri-mascolinizzare (e quindi ri-professionalizzare) lo chef, o farlo assurgere al ruolo di imprenditore morale del neoliberalismo (tanto sulla condotta culinaria quanto su quella motociclistica), o ancora eleggerlo ad ambasciatore di una "gastro-diplomazia" della Nazione,

---

<sup>11</sup> Un'eccezione in questo senso è rappresentata da *Biker Billy Cooks With Fire*, una trasmissione andata in onda negli Stati Uniti dal 1990 al 1996 su un circuito di emittenti locali consorziate (il sistema della *syndication*). La particolarità di Bill Hufnagle, il *biker* che, nella più iconografica veste da motociclista harleysta, presenta lo show, è che si tratta di un cuoco vegetariano, che mostra la preparazione di cibi esclusivamente vegetariani. A esorcizzare ogni ambiguità e scongiurare eventuali associazioni con maschilità subalterne ci pensa naturalmente la propria (ostentata) appartenenza alla sottocultura delle Harley-Davidson, anche se la scarna scenografia ripropone una disadorna – e pericolosa – ambientazione domestica, ben poco in linea con l'immagine da *Easy Rider* del folkloristico personaggio.

condividono un aspetto essenziale che accomuna tutta la *food television* maschile, che sia incentrata sulla moto o meno: il desiderio di “fuga dalla cucina”, dall’ambiente domestico e privato riservato alla donna e alla pratica culinaria (e di cura) quotidiana e di routine.

In tutti questi casi la cucina come escapismo maschile, individuata da Leer (2016) come caratteristica dell’attuale *food television*, trova nella pratica motociclistica la sua più esemplare messa in scena, e nello squilibrio tra la *mobilità* dei cuochi televisivi e l’*immobilità* delle persone incontrate nelle varie trasmissioni, delle cuoche televisive donne e dei pubblici da casa la sua più ambigua e paradossale rappresentazione.

La motocicletta diviene così l’elemento iconico che consente tale (apparentemente illimitata) mobilità dei *celebrity chef* televisivi, che a cavallo di una due ruote attraversano i “mondi del cibo” (Morgan *et al.* 2006) in una spettacolarizzazione mediatica dei *foodscape*, ovvero quei flussi culturali lungo i quali si giocano le pratiche di incontro, di contestazione e di resistenza che definiscono gli spazi quotidiani del cibo (Johnston e Goodman 2015). L’escapismo maschile dei cuochi-centauro televisivi si realizza in una serie di veri e propri *travelogue*, diari e taccuini di un viaggio che si compie attraverso *foodscape* marcati da disuguaglianze di potere in ordine alla classe, all’etnia e naturalmente al genere (*Ibidem*).

Questi diari di viaggio definiscono una retorica discorsiva basata sulla narrazione del viaggio su strada come viaggio di scoperta, centrata su un motociclista solitario o su un gruppo di amici che intraprendono un’avventura che li porta a scoprire qualcosa riguardo se stessi e il mondo. Le avventure motociclistiche delle narrazioni di viaggio hanno per protagonisti, immancabilmente, gli *uomini*: le donne possono avere un ruolo come oggetto del desiderio a disposizione dei maschi (come nella scena del bordello in *Easy Rider*), o come simboli di una domesticità che rappresenta un ostacolo – o un contraltare – alla libertà dei protagonisti; in ogni caso, la funzione della donna si gioca pressoché esclusivamente su un ruolo rassicurante e consolatorio circa la mascolinità eterosessuale dei protagonisti (Boslaugh 2006).

Dopotutto, la retorica discorsiva dell’escapismo maschile appare già agli albori della mediatizzazione del rapporto tra cibo e genere: Joanne Hollows (2002) la traccia già, molto significativamente, a partire da *Playboy*, che dal 1953 ai primi anni Sessanta ospi-



tava una rubrica regolare dedicata alla “cena dello scapolo”, dove le ricette erano invariabilmente legate a “diari di viaggio” che legavano i piatti a esotici racconti di avventura, in quella che Rebecca Swenson (2009) definisce la “mistica della pratica culinaria maschile”.

E però, le retoriche narrative di questa “mistica della pratica culinaria maschile”, soprattutto proprio quando legate al diario di viaggio, nella *food television* contemporanea si fanno più complesse; e questo è ancora più evidente nei casi del “gastro-motociclismo”. E così, se due *celebrity chef* del calibro di Jamie Oliver e Gordon Ramsay entrano in crisi da eccesso di visibilità mediatica ed esprimono il desiderio di un viaggio, una fuga che li avvicini a qualcosa di più *autentico*, il normalizzato e sanitarizzato Oliver intraprenderà un viaggio in Italia, tra i sapori “veri” dell’italianità, ma a bordo di un rassicurante van Volkswagen del 1956 – funzionale comunque a simbolizzare la libertà e il rifiuto del materialismo della vita mondana – (*Jamie’s Great Italian Escape*, Channel 4, 2005), mentre il rude e vigoroso Ramsay sarà protagonista di un’avventura che lo porterà fino in India, utilizzando i più svariati mezzi di fortuna tra cui, naturalmente, la moto (*Gordon’s Great Escape*, Channel 4, 2010). Il viaggio/ordalia compiuto da Gordon diviene così l’incontro con l’Alterità e l’Autentico, con una cultura gastronomica *esotica* e *pre-moderna*, dove la maschilità bianca e occidentale del *celebrity chef* riproduce uno sguardo egemonico, orientalista e neocolonialista (Leer e Kjær 2015).

Il caso forse più esemplare di escapismo maschile del “gastro-motociclismo” è quello degli *Hairy Bikers*, sia nella versione inglese (Bbc dal 2004) sia nella versione statunitense (History Channel 2011-2012), quest’ultima trasmessa anche in Italia, con il (per noi significativo) titolo *Brutti, sporchi e affamati*, su DMax (2012-2013). Nella versione inglese gli *hairy biker* (i “motociclisti capelloni”, nella più icastica rappresentazione della maschilità su due ruote) sono David Myers e Simon “Si” King, due “cuochi per caso” la cui avventura motociclistica televisiva è cominciata con *The Hairy Bikers’ Cookbook* (Bbc 2004-2008) e continua tuttora con una serie di trasmissioni legate al loro *celebrity brand*, e che li ha portati dalla mappatura culinaria del Regno Unito (*The Hairy Bikers’ Food Tour of Britain*, Bbc 2009) a “fughe” esotiche in giro per il mondo, come in *The Hairy Bikers’ Asian Adventure* (Bbc 2014).

In una maniera simile ad altri esempi incontrati nel corso dei nostri appunti di viaggio, anche gli *Hairy Bikers* adottano una serie di strategie di “distanza dal ruolo” che renda accettabile la presenza di due uomini davanti ai fornelli. Le loro motociclette sono in questo caso funzionali alla mascolinizzazione non solo del loro genere, ma anche della loro classe: i due compagni di viaggio hanno capelli lunghi e barba, cavalcano grosse moto per viaggi sulle lunghe distanze e fanno continuo riferimento alla loro provenienza dalla *working class* del Nord dell’Inghilterra.

Secondo Esperanza Miyake (2018) sono proprio le motociclette dei due personaggi a rendere esemplare lo spirito escapista delle loro trasmissioni. In particolare, secondo l’autrice le Bmw e le Triumph utilizzate dagli *Hairy Bikers* sono funzionali alla retorica dell’*autenticità* (che accomuna la “ricerca dell’autentico” sia all’esperienza personale-esistenziale sia all’esperienza gastronomica, e che si estende come abbiamo appena visto alla classe e al genere), alla conversione del capitale culturale in “capitale motociclistico” (consentendo ai due protagonisti di minimizzare il loro stile di vita cosmopolita – che di fatto li porta da un capo all’altro del mondo – trasformando la narrazione culinaria in un diario di viaggio motociclistico), alla presa di distanza dal sospetto di omosessualità (il viaggio in moto in coppia evoca il sodalizio omosociale maschile, allo stesso tempo allontanando possibili ambiguità) e alla mascolinizzazione dello spazio culinario (quando i due compagni di viaggio preparano i loro piatti, pressoché esclusivamente in ambienti aperti, le loro moto sono sempre ben visibili sullo sfondo – anche quando si trovano presso il circuito del TT, il Tourist Trophy, la corsa che si svolge sull’Isola di Man, considerata la più pericolosa e prestigiosa del mondo).

Il viaggio in moto come escapismo maschile coniuga dunque l’*autenticità* dell’avventura con l’autenticità del cibo, consumato in loco nelle località più remote ed esotiche, e con l’autenticità dei protagonisti, in ordine soprattutto al loro genere, alla loro sessualità e alla loro appartenenza di classe (Kjær 2019). Questa *autenticità* si declina, infine, in un’ulteriore dimensione, che è quella del *senso* stesso della fuga e della ricerca dei protagonisti. Una dimensione esistenziale, certo, ma dove il “senso” va inteso in tutte le sue possibili accezioni – e dunque come significato, ma anche come direzione (del viaggio) e come esperienza sensoriale. Inteso in quest’ultima accezione, il viaggio escapistico degli *hairy bikers* diviene il precipitato di un’esperienza dove l’itinerario (la strada percorsa

in moto), i luoghi visitati e i cibi consumati vengono vissuti attraverso tutti i sensi (Waade e Jørgensen 2010), in una dimensione percettiva (di più: *sensuale*) che solo la motocicletta può restituire.

## **5. Conclusioni. Due grasse signore inglesi (e un sidecar)**

I testi mediatici che abbiamo interrogato nel corso dell'articolo ci restituiscono una serie di immagini, rappresentazioni e narrazioni dove la moto – intesa come oggetto materiale e simbolico – ricopre un ruolo non marginale nel definire una serie di retoriche discorsive in ordine alle maschilità così come vengono messe in scena nei programmi della *food television*. Per rispondere alla domanda da cui muove l'articolo – in ordine al ruolo della moto all'interno di tali programmi e ai tipi di mascolinità che vengono rappresentati – abbiamo considerato la moto stessa come una “tecnologia mobile di genere”, che anche laddove sembra sovvertire (o almeno ridimensionare) gli aspetti più normativi e dominanti in relazione al genere, come nel caso di Jamie Oliver e della sua iniziale trasmissione *The Naked Chef*, in realtà finisce per riaffermarli, al limite in maniera surrettizia e non priva di ambiguità.

In tutte le tendenze alla “ri-mascolinizzazione” della *food television* che abbiamo analizzato, dalla ri-professionalizzazione all'imprenditoria morale, dalla rivitalizzazione del mito della Nazione all'escapismo omosociale, la moto si inserisce in retoriche discorsive già ampiamente consolidate e le sostiene dando loro più forza visiva e narrativa, giocando soprattutto su due aspetti fondamentali del motociclismo: il suo essere essenzialmente una “riserva maschile” e le particolari possibilità di *mobilità* consentite da un viaggio su due ruote. L'associazione tra moto e fornelli assicura una messa in scena assertiva ed egemonica della maschilità dello chef-autorità; mette in relazione la “buona condotta” culinaria e quella motociclistica (mostrando *en passant* quanto è rischioso e pericoloso “essere maschi” – come nel caso dell'incidente di Alton Brown in *Feasting on Asphalt*); consente di realizzare una mappatura tutta maschile della Nazione; illustra infine, nella maniera più icastica, il desiderio di fuga dalle quattro mura della cucina.

La mobilità della moto in quanto tecnologia di genere permette di fatto ai cuochi maschi di allontanarsi dall'ambiente domestico e quindi dalla sfera del privato e del femminile, distanziandosi così dal rischio della de-mascolinizzazione e dall'idea della cucina come cura della famiglia e di dovere – due caratteristiche assegnate tradizionalmente alla donna.

Per concludere questi appunti di viaggio sul “gastro-motociclismo” può essere interessante vedere brevemente una trasmissione che potrebbe sembrare in contraddizione con tutto quello di cui abbiamo parlato fino a questo momento. Si tratta di *Two Fat Ladies*, un programma di cucina andato in onda sulla Bbc per quattro stagioni dal 1996 al 1999, dove due anziane signore inglesi, Clarissa Dickson Wright e Jennifer Paterson, girano per la Gran Bretagna cucinando i piatti tipici delle zone visitate. La particolarità di questa trasmissione sta nel fatto che le due donne viaggiano su una Triumph Thunderbird (guidata da Jennifer Paterson), con Clarissa Dickson Wright sistemata a bordo di un sidecar. Apparentemente, si diceva, *Two Fat Ladies* sembrerebbe smentire in gran parte (se non del tutto) le considerazioni fatte nel corso dell'articolo: dopotutto, si tratta di una trasmissione ascrivibile al “gastro-motociclismo”, dove la presenza di due donne al posto di due uomini testimonia di una mobilità delle cuoche donne e di una loro presenza nella sfera pubblica, lontano dallo spazio domestico.

Eppure. Per cominciare, il mezzo di cui si servono le due “grasse signore inglesi” è una moto, certo, ma una moto “dimezzata”, a tre ruote, con un sidecar annesso. L'immagine delle due *ladies* fa pensare più a una simpatica e al limite eccentrica Miss Marple che agli avventurosi *bikers* incontrati nelle pagine precedenti. Inoltre, sebbene si muovano attraverso la Nazione, i momenti in cui le vediamo preparare i diversi piatti sono invariabilmente ambientati in spazi interni, a differenza per esempio di quanto abbiamo visto per gli *hairy bikers*. Infine, i viaggi stessi delle due simpatiche cuoche sono relativamente circoscritti: in tutte le quattro stagioni della trasmissione le protagoniste hanno girato il solo Regno Unito, e in un'unica occasione sono arrivate ai Caraibi, in Giamaica – ma si è trattato di uno speciale natalizio (in coda alla terza stagione), un'eccezione a cui è seguito il “ritorno all'ordine”, entro i più rassicuranti confini del Paese.

Insomma: quella delle “due grasse signore” è una mobilità *temporanea e limitata*. Anche nel loro caso – *soprattutto* nel loro caso – la motocicletta funziona come “tecnologia

mobile di genere”: i loro itinerari finiscono inevitabilmente per riconfinarle entro spazi domestici, e i loro viaggi non sono mai avventurose ed esotiche esplorazioni – semmai, esotiche ed eccentriche risultano esserlo proprio *loro*. Non possono essere nemmeno imprenditrici morali, come i colleghi maschi: alcune loro ricette sono state criticate e considerate pericolose per i modelli dietetici inglesi, e Jennifer Paterson non perde occasione per fumare una sigaretta o bere alcolici. Devianti in quanto motocicliste, e devianti in quanto “gastronomicamente scorrette” – e tuttavia (o forse proprio per questo) condizionate e disciplinate nella loro mobilità.

La loro stessa motocicletta non è una “vera” motocicletta: la Triumph Thunderbird, con il suo sidecar, appare come un più normalizzato mezzo a tre ruote, privo dell’instabilità di una moto “normale”. Perché se c’è una caratteristica essenziale della moto, questa è proprio il suo equilibrio instabile: “una motocicletta ha solo due ruote, una dietro l’altra. Di conseguenza, quando è in sosta, non ha nessuna stabilità [...]. L’arte di guidare una moto consiste nel tenerla sulla strada” (Berger 2019, 9-10). In definitiva, proprio il precario e incerto equilibrio della moto (quella usata dagli chef maschi, non quella a tre ruote guidata da due grasse cuoche inglesi, che possono solo giocare all’avventura) è la metafora perfetta dell’instabile equilibrio delle maschilità incontrate lungo tutto l’articolo, nella loro continua negoziazione tra ruoli femminili e ruoli maschili, e nella loro paradossale e ambigua schizofrenia che le vede costantemente in bilico tra il rigore della professione e il piacere del tempo libero, lo spazio privato dell’ambiente domestico della cucina e gli spazi aperti della sfera pubblica, l’accessibilità e l’esclusività, l’ordinario e lo straordinario, il normativo e il trasgressivo, la routine e l’avventura, la statica immobilità e l’inebriante mobilità.

## Riferimenti bibliografici

Alford, S.E. e Ferriss, S. (2007), *Motorcycle*, Londra, Reaktion Books.

Ballard, R. (2017), Changing the identity of a motorcycle: lessons for life, in *Folk Life. Journal of Ethnological Studies*, vol. 55, n. 1, pp. 22-33.

- Barnes, C. (2017), Mediating good food and moments of possibility with Jamie Oliver: Problematising celebrity chefs as talking labels, in *Geoforum*, n. 84, pp. 169-178.
- Berger, J. (2019), *Sulla motocicletta*, Vicenza, Neri Pozza.
- Beynon, J. (2002), *Masculinities and Culture*, Buckingham, Open University Press.
- Billig, M. (1995), *Banal Nationalism*, London, Sage.
- Boslaugh, S. (2006), *Getting Past the Stereotypes: Women and Motorcycles in Recent Lesbian Novels*, in *International Journal of Motorcycle Studies*, vol. 2, n. 1 - <https://motorcyclestudies.org> (consultato il 22 marzo 2020).
- Brownlie, D. e Hewer, P. (2007), Prime Beef Cuts: Culinary Images for Thinking “Men”, in *Consumption, Markets and Culture*, vol. 10, n. 3, pp. 229-250.
- Buscemi, F. (2014), Jamie Oliver and the Gastrodiplomacy of Simulacra, in *Public Diplomacy Magazine*, winter 2014.
- Cox, N.B. e Decarvalho, L.J. (2016), “Ride Free or Die” Trying: Hypermasculinity on FX’s Sons of Anarchy, in *Journal of Popular Culture*, vol. 49, n. 4, pp. 818-838.
- Craig, S. (a cura di) (1992), *Men, Masculinity, and the Media*, London, Sage.
- de Solier, I. (2005), Tv Dinners: Culinary Television, Education and Distinction, in *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, vol. 19, n. 4, pp. 465-481.
- Drozdowicz, J. (2016), Those Bearded Men and Their Beautiful Machines. Remarks on Contemporary Café Racer Culture, in *Journal of Gender and Power*, vol. 5, n. 1, pp. 13-27.
- Edwards, T. (1997), *Men in the Mirror: Men’s Fashion, Masculinity and Consumer Society*, London, Cassell.
- Fairclough, N. (1995), *Media Discourse*, London, New York, Edward Arnold.
- Farinelli, F. (2009), *La crisi della ragione cartografica*, Torino, Einaudi.
- Featherstone, M. (2004), Automobilities: an introduction, in *Theory, Culture & Society*, vol. 21, n. 4-5, pp. 1-24.
- Feasey, R. (2008), *Masculinity and Popular Television*, Edinburgh, Edinburgh University Press.
- Finkelstein, J. (1999), Foodtainment, in *Performance Research*, vol. 4, n. 1, pp. 130-136.

- Glamsner, F.D. (2003), Women Motorcyclists: Childhood Foundations and Adult Pathways, in *Free Inquiry in Creative Sociology*, vol. 31, n. 2, pp. 183-193.
- Hannam, K., Sheller, M. e Urry, J. (2006), Editorial: Mobilities, Immobilities and Moorings, in *Mobilities*, vol. 1, n. 1, pp. 1-22.
- Hebdige, D. (1988), *Hiding in the light*; trad. it. *La Lambretta e il videoclip*, Torino, Edt, 1991.
- Hollows, J. (2002), The Bachelor Dinner: masculinity, class and cooking in Playboy, 1953-1961, in *Journal of Media and Cultural Studies*, vol. 16, n. 2, pp. 142-155.
- Hollows, J. (2003), Oliver's Twist: Leisure, Labour and Domestic Masculinity in The Naked Chef, in *International Journal of Cultural Studies*, vol. 6, n. 2, pp. 229-248.
- Hollows, J. e Jones, S. (2010), "At Least He's Doing Something": Moral Entrepreneurship and Individual Responsibility in Jamie's Ministry of Food, in *European Journal of Cultural Studies*, vol. 13, n. 3, pp. 307-322.
- Jackson, P., Watson, M. e Piper, N. (2013), Locating Anxiety in the social: The cultural mediation of food fears, in *European Journal of Cultural Studies*, vol. 16, n. 1, pp. 24-42.
- Jderu, G. (2015), Motorcycles, body and risk: The motorcyclists' social career, in *Journal of Sociology*, vol. 51, n. 2, pp. 417-430.
- Joans, B. (2001), *Bike Lust: Harleys, Women, & American Society*, Madison (WI), University of Wisconsin Press.
- Johnston, J. e Goodman, M.K. (2015), Spectacular Foodscapes, in *Food, Culture & Society*, vol. 18, n. 2, pp. 205-222.
- Ketchum, C. (2005), The Essence of Cooking Shows: How the Food Network Constructs Consumer Fantasies, in *Journal of Communication Inquiry*, vol. 29, n. 3, pp. 217-234.
- Kjær, K.M. (2019), In/authenticity and food-celebrity relationships in Michael Pollan's In Defence of Food and Jamie Oliver's Jamie's Food Revolution, in *Celebrity Studies*, vol. 10, n. 3, pp. 332-345.
- Klinger, B. (1997), "The Road to Dystopia. Landscaping the Nation in *Easy Rider*", in Cohan, S. e Hark, R. (a cura di), *The Road Movie Book*, London-New York, Routledge, pp. 179-203.

- Leer, J. (2016), What's Cooking, Man? Masculinity in European Cooking Shows after The Naked Chef, in *Feminist Review*, vol. 114, n. 1, pp. 72-90.
- Leer, J. e Kjær, K.M. (2015), Strange Culinary Encounters, in *Food, Culture & Society*, vol. 18, n. 2, pp. 309-327.
- Lupton, D. (1996), *Food, the Body and the Self*; trad. it. *L'anima nel piatto*, Bologna, il Mulino, 1999.
- Macdonald, M. (2003), *Exploring Media Discourse*, London, Arnold.
- Macnamara, J.R. (2006), *Media and Male Identity. The Making and Remaking of Men*, New York, Palgrave Macmillan.
- Mazzarella, S.R. (2008), *Men, Media, and Machines. Fabricating Masculinities in American Chopper*, in *Popular Communication. The International Journal of Media and Culture*, vol. 6, n. 2, pp. 68-84.
- Mellström, U. (2004), Machines and Masculine Subjectivity, in *Men and Masculinities*, vol. 6, n. 4, pp. 368-382.
- Meyrowitz, J. (1985), *No Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behavior*; trad. it. *Oltre il senso del luogo. L'impatto dei media elettronici sul comportamento sociale*, Bologna, Baskerville, 1993.
- Mirzoeff, N. (2004), *Watching Babylon*; trad. it. *Guardare la guerra*, Roma, Meltemi, 2004.
- Miyake, E. (2018), *The Gendered Motorcycle. Representations in Society, Media and Popular Culture*, London, New York, I.B. Tauris.
- Morgan, K., Marsden, T. e Murdoch, J. (2006), *Worlds of Food: Place, Power, and Provenance in the Food Chain*, Oxford, Oxford University Press.
- Moseley, R. (2001), *Real Lads do Cook... But Some Things Are Still Hard to Talk About: The Gendering of 8-9*, in *European Journal of Cultural Studies*, vol. 4, n. 1, pp. 32-39.
- Naccarato, P. e LeBesco, K. (2012), *Culinary Capital*, London, Berg.
- Nath, J. (2011), Gendered fare? A qualitative investigation of alternative food and masculinities, in *Journal of Sociology*, vol. 47, n. 3, pp. 261-278.
- Nixon, S. (1996), *Hard Looks: Masculinities, Spectatorship and Contemporary Consumption*, London, Ucl Press.



- Noys, B. (2014), *Malign Velocities. Accelerationism and Capitalism*, Winchester (Uk), Washington, Zero Books.
- Ouellette, L. e Hay, J. (2008), *Better Living through Reality Tv. Television and Post-welfare Citizenship*, Oxford, Blackwell.
- Packer, J. (2008), *Mobility without Mayhem. Safety, Cars, and Citizenship*, Durham, London, Duke University Press.
- Packer, J. e Coffey, M.K. (2004), Hogging the Road. Cultural governance and the citizen cyclist, in *Cultural Studies*, vol. 18, n. 5, pp. 641-674.
- Pinch, P. e Reimer, S. (2012), Moto-mobilities: Geographies of the Motorcycle and Motorcyclists, in *Mobilities*, vol. 7, n. 3, pp. 439-457.
- Piper, N. (2013), Audiencing Jamie Oliver: Embarrassment, voyeurism and reflexive positioning, in *Geoforum*, n. 45, pp. 356-355.
- Piper, N. (2015), Jamie Oliver and Cultural Intermediation, in *Food, Culture & Society*, vol. 18, n. 2, pp. 245-264.
- Roster, C.A. (2007), "Girl Power" and Participation in Macho Recreation: The Case of Female Harley Riders, in *Leisure Sciences*, vol. 29, n. 5, pp. 443-461.
- Sassatelli, R. (2004), *Consumo, cultura e società*, Bologna, il Mulino.
- Scholes, L. (2011), A slave to the stove? The Tv celebrity chef abandons the kitchen: lifestyle Tv, domesticity and gender, in *Critical Quarterly*, vol. 53, n. 3, pp. 44-59.
- Schouten, J.W. e McAlexander, J.H. (1995), Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers, in *Journal of Consumer Research*, vol. 22, n. 1, pp. 43-61.
- Slocum, R., Shannon, J., Cadieux, K.V. e Beckman, M. (2011), "Properly, with love, from scratch": Jamie Oliver's Food Revolution, in *Radical History Review*, n. 110, pp. 178-191.
- Smith, G. (2012), Barthes on Jamie: Myth and the Tv revolutionary, in *Journal of Media Practice*, vol. 13, n. 1, pp. 3-17.
- Stagi, L. (2016), *Food porn. L'ossessione per il cibo in Tv e nei social media*, Milano, Egea.
- Strange, N. (1998), "Perform, Educate, Entertain. Ingredients of the Cookery Programme Genre", in Geraghty, C. e Lusted, D. (a cura di), *The Television Studies Book*, London, Arnold, pp. 301-312.

- Swenson, R. (2009), Domestic Divo? Televised Treatments of Masculinity, Femininity and Food, in *Critical Studies in Media Communication*, vol. 26, n. 1, pp. 36-53.
- Thompson, W.E. (2012), *Hogs, Blogs, Leathers and Lattes. The Sociology of Modern American Motorcycling*, Jefferson (NC), London, McFarland.
- Tragos, P. (2009), Monster Masculinity: Honey, I'll be in the Garage Reasserting my Manhood, in *Journal of Popular Culture*, vol. 42, n. 3, pp. 541-553.
- Waade, A.M. e Jørgensen, U.A. (2010), Haptic routes and digestive destinations in cooking series: images of food and place in *Keith Floyd* and *The Hairy Bikers* in relation to art history, in *Journal of Tourism and Cultural Change*, vol. 8, n. 1-2, pp. 84-100.
- Warin, M. (2011), Foucault's Progeny: Jamie Oliver and the art of governing obesity, in *Social Theory and Health*, vol. 9, n. 1, pp. 24-40.