

# Visual History

Rivista internazionale  
di storia e critica dell'immagine

Rivista annuale

\*

Direttore scientifico / *Editor*

COSTANZA D'ELIA

Comitato di direzione / *Editorial Board*

GIORGIO BACCI (Scuola Normale Superiore - Pisa)

ANDREA D'ONOFRIO (Università degli Studi di Napoli Federico II)

ERNEST IALONGO (City University of New York)

LUTZ KLINKHAMMER (Deutsches Historisches Institut Rom)

Comitato scientifico / *Scientific Board*

CLARA ALLASIA (Università degli Studi di Torino)

MARINA CAFFIERO (Università degli Studi di Roma La Sapienza)

STEFANO DE MATTEIS (Università degli Studi di Salerno)

JEAN-LOUIS FABIANI (Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales – Paris)

GIOVANNA GIORDANO (Accademia di Belle Arti – Catania)

MARCELLA MARMO (Università degli Studi di Napoli Federico II)

NELSON MOE (Columbia University – New York)

ANDREA PINOTTI (Università degli Studi di Milano)

MARZIA PONSO (Universität Luzern)

PIERANGELO SCHIERA (Università degli Studi di Trento)

PETRA TERHOEVEN (Georg-August Universität – Göttingen)

ALESSANDRA VIOLI (Università degli Studi di Bergamo)

MARIA CLELIA ZURLO (Università degli Studi di Napoli Federico II)

Segreteria di redazione / *Secretary Board*

FRANCESCA BARSANTI · ANNALETIZIA IERMANO · GIACOMO MERCURIALI · GIUSEPPE VARONE

Indirizzi per corrispondenza / *Corresponding addresses*

Costanza D'Elia, Dipartimento di Lettere e Filosofia,

via Zamosch 43, I 03043 Cassino (FR), [costanza.delia@hotmail.it](mailto:costanza.delia@hotmail.it).

\*

«Visual History» is a Peer-Reviewed Journal.  
The eContent is Archived with *Clockss* and *Portico*.

# Visual History

Rivista internazionale  
di storia e critica dell'immagine

II · 2016



Fabrizio Serra editore, Pisa · Roma

Alla realizzazione della presente pubblicazione ha concorso  
la Banca Popolare del Cassinate.



Amministrazione e abbonamenti

FABRIZIO SERRA EDITORE

Casella postale n. 1, succursale n. 8, I 56123 Pisa

tel. +39 050542332, fax +39 050574888, fse@libraweb.net

I prezzi ufficiali di abbonamento cartaceo e/o Online sono consultabili  
presso il sito Internet della casa editrice [www.libraweb.net](http://www.libraweb.net).

*Print and/or Online official subscription rates are available  
at Publisher's website [www.libraweb.net](http://www.libraweb.net).*

I pagamenti possono essere effettuati tramite versamento su c.c.p. n. 17154550  
o tramite carta di credito (*American Express, Visa, Eurocard, Mastercard*)

*Uffici di Pisa:* Via Santa Bibbiana 28, I 56127 Pisa, fse@libraweb.net

*Uffici di Roma:* Via Carlo Emanuele I 48, I 00185 Roma, fse.roma@libraweb.net

A norma del codice civile italiano, è vietata la riproduzione, totale o parziale (compresi estratti, ecc.), di questa pubblicazione in qualsiasi forma e versione (comprese bozze, ecc.), originale o derivata, e con qualsiasi mezzo a stampa o internet (compresi siti web personali e istituzionali, [academia.edu](http://academia.edu), ecc.), elettronico, digitale, meccanico, per mezzo di fotocopie, pdf, microfilm, film, scanner o altro, senza il permesso scritto della casa editrice.

*Under Italian civil law this publication cannot be reproduced, wholly or in part (included offprints, etc.), in any form (included proofs, etc.), original or derived, or by any means: print, internet (included personal and institutional web sites, [academia.edu](http://academia.edu), etc.), electronic, digital, mechanical, including photocopy, pdf, microfilm, film, scanner or any other medium, without permission in writing from the publisher.*

Proprietà riservata · All rights reserved

© Copyright 2016 by Fabrizio Serra editore, Pisa · Roma.

Fabrizio Serra editore incorporates the Imprints *Accademia editoriale*,  
*Edizioni dell'Ateneo*, *Fabrizio Serra editore*, *Giardini editori e stampatori in Pisa*,  
*Gruppo editoriale internazionale* and *Istituti editoriali e poligrafici internazionali*.

Stampato in Italia · Printed in Italy

[www.libraweb.net](http://www.libraweb.net)

ISSN 2421-5627

# Sommario

## IMMAGINE IN GIOCO

CARLO GINZBURG, <i>On Small Differences. Ekphrasis and Connoisseurship</i>	11
CLARA ALLASIA, <i>Eroi in miniatura. La Grande Guerra nelle copertine della «Domenica dei fanciulli»</i>	31
COSTANZA D'ELIA, « <i>Senza riti</i> ». <i>Carlo Levi e la lotta contro l'idolatria</i>	47
VALERIA GOBBI, <i>L'immagine che interpreta: le copertine di Bruno Cassinari per Einaudi</i>	63
SANDRO MORACHIOLI, <i>Forme del pregiudizio. Per una storia visiva dell'antiebraismo nel Risorgimento</i>	77
RONALD G. MUSTO, <i>The Visualization of Power in the Reign of Giovanna I of Naples</i>	105
CLARA PACQUET, <i>L'anthropologie visuelle de Jean Rouch</i>	125

## ESPERIENZA VIVENTE

ANDREA PINOTTI, <i>Soggetti della storia, soggetti alla storia. Warburg, le immagini, la tradizione</i>	141
GABRIELE MARINO, <i>La «foto del bambino». L'immagine nell'epoca della sua riproducibilità social</i>	147
<i>Indice delle illustrazioni</i>	161

# La “foto del bambino”.

## L’immagine nell’epoca della sua riproducibilità *social*

Gabriele Marino

GLI Internet meme<sup>1</sup> sono contenuti digitali la cui natura ludica-umoristica, il cui legame con l’attualità (o un argomento “caldo” nel dibattito pubblico) e la cui struttura standardizzata e scomponibile li pone come frammenti mediali potenzialmente molto efficaci, più facilmente di altri soggetti a una diffusione potenzialmente virale – come si usa dire – sulla Rete. I contenuti virali sono quelle “cose di cui parlano tutti”, dappertutto, nello stesso momento, la cui presenza pare a un certo punto saturare – come un gas nobile – gli spazi comunicativi e che poi, con la stessa rapidità con cui li hanno colonizzati e monopolizzati, improvvisamente ne fuoriescono, scomparendo o quasi dai discorsi; per definizione, la viralità mediatica è bruciante, pervasiva ed effimera.

Nell’analisi dei meme, dei loro meccanismi di moltiplicazione e della loro valenza comunicativa,<sup>2</sup> si sceglie di privilegiare la prospettiva teorica della sociosemiotica, il cui sguardo assume che ogni possibile oggetto d’indagine – un racconto, un quadro, una pubblicità, un film, una musica, una qualsiasi interazione tra soggetti *in praesentia* o mediata – sia analizzabile in guisa di testo. Questa declinazione contemporanea della semiotica europea ha preso in carico l’eredità della tradizione linguistica, strutturale e generativa della disciplina, secondo la linea che da Ferdinand de Saussure conduce ad Algirdas J. Greimas e i suoi allievi (Jean-Marie Floch ed Eric Landowski, in particolare).

### LA FORMA DEL *LUDUS* CONTEMPORANEO

Memeticità e viralità sono due concetti differenti, significano cose diverse, ma si sovrappongono parzialmente: è facile che un contenuto con caratteristiche memetiche diventi virale (a patto che venga

<sup>1</sup> In seguito, anche soltanto meme (invariato per singolare e plurale, da leggersi come scritto, all’italiana).

<sup>2</sup> Una approfondita analisi dei meme è offerta da L. SHIFMAN, *Memes in digital culture*, Cambridge (MA), MIT Press, 2013. V. inoltre G. MARINO, *Testualità online e ludicità scomponibile: dalla viralità alle pratiche memetiche*, «Carte Semiotiche», 3, 2015, pp. 100-117. Per tutti i meme citati di cui non si fornisce riscontro visivo, si rinvia alla risorsa dedicata «Know Your Meme» (knowyourmeme.com). Come data di ultimo accesso di tutte le risorse online si consideri il 3 settembre 2016. Gli URL sono stati accorciati tramite «bit.ly» (bitly.com).



inscritto in un circuito che, per brevità, facciamo coincidere con il *plugging* di adorniana memoria)<sup>1</sup> e che, viceversa, un contenuto virale presenti caratteristiche memetiche (anche non evidenti a un primo sguardo); ma non è detto. Il più semplice dei meme è più complesso del più complesso dei *viral*; inoltre, i meme presentano una spiccata componente meta-linguistica: nascono dai fenomeni virali, li mettono in scena, li tematizzano, spesso li mettono alla berlina, in ogni caso ne parlano (lo vedremo, più avanti, anche nello specifico caso preso in esame).

I meme sono oggetti mediali di varia natura – frasi, immagini corredate da didascalie, video – la cui struttura a blocchi ne facilita la scomposizione, personalizzazione e diffusione online. Il meme invita l'utente a scomporlo e personalizzarlo: ovvero, semplicemente, lo invita a ri-porre in essere le medesime operazioni attraverso cui è stato generato (non deve stupire che tra i primissimi meme ci fossero delle vere e proprie catene di S. Antonio). In termini semiotici, i meme sono ipertesti,<sup>2</sup> ovvero testi derivati dalla trasformazione o imitazione di testi pre-esistenti; per cui possiamo parlare, rispettivamente, di *remix* e *remake* testuali. I testi che circolano online senza particolare investimento manipolativo (o nelle cui vicende transtestuali il momento manipolativo si situa estremamente a monte del processo; ad esempio l'estrazione di un fotogramma da un film, fotogramma che poi circola autonomamente e resta sostanzialmente inalterato), invece, sono “meme al grado zero”, *ready-made* o veri e propri sedimentati *cliché* la cui spendibilità in un dato contesto dipende soltanto da quanto possano essere pertinenti; le *emoticon* ne sono l'esempio più antico – nascono nel 1982 sulla piattaforma di messaggi «Usenet» – e, allo stesso tempo, essenziale. Una categoria così debolmente definita come quella di meme individua un insieme estremamente ampio e variegato di contenuti; tuttavia, è possibile individuare alcune costanti e, quindi, delineare un modello generale.

La stragrande maggioranza dei meme è dotata di qualità ludiche, tanto che è possibile affermare che questo macro-genere testuale rappresenti una delle modalità principali di espressione delle strategie dell'ironia sul Web; secondo gradi diversi che, dalla battuta di spirito, alla parodia stravinskiana (la parodia “complice”, non corrosiva della propria fonte), giungono fino alla satira più sarcastica e acre. I meme propongono un contenuto capace di attivare l'interesse dell'utente, concentrandosi sull'elemento più “strano” della figura o del tema presi in oggetto e – nel decontestualizzarlo, isolarlo e ri-semantizzarlo, ri-significarlo – amplificandolo; esattamente come accade con i difetti fisici ingigantiti, messi come sotto una lente d'ingrandimento deformante, in una caricatura.

Questo elemento strano, spesso un dettaglio che nel testo originario è solo involontariamente umoristico, è definibile come “errore”, in senso lato; da quello inteso in senso strettamente gram-

<sup>1</sup> T. W. ADORNO e G. SIMPSON, *On popular music*, «Studies in Philosophy and Social Science», 8, 1940, pp. 17-48.

<sup>2</sup> G. GENETTE, *Palimpsestes. La littérature au second degré*, Paris, Seuil, 1982.



maticale, a quello rappresentato dall’inadeguatezza di una data espressione, di un dato gesto o comportamento al contesto (l’esagerazione, per esempio, è un classico dispositivo della comicità). È errore perciò tanto il *broken English* (“inglese scorretto”) di quel *Really high guy* (“Ragazzo strafatto”) che per inneggiare alla legalizzazione della marijuana dice “Marilize legajuana” (invece di “Legalize marijuana”), quanto l’espressione dell’attore Nicolas Cage che esclama stravolto “You don’t say!” (“Ma non mi dire!”) o l’accanimento del poliziotto che svuota il proprio spray al peperoncino addosso a un inerme studente del movimento *Occupy* (è, appunto, il *Pepper spray cop*). L’errore funge da *punctum*,<sup>1</sup> elemento attrattore che colpisce di primo acchito e attorno al quale si coagula l’interesse del potenziale osservatore; rappresenta l’innesco del meccanismo comico alla base della creazione e della fruizione – compresa la modifica e ri-creazione – del meme.

#### UN META-MACROREGIME DISCORSIVO

Il nucleo semantico del meme (tema o figura, stranezza o errore che sia) si trova idealmente impaginato in una struttura articolata in sottounità, facilmente riconoscibile come tale e, proprio per questo, facilmente manipolabile, scomponibile, modificabile, personalizzabile a seconda del nuovo contesto o del nuovo scopo a cui si intende piegarlo; Umberto Eco parla della “sgangherabilità” come caratteristica chiave nel successo dei testi – narrativi, teatrali, cinematografici – entrati prepotentemente nell’immaginario collettivo come inesausto bacino di materiali cui attingere.<sup>2</sup> Il meme idealtipico è la più asciutta delle strutture semi-vuote immaginabili; Jacques Geninasca parla di “sintagmi seriali” per definire strutture ricomponibili a piacimento, indicando quello triadico, ovvero composto da tre elementi, come massimamente efficace, perché massimamente “economico” (tre elementi posti in serie rappresenterebbero la struttura minima affinché sia possibile percepire una variazione e, quindi, il ritmo).<sup>3</sup> Un meme standard come *Advice dog* pare soddisfare molto bene i criteri della sgangherabilità e della triadicità, con la sua struttura “didascalia superiore + immagine centrale + didascalia inferiore” (FIG. 1). Ma il prototipo “nucleare” di tutti i meme è certamente la frase *Keep calm and carry on* (“Mantenete la calma e andate avanti”), che nel corso del tempo – è un meme pre-Internet, un “pre-meme”, nato nel 1939 in Inghilterra come poster motivazionale anti-crisi – ha accolto all’interno dello schema indefinitamente ri-significabile *Keep calm and “X”* pressoché qualsiasi possibile elemento lessicale.

In generale, possiamo far coincidere la nozione di Internet meme non tanto con singoli contenuti, scritte, immagini, quanto con la struttura concettuale che vi soggiace; la pratica di inferire le regole

<sup>1</sup> R. BARTHES, *La camera chiara. Nota sulla fotografia*, Einaudi, Torino, 2003 (ed. or. 1980).

<sup>2</sup> U. ECO, *Sei passeggiate nei boschi narrativi*, Milano, Bompiani, 1994, pp. 157-158.

<sup>3</sup> J. GENINASCA, *La parola letteraria*, Milano, Bompiani, 2000, p. 87 (ed. or. 1997).





di composizione alla base di un dato testo onde poterlo utilizzare come modello per la creazione di nuovi. Il meme non è tanto un testo, non è tanto singolarità, quanto genericità: è il genere le cui regole, sempre locali, possiamo inferire da una singola occorrenza che postuliamo lo identifichiamo e applicando le quali possiamo generare nuovi testi ascrivibili a quello stesso genere. Il meme di *Harlem Shake* – uno dei più complessi e interessanti di sempre, per storia esterna e interna –<sup>1</sup> non è un video e neppure l'insieme dei video così intitolati e che presentano certe caratteristiche; è il modello che soggiace all'intero fenomeno, è la procedura necessaria per ri-creare quelle caratteristiche, per ri-metterle in scena, è l'algoritmo implicito che vi è alla base: poche, semplici, rigide regole.

Un ottimo esempio di questa declinazione a uno stesso tempo più astratta e più ricca della nozione di meme sono i generatori automatici (particolarmente fecondi in ambito politico)<sup>2</sup>. Si tratta di pagine Web il cui funzionamento è basato su un algoritmo di composizione che, di norma, si attiva a ogni nuova visita (le pagine richiedono espressamente un *refresh* per funzionare); l'algoritmo seleziona degli elementi all'interno di un paradigma di contenuti possibili (impostati da mano umana) e li combina opportunamente, per quanto casualmente, seguendo un *template*, uno schema formalizzato, rispecchiando un preciso set di regole di formazione. Anche le immagini possono essere oggetto di generatori automatizzati; si pensi, tra i tanti, al caso di *Confused Travolta*: la gif animata di uno spaesato Vincent Vega (dal film *Pulp fiction*; interpretato, appunto, da John Travolta) riapplicabile *ad libitum* su qualsiasi sfondo, coerentemente, “spaesante” ([travoltaconfused.com](http://travoltaconfused.com)). Gli Internet meme – e i generatori automatici ne sono l'espressione più esplicita – costituiscono un dispositivo inferenziale di stilizzazione, un dispositivo squisitamente combinatorio, una struttura “simbiotica”.<sup>3</sup>

Semplificando molto, ma cercando comunque di restituire la specificità e la dimensione del fenomeno, i meme rappresentano oggi la spina dorsale dell'umorismo online e delle pratiche testuali che vi sono implicate. Gli eventi della contemporaneità, d'altra parte, vengono metabolizzati in forme sempre più compresse, compatte, standardizzate e ci vengono restituiti, sempre più spesso, proprio nella loro declinazione ludica: ci accorgiamo che una cosa “accade” se ne scorgiamo la parodia, vediamo prima la deformazione ironica di un evento, dell'evento stesso. Le forme della mobilitazione contemporanea – cui ci sentiamo pressoché obbligati a partecipare –<sup>4</sup> sembrano livellare i discorsi radicalizzando le possibili polarizzazioni in fazioni nette, “noi vs. voi”, “pro vs. contro” (gli studiosi di *computational social science* parlano di *echo chambers*, “camere d'eco” in cui “ce la si canta e ce la si

<sup>1</sup> G. MARINO, *Keep calm and do the Harlem Shake: meme, Internet meme e meme musicali*, in *Corpi mediali. Semiotica e contemporaneità*, a cura di Isabella Pezzini e Lucio Spaziante, Pisa, ETS, pp. 85-105.

<sup>2</sup> Cfr., tra i tanti, il *Generatore automatico di post di Salvini* ([gensav.altervista.org](http://gensav.altervista.org), [fb.com/gensav](https://fb.com/gensav)).

<sup>3</sup> J. CONSTINE, *Symbiotic memes. A study of meme popularity cycles*, tesi per il *Master's Degree* in cybersociologia, Università di Stanford, [bit.ly/Constine2009](http://bit.ly/Constine2009).

<sup>4</sup> M. FERRARIS, *Mobilitazione totale*, Roma-Bari, Laterza, 2016.



suona”, anti-dialetticamente, senza dare ascolto alle altre voci); ogni possibile oggetto di discussione, giudizio, schieramento viaggia su “ondate”, fino a stingere nel *mare magnum* di chi tali ondate – o meglio, le dinamiche *instant* opinionistiche e di “impegno soft” di cui tali ondate non sono che la conseguenza – prende in giro.

Da strumento squisitamente ludico, spesso surreale, spesso sconfinante nel puro *nonsense* e nella coazione a ripetere, il meme ha traghettato il proprio costitutivo valore identitario dalle sottoculture *nerd* che animavano le “periferie” della Rete (in epoca ancora pre-Web, via email, su *board*, forum ecc.), fino all’epoca “2.0” dell’interattività, delle risorse collaborative e dei social generalisti (come Facebook), divenendo *tout court* strumento di appropriazione di contenuti e di contrattazione di istanze e temi di qualsiasi tipo, dai più faceti ai più impegnati. La trasversalità del trattamento memetico lo rende ubiquo e a suo modo democratico, livellatore; qualcosa a cui tutto può essere piegato, che tutto fagocita e tutto metabolizza, in cicli di vita brevissimi. Tutto può essere fatto meme, tutto viene “memizzato”, tutto viene scavalcato dall’ondata discorsiva ancora di là da venire.

#### LA “FOTO DI AYLAN”: UN SANTINO CONTEMPORANEO

A un anno esatto dall’evento (3 settembre 2015-3 settembre 2016), con i modi e i toni della cronaca in presa diretta,<sup>1</sup> approfondisco qui un caso particolarmente emblematico di memizzazione di un contenuto virale. Discuto i discorsi, i testi e le pratiche che ha generato e, soprattutto, metto in luce la confusione di registri – tragico, serio, ludico, parodico, satirico – di cui è stato protagonista e di cui l’intero circuito transtestuale si è andato alimentando.

L’ipotesi che avanzo – e l’esempio proposto sembra darne conferma – è che la forma-meme, sempre più integrata nelle pratiche di manipolazione testuale online, finisca sempre più spesso con lo sconfinare in ambiti che esulano dal suo supposto specifico generico, ovvero sia dalla dimensione ludica; accedendo a una dimensione comunicativa che si vorrebbe “seria” (se non, addirittura, seria, solenne).

Venerdì 4 settembre 2015. Digitando su «Google» le lettere “ay”, la prima parola suggerita dall’*autocomplete* è “Aylan”. Tutti ormai sappiamo della foto del “bambino che dorme”, tutti sappiamo del “piccolo profugo”. Tutti abbiamo visto l’immagine che ha “commosso il mondo” e “scosso le coscienze”, pubblicata da tutti i quotidiani, mostrata da tutti i media, rimpallata tra le polemiche su tutte le bacheche di tutti i social. Tutti conosciamo il nome del bambino, inizialmente ignoto e poi “scognomato” (come si conviene a tutti i “piccoli” costruiti dal discorso giornalistico). Tutti cono-

<sup>1</sup> Quale era stata all’epoca; cfr. G. MARINO, *Il meme che non fa ridere*, «Doppiozero», 29 ottobre 2015, [bit.ly/aylanmarino](http://bit.ly/aylanmarino).



sciamo la sua storia: Aylan Kurdi, un bambino di 3 anni appartenente a una famiglia curdo-siriana di richiedenti asilo, è stato ritrovato privo di vita – assieme alla madre, al fratello e altri profughi – la mattina del 2 settembre sulla spiaggia di Bodrum, Turchia, a seguito del naufragio della piccola imbarcazione sulla quale si trovava, all’inizio di un “viaggio della speranza” la cui meta finale era probabilmente il Canada. Aylan – in realtà, scopriamo, Alan – è ormai entrato nell’enciclopedia globale. E ci è entrato in fretta: la voce dedicata su «Wikipedia» ([en.wikipedia.org/wiki/Alan\\_Kurdi](http://en.wikipedia.org/wiki/Alan_Kurdi)) è stata creata la notte tra il 2 e il 3 settembre.

Si tratta di un’immagine troppo fotograficamente e giornalmisticamente perfetta per restare dietro le quinte: un frammento della disperazione del mondo impaginato in una composizione di sorprendente essenzialità, rigore formale, compostezza. E per questo ancora più potente; perché capace di far scattare immediatamente un meccanismo empatico, identificativo, fortissimo: “sembra/poteva essere mio figlio/fratello/cugino/nipote”. Gli studiosi antispecicisti sottolineano sempre, seguendo Jacques Derrida, come la vera sfida nei confronti dell’altro sia l’accettazione del radicalmente altro da sé, di quello che il nostro occhio riconosce – perché, in realtà, *non riconosce* – come “diverso”, “alieno”, “mostro”, non di quello in cui possiamo specchiarci agevolmente. In altre parole, è molto facile amare il proprio gatto e umanizzarlo. Meno facile è amare una gallina o un maiale, comprenderli, ritrovarvisi.

È in questo chiasmo, tra la forma composta del “cucciolo” Aylan e il contenuto disperato della storia che l’immagine ci racconta, che risiede il successo della foto. Amare, comprendere, ritrovarsi in “Aylan” è facilissimo. Rubo le parole a un mio contatto Facebook:

Il dolore [...] dei simili mi/ci tocca di più. Mi dico questo perché penso che la foto del bambino siriano non avrebbe ‘scosso le coscienze’ se fosse stato di pelle più scura, o vestito con abiti etnici, o denutrito. È un’immagine perfetta per scuotere le coscienze perché sembra un bambino italiano normale, non povero, non straniero, non violentato, non straziato da una bomba, non insanguinato. Di immagini peggiori è piena la rete, basta cercare, ma non mi/ci scuotono nello stesso modo.<sup>1</sup>

Il “bambino che dorme” è altro, insomma, dai profughi “bestiali”, scuri come il carbone e tutti strapazzati disegnati da Emilio Giannelli sul «Corriere della Sera» il 18 luglio;<sup>2</sup> ed è per questo che è meno *altro*: non è un “loro”, è un “noi”. L’immagine non poteva non essere pubblicata, per la sua forza simbolica e il suo potenziale mediatico, per la sua capacità di essere sineddoche, carotaggio in profondità di un momento della storia del mondo. E sineddoche altamente spendibile, vendibile. Altra cosa, per esempio, è la questione dell’opportunità di pubblicare i contenuti diffusi dall’Isis: l’horror

<sup>1</sup> [bit.ly/aylandipalma](http://bit.ly/aylandipalma).

<sup>2</sup> G. MARINO, *La vignetta di Giannelli*, «Doppiozero», 25 luglio 2015, [bit.ly/marinogiannelli](http://bit.ly/marinogiannelli).



in alta definizione confezionato con tecniche hollywoodiane dallo Stato Islamico non è testimonianza del mondo (come la foto di “Aylan”; per quanto, certo, immagine scelta, mediata, raccontata ecc.), ma propaganda progettata per diventare virale. Non mostrarla dovrebbe essere un gesto non tanto etico, quanto politico, il rifiuto di una complicità.

Argomento di discussione pubblica è stato il modo di pubblicare o usare questa immagine: le parole che le sono state affiancate, la manipolazioni grafiche di cui è stata oggetto. «il manifesto» l’ha posta in apertura (come tutti i quotidiani nazionali a eccezione de «la Repubblica»), con il titolo “Niente asilo” (Fig. 2). Si tratta, con tutta evidenza, di un gioco di parole: asilo nel senso di “asilo politico”, “rifugio”, “protezione”, ma anche di “asilo nido”, “scuola materna”, data la doppia condizione – di bambino e di profugo – del piccolo curdo-siriano. Nel mare di commenti postati a caldo al momento della pubblicazione della pagina su Facebook (contenuto presto rimosso), i tanti critici si sono concentrati proprio non sull’immagine in sé, ma sulla “didascalia” che è stata scelta per commentarla; didascalia che, tecnicamente, è una battuta: “Una battuta di Zelig”.

#### BRICOLAGE VISIVO E TRINCEE STILISTICHE

Se «il manifesto» ha scelto, coerentemente con il proprio stile comunicativo, il gioco di parole per appropriarsi dell’immagine, centinaia di utenti social da tutto il mondo l’hanno modificata o ricreata per rendervi omaggio, sancendone lo status di *instant* icona della condizione dei profughi siriani e, per estensione, dei profughi tutti. Le immagini hanno circolato con due hashtag: il turco #KiyiyaVuranInsanlik e l’internazionale #HumanityWashedAshore (entrambi significano “L’umanità rigettata sulla riva”). Come sempre accade, prima si è diffusa una pratica, poi la pratica è stata bignamizzata e, infine, è stata contrastata e parodiata. Rubo le parole di un altro mio contatto Facebook:

Oggi puntualmente spuntano le prime barzellette ciniche sul bambino annegato [...], le prime vignette e immagini parodistiche. Il meccanismo è sempre lo stesso e somiglia terribilmente a quello del cinema popolare di un tempo. Prima venivano fuori i film seri di Maciste, Ursus ecc... poi il mercato si saturava e scattava la parodia: ‘Maciste contro Dracula’ e similia.<sup>1</sup>

“Aylan” diventa il mostriciattolo abbattuto in un videogioco sparattutto, la vittima degli appetiti di una coppia di preti ripresi dalle camere del sito porno «Brazzers», si contamina con il meme *Success kid* secondo le dinamiche di una *gag* “prima e dopo” (Fig. 3). Il fatto è che, un po’ come nel caso della “freddura” del «manifesto», anche la quasi totalità degli omaggi seri ha come un retrogusto, stavolta involontariamente, umoristico o parodico.

<sup>1</sup> bit.ly/aylanscott.



Le immagini-omaggio selezionate per una *gallery* da «Buzzfeed» (*17 heartbreaking cartoons from artists all over the world mourning the drowned Syrian boy*, [bit.ly/aylanbuzzfeed](http://bit.ly/aylanbuzzfeed)), il sito leader delle *top* virali, per esempio, sono puntualmente ascrivibili al genere di tormentone visivo supernaïf che gli utenti più smaliziati dei social attribuiscono a quelli meno esperti (o ai cosiddetti analfabeti funzionali): un tripudio di colori evidenziatore, glitter, scritte in carattere Comic Sans, deformazioni dovute alla compressione del formato jpg, cuoricini, stelline, gattini e via così. Con l'eccezione di una sola immagine (una specie di sogno *what if* che vede "Aylan" – lo riconosciamo dalla "divisa", calzoncini blu e maglietta rossa – e quello che identifichiamo come suo padre camminare sorridenti lungo la battigia), tutte riprendono la posa immortalata dalla foto – anzi, dalle foto, scattate dal giornalista turco Nilüfer Demir – aggiungendo elementi o ricontestualizzandola. "Aylan" diventa un angioletto caduto dal cielo, oppure tiene in mano dei palloncini, viene cullato da un angelo o raccolto dalla mano misericordiosa del Mediterraneo, è un corpo la cui fossa è stata scavata da sceicchi e affaristi, viene pianto dagli animali che popolano il mare, giace in un lettino o in un letto, si ricongiunge con la madre (ed entrambi sono fantasmi), ha un secchiello per giocare con la sabbia o fissa una barchetta di carta galleggiare tra le onde.

È chiaro che lo slancio emotivo di questi che il sito americano chiama genericamente "artisti" sia sincero e forte, ma non si può non registrare come si tratti di immagini molto semplicemente *brutte* (di pessimo gusto, si sarebbe detto una volta); non solo e non tanto per il soggetto, quanto proprio per il modo, estremamente goffo, con cui è stato trattato: lo stesso con cui gli utenti smaliziati di cui sopra realizzano le parodie della *gaffe* di un politico o di un altro evento strano o divertente, lo stesso in cui, cioè, realizzano dei meme. Il *bricolage* di questi "artisti" non si poneva certamente scopi umoristici, eppure si è posto, di fatto, entro il "cerchio magico"<sup>1</sup> delle pratiche ludiche internettiane. Del resto, anche quello all'origine del grottesco *Potato Jesus* (o *Botched Ecce Homo*), uno dei meme più celebri degli ultimi anni, voleva essere, nelle intenzioni della sua esecutrice, un gesto riparatore, di devozione verso un'immagine sacra (FIG. 4).

#### IL MEME CHE NON DOVEVA ESSERLO

Alcune giocose e quasi luccicanti, altre più su toni pastello e "poetiche" (le virgolette attribuiscono all'autore empirico una intenzionalità precisa), le immagini sono, tuttavia, terribilmente tetre. In un paio di casi, anche forzate, prive di senso (e l'incongruenza, logica e visiva, l'errore in senso lato, è alla base, l'abbiamo visto, del meccanismo comico che sovrintende alla generazione dei meme).

<sup>1</sup> J. HUIZINGA, *Homo Ludens*, Einaudi, Torino, 2002 (ed. or. 1938).



Perché mai un bambino così piccolo dovrebbe giacere sdraiato, faccia in giù sulla battigia, davanti a una barca di carta che galleggia in mare? La posa del corpo di “Aylan” è stata semplicemente replicata senza porsi alcuno scrupolo di una “corretta formazione” del testo visivo; ci troviamo qui di fronte alla formularità memetica nella sua più fredda accezione esecutiva (quasi si trattasse di un generatore automatico): il corpicino è stato semplicemente preso e incollato, o ridisegnato. Perché mai un bambino in quella posizione dovrebbe tenere in mano dieci palloncini neri (FIG. 5)? Quest’ultima immagine, poi, è sorprendentemente simile a uno degli *stencil* nello stile, appunto, surrealmente tetro, di Banksy. Torno a rubare le parole del mio amico:

“Non so se sia stato opportuno o no pubblicare la foto del bambino morto sulle coste turche, alla fine propendo per il sì. Ma prima di farci un fotomontaggio per esprimere un pensiero o un’idea, per far ridere o piangere, ci penserei otto volte. E anche prima di condividerlo su Facebook, prima di cliccare il tastino, non sarebbe meglio fermarsi un attimo a pensare se per caso, non si sa mai, sia meglio di no?” ([bit.ly/aylandipalmaz](http://bit.ly/aylandipalmaz)).

Qualcuno commenta polemico questo *status* del mio contatto, caricando la storica foto della *Napalm girl* scattata da Nick Ut nel 1972, in Vietnam, vincitrice del premio Pulitzer; come a dire: se ha avuto senso pubblicare quella, perché non pubblicare anche questa. Il mio amico risponde chirurgico: “Ecco, ci faresti un fotomontaggio comico?”. Il punto, cioè, di nuovo, non è la foto in sé, in quanto documento, manufatto espressivo o quel che sia, ma le forme di manipolazione al centro delle quali è stata posta. Faremmo mai un fotomontaggio con la “bambina dal cappottino rosso” di *Schindler’s list* o con la foto dei bambini del ghetto di Varsavia colti con le mani in alto e lo sguardo congelato nel più sgomento terrore? Probabilmente no, o almeno non per esprimere la nostra solidarietà.

Banksy ha usato la *Napalm girl* di Ut per il suo *Can’t beat the feeling* (2004), trasformandola in una Dorothy Gale – una delle sue ossessioni – disperata, accompagnata mano manina non dallo Spantapasseri, dal Boscaiolo di latta e dal Leone codardo, ma da due simboli dell’*American way of life* come Topolino e Ronald McDonald (FIG. 6). Quello di Banksy, però, è un discorso che programmaticamente riprende icone, de-semantizzate dall’usura che hanno subito nel corso della loro storia, e vi sovrainprime connotazioni protestatarie a mezzo di uno *black humour* basato su spostamenti, scivolamenti, decontestualizzazioni e ricontestualizzazioni, basato su giustapposizioni rivelatrici: le sue sono parodie al catrame, che prendono intenzionalmente di mira i soggetti, tanto “colpevoli”, quanto “innocenti”, su cui parassitariamente si innestano. Resta, rivelatrice, la somiglianza plastica tra il meme di “Aylan” e lo *stencil* di Banksy.

Tutte le considerazioni fatte finora non intendono discutere del buono o cattivo gusto di attivisti o utenti social, ma proporre una riflessione su come le modalità di manipolazione o creazione di contenuti online siano cambiate e come vengano sempre più spesso mutate da luoghi e modi altri,



da altri generi di Internet. Basta mettere assieme le succitate immagini di «Buzzfeed», della scultura di sabbia realizzata da Sudarsan Pattnaik (artista indiano di fama mondiale), di un'azione rievocativa messa in scena su una spiaggia marocchina (FIG. 7) con gli altri omaggi ad “Aylan”, per capire di cosa stiamo parlando. Il caso del “bambino che dorme” mi sembra importante perché dimostra come le modalità di appropriazione di un dato tema o di una data figura, e in generale di un qualsiasi contenuto mediale, stiano andando sempre più verso forme di “creatività vernacolare”<sup>1</sup> o *grassroots* ossessivamente preoccupate dal grado di manipolazione e personalizzazione che pongono in essere, quasi al motto di: “Don't Keep calm e fallo anche tu!”. Espressione “dal basso”, bricolage “orizzontale e diffuso”, produzione “collaborativa”: ma pur sempre di “emulazione degradata di un modello” si tratta e, insomma, Gillo Dorfles e Umberto Eco parlerebbero pacificamente di *kitsch*, e così pure Tommaso Labranca di *trash*.<sup>2</sup>

I meme pensati per essere meme sono pressoché tutti dotati di una qualche componente umoristica, che le derivava dalla loro natura ludica: i meme non sono tristi o drammatici, non esistono meme del suicidio in diretta TV del tesoriere della Pennsylvania Budd Dwyer o dell'uomo che si lancia nel vuoto da una delle Torri Gemelle, immortalato da Richard Drew; per quanti questi siano stati eventi dall'impatto mediatico incredibile e siano diventati immagini virali. Se esistono, *bad memes* di questo tipo, con questi o altri soggetti simili, sono il frutto di un *twist* ironico, sono fatti “apposta”, in “cattiva fede”, da cinici che si compiacciono del proprio cinismo o, altrimenti, da *troll* che prendono di mira non il soggetto rappresentato ma l'usura precoce a cui la sua rappresentazione è andata incontro (ovvero, la comunità che l'ha presa in carico e ne ha fatto un simbolo-tormentone). Esistono meme realmente “cattivi”; per esempio, ne esistono sul “Gheddafi linciato” o sul “Mussolini appeso” di Piazzale Loreto: perché in casi come questi scatta un meccanismo protestatario di dileggio, uno spirito di vendetta iconoclasta che si esercita su personaggi tutto tranne che neutrali, tutto tranne che possibile oggetto di un consenso unitario di segno positivo.

L'unico precedente del “meme tragico” del “bambino che dorme”, l'unico vero caso accostabile, è quello del motto “Je suis Charlie” e della fiumana di disegni pro-giornale e pro-satira che sono stati realizzati a seguito dell'attentato subito dal giornale il 7 gennaio 2015. In questo caso, però, il *clash* tra evento tragico e componente umoristica è dovuto alla tematizzazione, in senso stretto, di quest'ultima: «Charlie Hebdo» è un giornale satirico che è stato attaccato per la sua dedizione a

<sup>1</sup> R. JAKOBSON e P. BOGATYRĚV, *Il folclore come forma di creazione autonoma*, «Strumenti critici», 1, 1967, pp. 223-238 (ed. or. 1929).

<sup>2</sup> G. DORFLES, *Kitsch: antologia del cattivo gusto*, Milano, Mazzotta, 1968; U. ECO, *La struttura del cattivo gusto*, in *Apocalittici e integrati*, Milano, Bompiani, 1964, pp. 65-129; T. LABRANCA, *Andy Warhol era un coatto. Vivere e capire il trash*, Roma, Castelvecchi, 1994.



una satira “senza se e senza ma” e i primi a “scherzarci su” sono stati proprio gli autori e i fumettisti sopravvissuti all’attacco. Il riso, amaro, in questo caso, è programmaticamente tale, è intenzionale, giustificato, in qualche modo doveroso. Per inciso, «Charlie» ha fatto satira sull’immagine di “Aylan” con una serie di vignette e in una di queste (usata anche come immagine promozionale del settimanale) compare anche un Ronald McDonald ancor più inquietante di quello banksyano (FIG. 8); quasi a confermare l’opportunità del ricorso all’isotopia del clown quando si deve mettere in scena, con toni grotteschi e orrorifici, la storia di un’infanzia denegata o distrutta.

#### CONCLUSIONI: MEME NEGLI OCCHI DI GUARDA

Gli omaggi ad “Aylan”, costruiti aderendo a una forma comunicativa probabilmente impropria, pescando cioè da un genere cui non avrebbero dovuto attingere, perché im-pertinente, sono meme involontari, non dovrebbero far ridere e invece risultano risibili, ridicoli. Fuori registro, fuorigioco, falliscono nel proprio intento; il contratto tra enunciatore ed enunciatario appare compromesso, la significazione prende una strada diversa dalla comunicazione: a chi guarda giunge spiazzante un messaggio diverso da quello che avrebbe dovuto essere, da quello che si sarebbe voluto. Come minimo, un messaggio sfalsato, inquinato, fuori fuoco.

La ripetizione genera senso perché genera conferme, induce all’automatismo di pensieri e gesti, perché nelle sue pieghe si annidano spazi di differenza e, quindi, identità. È questo il senso di costruzioni socio-culturali effimere ma rivelatrici come i meme: si sta, si fa, tutti assieme, ciascuno a modo proprio. Eppure, proliferazioni massicce di un singolo frammento mediale come questa sembrano operare come una de-semantizzazione, una diluizione, un annacquamento del senso, che diventa vaga eco del suo significato originario. Si crea uno spazio, avviene un distanziamento sempre più difficilmente colmabile dall’originario oggetto della rappresentazione: se la foto di “Aylan” cucciolo ne faceva per noi una vittima vicina, ce lo rendeva prossimo, l’ennesimo pasticcio con Paint o Photoshop, oggettivandolo, reificandolo in oggetto passivo indefinitamente soggetto a modifiche (come la semplice immagine che è), ce ne allontana.

Se l’insistenza morbosa sulla foto di “Aylan”, virale (impermeabile alle richieste dei familiari superstiti di cessarne diffusione e circolazione, condannata a essere tale),<sup>1</sup> se la sovraesposizione di un sentimento e una storia privati, assurti a simbolo di una storia sociale più grande, si possono benissimo ascrivere a quel voyeurismo così tipico della “società delle immagini”, le forme di bricolage selvaggio e un po’ ottuso, la produttività testuale sempre più tesa a elidere il significato semantico a

<sup>1</sup> Anche per una sorta di un’eco visiva: la foto che è stata proposta come immagine alternativa per ricordare “Aylan”, da vivo e non da morto (cfr. [bit.ly/aylanalternative](http://bit.ly/aylanalternative)), lo mostra ugualmente vestito maglietta rossa e calzoncini blu.





favore di quello pragmatico, a far prevalere il gesto personale sul senso delle cose, le intenzioni sul risultato, per quanto involontariamente, si sono configurati come sabotaggio di quella “pornografia dello sguardo”. Iconoclastia involuta che, però, forse, risulta ancora più feroce di quella perpetrata con dolo, ancora più efficace di quella dei sarcasmi dei *troll*. Di “Aylan” oggi, chi ne serbi memoria, ricorda soprattutto la foto originale, quell’immagine suo malgrado iconica che lo ritrae disteso sulla battigia di Bodrum, composto, muto ed eloquente: al di là di ogni retorica, celebrazione o ironia, al di qua della sua inevitabile moltiplicazione in infinite repliche.

#### ABSTRACT

A un anno esatto dai fatti, il saggio ricorda e analizza il caso della diffusione virale e delle conseguenti proliferazioni ipertestuali della “foto del bambino”, A(y)lan Kurdi, 3 anni, profugo curdo-siriano ritrovato privo di vita la mattina del 2 settembre 2015 sulla spiaggia di Bodrum, Turchia. In particolare, viene approfondita l’involontaria trasformazione dell’immagine, nelle innumerevoli riprese e nei rifacimenti che ne sono stati ricavati a mo’ di omaggio in tutto il mondo, in Internet meme, a dimostrazione di come tale formato comunicativo sia diventato sempre più importante, e “invasivo”, nei discorsi *on* e *offline*.

PAROLE CHIAVE: Aylan Kurdi, Humanity Washed Ashore, Internet meme, semiotica, *social network*.

A year after the event, the essay points out and analyzes the case of the viral spread and hypertextual proliferation of the photo of A(y)lan Kurdi, the 3-year Kurdish-Syrian refugee found lifeless on the morning of September 2<sup>nd</sup> 2015 over Bodrum beach, Turkey. The involuntary transformation of the picture into an Internet meme is addressed, after the countless remixes and remakes that have been made worldwide in order to pay homage to the child. The case seems to confirm how the memetic format has become increasingly important, and “intrusive”, over online and offline discourses.

KEYWORDS: Aylan Kurdi, Humanity Washed Ashore, Internet memes, semiotics, social networks.



FIG. 1. Advice dog (2006).



FIG. 2. “Niente asilo”, «il manifesto», 3 settembre 2015.



FIG. 3. La “foto di Aylan” in una contaminazione con il meme Success kid.



FIG. 4. L’Ecce Homo del Santuario della Misericordia di Borja, Spagna; a destra, l’opera dopo l’intervento di una fedele (2012).



FIG. 5. Un omaggio ad Aylan (fonte @Joyce\_Karam).



FIG. 6. Banksy, *Can't beat the feeling* (2004).



FIG. 7. Il "bambino che dorme", 7 settembre 2015 (fonte AFP/Fadel Senna).



FIG. 8. Vignetta da «Charlie Hebdo» n. 1207 del 9 settembre 2015.

COMPOSTO IN CARATTERE DANTE MONOTYPE DALLA  
FABRIZIO SERRA EDITORE, PISA · ROMA.  
STAMPATO E RILEGATO NELLA  
TIPOGRAFIA DI AGNANO, AGNANO PISANO (PISA).

★

*Dicembre 2016*

(CZ 2 · FG 13)

