

## (A mo' di) Prefazione

GABRIELE MARINO, MATTIA THIBAUT\*

Oh, You Just Semioticized Memes? You Must Know Everything. Un punto (e accapo) sulla semiotica della viralità

ENGLISH TITLE: Oh, You Just Semioticized Memes? You Must Know Everything. A brief state of the art of the semiotics of viral phenomena.

ABSTRACT: The article aims at outlining the path traced by the semiotic group revolving around CIRCe (the Interdepartmental Centre for Research on Communication at the University of Turin, Italy) in regard of the study of contemporary, online viral phenomena. The first paragraph is dedicated to the research areas touched by the group that eventually led to virality: first, the efficacy of images (virality is a contemporary form of media efficacy) and, then, conspiracy theories (which spread virally over the social media). The second paragraph aims at framing the semiotic study of virality in the wider context of the scientific studies and the mainstream media interest in the topic, paying particular attention to misinformation and to what has been called the “post-truth” and the “fake news” phenomena. The third paragraph aims at summarizing the basic elements of the typological, hermeneutic, and analytical effort produced by the main Italian semiotic studies on the topic, published between 2014 and 2017. The fourth and last paragraph presents the summary of the five sections into which the present monographic number of “Lexia”, dedicated to the semiotics of virality, has been articulated into, and of the 24 included scientific contributions.

KEYWORDS: Internet memes, misinformation, post-truth, semiotics of viral phenomena, social media.

\* Università di Torino. Il contributo è stato concepito in accordo dai due autori; ai fini dell'attribuzione formale delle singole parti, si considerino scritti da Gabriele Marino i parr. 1 e 3 e da Mattia Thibault i parr. 2 e 4. Alcuni degli URL citati sono stati accorciati ricorrendo al servizio “Bit.ly”. Si consideri come ultima data di consultazione di tutti i materiali online il 30 giugno 2017.

## 1. Dalle immagini efficaci all'efficacia dell'immaginario virale

Il volume che tenete tra le mani rappresenta un'ultima tappa nel percorso che il gruppo di semiologi coagulatosi attorno alle figure di Ugo Volli, Guido Ferraro e Massimo Leone, all'interno del CIRCe—Centro Interdipartimentale di Ricerca sulla Comunicazione dell'Università di Torino, ha preso a delineare a partire, almeno, dal 2012. Si tratta di un percorso orientato al continuo esercizio della semiotica nell'ottica di un suo potenziamento, aggiornamento e, laddove necessario, parziale ripensamento, in un'epoca in cui le discipline — umanistiche, filosofiche, sociali — fondate su un approccio qualitativo alla ricerca si ritrovano sempre più emarginate, bistrattate o, nel migliore dei casi, ignorate. Un percorso nutrito dal bisogno, da una parte, di rifocillare e rivivificare una disciplina estremamente mimetica e fertile — ma spesso sorprendentemente irrigidita — di nuovi oggetti d'analisi e, dall'altro (ma si tratta del rovescio della medaglia del punto precedente), di consentirle di riguadagnare una capacità di presa sulla contemporaneità che, negli ultimi anni, con poche eccezioni di rilievo, ha perduto.

La semiotica ha mostrato il passo rispetto ad approcci ben più capaci di proporsi come solide fonti di lettura e interpretazione delle cose del mondo solleticando un bisogno — post-postmodernista — di *certezze* dal sapore neo-positivista. E ha più mostrato il passo proprio in quelli che avrebbero dovuto esserne gli ambiti d'esercizio per elezione, quali lo studio delle dinamiche culturali che animano le forme di comunicazione online: testuali e ipertestuali — in senso genetteano (1982; cfr. *infra*), ma anche nelsoniano (e, quindi, rizomatico e deleuzeano)<sup>1</sup> — per definizione. Sul fronte più squisitamente filosofico e rispetto, quindi, all'ondata dei “nuovi realismi”, la semiotica deve probabilmente sforzarsi di riguadagnare soprattutto la capacità di porsi come voce autorevole nei dibattiti dell'opinione pubblica e, quindi, intervenire (“mobilitarsi”), aggiornarsi, aprirsi, rendersi intellegibile, facendo fruttare la propria vocazione, kantianamente, critica<sup>2</sup>. Sul

1. Cfr. Nelson 1965 e 1974.

2. In tal senso, va ricordata la collaborazione, più o meno continuativa, di alcuni semiologi (Stefano Bartezzaghi e Gianfranco Marrone in testa) al magazine online di critica culturale “Doppiozero” ([doppiozero.com](http://doppiozero.com)), diretto da Marco Belpoliti, e alla relativa collana di ebook “Miti d'oggi” (che ha pubblicato volumi monografici di Dario Mangano,

fronte della ricerca sociale in senso stretto, dovendosi confrontare con approcci sociometrici, in via di definizione e già autorevoli, quali *computational social science* (cfr. *infra*) e *culture analytics* (il riferimento qui è Lev Manovich)<sup>3</sup>, forti della capacità di maneggiare e far parlare enormi volumi di informazioni, i famosi *big data*, deve sforzarsi di aggiornare il proprio rapporto, appunto, con dati e *corpora*.

Non è un caso se i *call for papers* più recenti — scriviamo queste righe nel mese di luglio del 2017 — delle riviste internazionali “Semiotica” (“Meaningful data”, curato da Dario Compagno e Matteo Treleani) e “Punctum” (“From theory to methodology”, curato da Karin Boklund-Lagopoulou e Alexandros Ph. Lagopoulos), e così pure il prossimo, laboratoriale, convegno della AISS—Associazione Italiana Studi Semiotici (“Il metodo semiotico”, il cui cfp è stato approntato da un gruppo di semiologi guidato da Alvise Mattozzi), intendono interrogare la metodologia della disciplina sotto questo profilo specifico (dati e *corpora*) e a partire proprio da questi ambiti (Internet e i social media). Si tratta di un passaggio a nostro avviso — e lo diciamo fuori da ogni retorica, facile entusiasmo o fregola presenzialista — cruciale, che può preludere a una nuova *svolta*: stavolta, appunto, non epistemologica (come era stata quella fenomenologica, discorsiva e pragmatica operata dalla semiotica post-greimasiana, Greimas incluso), ma squisitamente metodologica e — il punto va esplicitato e rimarcato — tecnica. Ancor più che una “semiotica di Internet” o “dei social” (che pure ancora mancano, se intese come intendiamo, per es., una “semiotica della pittura”)<sup>4</sup>, urge forse il profilarsi, più in generale,

Francesco Mangiapane, Daniela Panosetti e Bianca Terracciano). Per i medesimi motivi, merita la menzione anche il blog collettivo “Il Lavoro Culturale” ([lavoroculturale.org](http://lavoroculturale.org)).

3. Si veda il suo recente lavoro su Instagram ([bit.ly/manovich-instagram](https://bit.ly/manovich-instagram)) e il già programmato Manovich 2018 (aggiornamento del progetto omonimo datato 2000–2001 al tempo delle infografiche, dei *big data* e del *deep learning*).

4. Per quanto pure esistano importanti riferimenti, per così dire, a carattere “incoativo”, su questo fronte: Bigi e Codeluppi 2011 (sui social network), Ghidoli 2011 (su Facebook), Galofaro *et alii* 2013 (sul contributo della prospettiva semiotica allo studio delle ICT in ambito culturale), Cosenza 2014 (sui cosiddetti nuovi media in generale), Pezzini e Spaziantè 2014 (su alcuni campi innovativi dello scenario mediale contemporaneo, viralità inclusa), Finocchi 2016b (sui *locative media*), Marino e Terracciano 2015 (sugli hashtag), Ferraro e Lorusso 2016 (sui nuovi media, particolarmente nella loro declinazione *mobile*), Peverini 2017 (una parte della trattazione dedicata al “marketing non convenzionale” è chiaramente riservata alla comunicazione online e social), Terracciano 2017 (sulla moda discorsivizzata nei social media). Molto interessante, meta-semioticamente, il recente volume su Google

di una “semiotica sociometrica”, “quantitativa” o “computazionale”<sup>5</sup>. La strada è lunga e, se la semiotica è disciplina, metodo, campo e prima ancora sensibilità, tanto ancora va disciplinata, tanto ancora normalizzata (in senso kuhniiano), tanto ancora dissodata, tanto ancora affinata sotto questo profilo<sup>6</sup>.

*Quelli qui raccolti, ci auguriamo possano rappresentare in qualche modo, prodromicamente, scorci o prospettive su una via d’accesso possibile a questa strada, se non altro per l’oggetto comune su cui si esercitano.*

Il percorso verso la viralità e verso questo *Viralità*, dicevamo, è cominciato almeno nel 2012, quando il gruppo torinese ha posto al centro della propria riflessione il tema dell’efficacia delle immagini (Leone 2014). Il lavoro su come e cosa le immagini dicono, fanno e ci fanno pensare, dire e fare — austinianamente — cose è proseguito e si è sviluppato coerentemente, ampliandone, a nostro avviso, spettro e portata, risalendo lungo il filo rosso della stessa nozione-guida di efficacia, con una serie ricchissima di attività e pubblicazioni (Leone 2016), nazionali e internazionali, incentrate sul tema del complotto<sup>7</sup>. Forma di vita questa, per definizione oppositiva e minoritaria (ma montante), basata sul rovesciamento di ogni contratto veridittivo, massimamente efficace perché capace di serpeggiare tra i discorsi sociali, insistendo su questioni centrali del dibattito pubblico (quali, banalmente, la definizione dell’identità a partire dall’individuazione di un *altro* che diventa subito “nemico”), capace di imporsi e divenire, per coloro che

curato da Del Marco e Pezzini (2017) che, nel mostrare lo specifico dell’approccio semiotico nei confronti dei “nuovi media” (e del colosso informatico, culturale ed economico di Mountain View in particolare), dimostra, ancora una volta, la timidezza della disciplina nei confronti del dato numerico e quantitativo (per es., si noti l’assenza di una trattazione dedicata a quella componente interna di Google che ne assicura il 99% del fatturato, ossia il circuito pubblicitario AdWords, a cui sono legati, peraltro, fenomeni semioticamente assai golosi come la cosiddetta *adpocalypse* di YouTube; cfr. Hess 2017).

5. Elementi della quale saranno sicuramente rintracciabili nell’opera di François Rastier (2011); molto promettente il volume — ancora inedito, mentre scriviamo — curato da Dario Compagno (2018).

6. Sull’acerbità dell’approccio semiotico nel “maneggiare” Internet, si veda anche solo la naïveté con cui vengono spesso volte indicate le fonti online, nella più totale mancanza di qualsiasi preoccupazione di ordine filologico.

7. A partire dal convegno “Conspiracy Theories in the Current European Crisis: Argumentation Strategies, Cognitive Concepts, Stereotype Formation and Pictorial Rhetoric”, Potsdam, 2–4 marzo 2015.

l'abbracciano, totalizzante e incontraddicibile (coerentemente con la propria natura di sistema ideologico, nel senso echiano del termine; cfr. Eco 1975, cap. 3.9).

È stato durante la conferenza stampa tenutasi al termine della cerimonia per il conferimento della laurea *honoris causa* in Comunicazione conferitagli dall'Università di Torino — evento che a sua volta chiudeva il convegno “The Meaning of Conspiracy: Plot and Mystery in Communication” (Torino, 8–10 giugno 2015), dopo una *lectio magistralis* a tema — che Umberto Eco ha rilasciato le sue famose dichiarazioni su “social e imbecilli”; prova provata, viste le vicissitudini ipertestuali e le disletture che hanno attraversato, che quello che il Professore aveva detto era vero.

Il passaggio al tema della viralità è stato naturale e necessario, se i meccanismi del contagio discorsivo, e particolarmente di quello veicolato dall'ecologia della comunicazione social, si sono configurati come medium e palinsesto d'elezione del complotto e del complottismo. Nella cosiddetta viralità — parola messa al centro del nostro discorso per poter essere disinnescata, decostruita, se si vuole, o, più semplicemente, tradotta, semiotizzata — abbiamo rintracciato la chiave di lettura privilegiata attraverso cui descrivere e cercare di comprendere quello che accade alle immagini efficaci, ai discorsi efficaci, ai discorsi che finiscono per creare dei veri e propri nuovi miti, effimeri e non<sup>8</sup>, ponendosi come meta-macroregime discorsivo che, coerentemente con la propria natura simbiotica, innerva trasversalmente ogni altro ambito, collegando inestricabilmente online e — se può avere ancora senso parlarne in questi termini — offline<sup>9</sup>. Più che *parlare di* viralità, oggi giorno, ogni giorno, *parliamo la* viralità. Finendo anche per debordare, per *degenerare*, se con questo termine ci riferiamo al significato originario e neutro di sconfinamento dal proprio genere

8. Si vedano, a tal proposito, il disegno che abbiamo il piacere di apporre come immagine di copertina — su commissione di uno dei due curatori, Gabriele Marino — e il contributo firmati da Maurizio Piraccini, alias Dott. Pira, uno dei fumettisti italiani più importanti degli ultimi vent'anni, nonché acuto e autoironico osservatore dei fenomeni socioculturali contemporanei; cfr. anche il contributo di Antonio Santangelo sempre incluso in questo stesso volume.

9. È con riferimento a un “fanatismo nuovo, solipsistico, complottista: ‘un fanatismo da cameretta’, impensabile prima di Internet” che per il giornalista Federico Mello ha parlato di una “viralità del male” (2017).

discorsivo di riferimento, originariamente ludico, ironico, satirico<sup>10</sup>. Non intendiamo dire che tutto sia viralità, non che questa nozione sia capace di rendere conto di tutto ciò che accade a testi, pratiche e discorsi, quanto semmai che tutto sia viralizzabile e che tutto quello di cui si parla finisce, in una certa maniera, per essere misurato, oggi, con questo metro.

## 2. Viralità della viralità

Che la viralità sia un argomento contagioso è più che un gioco di parole. Popolata di miti, più o meno caduchi, è la viralità stessa, metafora di perturbante efficacia, a essere diventata mito e totem del sentire contemporaneo. È a tal proposito semioticamente interessante rilevare come, nell'ultima manciata di anni, sia stata non tanto o non solo fenomeno "sotto gli occhi di tutti", quanto piuttosto discorso tematizzato, meta-medium e *buzzword* dei discorsi "al secondo grado", accademici e giornalistici. Particolarmente, nel suo inestricabile intreccio con il valore di verità di volta in volta veicolato dal dato frammento mediale viralizzato. *Folk category* dalla limitatissima spendibilità euristica (non fa che descrivere cosa accade ai testi che le sono ascritti: si diffondono "a macchia d'olio", esponenzialmente, in maniera incontrollata ecc.), spesso impiegata in maniera impropria, ancor più spesso banalizzata in schemini, elenchi, formulette (cfr. anche il citatissimo Berger 2013), "viralità" pare essere diventato un termine ombrello di comodo per operare tagli orizzontali sulle dinamiche del senso, a discapito di una complessità con cui invece, per vocazione, oltre che "senso del dovere", la semiotica in quanto scienza sociale intende fare i conti, anche quando si impone di produrre modellizzazioni della realtà<sup>11</sup>.

Nel 2014, riferendoci al solo contesto italiano, è nato "Wired Bu-fale", spin-off delle celebre rivista tecnologica<sup>12</sup>, e del tema si sono

10. Si vedano anche molti degli interventi presentati alla conferenza "The Virality of Extreme Images", Potsdam, 23 maggio 2017.

11. Se il discorso mainstream sulla viralità ne parla e la usa senza metterla in discussione (la pubblicitaria di area marketing è, in tal senso, sconfinata e disarmante), è interessante notare come volumi di taglio comunque giornalistico e divulgativo non manchino di mostrare i limiti di tale nozione; cfr. Thompson 2017.

12. Pure non immune alla tentazione semplificatoria delle formule; cfr. il video *La*

occupati sistematicamente un giornale generalista come “La Stampa” e uno dei siti che più hanno fatto dell’attenzione nei confronti delle fonti uno dei propri vessilli, “il Post” (il cui direttore, Luca Sofri, ha particolarmente approfondito la questione delle “notizie che non lo erano”, con una rubrica prima e un volume poi; cfr. 2015).

Il 2015, tra le altre cose, ha visto la mobilitazione delle istituzioni. Il 19 giugno, l’UNESCO ha pubblicato un lungo report sui “discorsi che incitano all’odio”<sup>13</sup>, *Countering Online Hate Speech*, offrendo una “global overview of the dynamics characterizing hate speech online and some of the measures that have been adopted to counteract and mitigate it, highlighting good practices that have emerged at the local and global levels”<sup>14</sup>. Il 28 luglio, la Camera dei Deputati ha siglato la *Dichiarazione dei Diritti di Internet*<sup>15</sup>, ponendo particolarmente l’accento sulla sicurezza, in senso lato, della navigazione degli utenti.

Il lavoro del CSSLab–Laboratory of Computational Social Science dell’IMT–School for Advanced Studies di Lucca, guidato da Walter Quattrociocchi (*invited speaker* al succitato convegno “The Meaning of Conspiracy”), su uno degli aspetti più interessanti e complessi del palinsesto virale, ossia la galassia della *misinformation* (bufale, teorie pseudo–scientifiche e complottiste), è culminato in un’opera dal taglio più divulgativo, scritta a quattro mani con la giornalista Antonella Vicini (2016). La posizione di Quattrociocchi, delineatasi attraverso una lunga serie di pubblicazioni scientifiche (“Nature” inclusa) e di apparizioni e interventi pubblici di più vasta eco mediatica, può sembrare di primo acchito paradossale, eppure risulta coerente con i dati raccolti e le analisi effettuate: il *debunking*, la smentita filologica e controfattuale di una data affermazione (lavoro questo pionierizzato, nel nostro paese, dal CICAP–Comitato Italiano per il Controllo delle Affermazioni sulle Pseudoscienze, fondato nel 1989), fallisce di fronte al *confirmation bias* (pregiudizio di conferma) che domina all’interno delle *echo chambers*

*formula della viralità* (pubblicato il 1 luglio 2015, [bit.ly/wiredvirale](http://bit.ly/wiredvirale)), che finisce per lasciare la parola finale sull’effettivo o mancato successo virale di un dato frammento mediale, in buona sostanza, al caso.

13. Per una definizione, una panoramica, per resoconti etnografici e analisi approfondite sugli *hate speeches*, cfr. Reagle 2015 (sui commenti degli utenti social come trincee identitarie), Ziccardi 2016 (particolarmente attento al quadro legislativo, relativamente al contesto italiano), Philips e Milner 2017; cfr. anche Leone 2015 (sul caso #jesuischarlie).

14. [bit.ly/HateSpeech2015](http://bit.ly/HateSpeech2015).

15. [bit.ly/DichiarazioneInternet2015](http://bit.ly/DichiarazioneInternet2015).

(camere d'eco o di risonanza): l'utente social è pronto ad accogliere solo frammenti informativi e mediali che ne confermino le posizioni ideologiche già acquisite ed è esclusivamente di questi che si circonda e nutre.

Resta allora come unica possibile via al disinnescamento della misinformazione, suggerisce Quattrococchi, un uso a uno stesso tempo scientifico e virtuosistico delle pratiche del *trolling*<sup>16</sup>: solo trollando, solo prendendo in giro il complottario, solo forzandone fino al parossismo le logiche, mostrandone le debolezze e le impraticabilità giocando sul filo dell'assurdo, è forse possibile scalfirne le certezze, introducendo, se non dalla porta, quantomeno dalla finestra, un elemento dialettico, dialogico, polifonico, all'interno del suo orizzonte solipsistico. Quattrococchi figura anche tra i principali animatori di un "neutral, integrated network of people, content and platforms to analyze and test solutions to misinformation and polarization"<sup>17</sup>, battezzato, con giusto *wit* (nella scelta dell'isotopia del disvelamento), "Pandoors".

Anche Luciano Floridi, tra i maggiori filosofi contemporanei (con la sua proposta di una "quarta rivoluzione", informazionale, e di una "infosfera" che ne rappresenta l'esito ecologico), figura di spicco dell'OII-Oxford Internet Institute (attualmente ne guida il Digital Ethics Lab), nonché *advisor* UNESCO per le questioni legate all'etica online, si sta occupando di "Viral Messaging: its Nature and Dynamics", con un progetto biennale (2015-2017) di cui, però non abbiamo ancora visto i frutti, a livello di pubblicazioni.

Il 2016 è stato da più parti indicato come l'anno della viralità e, in particolare, della *agnotology* (lo "studio della credulità", per riprendere il termine presente nel sottotitolo del volume già citato di Quattrococchi), tanto che l'OED-Oxford English Dictionary ne ha decretato come parola-simbolo quella *post-truth* che, nel bene e nel male (ossia, anche nel suo dilagante impiego forzato o improprio, come è inevitabile che accada in casi del genere), è stata capace di sintetizzare lo *Zeitgeist* di un'epoca "in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal be-

16. Il riferimento a oggi più completo sull'argomento è probabilmente Philips 2015; con un taglio più saggistico-giornalistico, nonché *engagé*, cfr. Nagle 2017. Per una lettura semiotica, cfr. Thibault 2016 (oltre ai contributi dello stesso Thibault, di Massimo Leone, Alessandro Perissinotto e Bruno Surace contenuti in questo volume).

17. [pandoors.org/who-we-are](http://pandoors.org/who-we-are).

lief”<sup>18</sup>. La post-verità e le *fake news* (notizie false, bufale) che se ne fanno veicolo non sembrano, insomma, che l’ennesima incarnazione dei “fatticci” latouriani (1996), “feticci discorsivi del fatto”<sup>19</sup>. Si pensi a Pepe the Frog, icona fumettistica underground creata da Matt Furie diventata, suo malgrado, ambiguo *doppelgänger* di Donald Trump e bandiera dell’*alt-right* (altra parola questa in lizza come *word of the year* per l’OED). O, ritornando all’Italia, al caso del suicidio di Tiziana Cantone (oggetto di quello che si definisce gergalmente *slut-shaming*, a seguito di un episodio di *revenge porn*, con la messa circolazione online di un video che l’aveva trasformata in un involontario tormentone), alle vicende legate al referendum costituzionale del 4 dicembre o, ancora per insistere sul dato politico italiano, all’interesse del sito specializzato in liste virali “Buzzfeed” — nella persona del giornalista, specializzato in debunking, Craig Silverman (2015) — per le pratiche testuali online del Movimento Cinque Stelle (Nardelli A. e Silverman 2016)<sup>20</sup>.

Il 2017 della “viralità italiana” pare finora dominato dal dibattito sui vaccini (in cui si fronteggiano le fazioni dei pro e dei “no” o “free-vax”), da una parte e, dall’altra, dal “caso Bluewhale”, una specie di catena di S. Antonio suicidaria per adolescenti, la cui effettiva esistenza non è stata ancora dimostrata (potrebbe trattarsi di una raffinatissima leggenda metropolitana); ennesimo caso, quest’ultimo, in cui la poca dimestichezza dei media generalisti o il loro mancato interesse nel maneggiare con la giusta cautela una materia delicata come la acclarata o presunta diffusione di una data pratica online ha creato dei veri disastri comunicativi: allarmismo, mitizzazione del fenomeno,

18. [bit.ly/OEDposttruth](http://bit.ly/OEDposttruth).

19. Contro il fenomeno *fake news* (parola dell’anno 2017, questa, per il Collins English Dictionary) si sono mobilitati, anche se forse tardivamente, i maggiori *player* del settore: Google ha dichiarato di voler escludere dal circuito AdSense/AdWords i siti che monetizzano le logiche sensazionalistiche del *clickbait* (lett. “esca per i click”) Facebook ha approntato un vademecum per riconoscerle e ha dichiarato che ne avrebbe limitato la circolazione (e così pure Twitter) e Wikipedia ha annunciato un giro di vite sul ricorso a fonti non verificate all’interno delle proprie voci (cfr. [bit.ly/fakenewswiki](http://bit.ly/fakenewswiki)).

20. Già oggetto di una satira — almeno inizialmente — “diabolicamente” mimetica da parte della pagina Facebook “Siamo la gente il potere ci temono” (oggi [fb.com/SLGIPCTreloaded](http://fb.com/SLGIPCTreloaded)), creata nel 2012 (oggetto di uno studio semio-linguistico, ancora inedito, presentato da Ilaria Fiorentini e Gabriele Marino in varie occasioni; cfr. Fiorentini e Meluzzi 2014, Fiorentini 2015).

rischio d'emulazione (tanto che, in luglio, il governo italiano è stato in qualche modo costretto a lanciare una Pubblicità Progresso sui social, in ottica anti-fake news, contraddistinta dall'hashtag #SocialWhale)<sup>21</sup>.

### 3. (Semiotic meme theory) In a nutshell

Forte di un precedente importante quale gli scritti di Eric Landowski (2003) sull'idea di contagio sociale, in prima battuta intersomatico (l'idea di una "presenza" e di una "interazione contagiosa"), e sulla scorta delle riflessioni e delle analisi fondative di autori quali Lankshear e Knobel (2007), Metahaven (2012), Jenkins (Ford e Green 2013), Fiorentini (2013), Shifman (2013), e di un folto "gruppo memeologico"<sup>22</sup>, l'approccio semiotico ha cercato di apportare il proprio contributo specifico allo studio della viralità essenzialmente in tre modi:

- a) Concentrandosi su quelli che sono comunemente denominati Internet meme<sup>23</sup>;
- b) Privilegiando lo sforzo tipologico<sup>24</sup>;
- c) Esercitandosi in analisi qualitative delle trasformazioni testuali e

21. È proprio per cercare di declinare lo specifico della disciplina semiotica anche in ottica educativa, formativa e, per quanto possibile, predittiva-preventiva che alcuni membri del gruppo semiotico torinese si sono fatti promotori di progetti che mirano a coinvolgere, accanto a studiosi ed esperti di settore, anche studenti delle scuole superiori, formatori e professionisti della comunicazione.

22. Cfr. Milner e Burgess 2015; anche Constine 2009 e 2013 (sua la nozione di "meme simbiotico" o "formulaico"; cfr. *infra*), Davison 2012, Milner 2016. Per lo studio e l'aggiornamento sul microcosmo-meme in particolare, risultano oggi fondamentali risorse quali: "Know Your Meme" (knowyourmeme.com), webserie — e poi piattaforma wiki — creata nel 2007 da Kenyatta Cheese e Andrew Baron, che si propone di mappare origine ed evoluzione dei meme; "The Philosopher's Meme" (thephilosophersmeme.com), progetto di *grassroots science* (ricerca scientifica diffusa o dal basso) creato nel 2015 da Seong Young-Her; e "Meme Insider" (memeinsider.co), parodia memeconomica di "Business Insider" nata nel 2016 in seno ai thread memeologici di "reddit".

23. Per un quadro sintetico del dibattito interno alla semiotica (alla semiotica della cultura e alla biosemiotica, in particolare) sulla dicotomia *segno* vs. *meme* e ipotesi *hard* (meme come ontologia cerebrale) vs. ipotesi *soft* (metafora di come autoconosciamo le nostre stesse idee o rappresentazioni), cfr. Marino 2015b, p. 44.

24. Alla luce della teoria della transtestualità di Gérard Genette (1982) e del suo update al tempo delle "pratiche di replicabilità" digitali, ossia della *remix culture*, offerto da Dusi e Spaziante 2006 (e, in maniera diversa, da Campanelli 2015); per una tipologia dettagliata, cfr. particolarmente Marino 2015b, p. 61, fig. 8.

discorsive implicate nel fenomeno, prestando particolare attenzione a dimensioni che le maglie larghe di un approccio *hard* non riescono ancora, probabilmente per poco, a controllare (per es., l'ironia)<sup>25</sup>.

Siamo sicuramente di parte (e il titolo stesso del presente contributo va inteso proprio come il più autoironico possibile), ma se un primissimo tentativo di approccio semiotico sistematico a contenuti virali e Internet meme si può trovare in Marino 2014 (prime definizioni, prima proposta tipologica, analisi del caso *Harlem Shake*)<sup>26</sup>, il quadro più avanzato e aggiornato si può trovare in Marino 2015b (in inglese; disamina della letteratura, tipologia dettagliata, esempi) e 2016a (sintesi teorica, esempi), e nelle parti introduttive e conclusive di Marino 2016b (constatazione delle involontarie “degenerazioni” della forma-meme)<sup>27</sup>.

All'interno del paradigma jenkinsiano della *spreadability* (in italiano, qualcosa come “spalmabilità” o “diffondibilità”, opposta alla *stickiness* o “adesività”, pre-2.0 e pre-social, dei contenuti online), è fondamentale distinguere tra viralità e memeticità (nel senso, appunto, degli Internet meme o, più semplicemente, meme), ossia tra replicabilità di un contenuto e sua personalizzabilità, tra dinamiche di diffusione di un dato testo (frammento mediale, sia esso una frase, un'immagine, un video) e diffusione della pratica di crearne altri a partire da esso, sua elezione cioè a “genere locale”, macchina generatrice di altri testi. Per quanto pure spesso sovrapponibili, viralità e memeticità, fenomeni cosiddetti virali (*virals*, *Internet phenomena*) e meme (*Internet memes*; dal neologismo *meme* coniato nel 1976 dal biologo evolucionista Richard Dawkins come corrispettivo culturale di “gene”) sono cose diverse; i secondi si innestano sui primi, li tematizzano, ne parlano, li chiosano, ne fanno il verso. Un esempio: i meme parodia delle campagne virali

25. Cfr. Finocchi 2016a.

26. Elaborazione di una prima comunicazione presentata al XLI congresso dell'Associazione Italiana Studi Semiotici, “Arti del vivere e semiotica. Tendenze, gusti, estetiche del quotidiano”, Università di Bologna, sede di Rimini, 4 ottobre 2013.

27. È interessante rilevare come almeno tre filoni di ricerca di taglio più o meno squisitamente semiotico, negli stessi anni, e indipendentemente gli uni dagli altri, siano giunti a elaborazioni, per molti aspetti, del tutto sovrapponibili; ci riferiamo alla filogenia Marino 2014–2016b, a Wiggins e Bowes 2014, e a Cannizzaro 2016.

pro–Harambe, il gorilla abbattuto nel 2016 nello zoo di Cincinnati per salvare il bimbo accidentalmente caduto all'interno del suo recinto. I viral sono testi “autoconclusivi”, i secondi testi che vivono nella dimensione ipertestuale: nella trasformazione e imitazione, ludica (e saranno, allora, parodie e *pastiche*), di frammenti testuali pre–esistenti.

La nozione jenkinsiana di *spreadability*, come nota Giovanni Boccia Artieri (2013), fecondamente ambigua tra contenuto e medium, riporta alla mente la logica della standardizzazione e del *plugging* che, secondo Theodor W. Adorno (1941), spiegava il successo della canzonette da classifica. In altre parole, spingendo dalla sociosemiotica verso la sociologia, non bastano, strutturalisticamente, delle caratteristiche intrinseche per spiegare il successo di un dato testo (non sono necessarie, né tantomeno sufficienti), ma occorre anche che questo venga preso in carico, veicolato, nella sua diffusione, dai canali comunicativi giusti (laddove “*influencer is the new gatekeeper*”).

Lasciando però alla sociologia il compito di indagare questa seconda componente, pure fondamentale (ma, per definizione, sovrastrutturale), e tornando a quella che più compete alla semiotica di eredità strutturalista, non si può non notare la ricorrenza di un pattern nei testi che “sono efficaci”, che “hanno successo” online: essi presentano, secondo gradi di manifestatezza diversi, componenti che fungono da leve, da una parte, sull'*engagement* del soggetto nei confronti del testo<sup>28</sup> e, dall'altra, sull'*agency* del soggetto, spingendolo ad appropriarsi del testo, a ri–porre in essere le medesime procedure con cui il testo è stato realizzato in prima battuta. Riprendendo una nozione proposta da Espen Aarsteh (1997), con riferimento alla *e–literature* (letteratura elettronica, ipertestuale), questi testi sono “ergodici”, ossia “faticosi”, perché, per essere pienamente sensati, dotati di senso, per il dato soggetto–utente, richiedono un *ergon*, uno sforzo, un lavoro: il suo<sup>29</sup>. Se, da una parte, i testi presentano una sorta di *hook* semantico che cattura l'interesse del soggetto, dall'altra, ne presentano uno sintattico che ne abilita e, anzi, mobilita, l'azione. Rispettivamente, parliamo di un qualche elemento che, come il *punctum* fotografico barthesiano

28. Si è parlato tanto di una “economia” (Citton 2014a) e di una “ecologia dell'attenzione” (2014b), quanto di una “era della distrazione” (Thompson *op. cit.*).

29. Si tratta, in fondo, della medesima nozione echiana di testo come “macchina pigra” (1979); solo, semanticamente valorizzata, nella denominazione appunto, in maniera opposta e contraria.

(1980), colpisce per la sua peculiarità (si tratta spesso di un “errore”, inteso in senso lato, di un elemento scorretto, strano, che stona, fuori fuoco, fuori contesto o registro) e della struttura stessa del testo, organizzato o comunque organizzabile, e quindi scomponibile, per unità, per blocchi. Se Eco (1977, p. 139; 1994, pp. 157–158) parlava della “sgangherabilità” come elemento chiave nel successo dei testi che definiamo *cult* (sono smontabili e vengono difatti smontati, diventando parte integrante di una cultura sotto forma di frammenti, citazioni, momenti singoli), Jacques Geninasca (1992, p. 16; 2000, p. 87) parlava di “sintagmi seriali”, ossia di testi che devono la propria efficacia a una organizzazione modulare.

Mutuando l'idea di “radicale” (radice generatrice) da Northrop Frye (1957), possiamo parlare di tre radicali memetici (o, più semplicemente, ipertestuali), finendo con il delineare la seguente tipologia sintattico–pragmatica. Si può “fare un meme” semplicemente (1) *condividendo* un dato testo, che sarà allora un “meme al grazo zero” o, più semplicemente, un *ready made* (sono gli *Internet cliché* pronti all'uso, come emoticon e faccine varie). Si può (2) *trasformare* un dato testo, e avremo allora dei sample e dei remix testuali, come le *image macros* (immagini con *caption*, cioè didascalie), le *meme icons* (vere e proprie icone della proliferazione testuale online, come, per es., l'attore Chuck Norris o il dittatore nord–coreano Kim Jong–Un) e i *mashup videos* (che sovrappongono, mischiano assieme fonti audiovisive differenti). Si può (3) *imitarlo*, ossia, mimeticamente, ricrearlo (remake), come accade in pratiche complesse, di natura performativa, come l'*ice bucket challenge* (Rossolatos 2015) o i flash mob *à la Harlem Shake* (Marino 2014), che prevedevano la rimessa in scena, aderente a un modello preciso, ma sempre diversa perché sempre personale, di una data azione (nello specifico, rovesciarsi addosso, dicendo certe cose, un secchio colmo di ghiaccio e ballare in un certo modo una certa parte di una certa canzone). È superfluo dirlo: può diventare virale un testo indifferentemente ascrivibile alla prima, seconda o terza tipologia o che si “evolve” da una fase ascrivibile alla prima tipologia e procede fino alla terza (cfr. l'esempio prototipico dell'immagine *Charlie Bit My Finger* in Shifman 2013, p.20).

Proprio l'idea di modello, di schema, di *template* e la capacità, quindi, di adattarvi, simbioticamente, qualsiasi contenuto o situazione, rende i meme strumenti perfetti per testare le possibilità combinatorie della

creatività (*vernacolare*, avrebbe detto Roman Jakobson), *ad libitum*. Non è, quindi, per il gusto di una provocazione fine a se stessa che Kenneth Goldsmith (2016), poeta, intellettuale, creatore dell'archivio avant-garde "UbuWeb", abbia invitato gli studenti del proprio corso di "scrittura non creativa" presso l'Università della Pennsylvania a "perdere tempo su Internet"<sup>30</sup>.

La novità della galassia virale non risiede tanto nella sua dimensione qualitativa, intesa come specifico testuale (parliamo sempre di testi e ipertesti), quanto in quella quantitativa: nella velocità e pervasività di questi fenomeni di generazione testuale, tanto totalizzanti, quanto brucianti ed effimeri. Si pensi al caso dei "profili arcobaleno" su Facebook, esauritosi in poco meno di 24 ore (Marino 2015a): facilitati da un tool semiautomatico abilitato dal social network, alla notizia della legalizzazione del matrimonio tra persone dello stesso sesso negli Stati Uniti, milioni di utenti in tutto il mondo hanno cambiato la propria foto profilo inserendovi in filigrana la bandiera arcobaleno delle pari opportunità LGBT, subito seguiti da altre migliaia che prendevano in giro, parodiavano o satirizzavano tale operazione. Non è una forzatura dire che nel rullo compressore della medialità contemporanea appuriamo, ci accorgiamo che qualcosa è accaduto, dal *newsfeed* dei nostri contatti, perché ne intuiamo la proliferazione, specialmente quella parodica. Qualcosa pare *accadere* solo quando ne parlano tutti, ci giocano tutti, e "viralità" significa in fondo proprio questo: qualcosa di cui parlano tutti, per un certo periodo di tempo, dappertutto.

Non nuove quindi, in senso assoluto, queste pratiche di *bricolage* testuale, di continua risemantizzazione dei testi e di appropriazione dei contenuti e dei valori — e quindi dei confini identitari<sup>31</sup> — che vi stanno dietro, si pongono non come esito, estrinsecazione di una data comunità, ma al contrario come sua scaturigine; diventano esse stesse, cioè, i fattori coagulanti attorno a cui si addensano comunità che sono dislocate, temporanee e socio-demograficamente assai eterogenee.

30. Nel corso degli ultimi anni, università come la Northwestern (Evanston, US) e Cambridge, ma anche alcuni atenei giapponesi, hanno lanciato insegnamenti e addirittura interi corsi di laurea in "memeology". Per l'anno accademico 2016–2017, l'Università di Torino ha predisposto un laboratorio di semiotica della cultura per i corsi magistrali in Comunicazione interamente dedicato alla viralità.

31. Per un'analisi dei meccanismi di creazione e difesa di questi confini rimandiamo a Thibault 2015.

Vince su tutto, all'interno di queste *communities of practices*, la dimensione pragmatica, vince il valore fatico, il dire idiosincraticamente di esserci (Blommaert 2014 parla di una "perlocuzione allargata"), ciascuno a modo suo proprio, giocando di variazione, personalizzazione (diremmo idiolettalità), pure entro i recinti delle regole di costruzione dei dati testi e delle date pratiche, con grande consapevolezza metalinguistica delle *stylistic practices* che vi sono alla base (c'è un modo corretto di creare un meme, così come di creare una frase ben formata in una data lingua).

Sono queste le forme della "convivialità online" (Varis e Blommaert 2014), del "perdere tempo su Internet" assieme, davanti a totem apparentemente inspiegabili come una brutta foto del cantante Toto Cutugno<sup>32</sup>, perfetto esempio di testo e di pratica davanti ai quali gli "esclusi" non posso che chiedersi: "ma che senso ha?". Con una freddura semiotica, potremmo rispondere che non ha *un senso*, ma *un uso* (o che il senso sta tutto in quell'uso)<sup>33</sup>. Forme così interiorizzate dall'utente social che appare sempre più difficile tenerle confinate nell'alveo in cui sono state originariamente concepite, con l'effetto che, forse, lentamente, stanno "passando" (per usare un termine della linguistica del contatto) altrove, scavalcando il ludico e accadendo al rango di — lo dicevamo — meta-macroregime discorsivo. Ne abbiamo avuto un esempio con il caso della "foto del bambino" A(y)lan Kurdi, diventata, suo malgrado, meme a tutti gli effetti (Marino 2016b)<sup>34</sup>.

Questa "degenerazione" — nel senso sopra precisato — delle forme che animano questo nostro stare sempre "da soli assieme" (Turkle 2011), questa nostra "conversazione continua" online (Id. 2015), parrebbe leggibile alla luce di quella che Massimo Leone (cfr. per es. il contributo contenuto in questo stesso volume) ha più volte definito una "deriva estetica": una confusione di registri, stilemi, generi, linguaggi, in cui quello che conta non è più la pertinenza, non più una

32. "La stessa foto di Toto Cutugno ogni giorno", fb.com/totocutugno666.

33. Per quanto non si possa negare che l'immagine in questione sia stata, almeno per un certo periodo, virale, la pagina Facebook relativa pare più essere ascrivibile al paradigma della *stickiness*, piuttosto che della *spreadability*, dato che più che condividere e diffondere quel dato contenuto, gli utenti visitano quella pagina e agiscono all'interno di essa.

34. Sulle disletture, sulle ri- e de-semantizzazioni (es. ancora il "caso Blue Whale") operate dalle meccaniche virali, cfr. anche i contributi presentati alla conferenza "Public Interpretation: Sharing Meaning in the Era of Extreme Virality", Torino, 4 luglio 2017.

“verità” definita come tale nell’accordo più o meno tacito tra le parti, ma una sorta di “piacere dell’ipertesto”, la capacità di destreggiarsi nel modo più raffinato e/o estremo nell’esercizio di un “salto di livello”, di una ironia (o post-ironia, come l’hanno ribattezzata alcuni) pervasiva e fine a se stessa, puramente ludica, algidamente opinionistica, nel senso di esclusivamente oppositiva, squisitamente sintattica, esclusivamente posizionale, mai contenutistica, mai pienamente valoriale. In altre parole, una deriva che trova i propri campioni e opinion maker d’elezione nei campioni del trolling (cfr. Thibault 2016), campioni di un mimetismo che rischia di risultare virale nel duplice significato di contagioso e venefico.

*Queste, condensate o, forse, addirittura liofilizzate, alcune delle principali considerazioni di natura semiotica che è stato possibile elaborare finora su queste pratiche e su questi testi. Resta, ineludibile, il passo di metterle alla prova, quanto prima, non più solo al microscopio, concentrandosi cioè su un singolo caso, né al caleidoscopio, in una carrellata ricca e persino abbacinante di casi scelti mediando tra rilevanza, storicità, attualità e gusto personale, ma come griglia da sovrainprimere su un corpus statisticamente rilevante e sociometricamente rappresentativo.*

#### 4. TL;DR (Too Long Didn’t Read): i contenuti del volume

Il presente corposo volume si nutre di contributi scelti tratti dal consueto seminario dottorale torinese degli “Incontri sul senso”, il cui tema, nel corso dell’anno accademico 2015–2016, è stato proprio quello della viralità, e di contributi selezionati attraverso apposito *call for papers*<sup>35</sup>, sottoposti a referaggio doppio cieco.

I testi raccolti sono stati organizzati in cinque sezioni, precedute dal contributo d’occasione, di natura extra-scientifica, ma di sorprendente pregnanza sociosemiotica, firmato dal fumettista Dr. Pira (alias Maurizio Piraccini).

La sezione I, *Viralità tra metafora e sistema*, contiene sette contributi, di taglio prettamente teorico e incentrati sulla discussione della nozione

35. Cfr. [bit.ly/ViralityCFP](http://bit.ly/ViralityCFP).

di viralità. Quelli di **Ugo Volli** e di **Claudia Manini** propongono, con la prospettiva del filosofo del linguaggio, da una parte, e con quella del medico patologo, dall'altra, una serrata critica alla nozione di "viralità" intensa come metafora-ombrello, presa di peso dagli studi biologici e applicata a quelli sulla comunicazione, impiegata per descrivere i comportamenti di influenza socio-mediale e di veicolazione di contenuti; la metafora della viralità, dicono Volli e Manini, non funziona perché, a differenza della biologia, il mondo della cultura, e cioè delle cose umane, contempla elementi che esulano dalla necessità dei meccanismi deterministici dei fenomeni naturali, quali il ruolo attivo e la responsabilità d'azione del soggetto "contagiato". Nella prima parte del suo contributo, Volli ricostruisce il successo — "la moda" — della nozione di viralità in seno al pensiero filosofico e alle scienze sociali, semiotica inclusa (Landowski), tracciando una filogenia che dalle scienze dure (Dawkins, Marchetti) si è incanalata negli altri campi del sapere attraverso la mediazione delle scienze cognitive (Sperber).

Anche il contributo di **Giuseppe Damone** è fortemente critico; non tanto nei confronti della metafora virale, quanto proprio delle strutture tecnologiche, economiche e ideologiche che vi starebbero dietro; il rischio, secondo Damone, è che la società di oggi, soggiogata dalle logiche degli algoritmi, diventi la società della "fine della produzione", ove tutto è solo ri-produzione, paventata da Baudrillard, una società informata da una logica segnica "spettacolare", in senso debordiano, e, in ultima analisi, deleuzeanamente paranoica.

Il contributo di **Paolo Bertetti** si propone, attraverso una ricca ricognizione nella letteratura, di collocare i fenomeni virali e gli Internet meme all'interno dell'orizzonte linguistico proprio della prospettiva sociosemiotica; ossia, di mostrarne la natura fluida, di flusso, di serie, di catena memetica, per carpire semioticamente la quale la distinzione tra testo e pratica cessa di essere pertinente.

Il contributo di **Mattia Thibault** critica la metafora virale rintracciandone la genealogia in seno alle scienze informatiche e agli albori della Rete pre-Web, concentrandosi poi su un'analisi del funzionamento degli algoritmi che regolano la visibilità dei contenuti online, per es., sulle *feed* dei nostri account social; Thibault propone di sostituire l'idea semplicistica, e di impronta neo-positivistica, di diffusione virale con un'analisi dell'ecologia delle interazioni online, facendo attenzione cioè, a rendere conto nella generazione del *buzz* (Leone),

del ronzio social, di entrambi i fattori in gioco: tanto le costrizioni tecniche cui il soggetto–utente è sottoposto, quanto le forme di libertà che gli sono garantite dalla natura stessa del frammento mediale che si trova dinnanzi, giacché l’esito finale della diffusione “dipende proprio dall’incontro tra specifiche caratteristiche testuali e specifiche costrizioni algoritmiche e strutturali”.

Il contributo di **Nathalie Roelens** ricostruisce il successo dell’isotopia epistemica della malattia, della patologia, intesa come “vettore di una linea di pensiero anti–normativa”, all’interno del pensiero continentale (Freud) e, particolarmente, del post–strutturalismo francese (Foucault, Canguilhem, Deleuze e Guattari, Derrida, ma anche Artaud, Bataille, Breton); tale discorso, mostra Roelens, ha poi contagiato le tecniche della comunicazione e del marketing contemporanei, ricollegandosi alle medesime “ancestrali strategie di *propaganda fides*” già impiegate nella diffusione delle *Andachtsbilder* (lett. “immagini che attirano l’attenzione”, ossia “immagini devozionali”), contribuendo così a definire quella che Yves Citton ha ribattezzato “ecologia dell’attenzione”. Gli esempi analizzati da Roelens sono tutti relativi al modo in cui le dinamiche social hanno preso in carico, figurativizzandoli, gli eventi della più bruciante attualità francese: attacchi terroristici (“Charlie Hebdo”, Bataclan, Bruxelles), crisi finanziaria globale e immigrazione (Aylan Kurdi).

Il contributo di **Vito Campanelli** situa la viralità all’interno delle dinamiche di reciproca influenza tra società e Web, individuando in quest’ultimo un potente motore della crescente estetizzazione della realtà. Campanelli ricostruisce le origini della nozione di viralità in seno alla teoria dei memi (Dawkins, Dennet, Brodie, Blackmore), individuandone anche alcune importanti premesse storiche (Tarde, Baldwin, Le Bon), e applica la nozione di “rete a invarianza di scala” (*scale-free network*; Barabási) al Web. L’estetizzazione del reale prende forma attraverso l’estetica del remix, “pratica compositiva” che si pone come paradigma non soltanto delle pratiche digitali, ma più in generale dell’arte contemporanea. In tal senso, risultano di particolare interesse le teorizzazioni su memoria sociale e circolazione degli stilemi artistici dello storico dell’arte Aby Warburg (che riprese la nozione di engramma — traccia cerebrale lasciata da un dato evento — dal neurologo Richard Semon) e sulla “imitazione selettiva” del sociologo Gabriel de Tarde.

La sezione II, *Viralità tra cattiva informazione e cattiva condotta*, contiene cinque contributi, incentrati sul nesso tra diffusione virale ed efficacia del contenuto disforico (diversamente declinato tra bufale, *hate speeches*, complottismi e forme più o meno perniciose di *trolling*). Il contributo di **Alessandro Perissinotto** si propone di definire le tre condizioni necessarie e sufficienti affinché si dia una bufala, intesa come menzogna virale: (1) struttura narrativa (una bufala è una storia in cui un soggetto adempie a un suo programma narrativo), (2) contratto di veridizione (tale storia deve contenere elementi verosimili, anche se completamente inventati o fantastici, deve cioè essere un “mondo possibile”), (3) una rete (il canale strutturato che se ne faccia veicolo); ricorrendo ad alcuni esempi, antichi e contemporanei (Jacopo da Sanseverino, il caso Ferdonnet, il complottismo di Rosario Marcianò post-strage al Bataclan, 13 novembre 2015), Perissinotto sottolinea anche come la menzogna virale sia, oggi, ancora più perniciosa che in passato: perché inserita in un'ecologia comunicativa sempre più orizzontale (l'utente si fa creatore di contenuti, la simmeliana “fiducia sociale” è giocoforza mantenuta dall'impossibilità di controllo tipica della comunicazione mediata), accelerata (si pensi al *live streaming*) e, quindi, sovraccarica.

Il contributo di **Massimo Leone** analizza in dettaglio le vicende discorsive delle mobilitazioni, social e sociali, seguite alla strage della redazione del giornale satirico “Charlie Hebdo” (7 gennaio 2015); tralasciando, in parte, preoccupazioni di ordine semantico, generalmente preminenti in studi del genere, e proponendosi soprattutto di “mappare la sintassi della progressiva differenziazione delle opinioni che circolano sui social network riguardo tali eventi”, Leone identifica sei pattern: 1) *clivage* (differenziazione attraverso negazione); 2) relativizzazione comparativa; 3) sarcasmo ottundente; 4) anonimato; 5) responsabilità senza oggetto; 6) pensiero conspirativo.

Se per il dettaglio dei singoli pattern, con riferimento al caso #je-suischarlie (grande spazio è riservato alle dichiarazioni del comico e attivista Dieudonné e alla sua “irresponsabilità pragmatica”), non si può che rimandare al testo, vale la pena di riassumere le conclusioni cui, dopo averli analizzati e messi a quadro (nel senso del quadrato semiotico), Leone giunge. Dinamiche di “progressiva differenziazione” di questo tipo sembrano suggerire o forse addirittura ratificare l'emergere di una nuova retorica nella comunicazione, basata su

un'ideologia sintattica, piuttosto che semantica, sulla convinzione cioè che “ciò che importa non è di definire o ridefinire le relazioni sociali attraverso intercambio di senso, ma il semplice brivido che scaturisce da differenze inconseguenti, dalla creazione e dalla permanenza di eco–camere” o, in altre parole, dalla semplice presa di posizione fine a se stessa; in una società che così definita sarebbe costituita da “bastian contrari” — o, più semplicemente, troll — a oltranza e senza veri scopi (se non quelli di un narcisismo solipsistico), la formazione delle opinioni assumerebbe dunque un valore squisitamente rituale e autoconfermativo, inteso — hjelmslevianamente — come puramente formale, e mai sostanziale.

Il contributo di **Simona Stano** affronta il fenomeno della *cyberchondria* o *Web-hypochondria*, ossia i casi, di numero crescente e di crescente impatto sociale, di autodiagnosi foraggiata dalla facilità di accesso a risorse online di tipo scientifico o pseudo-scientifico e alla loro proliferazione; le possibili conseguenze di questa *mass hypochondria* digitale, che Stano ribattezza *hyperchondria*, vengono analizzate con riferimento al caso concreto della diffusione virale di posizioni anti-vacciniste e complottiste contrarie al vaccino MMR (MPR, in italiano; contro morbillo, parotite e rosolia).

Il contributo di **Bruno Surace** affronta il tema del galateo o dell'*etiquette* della buona comunicazione, online e non, intesa come appropriatezza al contesto e, pertanto, come condizione saliente anche ai fini della diffusione virale dei contenuti, per approfondire il potenziale virale della comunicazione di chi, invece non rispetti il galateo e indulga anzi nell'esercizio compiaciuto del cattivo gusto; Surace analizza quindi gli opposti e contrari modelli di viralità che è possibile riscontrare, da una parte, in pagine politicamente scorrette (quali la pagina Facebook “Sesso, droga e pastorizia” o la *board* violentemente nonsense “/b/” di “4chan”, il sito culla della sottocultura nerd) e, dall'altra, nel *Deep Web* (le pagine non indicizzate dai motori di ricerca) o nella *Dark Net* (con piattaforme illegali quali “Silk Road”: “l'Amazon delle droghe”). Per Surace, la prima forma di viralità, utilizzerebbe i dati come mezzo di diffusione, per giungere a un fine che è quello dell'individuazione identitaria, risultando in una comunicazione personalizzante, ma generalmente impermanente (si pensi all'effimerità di molte pratiche memetiche); la seconda, utilizzerebbe invece l'anonimato come mezzo di diffusione per giungere al fine

dell'ottenimento di una serie di dati, risultando impersonale, ma permanente (si pensi alla "lunga vita" di un file scaricato via Torrent).

Il contributo di **Federica Turco** si propone di rintracciare le origini del falso mito della "ideologia gender" (ossia, dell'esistenza di un complotto globale volto alla progressiva prevaricazione della società civile da parte della comunità LGBT) e le sue successive modulazioni discorsive; per fare ciò, e per mostrare l'efficacia dei meccanismi virali quando a essere diffuso è un contenuto fortemente ideologico e patetico, Turco ricostruisce e analizza un ricco corpus di testi: la legge 107/2015 (decreto di attuazione della riforma comunemente denominata della "buona scuola" che, a detta dei sostenitori del complotto pro-gender, ne avrebbe sancito la diffusione presso le scuole), articoli di giornale, immagini e contenuti pubblicati online (forum, social).

La sezione III, *Viralità e intermedialità*, contiene cinque contributi, incentrati sull'apporto delle dinamiche virali nella definizione di diversi campi mediali (discorso televisivo, giornalistico, cinematografico, fotografico, letterario).

Il contributo di **Antonio Santangelo** propone un approccio socio-semiotico alla viralità che si distanzia dalla metafora biologica ancora legata a un approccio ipodermico alla comunicazione, per focalizzarsi, invece, sui contenuti delle diverse forme di testualità diffuse sul Web. Laddove l'approccio tradizionalmente proposto dai *media studies* è incentrato su meccanismi testuali che possono innescare la condivisione (basati, per es., su codici parodistici comuni o su testi incompleti o misteriosi), Santangelo propone di reinquadrare il fenomeno mettendo al centro la capacità di certi testi o frammenti testuali di incarnare e rendere evidenti elementi pregnanti dell'immaginario collettivo, ovvero di essere in grado di rappresentare veri e propri *mitemi*, nozione questa ripresa da Lévi-Strauss. L'articolo costruisce e testa questo approccio alla viralità prendendo come punto di partenza una riflessione sul ruolo dei mass media e, in particolare, della televisione nella creazione di contenuti che si diffondono capillarmente sul Web. Muovendosi tra *fictional* e *factual*, tra la spietata rappresentazione dei talent show offerta in un episodio della serie *Black Mirror* e il clip dell'esibizione di Susan Boyle al reality *Britain's Got Talent*, l'autore esplora come regimi discorsivi diversi facciano appello a uno stesso immaginario condiviso. La "viralità", allora, viene innescata quando

il mitema incarnato da un dato testo appare in forte contrasto con il suo “sfondo”, quando cioè esso si stacca dal quotidiano e dall’atteso, proponendosi come evento straordinario. Per quanto riguarda la TV, spesso, questo sfondo è rappresentato dalla TV stessa, percepita come cinica e ipocrita: testi capaci di rompere i suoi tradizionali regimi di visibilità, mostrando qualcosa di inaspettato (si pensi ancora alla “fabesca” rivelazione di Susan Boyle), riescono a toccare, a muovere gli spettatori, i quali, sentendosi testimoni di un momento di autenticità, non esiteranno a dividerlo il più possibile.

Il contributo di **Alessandra Chiappori** si occupa dell’informazione e della disinformazione che ha circondato il caso della *Xylella fastidiosa* salentina, giustapponendo così una forma propriamente biologica di contagio a una forma comunicativa. L’autrice, ricostruendo la fortuna giornalistica del caso e i suoi strascichi, anche giudiziari, identifica la fonte dell’efficacia della disinformazione nell’intersezione tra cattive pratiche giornalistiche e le specificità medialità della diffusione delle notizie sul Web. Se da un lato, infatti, credibilità e reputazione sono effetti testuali costruiti dal discorso giornalistico all’interno dei singoli testi, indipendentemente dalla veridicità dell’informazione in sé, dall’altro, si attiva un circuito all’interno del quale non si distinguono più le fonti, i media e il pubblico, soggetti che si confondono in un circolo fatto non tanto di infezioni unidirezionali (come suggerisce la metafora virale), quanto di contaminazioni reciproche. Su questo sostrato vanno a innestarsi strutture narrative efficaci (come quella del complotto), voci forti della propria notorietà (celebrità che intervengono, a titolo personale, nel discorso) e strategie che alimentano coscientemente la diffusione della disinformazione (nel tentativo di attrarre click e consensi), fenomeni che acquisiscono lo scollamento tra veridicità del racconto giornalistico e aderenza ai dati fattuali. La veridicità dell’informazione passa così in secondo piano, mentre i soggetti coinvolti sono sempre più mossi da adesioni passionali, da omologazioni identitarie o da patemizzazioni e paure. Chiappori conclude che, proprio come per il batterio della *Xylella*, solo la ricerca, in questo caso basata sull’analisi dei meccanismi del contagio, può aiutarci a trovare una “cura” per il virus disinformazione.

Il contributo di **Guido Ferraro** si propone di posizionare la nozione di “virus” e di “viralità” all’interno dell’immaginario collettivo, delineandone una serie di tratti pertinenti con riferimento al loro

specifico narrativo (la contraddizione tra potenza e invisibilità, la ridefinizione tra vivo e inanimato). Narrativamente, i virus sono privi di uno statuto propriamente agentivo: la loro presenza e replicazione ha degli effetti senza che essi abbiano un'agentività in senso pieno, parassitando, piuttosto, quella della cellula ospite. Siamo di fronte, allora, a un Opponente-non-Soggetto, che manca di volontarietà e, quindi, aggira o riposiziona la questione etica. Non a caso, sottolinea Ferraro, in molti testi l'agentività narrativa, e quindi anche la responsabilità morale, del virus è conferita a un Anti-Soggetto pensante: uno scienziato pazzo o irresponsabile, un gruppo terroristico e tutte le varianti possibili sul tema di questi untori moderni. L'autore procede analizzando il film di Terry Gilliam *Twelve Monkeys* (1995), un testo che offre una rappresentazione esemplare delle due configurazioni primarie del virus nell'immaginario collettivo: quella dell'epidemia globale che minaccia l'umanità di estinzione e quella del flusso virale dell'informazione, inteso qui non come capillare, ma come mutageno e incontrollabile. Ferraro ricostruisce la trama del film, mostrando come essa sia caratterizzata da una fondamentale mancanza di agentività: i personaggi non perseguono mai dei programmi narrativi propri, ma semmai reagiscono costantemente a un flusso di comunicazione che si rivela essere circolare e, alla fine, senza un vero punto d'origine. Se quella di un'istanza di destinazione senza un Destinante incarnato in un attore è un'idea a cui ci ha abituato il Novecento, ciò spiega forse le ragioni per cui il virus occupa uno spazio così rilevante nell'immaginario contemporaneo. L'analisi di *Twelve Monkeys* mostra come il film metta in scena una forma di comunicazione unidirezionale che sembra emergere dal nulla e senza che nulla si sappia di chi comunica: una comunicazione "irresponsabile", che sembra essere il perfetto corrispettivo di una struttura narrativa priva di Destinante e di forza agentiva. È questa comunicazione, quella del discorso virale, che nel film sarà la causa ultima della catastrofe, scalzando, per pericolosità, la viralità biologica stessa.

Il contributo di **Kris Belden-Adams** si interroga su come la digitalizzazione e la diffusione online delle fotografie possa averne compromesso il supposto statuto di indessicalità e, quindi, la loro capacità testimoniale, documentale, veridittiva. L'autrice mostra come, nonostante forme di manipolazione fotografica siano vecchie quanto il medium stesso, il paradigma postmoderno si sia affrettato a dichiarare

la fotografia “morta” solo nel momento della sua digitalizzazione. Se nel discorso sulla fotografia il termine “indice” viene spesso fatto coincidere con la nozione di “veritiero”, Belden–Adams suggerisce come questo non sia un uso corretto della terminologia peirceana originale. Non ha senso, conclude l’autrice, decretare la fine di un’era in cui la fotografia è ontologicamente veritiera, perché la fotografia non è mai stata ontologicamente veritiera.

Il contributo di **Jenny Ponzio** affronta le sfide e le opportunità offerte dalla letteratura impegnata in relazione alla sua capacità di tessere legami intertestuali e diffondersi capillarmente nella società. La letteratura impegnata, infatti, si trova al centro di una fitta rete intertestuale. Da un lato essa mescola temi e stili dei discorsi della cronaca con quelli della letteratura, dall’altro diviene a sua volta oggetto di diffusione attraverso canali diversi e di possibili traduzioni intersemiotiche (per es., l’adattamento in film). Concentrandosi sul caso Saviano, Ponzio indaga come la non-fiction-novel, per quanto pure assai efficace nell’attrarre l’interesse del pubblico, si trovi di fronte a una sfida duplice. Da un lato il suo uso del linguaggio giornalistico e l’attenzione a tematiche di attualità e rilevanza sociale rischia di compromettere il suo carattere artistico, attirando critiche verso un’opera che viene percepita, tipicamente, come non “letteraria”. Dall’altro il suo essere letteratura indebolisce il contratto di veridizione che si instaura con i lettori: la mancanza di fonti chiaramente citate, per es., rischia di allontanare il testo da ciò che è percepito come vero. Se la letteratura impegnata si rivelerà in grado di affrontare queste sfide, sostiene l’autrice, la sua capacità di destare interesse e farsi “virale” all’interno del tessuto sociale potrebbe restituire alla letteratura scritta un ruolo centrale nella contemporaneità.

La sezione IV, *Viralità e discorsi pubblici*, contiene tre contributi, incentrati sull’influenza delle dinamiche virali nella definizione degli spazi di dibattito all’interno della sfera pubblica contemporanea (questioni identitarie, politica, inclusione sociale).

Il contributo di **Andreas Ventsel** propone un’analisi del ruolo dei testi virali nella vita pubblica e, in particolare, nella politica; vista non tanto come un’arena di cui studiare i meccanismi comunicativi, quanto come un processo che dà vita a identità relazionali. L’autore afferma che oggi il “testo virale” (inquadrato all’interno del paradigma della

semiotica della cultura) ha un ruolo fondamentale per costruire il luogo e il contesto comune della comunicazione pubblica. In un panorama comunicativo in cui le informazioni sono facilmente accessibili e l'interazione tra i singoli è promossa dalla tecnologia, questa forma di comunicazione folkloristica facilita la nascita di "contro-pubblici": spazi d'interazione che danno vita a discorsi politici potenzialmente in contrasto con quelli dominanti. I testi virali, che Ventsel, prendendo spunto dalle teorie semiotiche sugli Internet meme (Marino), descrive come sempre in equilibrio tra *punctum* (il loro essere, in qualche modo, incongrui) e *studium* (l'essere parte di un genere riconosciuto), hanno ruoli diversi a seconda delle funzioni comunicative testuali prese in considerazione. Di volta in volta possono essere: strumenti per demonizzare l'avversario o affermare la propria presenza; dispositivi per indirizzare l'attenzione dei media e dell'opinione pubblica, strumenti per innescare la memoria o per proporre diverse interpretazioni della storia e catalizzatori di processi di auto-comunicazione. Lo studio della viralità, allora, emerge come fondamentale per la comprensione delle dinamiche politiche identitarie e comunicative della contemporaneità.

Il contributo di **Marianna Boero** si concentra sulla viralità strategica — ovvero quella pianificata e non accidentale — come strumento per favorire l'inclusione sociale proponendo modelli alternativi a quelli della costruzione culturale dell'Alterità. Impiegando un approccio socio-semiotico, Boero analizza le rappresentazioni dell'Altro nella pubblicità, con particolare attenzione a temi quali l'immigrazione, la violenza sulle donne, la disoccupazione (Benetton) e la disabilità (Diesel). Infine, l'autrice analizza il caso del video virale *How do you see me?*, realizzato in occasione della giornata mondiale della sindrome di Down.

Il contributo di **Elsa Soro** si propone di analizzare le strategie comunicative e di costruzione identitaria della "europeizzazione", con particolare attenzione al caso delle "Capitali Europee della Cultura". Soro individua due principali strategie, spesso presenti in misure diverse nelle stesse campagne: la viralità e la partecipazione. La prima è intesa come "trasmissione di valori presso soggetti inermi", attuata principalmente per trasmettere un'idea statica di Europa, un "dato di fatto" da far accettare ai cittadini. La seconda, invece, è sfruttata per far sì che i cittadini europei non solo si appropriino dell'identità dell'Unione, ma la performino, rispecchiando così la grande varietà

culturale che attraversa il continente. Se da un lato, quindi, abbiamo video, hashtag, gadget e altri materiali promozionali distribuiti massicciamente, dall'altro viene incentivata la creazione di attività e percorsi che richiedano un coinvolgimento attivo, somatico, in prima persona della cittadinanza. Tramite una carrellata di esempi, l'autrice mostra come l'idea di una "epidemiologia del senso" possa andare oltre il semplice studio del contagio semiotico, e arrivare a prendere in considerazione anche le risemantizzazioni e gli investimenti valoriali profondi che progetti incentrati sulla partecipazione sono in grado di stabilire per un grande numero di persone.

La sezione V, *Viralità tra marketing ed etnografia*, contiene quattro contributi, assai diversi tra loro, ma accomunati dal medesimo intreccio tra slancio teorico ed etico, osservazione diretta e partecipata, e attenzione alla presa in carico delle dinamiche virali da parte delle strategie di marketing, sia *branded*, sia *grassroots*.

Il contributo di **Paolo Peverini** propone un dialogo tra semiotica e *viral marketing*, con particolare attenzione all'eWOM (*electronic word of mouth*). Nel *digital marketing* l'idea di un contagio pianificabile riguarda principalmente contenuti capaci di provocare un *engagement* che si trasforma in passaparola. La semiotica può aiutare a raffinare la riflessione sul senso dei contenuti e sulle pratiche che assicurano la circolazione di questi messaggi. In particolare, Peverini individua tre aree di intervento: l'analisi qualitativa delle diverse forme di viralità online, volta a consentire il superamento dell'uso indifferenziato di tale termine per indicare una grande varietà di pratiche e strategie; il superamento dell'idea della viralità come "metrica", spostando l'attenzione sul ruolo attivo degli utenti e quindi sulla capacità di provocare *engagement*; il riconoscimento delle strutture narrative necessarie a mettere in piedi una comunicazione di questo tipo. L'autore affronta queste tre tematiche per quanto riguarda i cosiddetti "cavalli di Troia", ossia narrazioni seducenti che si fanno vettori di un messaggio "nascosto". Narrazioni di questo tipo si rivelano strategicamente vincenti quando basate su una "intelligenza narrativa" capace di allestire un testo stratificato che aggiri gli stereotipi, riuscendo così a colpire l'utente e a stimolare una riflessione. Nel presentare alcuni casi di studio, Peverini nota come alcune campagne di comunicazione "virale" funzionino proprio in virtù della loro capacità di coinvolgere

e mettere in discussione le dinamiche standardizzate che regolano la circolazione dei contenuti in Rete: una campagna Unicef, datata 2013, imita le forme dell'“attivismo da click” per screditarlo; la campagna *#firstwordproblem* di Water is Life 2012 sfrutta un vettore esterno al testo (l'hashtag) per posizionare e mimetizzare il proprio messaggio in uno specifico insieme testuale; la campagna di Nike intitolata “Time is precious” (2016), infine, prende di sorpresa l'utente criticando, inaspettatamente, il medium stesso impiegato per la comunicazione e le pratiche che ne rendono possibile la fruizione.

Il contributo di **Raffaella Scelzi** si propone di definire il testo virale (una fotografia, un video, un racconto multimediale, una performance di poesia LIS ecc.) come “web-testo semiotico”, inteso come nuovo genere testuale caratterizzato da una reinterpretazione — barthesiana — aperta, per quanto pure non estranea all'incanalamento in percorsi tipizzanti, dei ruoli di autore e lettore. “Web-testo” perché naturalmente calato nella dimensione intertestuale e “semiotico” perché proteso verso il fruitore in un rapporto di sinechismo peirceano che spinge all'interrelazione tra segni e corpi, il testo virale è, per Scelzi, “narrazione, sequenza discorsuale orientata secondo un progetto ben definito” e rappresenta, positivamente, un potenziale strumento di regolazione tra differenti capacità di senso e di valorizzazione, poiché impone una negoziazione nella gestione delle possibili dinamiche interpretative dei diversi attori coinvolti.

Il contributo di **Gabriele de Seta** mescola analisi semiotica e osservazione partecipante di stampo etnologico per entrare in contatto con il mondo degli Internet meme cinesi (*biaoqing*), che l'autore definisce contenuti “vernacolari”. De Seta rifiuta le metafore epidemiologica e memetica per la descrizione e comprensione del fenomeno dei *biaoqing*, in quanto diffusioniste. Il recupero delle teorie di Dawkins e della metafora virale, infatti, sembra collegato all'uso metaforico che si fa di questi termini nell'uso comune: un'osservazione etnografica del fenomeno in una semiosfera di riferimento differente, come quella cinese, lo rende persino più evidente. L'autore, allora, propone tre strade percorribili per l'analisi dei *biaoqing*: la sostituzione dell'idea di diffusione con quella di circolazione; l'inquadramento dei meme come appartenenti a uno o più generi bachtiniani; l'idea dell'immagine povera, di bassa qualità (Steyerl), rovinata da innumerevoli copia-incolla, ricavata da *screenshot* di video piratati, compressa per occupare il minor spazio

possibile ed essere messa in circolazione più rapidamente.

Il contributo di **Dario Martinelli** si propone di ripercorrere la fortuna di una specifica nozione scientifica: quella di “autenticità”. La nozione, spesso usata in modo acritico e non approfondito, circola molto negli ambienti umanistici, trasformandosi in una sorta di alibi per pulsioni sostanzialmente tecnofobe e reazionarie. Martinelli sottolinea la pericolosità di questa “infezione” e le oppone una rigorosa definizione dell’autenticità nel quadro della semiotica e delle cosiddette *numanities*.

*La strada della semiotica, e lo diciamo con entusiasmo, se è ancora faticosa (come si prospetta essere), sicuramente è ancora lunga. Ci piace, allora, prima di lasciare il lettore alla lettura dei singoli contributi, chiudere con un (auto)invito: Keep Calm and Keep on Semiotizing It.*

## Riferimenti bibliografici

- AARSETH E. (1997) *Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature*, Johns Hopkins University Press, Baltimore.
- ADORNO T. W. (1941) *On Popular Music*, in “Studies in Philosophy and Social Science”; n. IX, pp. 17–48 (scritto con la collaborazione di George Simpson).
- BARTHES R. (1980) *La chambre claire : Note sur la photographie*, Seuil, Paris.
- BERGER J. (2013) *Contagious: Why Things Catch On*, Simon & Schuster, New York.
- BIGI N. e CODELUPPI E. (2011, a cura) *Viaggio nei social network*, numero monografico di “E/C”, n. 9, Nuova Cultura, Roma.
- BLOMMAERT J. (2014) *Meaning as a nonlinear effect: The birth of cool*, in “AILA Review”, n. 28, pp. 7–27.
- BOCCIA ARTIERI G. (2013) “Postfazione. La cultura della circolazione: media diffondibili e contenuti ‘spalmabili’ oltre le ideologie del web 2.0”, in Jenkins H., Ford S., e Green J., *Spreadable media: I media tra condivisione, circolazione, partecipazione*, Apogeo, Santarcangelo di Romagna (RM), pp. 327–341 (tr. it. di Jenkins et alii 2013; cfr. *infra*).
- CAMPANELLI V. (2015) *Remix. Analisi socio-estetica delle forme comunicative del Web*, Doppiozero, Milano (1 ed. 2011, *Remix it yourself: analisi socio-estetica delle forme comunicative del web*, Clueb, Bologna).
- CANNIZZARO S. (2016) *Internet memes as internet signs: A semiotic view of digital culture*, in “Sign Systems Studies”, n. 44(4), pp. 562–586.

- CITTON Y. (2014a, a cura) *L'économie de l'attention: Nouvel horizon du capitalisme?*, La Découverte, Paris.
- , (2014b) *Pour une écologie de l'attention*, Le Seuil, Paris.
- COMPAGNO D. (2018, a cura) *Quantitative semiotic analysis*, Springer, New York & Cham (ZG).
- CONSTINE J. (2009) *Symbiotic Memes. A Study of Meme Popularity Cycles*, final paper of the Cybersociology Master's degree independent study with Howard Rheingold.
- , (2013) *The Science Behind Why The Harlem Shake Is So Popular*, in "Tedcrunch", Feb. 18.
- COSENZA G. (2014) *Introduzione alla semiotica dei nuovi media*, Laterza, Roma-Bari (I ed. 2008).
- DAVISON P. (2012) "The Language of Internet Memes", in Mandiberg, Michael (Ed.) *The Social Media Reader*, New York University Press, New York and London, pp. 120-134.
- DEL MARCO V. e PEZZINI I. (2017, a cura) *Nella rete di Google. Pratiche, strategie e dispositivi del motore di ricerca che ha cambiato la nostra vita*, FrancoAngeli, Milano.
- DUSI N. e SPAZIANTE L. (2006, a cura) *Remix-remake. Pratiche di replicabilità*, Meltemi, Roma.
- ECO U. (1975) *Trattato di semiotica generale*, Bompiani, Milano.
- , (1977) *Dalla periferia dell'impero*, Bompiani, Milano.
- , (1979) *Lector in fabula. La cooperazione interpretativa nei testi narrativi*, Bompiani, Milano.
- , (1994) *Sei passeggiate nei boschi narrativi*, Bompiani, Milano.
- FERRARO G. e LORUSSO A. M. (2016, a cura) *Nuove forme d'interazione: dal web al mobile*, Libellula University Press, Lecce.
- FINOCCHI R. (2016a, a cura) *Strategie dell'ironia nel web*, "Carte Semiotiche", n. 3, La Casa Usher, Lucca.
- , (2016b) *Ipermedia e Locative Media: Cronologia, semiotica, estetica*, Nuova Cultura, Roma.
- FIorentini I. (2013) "Zomg! Dis Iz A New Language": *The Case Of Lolspeak*, in Roberts N. S. e Childs C. (Eds.) "Selected Papers from Sociolinguistics Summer School 4" ("Newcastle Working Papers in Linguistics 19.1"), pp. 90-108.
- , (2015) "Le lingue del LOL: scritture ludiche di varietà non standard in rete", in Dal Negro S., Guerini F. e Iannàccaro G. (a cura) *Elaborazione ortografica delle varietà non standard. Esperienze spontanee in Italia e all'estero*, Sestante Edizioni, Bergamo, pp. 159-179.

- FIorentINI I. e MELUZZI C. (2014) “Sfottiamo l’itaGliano. L’errore linguistico in rete tra sanzione e imitazione”, in Cerruti M., Corino E. e Onesti, C. (a cura) *Lingue in contesto. Studi di linguistica e glottodidattica sulla variazione diafasica*, Edizioni dell’Orso, Alessandria, pp. 77–96.
- FRYE N. (1957) *Anatomy of Criticism. Four Essays*, Princeton University Press, Princeton.
- GALOFARO F., GASPERI F., PRONI G., e RAGONESE R. (2013, a cura) *Semiotica e ICT per i Beni Culturali*, FrancoAngeli, Milano.
- GENETTE G. (1982) *Palimpsestes. La Littérature au second degré*, Seuil, Paris.
- GENINASCA J. (1992) *Testo e immagine*, in “Documenti di lavoro e prepubblicazioni”, n. 212–213/F, Università degli Studi di Urbino.
- , (2000) *La parola letteraria*, Bompiani, Milano (ed. or. *La parole littéraire*, Puf, Paris, 1997).
- GHIDOLI D. (2011) *Facebook e la celebrazione della Quotidianità. Semiotica del social (media) networking*, tesi di dottorato in semiotica, Università di Torino, tutor Guido Ferraro.
- GOLDSMITH K. (2016) *Wasting Time on the Internet*, Harper Collins, New York.
- HESS A. (2017) *How YouTube’s Shifting Algorithms Hurt Independent Media*, in “New York Times” (nytimes.com), April 17.
- JENKINS H., FORD S., e GREEN J. (2013) *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, New York University Press, New York and London.
- LANDOWSKI E. (2003) “Al di qua o al di là delle strategie: la presenza contagiosa”, in Manetti G., Barcellona L. e C. Rampoldi (a cura), *Il contagio e i suoi simboli. Saggi semiotici*, Edizioni ETS, Pisa, pp. 29–65.
- LANKSHEAR C. e KNOBEL M. (2007) “Online memes, affinities, and cultural production”, in Id. (Eds.) *A New Literacies Sampler*, Peter Lang, New York, pp. 199–227.
- LATOUR B. (1996) *Petite réflexion sur le culte moderne des dieux faitiches*, Éd. Synthélabo, coll. Les Empêcheurs de penser en rond, Paris.
- LEONE M. (2014, a cura) *Immagini efficaci/Efficacious images*, numero monografico di “Lexia” nuova serie, n. 17–18, Aracne, Roma.
- , (2015) *To be or not to be Charlie Hebdo: Ritual patterns of opinion formation in the social networks*, in “Social Semiotics”, n. (25)5, pp. 656–680.
- , (2016, a cura) *Complotto/Conspiracy*, numero monografico di “Lexia” nuova serie, n. 23–24, Aracne, Roma.
- MANOVICH L. (2018) *Info–Aesthetics*, Bloomsbury Academic, London.
- MARINO G. (2014) “‘Keep calm and Do the Harlem Shake’: meme, Internet meme e meme musicali”, in Pezzini e Spaziantes 2014, pp. 85–105.

- , (2015a) *Semiotics of Spreadability: A Systematic Approach to Internet Memes and Virality*, in Paschalidis G. (Ed.) *Semiotics of the Web*, “Punctum” monographic issue 1,1, pp. 43–66.
- , (2015b) *Omnia vincit social. Di matrimoni gay e Facebook over the rainbow*, in “Doppiozero”, 8 luglio.
- , (2016a), “Testualità online e ludicità scomponibile: dalla viralità alle pratiche memetiche”, in Finocchi 2016, pp. 100–117.
- , (2016b) *La “foto del bambino”. L’immagine nell’epoca della sua riproducibilità social*, in “Visual History”, n. II/2016, Fabrizio Serra Editore, Pisa–Roma, pp. 147–160.
- MARINO G. e TERRACCIANO B. (2015), “La Grande Bellezza italiana”, in Panosetti D. (a cura) *Storytelling Europe*, “ICS Magbook, n. 1, Fausto Lupetti, Bologna, pp. 130–163.
- MELLO F. (2017) *La viralità del male. Storie di nuovi fanatici*, Baldini & Castoldi, Milano.
- METAHAVEN [Daniel van der Velden e Vinca Kruk] (2012) *Can Jokes Bring Down Governments?*, Strelka, Amsterdam.
- MILNER R. (2016) *The World Made Meme Public Conversations and Participatory Media*, MIT Press, Cambridge (MA) (pubblicazione, con aggiornamenti di *The world made meme: Discourse and identity in participatory media*, Ph.D. dissertation, Graduate degree program in Communication Studies and the Graduate Faculty of the University of Kansas, 2012).
- MILNER R. e BURGESS J. (2015) *The Culture Digitally Festival of Memeology: An Introduction*, in “Culture Digitally”, Oct. 23, [bit.ly/FestivalMemeology2015](http://bit.ly/FestivalMemeology2015).
- NAGLE A. (2017) *Kill All Normies. Online Culture Wars from 4Chan and Tumblr to Trump and the Alt-Right*, Zero Books, London.
- NARDELLI A. e SILVERMAN C. (2016) *Italy’s Most Popular Political Party Is Leading Europe In Fake News And Kremlin Propaganda*, in “Buzzfeed”, Nov. 29.
- NELSON T. (1965), *Computers, Creativity, and the Nature of the Written Word*, lecture given at Vassar College, New York, [bit.ly/Nelson1965Ref](http://bit.ly/Nelson1965Ref)
- , (1974), *Computer Lib/Dream Machines*, self-published.
- PEVERINI P. (2017) *Social Guerrilla. Semiotica della comunicazione non convenzionale*, LUISS University Press, Roma (I ed. 2014).
- PEZZINI I. e SPAZIANTE L. (2014, a cura), *Corpi mediali. Semiotica e contemporaneità*, Edizioni ETS, Pisa.
- PHILIPS W. (2015) *This Is Why We Can’t Have Nice Things. Mapping the Relationship between Online Trolling and Mainstream Culture*, MIT Press, Cambridge (MA).
- PHILIPS W. e MILNER R. (2017) *The Ambivalent Internet: Mischief, Oddity, and Antago-*

- nism Online, Wiley, Hoboken (NJ).
- QUATTROCIOCCHI W. e VICINI A. (2016) *Misinformation. Guida alla società dell'informazione e della credulità*, FrancoAngeli, Milano.
- RASTIER F. (2011) *La mesure et le grain. Sémantique de corpus*, Champion, Paris (tr. it. *La misura e la grana. Semantica del corpus e analisi del Web*, a cura di Pierluigi Basso Fossali, Ets, Pisa, 2013).
- REAGLE J. M. (2015), *Reading the Comments. Likers, Haters, and Manipulators at the Bottom of the Web*, MIT Press, Cambridge (MA).
- ROSSOLATOS G. (2015) *The Ice-Bucket Challenge: The Legitimacy of the Memetic Mode of Cultural Reproduction Is the Message*, in "Signs and Society", n. (3)1, Spring, pp. 132–152.
- SHIFMAN L. (2013) *Memes in Digital Culture*, MIT Press, Cambridge (MA).
- SILVERMAN C. (2015) *Lies, Damn Lies and Viral Content. How News Websites Spread (and Debunk) Online Rumors, Unverified Claims and Misinformation*, Columbia Journalism School/Tow Center for Digital Journalism, New York, [bit.ly/silvermanlies](http://bit.ly/silvermanlies) (tr. it. Id., *Bugie, bugie virali e giornalismo*, il post, Milano, [bit.ly/silvermanliesit](http://bit.ly/silvermanliesit)).
- SOFRI L. (2015) *Notizie che non lo erano. Perché certe storie sono troppo belle per essere vere*, Rizzoli, Milano.
- TERRACCIANO B. (2017) *Social moda. Nel segno di influenze, pratiche, discorsi*, FrancoAngeli, Milano.
- THIBAULT M. (2015) "Do not talk about anonymous, censura, autocensura e anonimato nelle periferie del Web", in *Censura/Censorship* numero monografico di "Lexia" nuova serie, n. 21–22, Aracne, Roma, pp. 237–254.
- , (2016) "Trolls, Hackers, Anons. Conspiracy Theories in the Peripheries the Web", in *Complotto/Conspiracy*, numero monografico di "Lexia" nuova serie, n. 23–24, Aracne, Roma, pp. 387–408.
- THOMPSON D. (2017) *Hit Makers: The Science of Popularity in an Age of Distraction*, Penguin Press, London.
- TURKLE S. (2011) *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*, ReadHowYouWant.com.
- , (2015) *Reclaiming Conversation: The Power of Talk in a Digital Age*, Penguin, London.
- VARIS P. e BLOMMAERT J. (2014) *Conviviality and collectives on social media: Virality, memes and new social structures*, "Tilburg Papers in Culture Studies", n.108.
- WIGGINS B.E. e BOWERS G.B. (2014) *Memes as genre: A structurational analysis of the memescape*, in "New Media & Society", vol. 17, n. 11, pp. 1886–1906.
- ZICCARDI G. (2016) *L'odio online. Violenza verbale e ossessioni in rete*, Raffaello Cortina, Milano.