

Szűts Zoltán

A GASZTROBLOG MINT A VALÓSÁGRA REFLEKTÁLÓ TÖBBKEZES ALKOTÁS

A blog műfajának népszerűsége, valamint – szélesebb kontextusra tekintve – a közösségi tartalomlétrehozás következményeként a világhálón végérvényesen megkérdőjeleződtek szerző és olvasó Roland Barthes és más teoretikusok által korábban már kikezdett, rögzített pozíciói. Ezzel egyidőben elmosódtak a magán és a nyilvános, a valós és a fiktív közti viszonylag merev határok is. E képlékeny struktúrán belül a gasztroblogok közelmúltbeli elterjedésével mindenki számára lehetővé vált a kulináris művészetről való nyilvános beszéd, a kontextus demokratikus tulajdonságának következményeként pedig a szakértők és a „civiliek” azonos médiareprezentációhoz jutottak. Ez az átstrukturálódás az előbbieik számára az egyedüli megszólaló pozíciójának elvesztésével járt, míg a gasztró tematika a sub régiókból hirtelen a fősodorba került és divattá vált.

Cikkemben a teljességre való törekvés szándéka nélkül három, a magyar blogoszférában népszerű gasztroblogot elemzek összefoglaló módon, miközben arra vagyok kíváncsi, milyen kölcsönhatás van a blogok felületén a gasztronómiáról zajló párbeszéd és maga a gasztronómia között. Az egyik *Albert Gazda* (albertgazda.blog.hu) 2009 júniusa és 2011 decembere között íródott borblogja.¹ A másik referenciaként szolgáló oldal a *Két cica konyhája* (ketcicakonyhaja.blog.hu), amely 2010 októberében indult, és periodicitása nagyon sűrű, 2011-ben ugyanis több mint 300 bejegyzés jelent meg a felületén. A harmadik bemutatott oldal, a *Chili és vanília* (chiliesvanilia.blogspot.com) bír a legkomolyabb múlttal, ugyanis 2005 decemberében indult, és erőteljesen kilépve az online kontextusból, szövegeinek (receptjeinek) egy része önálló alkotásként, könyv formájában is megjelent. Főbb elemzési szempontjaim közé tartozik a közösséggel való interakció mértéke, de hasonlóképpen fontos a megszólalás kooperatív vagy konfrontatív jellege, a gasztronómiai regiszter, melyen a témák mozognak, a hagyomány megjelenítése, ami történhet személyes történetek elbeszélése során, illetve a blog

1 Gazda Albert Hamvas Béla *A bor filozófiája* című művéről írt esszéje a Szépirodalmi Figyelő 2010/5. számában olvasható.

(utó)élete más felületen, amilyen például a Facebook,² a kereskedelmi média, az éttermek vagy a könyvek.

A kérdéshez elméleti síkon közelítve elmondhatjuk, hogy a recepció jellegzetes megállapítása szerint a blog egy bejegyzésekkel periodikusan bővülő és a közösség számára hozzászólási lehetőséget biztosító weboldal. A blogok tartalma széles horizonton mozog, a személyes, egyéni naplók mellett reprezentáltak a csoportos véleménynyilvánítást biztosító, tematikus verziók is. Blogot egy vagy több szerző indíthat és írhat, jellemző törekvés azonban, hogy egy weboldalon több szerző által írt szövegek konvergáljanak és illeszkedjenek a blog egészének stílusához, hangneméhez és arculatához. Cikkemben reduktív módon az ilyen típusú blogokkal foglalkozom, és rámutatok, hogy a gasztronómiai tematikájú oldalakon a bejegyzések szerzői, illetve a hozzászólók, miközben egy adott konyhaművészeti témában folytatnak diskurzust, megosztott tapasztalataikkal szinte valós időben alakítják a gasztronómiáról való beszédet és végsősoron magát a gasztronómiát is. Az internet dinamikus keretként viselkedő kánonjának köszönhetően ez a folyamat kétirányú, így maga a gasztronómia is hatást gyakorol az irodalomra. Felvetésem szerint ennek következtében a tematikus blogok felületén megjelenő gasztronómiáról való beszéd egy specifikus, a valóságból táplálkozó, többszerzős művet hoz létre. Ily módon a hosszú ideje író(ó)tt, a közösséggel erős interakcióban lévő, a valóságra erősen reflektáló gasztroblogok például esetenként többkezes életrajzi regényfolyamként, gasztronómiai referenciákkal rendelkező irodalmi alkotásként is olvashatók. Ezen multimédiás szövegek elemzése során alap-tézisem, hogy a bejegyzések a hozzászólásokkal együtt alkotnak egységes művet. Mivel a narrációt elindító alkotó(k) – vagy moderátor(ok) – által létrehozott szövegmenyiség töredéke a hozzászólásoknak, ezen napló jellegű alkotások az olvasók szerzővé válását is feltételezik vagy éppen kívánják. Fontos kiemelni, hogy a narráció mozgatórugója gyakran maga az interakció, így az egy adott blog köré formálódó, az alkotás folyamatában aktívan részt vevő online közösség döntő jelentőséggel bír. Mindezek mellett a gasztroblogok témájukból adódóan a hagyomány beemelésén túl a jelen progresszív kommunikációs trendjeit – hipertextualitás, multimedialitás, interaktivitás – is képesek integrálni.³ A tradíció felelevenítése és ezzel a digitális kontextusban való tartósítása a blogok felületén történhet többek között egy személyes

2 A vizsgálat során a 2012. január 6-i állapotot veszem figyelembe.

3 Vö. Mark DEUZE, *A web és a webes újságírás típusai*, Média kutató 2003/3.

hangvételő, gyakran szentimentális családtörténet vagy gasztronómiai jelenséghez kapcsolódó, ízek és illatok által kiváltott emlék leírásának kapcsán is, amire korábban is volt már példa az irodalomban.

A blogok Janus-arca

A blog az online kontextus dinamikus kereteként, univerzális felületeként viselkedik, és egyszerre lehet publicisztikai műfaj, marketingeszköz, kommunikációs forma vagy olyan komplex médiafelület, amely hipertextuális és hipermediális műalkotások, tehát szépirodalmi szövegek hordozására is alkalmas. A korábban futólag már felvázolt jellemzést kiegészítve elmondhatjuk: a blogok szerves tulajdonsága, hogy a diskurzust irányító és a bejegyzéseket létrehozó szerzők személyes jelleget kölcsönöznek a tartalomnak, míg a felhasználókból lett társ-szerzők hozzászólásaikkal egészítik ki a blogot, és ezzel hozzáadott értéket kölcsönöznek neki. Már a blogok elterjedése előtt is voltak kísérletek, melyek során írók belekezdték egy-egy online regénybe, szálaikat pedig a látogatók írhatták tovább. A jelenség tehát nem előzmények nélküli, hiszen már a paradigmaváltást hozó közösségi tartalomlétrehozás megjelenése előtt is a világháló egyik legnépszerűbb alkalmazását jelentették a kollektív tartalomhoz hozzáférést biztosító oldalak, amelyekhez a látogatók hozzá is tehetek, módosíthatnak azok tartalmán – ilyen volt például a bulletin board system (BBS). Ezek fő hajtóereje a felhasználók közlésvágya volt, a közösség igényei, illetve az exhibicionizmus. „Előképük a népművészetben a közösségi alkotás, technikailag közvetített kommunikációban pedig például a rádió-amatőr mozgalom – végeredményben egy régebb óta meglévő emberi igény új formában való kielégítését adják.”⁴ A médiatartalmak előállításában való aktív részvétel jelentős mértékű kiszélesedése – melynek során a korábban olvasóként viselkedő felhasználó hirtelen szerzővé lép elő – a minimális technikai ismeretet igénylő blogok megjelenésével történt meg.

A recepteket, főzési eljárásokat bemutató gasztroblogokon más tematikus – film-, könyv- vagy étteremkritikát, kulináris híreket közlő – oldalakkal szemben a szerző két különálló síkon is beavatja az olvasót, felhasználót az alkotás folyamatába. Az első maga a blog felülete. Ennek talán legfontosabb tulajdonsága az eddigieknél nagyobb interakció

4 PINTÉR Róbert, *A tartalom-előállítás kollektív módszerei = Az információs társadalom technológiai távlatai*, Typotex, Budapest, 2008, 661.

biztosítása hozzászólások formájában, mivel a felület hipertextualitásából (linkelhetőségéből) fakadóan kivételesen alkalmas az ötletek, rövid szekvenciák asszociatív közvetítésére. A hipertext elmosza a határokat író és olvasó között.⁵ A második sík a felületen közölt receptek és tapasztalatok alapján elkészített ételek vagy a beszerzett borok alkotási illetve „befogadási” folyamatát jelenti. Ennek során a felhasználó (pozitív vagy negatív) gyakorlati gasztronómiai tapasztalatokat szerez, majd ezeket kommentek formájában megosztva maga is szerepet játszik a blog további irányvonalának alakulásában.

A blogoszféra kortárs trendjei

Az angol nyelvű blogoszféra trendjeinek elemzésében 2004 óta élen járó Technorati.com oldal *State of the Blogosphere 2011* elnevezésű felmérése szerint a blogot írók mintegy 60 százaléka férfi, 25 és 45 év közötti, és felsőfokú végzettséggel rendelkezik.⁶ Az is kiderül, hogy a blogírás független a szerzők anyagi helyzetétől, a legtöbb blogger heti 1–3 órát tölt írással, ami heti 2–3 új bejegyzést jelent, de növekszik a hivatásos bloggerek, azaz a heti több mint 40 órában posztokat és kommenteket írók száma is, valamint növekvő tendenciát mutat a Twitteren történő mikroblogolás. Meglepő módon nagy átfedés van a bloggerek és a hagyományos média között, e jelenség esetünkben szorosan összefügg a gasztroblogok utóéletével. A blogok tematikus bontása alapján elmondhatjuk, hogy a nem hivatásos szerzők többsége naplószerű énblogot ír, melynek felületét a közösség előtt történő elmélkedésre használja, míg a hivatásos szerzők által preferált témák a technológiával kapcsolatosak. A bloggerek negyötöde bejegyzéseit öszinteként jellemzi, és kétharmaduk a párbeszédre és a közösség létrehozására fekteti a hangsúlyt; egyedül a hivatásos bloggerek tartják fenn maguknak a kizárólagos megszólaló pozícióját. Fontos adat, hogy a 30 legfontosabb címke között nem szerepel a gasztronómia.

A finn Akvamariini Porter Novelli kommunikációs ügynökség által 2011 májusában rendezett *Food for trendsetters* konferencia összefoglaló kiadványa szerint az európai blogoszféra továbbra is növekszik, a tárgyalt

5 George LANDOW, *Hypertextuális Derrida, posztstrukturalista Nelson = Hypertext + Multimédia*, szerk. SUGÁR János, Artpool, Budapest, 1996.

6 *State of the Blogosphere 2011*, <http://technorati.com/blogging/article/state-of-the-blogosphere-2011-introduction>.

témák horizontja pedig egyre szélesedik, és az elmúlt öt évben a kulináris témák rendkívül népszerűvé váltak.⁷ A gasztronómiai termékek piacra való bevezetésének kommunikációjával is foglalkozó ügynökség honlapján egy gasztroblog-katalógus is található, melyben egyedüli közép-európaiként a magyar blogoszféra is reprezentálva van. A legnagyobb gasztroblogger közösség Franciaországban, Spanyolországban és az Egyesült Királyságban található. Svédországban a gasztroblogolás divatja egy főzőshow (*Halv åtta hos mig*) sikerét követően indult, amikor is egy érdekes transzformáció játszódott le: az életmódbloggerek egy része tematikát váltott, és a gasztronómiáról való online megszólalás lehetőségeit kezdte el keresni. A cikkből kiderül, hogy az éttermekről szóló kritikát és a *fine dining*-ot a középpontba helyező blogok popularitása továbbra is kikezdetetlen, ezek azonban – annak következtében, hogy mellőzik a már említett kettős alkotási folyamat második, a közösséggel való szoros együttműködésen alapuló síkját – a további elemzés során kiesnek a látókörömből. A felmérés alapján elmondható, hogy a fejlett gasztro-blogoszférában a szerzők többsége civil szakács, de egyre több hivatásos séf vagy pék is blogot indít. Franciaországban például a három Michelin-csillaggal díjazott sztárszakács, Anne-Sophie Pic ír blogot a saját neve alatt, míg Belgiumban a legismertebb szakácsok társas gasztro-netnaplót indítottak, de a folyamat fordítva is igaz: több gasztrobloggerből lett már sztárszakács.

Az európai gasztroblogger-trendeket vizsgálva elmondhatjuk, hogy a kommunikáció és média más területén tapasztalható konvergencia helyett ebben a szférában inkább széttartás figyelhető meg. Mind fontosabbá válik ugyanis egy-egy speciális téma interpretációja, így bizonyos oldalak a vegetáriánus konyhára, a helyi jellegre vagy a *slow food* – *fast food* kérdéskörre fókuszálnak. Egyes területeken a specializálódás rendkívüli foka figyelhető meg, Franciaországban például számos populáris blog vitái a muffinok „ügye” köré csoportosulnak, míg Németországban hasonló jelenség figyelhető meg a kenyér témája kapcsán.

Az Akvamariini összefoglalója kiemeli, hogy a bloggereknek a trendalkotók szerepe jut, így beigazolódik a bevezető elméleti kiindulópontja, miszerint a gasztronómiáról a blogfelületen kibontakozó nyilvános párbeszéd alakítja magát a gasztronómiát is. Az oldalak által preferált témák az olvasószám növekedésével a felhasználó otthonába is beköltöznek. Amikor egy népszerű blogger kedvenc, általában kézműves ku-

7 *The food blogger field in Europe and the United States*, www.akvamariini.fi/food-bloggers.

lináris termékéről ír posztot, gyakran előfordul, hogy az olvasók rövid időn belül felvásárolják a boltok raktárkészleteit, és átmeneti hiány alakul ki. Az Egyesült Államokban egy új trend jelent meg a *Food Truck* koncepciójának meghonosításával. A bloggerek ugyanis mobilkonyhákat alakítanak ki, ahol a korábban posztolt receptjeik és a közösséggel folytatott interakciójuk alapján elkészített ételeiket árulják. A konyháva átalakított és adott „tematikára” specializálódott teherautók sokasága különösen New York utcáira jellemző, miközben a közösség a Twitteren közölt posztokból értesülhet az aktuális pozíciójukról.⁸

2011-ben a Goldenblog-verseny elemzéséből kiderül, hogy a hazai gyakorlat szembe megy az amerikai trenddel, és az európaiat követi.⁹ A legerősebb mezőnyről a hír- és közéleti blogok mellett ugyanis a gasztroblogger esetében beszélhetünk. A kategória győztese egyébként a zsűri értékelése alapján a *Világevő* blog lett, melyet az indoklás szerint személyes hangvételű, széles kitekintésű, saját készítésű színvonalas fotókkal és videókkal illusztrált volta miatt találtak a legjobbnak.

albertgazda.blog.hu

Ha a magyar gasztro-blogger-szféra nem reprezentatív bemutatását Gazda Albert blogjával kezdjük, akkor elmondhatjuk róla, hogy szerzője korábban a *Művelt alkoholista* állandó posztírója és szerkesztője volt. Gyakran személyes, a valóságból vett elemekkel operáló, egyéni hangvételű, az olvasót felesleges modorossággal nem terhelő borblogját 2009 júniusa és 2011 decembere között írta. Ars poeticáját már a második bejegyzésében deklarálja, és ehhez végig hű is marad: „Nem vagyok borszakértő, és borszakíró sem. Bort kóstolni soha nem tanultam, nem is akarok, nem is fogok. Az elmúlt 13-14 évben 10-15 ezer ügynevezett minta biztosan járt a poharaimban, ha tudok valamit, azt a lelkes gyakorlatozásnak köszönhetően tudom. Ez talán ahhoz is elég, hogy nyitottan és illő szerénységgel folytassam – alázattal semmiképp, ijesztőnek tartom ennek a szónak a burjánzását úton-útfélen –, és elsősorban arról akarjak beszélni, ami jó. Ami rossz, arról csak akkor, ha nagyon muszáj.”

A blog kevés multimediális elemet vonultat fel, de kihasználja a hipertextualitás lehetőségeit, és gyakran hivatkozik saját vagy a *Művelt*

8 *A New York-i helyszínelők* 2011. április 14-én, a CBS csatornán sugárzott *Food for Thought* című epizódja is kitér a jelenségre.

9 Lásd www.brandtrend.hu/hir/6194/a_goldenblog_2011_gyoztesei.html.

alkoholista bejegyzéseire. Az oldal felülete letisztult, naplószerű, navigációja egyszerű, mivel nem használ kategóriákat, de ezzel együtt nem is ad útmutatást a felhasználónak. Egy lehetséges olvasat szerint a szerző oly módon közli elmékedéseit, hogy tisztában van az olvasók jelenlétével, lehetővé teszi a párbeszédet és reflektál a kisszámú hozzászólásra, alapvetően azonban nélkülözi a közösségépítés igényét, és a gasztronómiai alkotás folyamatába már csak a téma jellegénél fogva is képtelen a borkóstoláson túl bevonni az olvasót. A blog művelt, a borkultúrában viszonylag jártas olvasót kíván. Ennek következtében a három vizsgált blog közül neki van a legkevesebb, „csak” 405 követője a Facebookon. Gazda Albert befejezte a blogolást, az oldal nem érte el az elektronikus és nyomtatott média ingerküszöbét, a bejegyzésekből nem jelent meg kötet. A szerző borokkal és borkultúrával foglalkozó blogja azonban jelentős hatást gyakorolt a borokról való beszédre, véleménye mérvadóvá vált mind a borászok, mind a borgourmand-ok körében.

ketcicakonyhaja.blog.hu

Bezselics Ildikó, a két *Két cica konyhájának* szerzője 2011-ben, a blog első teljes évében 300 bejegyzést írt (ezek túlnyomó része recept), az oldal pedig 563 000 egyedi oldalmegtekintést generált, ami a magyar blogoszférában hatalmas olvasottságnak számít. A szerző, aki korábban egy női magazin főszerkesztője volt, a gyakorlati gasztronómiáról való beszéd széles horizontját fogja át blogjában. Külön menüpontok alatt szerepelnek az ételek és italok egyes kategóriái, a húsok mellett kiemelt helyet kapnak például a desszertek és lekvárok is, az italok esetében is széles a regiszter; a szerző egy-egy bejegyzést gyakran egy adott esemény kapcsán ír, ami további lehetőséget ad a közösségépítésre. Az oldal kiválóan használja ki a multimedialitás komplementer lehetőségeit, a szerző által készített számos illusztráció és néhány YouTube-os videó a szöveggel együtt alkot egységet. A szerző nem specializálódik egyetlen témára sem, így szélesebb olvasóközönséget képes sikeresen megszólítani.

A bejegyzések bőségesen merítenek a szerző személyes élettörténetéből, a gasztronómia elemei folyamatosan keverednek az énblogra jellemző, a (családi) hagyományra reflektáló részekkel: „Ez évben megtörttem egy hagyományt: bejglit sütök ezerrel. A lelkesedést az váltotta ki belőlem, hogy hetek óta egyre többen kérdezték, én milyen bejglit sü-

tök, és a tudatomba égtek a megdöbbsent pillantások, mikor bevallottam, hogy nem szoktam... Pedig tulajdonképpen szeretem, és amikor eddig csináltam, jól is sikerült – tehát kudarcélmény sem kapcsolódik hozzá –, egyszerűen nem vált hagyománnyá. De most kedvem támadt hozzá, és eldöntöttem: nekiállok. Mi otthon mindig kalácsot sütötünk.” A *Két cica konyhája* tehát a tartalom-előállításban való aktív részvételre bátorítja a felhasználókat, és komoly közösség jött létre az oldalon. A gasztronómiáról folytatott párbeszéd mellett a felhasználók, miközben elkészítik a receptek alapján az ételeket, részt vesznek a kulináris alkotás folyamatában is, majd tapasztalataikról üzenetben küldenek visszajelzést a szerzőnek, ezzel a tömeges kommentekkel szemben személyesebbé téve a kommunikációt, és aktívabban részt vállalva az alkotás folyamatában. Ezek után újabb párbeszéd alakul ki, mivel a blog szerkesztője kiposztolja a visszajelzést: „Panyi Zsuzsi megsütötte! És csodásan le is fényképezte a reggeli körtetortát! Reménykedtem benne, hogy talán hétvégén, vagy a jövő héten kapok visszajelzéseket arról, hogy valaki kipróbálta valamelyik receptemet, de hogy már a megjelenés estéjén, azt remélni sem mertem.” A blognak jelenleg 2153 rajongója van a Facebookon, a szerző rendszeres szereplője a kereskedelmi média műsorainak, és 2011-ben megjelent a *Két cica konyhája* kötet is.

chiliesvanilia.blogspot.com

Az egyik legnagyobb múlttal bíró magyar gasztroblogot, a *Chili & vaniliát* Mautner Zsófia hivatásos gasztroblogger jegyzi, aki a mottójában definiálja a megszólalás célját és formáját: „Ez egy gasztroblog, azaz online gasztronómiai élménybeszámoló. Kozmopolita kulináris kalandozások. Főzés. Magyarul. In Hungarian.” A Goldenblog-győztes oldal a gasztronómiáról, a gasztrokultúráról való beszéd legszélesebb skáláját vonultatja fel, miközben kirajzolódik a szerző élettörténete is. Bejegyzéseiben gazdag elméleti háttérrel biztosít, és kitekint az aktuális eseményekre, a témához kapcsolódó kiadványokra és filmekre. A szerző gyakran él a termékelhelyezés eszközeivel: a kézműves, gourmand külföldi termékek mellett posztjaiban helyet nyernek a populáris magazinok címlapjai is. Az oldalon külön menüpontot kaptak többek között a levesek, a zöldségek és az utazás során szerzett tapasztalatok. A szerző lehetőséget biztosít a közösségnek az interakcióra, azonban fenntartja a maga számára a hierarchia magasabb fokán álló beszélő szerepét;

a hozzászólók kevésbé képesek alakítani a párbeszéd irányát, mint a *Két cica könyhája* esetében. Az oldal nagy hangsúly fektet a vizuális reprezentációra, a képek minősége egységes koncepciót és kidolgozottságot tükröz.

Az oldal érdekes viszonyt ápol a tradícióval. Kiindulási alapként kezeli, azonban nem hivatkozik rá, inkább a kozmopolitizmust helyezi előtérbe: „Magyaros ételekről tehát nem sokat fogok írni, azokról úgyis annyi jó, bevált családi recept van és egyébként is az egyik melegen, pirosan, hagymásan szereti a tökfőzeléket, a másik pedig hidegen, kaprosan, tejfölösen, édes-savanykásan (én például).”

A blognak 8656 követője van a Facebookon, és 2005 szeptembere óta több mint egymillió egyéni oldalmegtekintést generált. A *Chili & vanília* a gasztronómiáról való beszéd mellett komoly kulináris trendalkotó szerepet is betölt. A diplomatából lett gasztrobloggerből a nyomtatott és elektronikus sajtóban is elismert gasztronómiai újságíró, a Dining Guide főszerkesztője vált, tévéműsorokban szerepel, és 2009 óta több kiadásban is megjelent a *Chili és vanília* szakácskönyv.

Összefoglalás

Az elemzésből kiderül, hogy mindhárom blog köré erős közösség szerveződik, és a számottevő interakció miatt a gépi algoritmusok, illetve a szerkesztők az oldalt a keretet biztosító online portál címlapjára irányítják. Ennek következményeként a blog olvasottsága tovább nő. Az online kontextus dinamikusan változó kánonjában azonban ez nem öngerjesztő folyamat. A blognak folyamatosan izgalmasnak kell maradnia és fenn kell tartania az interakciót, ellenkező esetben a felhasználók rövid időn belül elpártolnak tőle. Amennyiben népszerűsége tartósan bizonyul, tudomást szerez róla a nyomtatott és elektronikus média, illetve az üzleti kommunikáció, aminek következményeként a szerző bejegyzései nyomtatott könyv formájában is megjelenhetnek. Ez a műalkotás azonban a nyomtatott könyv kontextusának elvárásai szerint auktorként már kizárólag a blog szerkesztőjét (szerkesztőit) és a posztok, receptek szerzőit tünteti fel. Ezáltal elméleti konfliktus alakul ki, hiszen a nyomtatott könyv gyakorlatában a szerző megjelölésénél figyelmen kívül kell hagyni azt a tényt, hogy az adott blog gasztronómiai irányát és népszerűségét a közösség tagjainak számos hozzászólása, illetve véleménye formálta. Ily módon a gasztroblogok utóéletükben ki-

lépnek az interakcióból, és megválnak a közösségtől, amellyel eredetileg párbeszédet folytattak.

Befejezésül fel kell tenni a kérdést: mikor beszélhetünk egy (gasztro)-blog sikeréről? A blogok kontextusában ugyanis a mérvadó szakmai kritika és az eladott példányszám fogalmi értelmezhetetlenek. Új mutatókat kell tehát keresnünk. Egy gasztroblog akkor sikeres, ha állandó tagokból álló, interaktív, kommentelő felhasználói közösséggel bír, hiszen az alkotás folyamata a közösség előtt zajlik, oly módon, hogy a blogon a szerző folyamatosan újabb posztokat publikál, a felhasználók pedig párbeszédet folytatnak azokkal, konstans módon tartalmat generálva, ami később az aktuális gasztronómiai trendekre is hatást gyakorol. A blogot indító szerző feladatai közé tartozik az oldala köré olyan online közösség létrehozása is, amely képes kooperatív módon kommunikálni, így csak minimális mértékben kell szerkesztenie a hozzászólásokat, hiszen a túlzott intervenció csökkenti az interaktivitást és a gasztronómiáról való beszédhez szükséges „atmoszféra” létrejöttét, és ezzel együtt gátolja a bejegyzések és kommentek összességéből létrejövő mű befogadását.