



Viralità Virality

Utenti, media, professionisti e studiosi della comunicazione parlano sempre più insistentemente di "viralità", con riferimento alle pratiche online e, in particolare, ai social network. Icasticamente metaforica, tale *folk category* è, però, priva di valore euristico, poiché si limita a descrivere ciò che accade ai testi che le vengono ascritti, senza dirci nulla sulla loro natura e sul loro funzionamento: "infettano" i discorsi sociali, si diffondono rapidamente e trasversalmente, "a macchia d'olio", in maniera incontrollabile. Ma come sono fatti? Quali caratteristiche presentano? Come vengono generati? Come si diffondono? Come vengono utilizzati? E che effetti hanno su chi li usa? Individuano forse una classe omogenea? Il volume, punto di arrivo di un percorso delineatosi a partire da una manciata di anni a questa parte e, si spera, punto di partenza per un avanzamento degli Internet studies in seno agli studi semiotici, e viceversa, si pone come obiettivo di dare risposta a queste e altre domande su quello che pare profilarsi come il principale meta-macroregime discorsivo della comunicazione contemporanea. La nozione di viralità viene messa a fuoco e a nudo, onde poterla mettere in discussione e superare, tratteggiando le possibili linee guida di una "epidemiologia del senso": uno studio rigoroso dei sistemi di significazione che sovrintendono alla creazione, trasformazione e propagazione dei contenuti "di cui parliamo tutti" sulla Rete.

Contributi di / Contributions by Kris Belden-Adams, Paolo Bertetti, Marianna Boero, Vito Campanelli, Alessandra Chiappori, Giuseppe Damone, Gabriele de Seta, Guido Ferraro, Massimo Leone, Claudia Manini, Gabriele Marino, Dario Martinelli, Alessandro Perissinotto, Paolo Peverini, Maurizio Piraccini (Dr. Pira), Jenny Ponzio, Nathalie Roelens, Antonio Santangelo, Raffaella Scelzi, Elsa Soro, Simona Stano, Bruno Surace, Mattia Thibault, Federica Turco, Andreas Ventsel, Ugo Volli.

In copertina
Dr. Pira (marzo 2017), *Internet, il dio pazzo (I meme, la sua lingua)*, pixel su pixel, opera su commissione di Gabriele Marino

ISSN 1720-5298-21

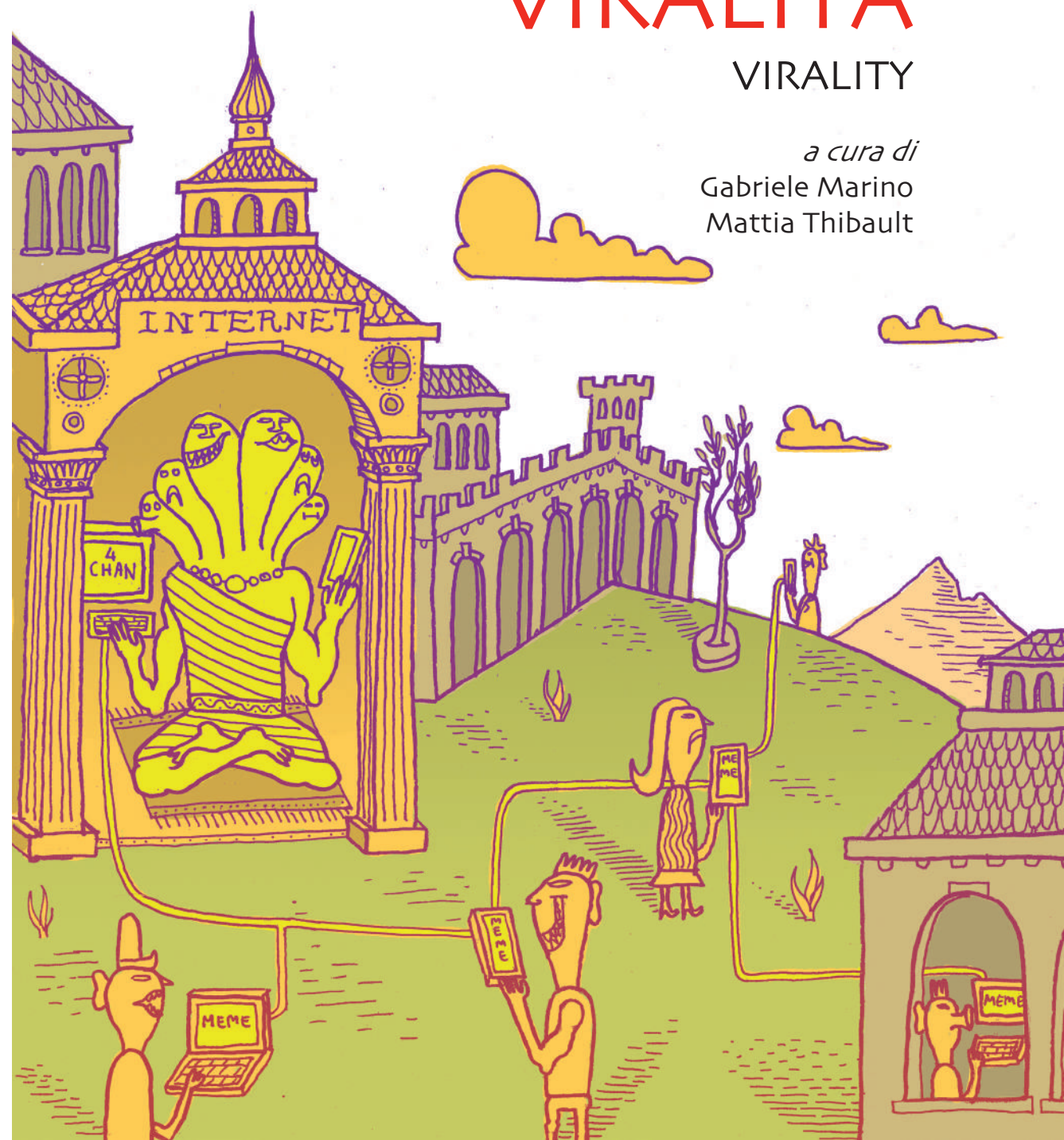
euro 35,00

ISBN 978-88-255-0315-9



Viralità / Virality

ARACNE



VIRALITÀ

VIRALITY

a cura di
Gabriele Marino
Mattia Thibault

LEXIA. RIVISTA DI SEMIOTICA

LEXIA. JOURNAL OF SEMIOTICS

25-26

Lexia

Rivista di semiotica

Direzione / Direction

Ugo Volli

Comitato di consulenza scientifica /

Scientific committee

Fernando ANDACHT

Kristian BANKOV

Pierre-Marie BEAUDE

Denis BERTRAND

Omar CALABRESE †

Marcel DANESI

Raúl DORRA

Ruggero EUGENI

Guido FERRARO

José Enrique FINOL

Bernard JACKSON

Eric LANDOWSKI

Giovanni MANETTI

Diego MARCONI

Gianfranco MARRONE

Isabella PEZZINI

Roland POSNER

Marina SBISÀ

Michael SILVERSTEIN

Darcilia SIMÕES

Frederik STJERNFELT

Peeter TOROP

Eero TARASTI

Patrizia VIOLI

Redazione / Editor

Massimo Leone

Editori associati di questo numero /

Associated editors of this issue

Giuditta Bassano, Giorgio Borelli, Vincenzo Idone Cassone, Alessandra Chiappori, Stephanie Delcroix, Anne Dymek, Ilaria Fiorentini, Francesco Galofaro, Dario Mangano, Francesco Mangiapane, Alvisè Mattozzi, Marta Milia, Emanuele Miola, Daniela Panosetti, Elsa Soro, Bruno Surace, Vincenzo Santarcangelo, Simona Stano, Bianca Terracciano, Federica Turco, Salvatore Zingale

Sede legale / Registered Office

CIRCE “Centro Interdipartimentale di Ricerche sulla Comunicazione”

con sede amministrativa presso

l’Università di Torino

Dipartimento di Filosofia

via Sant’Ottavio, 20

10124 Torino

Info: massimo.leone@unito.it

Registrazione presso il Tribunale di Torino
n. 4 del 26 febbraio 2009

Amministrazione e abbonamenti /

Administration and subscriptions

Gioacchino Onorati editore S.r.l. – unip.

via Vittorio Veneto, 20

00020 Canterano (RM)

info@gioacchinoonoratieditore.it

info@aracneeditrice.it

Skype Name: aracneeditrice

www.aracneeditrice.it

La rivista può essere acquistata nella sezione acquisti del sito www.aracneeditrice.it

È vietata la riproduzione, anche parziale, con qualsiasi mezzo effettuata compresa la fotocopia, anche a uso interno o didattico, non autorizzata

I edizione: dicembre 2016

ISBN 978-88-255-0315-9

ISSN 1720-5298-26

Stampato per conto della Aracne editrice int.le S.r.l. nel mese di giugno 2016 presso la tipografia «System Graphic S.r.l.» 00134 Roma – via di Torre Sant’Anastasia, 61

«Lexia» adotta un sistema di doppio referaggio anonimo ed è indicizzata in SCOPUS–SCIVERSE

«Lexia» is a double-blind peer-reviewed journal, indexed in SCOPUS–SCIVERSE

Lexia. Rivista di semiotica, 25–26
Viraltà. Per una epidemiologia del senso

Lexia. Journal of Semiotics, 25–26
Virality. For an epidemiology of meaning

a cura di
edited by
Gabriele Marino
Mattia Thibault



Indice / *Table of Contents*

- 9 Ringraziamenti
- 11 (A mo' di) Prefazione. Oh, You Just Semioticized Memes? You Must Know Everything. Un punto (e accapo) sulla semiotica della viralità
Gabriele Marino, Mattia Thibault
- 43 Preambolo. Internet, il dio pazzo (I meme, la sua lingua)
Dr. Pira (Maurizio Piraccini)
- Part I
- Viralità tra metafora e sistema**
Virality between metaphor and system
- 55 Il contagio della metafora
Ugo Volli
- 73 Dalla Virologia alla Viralità
Claudia Manini
- 81 Il discorso ideologico, i media occulti e la viralità
Giuseppe Damone
- 87 Virus is a language
Paolo Bertetti
- 103 Ronzio, feed e diffondibilità online
Mattia Thibault

- 119 Le tournant viral en philosophie contemporaine
 Nathalie Roelens
- 139 The Memetic Contagion of Aesthetic Ideas
 Vito Campanelli

Part II

Viralità tra cattiva informazione e cattiva condotta
Viral misinformation and misbehaviour

- 155 Informazione vera, falsa e verosimile: giornalismo, bufale e
 le tre condizioni della menzogna virale
 Alessandro Perissinotto
- 173 Il bastian contrario nella rete: Pattern rituali di formazione
 dell'opinione nella semiosfera dei *social networks*
 Massimo Leone
- 211 From Hypochondria to Hyperchondria: Health Communica-
 tion in the Web Era
 Simona Stano
- 231 Ragazzacci 2.0 o del cattivo gusto online. Note semiotiche su
 viralità alternative ed etichetta
 Bruno Surace
- 251 L'ideologia gender esiste davvero? Tra omofobia e libri messi
 al bando, percorsi narrativi di un falso mito
 Federica Turco

Part III
Viralità e intermedialità
Virality and intermediality

- 271 I regimi di visibilità sui media. Riflessioni sociosemiotiche sui meccanismi della viralità
Antonio Santangelo
- 285 Una viralità *fastidiosa*. Il caso degli ulivi salentini
Alessandra Chiappori
- 307 Generazione dei testi e irresponsabilità d'enunciazione
 Da *La Jetée* a *Twelve Monkeys*
Guido Ferraro
- 327 Interrogating Photography's Indexical "Identity Crisis" in the Post-Post Photography / Post-Digital Age
Kris Belden-Adams
- 343 La scrittura impegnata tra intertestualità e nuovi media: il caso Roberto Saviano
Jenny Ponzio

Part IV
Viralità e discorsi pubblici
Virality and public discourses

- 365 Viral Communication and the Formation of Counter-publics
Andreas Ventsel
- 381 "How do you see me?". Representations of Otherness and promotion of social inclusion through a viral video campaign
Marianna Boero

- 399 Politiche dell'identità europea tra viralità e partecipazione. Il caso delle Capitali Europee della Cultura
Elsa Soro

Part V

Viralità tra marketing ed etnografia

Virality between marketing and ethnography

- 417 Storytelling e “viralità”. La comunicazione non convenzionale di marketing nella prospettiva semiotica
Paolo Peverini
- 441 Il Web–testo semiotico e il video virale
Raffaella Scelzi
- 463 Neither meme nor viral: The circulationist semiotics of vernacular content
Gabriele de Seta
- 487 Virality in humanistic discourse: the notion of “authenticity” between ideal and technophobia
Dario Martinelli
- 507 Recensioni
- 521 Gli autori / Authors
- 533 Call for papers. *Aspettualità / Aspectuality*

Ringraziamenti

Gabriele Marino ringrazia Mattia Thibault, per averlo *sopportato* nel corso della lavorazione del volume, e Massimo Leone e Ugo Volli, per la fiducia che gli hanno accordato nel corso degli ultimi cinque anni. Ringrazia inoltre Ilaria Fiorentini, sociolinguista, preziosa, senza la cui presenza, nel lontano 2013, non si sarebbe mai versato nello studio degli Internet meme. Dedica infine, per quel che vale, questo volume a quelli che fanno semiótica *sempre*: ma specialmente dopo le sei del pomeriggio. *Kk bye!*

Mattia Thibault ringrazia Gabriele Marino, per una collaborazione proficua e a base di meme, e tutti i membri del gruppo semiotico torinese, *in primis* Ugo Volli e Massimo Leone, per aver creato uno spazio per la ricerca accogliente, stimolante e ricchissimo. *GG.*

I curatori ringraziano il CIRCe–Centro Interdipartimentale di Ricerca sulla Comunicazione dell’Università di Torino e tutti coloro i quali hanno contribuito alla realizzazione del presente volume.

(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)¹ — 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, critica². 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), 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)³, 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”)⁴, 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).

3. Si veda il suo recente lavoro su Instagram (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”⁵. 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 kuhniano), tanto ancora dissodata, tanto ancora affinata sotto questo profilo⁶.

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 complotto⁷. 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 spesse 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 non⁸, 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 — offline⁹. 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, satirico¹⁰. 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 realtà¹¹.

Nel 2014, riferendoci al solo contesto italiano, è nato "Wired Bu-fale", spin-off delle celebre rivista tecnologica¹², 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”¹³, *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”¹⁴. Il 28 luglio, la Camera dei Deputati ha siglato la *Dichiarazione dei Diritti di Internet*¹⁵, 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), 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.

15. 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*¹⁶: 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"¹⁷, 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.

lief”¹⁸. 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”¹⁹. 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)²⁰.

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.

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).

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), 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)²¹.

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"²², 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 meme²³;
- b) Privilegiando lo sforzo tipologico²⁴;
- 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)²⁵.

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*)²⁶, 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)²⁷.

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 testo²⁸ 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 suo²⁹. 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"³⁰.

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 identitari³¹ — 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 Cutugno³², 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)³³. 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)³⁴.

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*³⁵, 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.

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 acquiscono 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.
- 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
- , (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 (tr. it. Id., *Bugie, bugie virali e giornalismo*, il post, Milano, 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.

Preambolo

Internet, il dio pazzo (i meme, la sua lingua)

DR. PIRA (MAURIZIO PIRACCINI)

I. Viviamo in tempi interessanti?

Per gran parte della mia esistenza ho avuto l'impressione di vivere in un mondo di promesse infrante. Durante tutta la mia infanzia di provincia mi sono goduto quella dimensione serbando la certezza che un giorno avrei salutato tutti per andare a vivere su una stazione orbitante. Ma già quando frequentavo le scuole medie la corsa allo Spazio era stata messa da parte. È stato un duro colpo, e non credo di aver totalmente superato questo trauma.

Per fortuna poco dopo è arrivata un'altra promessa a far da palliativo: la fantascienza cyberpunk. Realtà virtuale! Interfacce neurali e intelligenze artificiali! Vagare in infiniti orizzonti di griglie fluorescenti, in mezzo a piramidi di luce. Un'ottima prospettiva, che sembrava quasi dietro l'angolo. Seguivo con interesse lo sviluppo delle protesi mioelettriche nella speranza di avere almeno un arto cibernetico, e non mi sono lasciato sfuggire l'occasione di provare un casco per la realtà virtuale quando capitava in zona, per avere un assaggio del futuro. In quegli anni poi, gli albori di internet avevano ancora un gusto speciale. Se avete *navigato* con Netscape in quei tempi selvaggi, ricorderete il senso di avventura e mistero che si provava, per certi versi simile ad alcuni romanzi di Conrad. Ma è bastata una manciata di anni per infrangere anche quel mondo. Il Web 2.0 è diventato un posto accogliente e addomesticato, che guardiamo da una finestra scrivendo commenti su tastiere sempre più piccole e scomode.

Il Cyberspazio di William Gibson era ben altra cosa, e non ci sono in giro gli androidi di Blade Runner. Certo, oggi ci sono dei robot

niente male e i caschetti virtuali sono arrivati a prezzi abbordabili, ma non è questo il punto. Il *sapore* di internet è totalmente diverso, ed è questo che ha alimentato la mia disillusione per anni.

Questo finché non mi sono accorto che stavo guardando solo la superficie dei fatti. Osservando meglio, mi sono accorto che c'è qualcosa di molto più interessante che sta emergendo proprio dai social network che tanto disdegnavo. È ancora solo una sensazione, ma qualcosa mi dice che finalmente sta prendendo forma un enorme cervello globale. E non solo: è completamente pazzo.

2. Un qualcosa ci osserva

Essendo una sensazione sottile, occorre fare un passo indietro per capire da dove proviene. È difficile cogliere i fenomeni quando ci siamo dentro. Credo che nessun pesce si meravigli di respirare nell'acqua, ma se gli raccontassero che noi ce ne andiamo a spasso sulla terraferma si stupirebbe. Ma i pesci se ne stanno tranquilli a nuotare perché non leggono i libri, cosa che noi invece possiamo fare.

Basta infatti leggere qualcosa più vecchio di una decina d'anni per rendersi conto che oggi stiamo respirando una realtà completamente diversa rispetto ad allora. Anche le trame dei film precedenti al Duemila sembrano appartenere ad un'altra epoca. Erano tempi in cui non potevi prendere il cellulare e mandare un messaggio al tuo amico in pericolo, per avvertirlo che l'assassino sta arrivando a casa sua.

Ovvio che questo possa servire a evidenziare un cambiamento di abitudini — con il relativo: ah! Dove andremo a finire di questo passo! — ma credo sia più interessante osservare quelli che sono i tratti in comune.

Per esempio: hai mai provato la sensazione, recentemente, che vi sia qualcosa che colleghi la tua mente e i consigli di Google? O le mail di Amazon? Dopo aver incontrato per strada un amico che non vedevi da tanto tempo, Facebook ti ha suggerito di chiedergli l'amicizia? Bene, sono eventi che possono provocare una varietà di sensazioni, che vanno dalla meraviglia, fino alla paura e alla rabbia per l'impressione di essere controllati da *qualcosa*.

Ma questo genere di sensazioni non sono affatto nuove. In forma narrativa, sono state ampiamente evocate in passato: pensate a certi

film di Hitchcock o agli horror successivi, per l'equivalente del senso di paura e controllo. Ma anche, ed è più interessante, a tutte quelle trame in cui accade qualche cosa di magico per cui si verificano incredibili coincidenze e degli incontri casuali sembrano pianificati da qualche entità. Prima quel tipo di eventi non aveva una spiegazione, oggi cerchiamo di motivarli immaginandoci il funzionamento dei complessi algoritmi dei social, oppure (a seconda dei gusti) una malvagia organizzazione mondiale segreta che ha molto interesse nel controllarci.

Ma la sensazione che ne risulta rimane la stessa, e quelle sono solo ipotesi: come nei tempi precedenti a internet, non sappiamo veramente spiegarci il fenomeno.

Se lasciamo la narrativa e andiamo a cercare quel "senso di connessione" sulla saggistica precedente a internet, andiamo a finire su territori di confine. Ci sono tanti libri teorici che riportano quella stessa sensazione quando li leggete, ma li troverete per lo più nel reparto magia/esoterismo — di conseguenza, serve un bel po' di apertura mentale per non bollare tutto come spazzatura hippie. Se vogliamo muoverci nel reparto accanto, il più accettabile "Scienze umane / Psicologia", possiamo ricavare la stessa impressione in diversi libri. I testi di Carl Gustav Jung sulla sincronicità toccano proprio quel tasto.

Jung, oltre a essere uno dei padri della psicologia moderna, ha speso un sacco di energie per cercare di fare accettare nel mondo accademico la teoria della sincronicità, anche detta "teoria delle coincidenze significative": quando hai in mente qualcosa, e improvvisamente quella cosa si manifesta nel mondo circostante (per farla semplice). Ovvio che quando questo fenomeno si verifica senza che ci siano aggessi elettronici in mezzo l'impressione è più forte, ma a livello percettivo è proprio come quando stai pensando a un paio di scarpe e Amazon ti consiglia di acquistarle, o quando pensi a un amico e ti vibra il cellulare.

Lasciamo stare le motivazioni e i perché, e rimaniamo sulla sensazione: oggi queste coincidenze accadono con una frequenza sempre maggiore. Cosa che era prevedibile statisticamente: più aumentano e connessioni, più è probabile che qualcuna di queste si manifesti nella realtà. Che si tratti di un incontro casuale o di un suggerimento indovinato di youtube poco cambia: viviamo sempre più spesso, che ci piaccia o no, quel senso di connessione con qualcosa di più grosso

che non ci spieghiamo.

E questo ci porta a un'altra teoria, risalente alla fine degli anni 70: l'Ipotesi di Gaia. L'idea originale è stata formulata da Jim Lovelock su un suo libro, ma è ritornata spesso negli ultimi trent'anni: la Terra è un unico grande organismo vivente, di cui noi siamo solo uno degli organi. Sicuramente vi ci siete imbattuti, o qualcuno l'ha tirata fuori in qualche discorso, di solito con lo scopo di mettere l'Uomo "al suo posto", non come dominatore ma come semplice parte di un insieme più grosso. La stessa idea generale è anche alla base della sceneggiatura di vari film, dove normalmente si ricade nello stereotipo della Natura buona contro l'Uomo cattivo che la inquina e la distrugge. Tutte cose vere, ma che non considerano un aspetto più profondo e difficile da trattare di questa ipotesi. Sì, la civiltà umana è solo una parte di un essere più grande. Ma la sua funzione in questo organismo coincide con un organo molto particolare: il cervello.

3. Il Cervello Globale

Se osserviamo la parabola di crescita dei neuroni nel feto umano, vedremo che iniziano a riprodursi solo in uno stadio già avanzato. Poi cominciano a crescere a un ritmo vertiginoso rispetto a tutto il resto, risucchiando tantissime risorse. Questo fino a un punto in cui il feto, con la testa enorme, sembrerà non poter più sostenere tutta quella sovrappopolazione di neuroni. In quel momento, improvvisamente, la crescita rallenta: i neuroni non si riproducono più, ma allo stesso tempo cominciano a collegarsi tra di loro in una rete sempre più fitta e complessa. Questo succede quando la popolazione si avvicina ai 10 miliardi di unità. Vedete qualche parallelo con l'andamento della demografia? È quasi palese. f

Ho visto per caso questa teoria in un documentario risalente agli anni '80, dove si diceva che anche la popolazione umana, vicina ai 10 miliardi di individui, stava crescendo più lentamente e si stava collegando in maniera sempre più complessa: prima attraverso le reti postali, poi quelle telefoniche, e "in futuro, lo farà attraverso le reti telematiche".

Bene, oggi non siamo ancora 10 miliardi (il documentario di cui sopra prevedeva che ci saremmo arrivati prima del 2000), ma quella

previsione riguardo alle reti telematiche è andata ben oltre ogni aspettativa. Non solo esistono infrastrutture incredibili, ma anche il loro utilizzo è sorprendentemente in linea con l'ipotesi di Gaia. Infatti, mentre inizialmente si pensava a un uso prevalentemente tecnico della rete — chi si sarebbe messo a scrivere con delle tastiere e degli schermi ai propri amici, quando già c'era il telefono? — in breve tempo l'utilizzo si è spostato sempre più verso ambiti "frivoli" e umani. Prima gli scienziati, poi il business, e dopo la pornografia (senza la quale, è utile ricordarlo, non avremmo avuto così in fretta la banda larga). Poi a un certo punto, attorno al 2008, il traffico dei siti porno ha smesso di essere al primo posto. È stato un punto di svolta, da lì in poi la rete è stata asservita principalmente all'interconnessione personale tra i cervelli: erano nati i social network. Il Cervello globale stava prendendo forma, e allo stesso tempo — grazie a quel fenomeno della complessità, per cui l'insieme è qualcosa di più della somma delle parti — ha cominciato ad assumere una propria personalità.

È più facile, e anche più comune, vedere le manifestazioni della rete come qualcosa fatto dalla "gente": la gente è fissata con questo o quello, la gente stupida scrive queste cose, e così via. Ma l'idea di "gente" è qualcosa di astratto. Un concetto che formuliamo per semplificarci la vita, ma se ci riflettiamo non riusciamo a definirlo materialmente. Soprattutto, è uno di quei paradigmi che non porta da nessuna parte: la "gente" è chiunque tranne noi e i nostri conoscenti.

Non sarebbe meglio considerare tutte quelle manifestazioni della rete come i pensieri di un cervello diffuso? Dopotutto è sempre un'idea astratta, e il meccanismo mentale è lo stesso. In questo modo, è più facile entrarci in confidenza, interpretarne le espressioni, perché concettualmente visualizziamo un altro individuo, solo fatto in maniera diversa. Chiamiamolo "l'Internet" Che tipo è? Come si comporta con la gente come noi?

Prendiamo un caso: Jessi Slaughter, una ragazzina irascibile, fa un videoblog. L'Internet, divertito dai suoi guizzi, la stuzzica per provocare altre reazioni rabbiose. Più si arrabbia, più fa ridere: il gioco continua fino a quando il giocattolo non si rompe, tentando più volte di suicidarsi. A quel punto, l'Internet si spaventa e si divide: una parte è spaventata dall'accaduto, e giudica l'altra che continua segretamente a divertirsi alle spalle della povera Jessi.

Altro caso: Randy Taylor, una ragazza sveglia e carina, fa un video-

blog. L'Internet tenta di provocarla su vari fronti per vedere come reagisce, ma ogni volta Randy risponde a tono, con battute più brillanti di quelle che le venivano rivolte. Risultato: una grossa fetta dell'Internet si innamora perdutamente di lei. Fioriscono da ogni parte tributi, in forma di immagini, canzoni e video. Randy Taylor, stufa delle troppe attenzioni, cancella il canale, uscendo così dal raggio di azione di internet. L'Internet, nel pieno panico della sindrome da distacco, riesce a rintracciarla nel mondo fisico con un'enorme dispiegamento di forze — qualcuno risale al canale youtube del fratello, dove non appare lei ma il giardino di casa sua, e tramite una triangolazione di immagini satellitari basata su pochissimi dettagli identifica la posizione fisica. In breve tempo, appaiono in giro nella sua zona volantini fotocopiati con la sua foto, con un testo simile a quelli dei gattini scomparsi. Questo chiaramente spaventa la ragazza, che realizza con chi ha a che fare: l'Internet è un individuo enorme, potente, burlone e probabilmente folle.

4. L'Internet, il dio burlone

Ci sono tantissimi esempi dell'enorme potere burlone dell'Internet. Prendiamo Justin Bieber, la star musicale che per qualche motivo sembra essere il bersaglio preferito di questo genere di scherzi. Anni fa il suo management ha aperto un sito con lo scopo di chiedere ai fans in quale posto del mondo Justin avrebbe dovuto fare la sua prossima performance. Risultati delle votazioni: 659.000 voti per la Corea del Nord, che vince con un enorme distacco (quasi 10.000 voti) sul secondo posto.

In un mondo come il nostro, dove il potere mediatico è fondamentale, è ovvio che tutta questa forza affascini e spaventi. Enormi investimenti di lavoro e denaro per costruire una carriera, e in due secondi l'Internet ribalta tutto il castello. È una lotta impari tra Umani (gente con un nome e una faccia) ed Entità (quello che i giornali chiamano "il popolo di Internet")

Se vogliamo cercare qualche cosa di simile nella storia dell'Umanità, l'unico ambito in cui possiamo trovare qualcosa è la mitologia. In quasi ogni tradizione mitologica esiste la figura del dio burlone ed è tuttora un topos narrativo che riscuote molto successo. Se ne trovano un

sacco nelle fiabe di Esopo o nelle leggende giapponesi. Lo scimmiotto Hanuman era una semidivinità di questo tipo, e alle sue storie sono ispirate le saghe di Lupin III e di Dragonball, per dirne un paio. La sua prerogativa principale è superare in astuzia chiunque gli si trovi davanti, e solitamente non è mosso da uno scopo nobile, ma piuttosto dal semplice divertimento di burlarsi degli altri. Come tante semidivinità, può avere una doppia valenza. Può essere molto divertente ma anche molto distruttivo. Prendiamo Legba, dio burlone haitiano della tradizione Youruba. È rappresentato con un bel paio di corna e spesso con una potente erezione, e di solito è seduto ai crocevia. Ama prendersi gioco dei re e può donare grandi poteri agli umili che li invocano, ma nessuna delle due cose è mossa da uno scopo di giustizia: lo fa perché è divertente. Come si può intuire dal suo aspetto, molte tradizioni cristiane lo hanno associato con la loro idea di figura demoniaca. Spesso il suo potere viene invocato dai bluesman: si dice che più di uno gli abbia venduto l'anima in cambio del dono del blues, e tra questi c'è il famosissimo Robert Johnson.

Un fenomeno molto simile sembra verificarsi oggi con l'Internet. Un esempio famoso in Italia: Andrea Dipré. Nato come critico artistico di dubbio gusto, ha cavalcato una strana onda mostrando casi umani al grande pubblico e riscuotendo così un grosso successo. Ora sembra aver venduto l'anima al diavolo: Internet ha ironicamente trasformato lui stesso in un caso umano, come moneta di scambio per il potere concessogli.

Quindi l'Internet è solo un burlone dall'enorme potere? Forse è una visione riduttiva. Quello è solo uno degli aspetti della sua personalità sfaccettata.

5. Non si scherza col Vudu

William Gibson, nella sua prima trilogia di romanzi, racconta di un'entità autocosciente nata nel brodo primordiale della Rete. Nel secondo volume, "Count Zero", questa Intelligenza originaria si divide in tante entità indipendenti, che si manifestano come divinità dalla personalità ben definita, servite da sacerdoti che le chiamano *loa* — termine derivato dalla cultura *vudu* haitiana. Tra i *loa* citati da Gibson c'è anche Legba, di cui parlavo poco sopra. Non credo che nel

1986, anno in cui è stato scritto il romanzo, si potesse prevedere che internet sarebbe andato proprio in quella direzione. Pensateci: i social networks funzionano in maniera molto simile al vudu. Ma il vudu non vuol dire solo maledizioni e spilloni infilati in bambole di pezza. Grosso modo, nella tradizione haitiana funziona così:

Ogni *loa* può essere creativo o distruttivo, ed è legato a una precisa emozione o fase della vita. Legba è il signore delle strade: ti può ingannare e sviare, o indicare la strada per i regni segreti. Ezili è la dea della prosperità e dell'abbondanza, ma anche della lussuria. Baron Samedi è il dio della morte e del cinismo. Bosou è il dio legato all'aggressività e alla guerra, ma anche alla creatività. Quando nel villaggio si crea una sensazione diffusa di aggressività verso il villaggio a fianco, e tutti vorrebbero attaccarlo, il sacerdote di Bosou organizza un rituale. Il villaggio si riunisce in cerchio, il sacerdote va in trance, e comincia a esternare una violenta aggressività: Bosou lo sta cavalcando. La popolazione vede la manifestazione del suo desiderio esteriorizzata in uno che urla e spacca tutto. Ne prende coscienza, e decide se è veramente il caso di farsi possedere da un tale impeto distruttivo. In qualche modo, quell'emozione si sfoga, e tutti riescono a valutare la situazione in modo più ragionevole.

Credo non sia difficile osservare dinamiche simili nella rete. Nel vudu i simboli che evocano le divinità si chiamano *vevè*, da noi si chiamano *meme*.

Avrete notato quale popolarità hanno i meme fatti di aggressività, tristezza, paura o lussuria. Quando mettete una foto che fa intravedere le vostre curve, ragazze, Ezili vi sta cavalcando. Siete sicure di dove state andando? Quando fate una battuta cinica, state invocando Baron Samedi. Pensate a quanto può essere potente e senza scampo l'indignazione, in particolare nell'Italia di oggi. Basta raccontare un qualsiasi disagio avvenuto su un treno regionale per radunare un gran numero di adepti. Ho visto più persone venire possedute da un *loa*, e sacrificare così intere giornate a commentare e ricommentare un particolare post che le aveva attivate. Ecco l'unica vera differenza c'è tra la tradizione vudu e i social networks odierni: non disponiamo ancora di figure abbastanza qualificate per svolgere il ruolo di sacerdoti. I *social media manager* non conoscono abbastanza bene lo sciamanesimo per potersene occupare in maniera seria. Servirebbe proprio una struttura para-religiosa, per affrontare in maniera pratica e risolutiva queste

dinamiche misteriose e incontrollabili: qualcosa di molto simile a ciò che descriveva Gibson nei suoi primi romanzi.

6. Le divinità superiori

Fin qui abbiamo visitato solo le divinità inferiori. Come nel vudu, sono quelle legate all'emotività grezza. Sono le emozioni dell'Internet, e il suo modo di esprimerlo sono i meme. Spero che qualcuno un giorno compili una classificazione psicologica di questo fenomeno, perché va troppo al di là della mia preparazione teorica. Posso solo constatare che gran parte dei meme (le *reaction image*, ad esempio, o le *rage faces*) sono rappresentazioni accuratissime di un preciso tipo di sensazione: pensate all'uso che si fa di quel famoso bambino fiero che mostra il pugno, il *victory baby*.

Ma non è tutto qui. Credo che l'Internet abbia anche un lato trascendente, che ogni tanto guarda le stelle e sogna le divinità più grandi di lui.

Due di queste sono sorte contemporaneamente dallo stesso video. Si tratta di un breve filmato che è stato girato in un autobus di Los Angeles. Un giovane nero disturba vari passeggeri in maniera aggressiva, finché non decide di prendersela con un anziano ma muscoloso uomo barbuto. Questo cerca di calmarlo per un po', ma in breve si stufa e decide di tirargli un dritto in faccia. Il nero se ne va sconfitto, e l'Internet applaude al vincitore: è nato Epic Beard Man. Immediatamente nascono migliaia di immagini e filmati per esprimere quel senso di forza e giustizia, e tributare il giusto merito al nuovo dio. Perché un dio? Perché non ha un profilo su facebook né un account su Instagram, è fisicamente irraggiungibile dall'Internet stesso. Vive in un'altra sfera, perfetto e immutabile, non ci si può interagire ma esiste. E quel video ne è la prova indiscutibile. C'è un doppio specchio: noi invochiamo i poteri di internet come si faceva con le divinità, ma internet adora come divinità gli Umani in carne e ossa, quelli non connessi.

Ma guardiamo all'altra divinità che nasce da quell'eccezionale documento. È più eterea e rarefatta: una ragazza di bell'aspetto, seduta compostamente nello stesso autobus, ignora tutto il macello che sta accadendo alle sue spalle e ascolta tranquillamente della musica con le

sue cuffie da studio. Sebbene appaia solo in poche frazioni di secondi, sfocata, nelle carrellate della telecamera che seguiva la rissa, la sua bellezza unita alla sua placida indifferenza fanno innamorare migliaia di utenti. Tra le migliaia di tributi, sotto il suo volto appare una scritta: *sono indifferente ai travagli dei mortali*. Impossibile trovare un suo contatto, è fuori dalla sfera della Rete, esattamente come Venere appariva splendida e perfetta nelle sfere celesti degli antichi greci.

Lei non si chiama Venere però, ma Amper Lamps. Da cosa deriva questo nome? Il giovane nero, sconfitto e sanguinante di cui sopra, dopo essere stato malmenato dal pugno della Giustizia di Epic Beard Man, passa davanti a lei chiedendo di chiamare un'ambulanza. Solo che il biascicato "*bring an ambulance*" suona come "*bring an Amber Lamps*".

Dettagli comici? Non direi. Forse quella ragazza sparirà nel nulla, o forse i figli dei nostri figli si chiederanno perché la Dea della Bellezza si chiama Amber Lamps. Il video originale sarà sparito nella tempesta di dati, e la memoria della sua originale manifestazione sarà tenuta viva solo nei meme dei meme. Abbiamo un'alta considerazione culturale dei miti greci, ma quel tempo quelle epiche solenni potrebbero anche essere state delle storielle che si raccontavano in giro, a cui la gente non dava troppo peso.

Sì, forse viviamo davvero in tempi interessanti. Abbiamo assistito all'apparizione della misericordiosa Amber Lamps, sia gloria a Epic Beard Man! Questo fa di noi degli eletti. Bruciamo le nostre gif animate sugli altari dei forum, nella speranza che qualcosa perduri. Ma nel frattempo mi raccomando: se non sapete gestire il vudu, guardatevi dal potere dei social, perché potrebbero chiedere in cambio la vostra anima.

PART I

VIRALITÀ TRA METAFORA E SISTEMA
VIRALITY BETWEEN METAPHOR AND
SYSTEM

Il contagio della metafora

UGO VOLLI*

ENGLISH TITLE: The metaphor's contagion

ABSTRACT: This paper aims to discuss the theoretical framework of the contagion or infection or virality theories, according to which the semiosphere and, more generally, the circulation of ideas are produced by the diffusion of semantic elements through imitation. An historical frame for the recurrent fashion of this kind of theories is proposed. Against these theories many theoretical, epistemological, and also ethical objections are raised.

KEYWORDS: Viralism, meme, freedom, semantic atomism, responsibility.

Il tema della viralità, essendo oggi di moda, è ricorrente, come tutte le mode. Ha avuto per esempio un periodo di grande successo fra gli anni Ottanta e l'inizio degli anni Novanta del ventesimo secolo. All'inizio di quel periodo, il libro di Dawkins sul "gene egoista" (1976, edizione rinnovata 1986, traduzione italiana del 1992), in realtà dedicato a stabilire una fondazione teorica dell'evoluzionismo biologico neo-darwiniano integrato con le scoperte sulla struttura del DNA, ebbe molto successo di stampa anche nella proposta suggestiva di una "memetica", cioè di una sorta di genetica delle idee. Molto influente, da questo punto di vista, fu anche Dan Sperber (1996), che dopo aver dato con Deirdre Wilson (Sperber e Wilson 1986) un'espansione della teoria degli atti linguistici assai significativa per la semiotica, propose un'"epidemiologia" come fondamento di "una teoria materialistica della società".

Era il periodo in cui piaceva immaginare l'insediamento sociale delle idee e della conoscenze piuttosto che con la metafora della "cultura"

* Università di Torino.

(la quale “intesa in senso etnografico [come] quell’insieme complesso che include la conoscenza, le credenze, l’arte, la morale, il diritto, il costume e qualsiasi altra capacità e abitudine acquisita dall’uomo come membro della società” (Tylor 1971, p. 3) è un’invenzione ottocentesca) con l’altra grande metafora spaziale dell’“ambiente” (la “semiosfera” di Lotman, per esempio 1984; la “noosfera” resa popolare da Morin (per esempio 2001), ma originariamente proposta da Vladimir Ivanovič Vernadskij nel 1926 e ripresa largamente da Pierre Teilhard de Chardin, per esempio 1970¹). È chiaro che se l’ambito specifico dei pensieri, delle credenze, dei linguaggi, ecc. non è un’attività come una *coltivazione* o un’*educazione* (“cultura”), ma un *luogo* o una *regione* in cui si occupa dello spazio, quel che vi è compreso sono *cose* di vario tipo, magari animate, e che la loro diffusione avviene all’interno di questo spazio per meccanismi autonomi — di cui il *contagio* può essere una comoda metafora — e non per l’azione umana, dato che le persone non appartengono a questi luoghi, ma semmai la loro mente o il loro cervello o le loro società ne costituiscono il *substrato*, il *fondamento materiale*, essenzialmente passivo.

Per quanto riguarda la semiotica italiana in particolare questa tendenza al “viralismo” — propongo di chiamare così il progetto di introdurre nelle scienze umane il principio virale come metodo esplicativo — iniziò probabilmente con la relazione del fisico Cesare Marchetti (1991, 1991a), esperto di analisi matematiche di curve di sviluppo al convegno di Venezia dell’Associazione Italiana di Semiotica del 1992 sulla traduzione e culminò con un convegno a Siena nel 2000 dedicato a “Il contagio e i suoi simboli” (i cui interventi sono raccolti in Manetti, Barcellona e Rampoldi 2003 e Manetti 2004; per una discussione semiotica dei vari modelli di contagio, sono particolarmente rilevanti gli interventi in questo dibattito e negli atti citati di Eric Landowski, Juan Alonso, Federico Montanari e Patrizia Calefato).

L’idea di Marchetti, più astratta e generale, più interessante dunque delle varianti memetiche che attorializzano gli agenti della trasformazione, era che tutte le forme di innovazione culturale avessero una forma di diffusione perfettamente analoga: che si trattasse della costruzione di cattedrali gotiche, di traduzioni della Bibbia in volgare o di nuovi modelli di automobile, tutti si sviluppavano alla stessa

1. Su questo tema mi permetto di rimandare a Volli 1991.

maniera. Considerando il numero di nuovi esemplari nel tempo, tutti mostravano una classica curva, di quel tipo che gli statistici chiamano “logistiche”, “gaussiane” o “a campana”. All’inizio si trovano molte poche adozioni della nuova forma, idea, parola o oggetto; poi queste crescono più o meno velocemente fino a raggiungere un massimo dove la curva si appiattisce e poi ridiscende in maniera simmetrica all’ascesa. Un altro modo per descrivere lo stesso fenomeno è considerare il numero complessivo delle adozioni, cioè l’integrale della curva precedente, che inizia anch’esso quasi piatto vicino al valore nullo, poi si impenna e infine perde progressivamente inclinazione fino a tendere progressivamente e lentamente a diventare piatto. È questo anche il modo in cui si presenta una distribuzione “normale” di fattori come il peso o l’altezza in una popolazione o i voti in una classe, se non vi sono deformazioni sistematiche che vanno spiegate con una causa peculiare.

Dal punto di vista pratico, se si considera per esempio la prima curva, i valori significativi sono solo tre: l’altezza massima della curva (cioè, nella nostra interpretazione, numero di “contagi” al picco), il punto su cui essa si verifica sull’asse orizzontale (cioè il valore medio della variabile) e l’inclinazione della curva (cioè, in sostanza, la velocità di diffusione). Marchetti richiama il fatto che questa curva, oltre a rappresentare una distribuzione media di un fattore qualunque distribuito a caso in una popolazione, si presenta sistematicamente in casi di epidemia, quando cioè il contagio avviene per contatto: se si introduce in una popolazione un elemento contagioso (virus, batterio o altro) che si trasmette a una certa quota di chi gli giunge a tiro, all’inizio i contagiati sono pochi, poi quei pochi ne contagiano altri e l’epidemia si diffonde sempre più rapidamente, fino a che arrivano a contatto solo sempre più membri della popolazione già contagiati (o altrimenti immuni) e l’epidemia gradualmente si spegne. Qualcosa del genere si ritrova oggi nelle teorie dell’evoluzione culturale (per citare l’esempio più noto, rimando a Diskin 2010).

Questo modello “virale” del contagio varrebbe non solo per la trasmissione fisica dei virus e dei batteri, suggeriva Marchetti, ma per ogni altra situazione in cui un elemento contaminante si regga sulle risorse che trova nel suo contesto: idee, mode, disposizioni all’acquisto, ecc. Questo è in sostanza anche il modello della diffusione dei prodotti usato dal marketing dei prodotti innovativi, con la distinzione fra *early*

adopters, early majority, late majority e laggards (Rogers 1962); in questo caso naturalmente è possibile alle imprese cercare di evitare la fase di decadenza rilanciando al momento della saturazione il loro prodotto con qualche variante, in modo da modificare la curva complessiva con una serie sinusoidale di impulsi. Trovare una distribuzione a campana in cui il parametro è il tempo potrebbe dunque indurre a pensare che il fenomeno sia frutto di contagio o viralità.

Se ci chiediamo quale sia la forma di questo contagio non materiale, e quale ne sia la ragione, emerge in primo luogo il tema dell'imitazione. Vi sarebbe nelle società umane una spinta a imitare il comportamento altrui, che determinerebbe una forma di conformismo diffuso. Le prime analisi di questo fenomeno in età moderna risalgono al celebre libro di Gabriel Tarde (1890). È significativo il fatto che questi studi siano di poco precedenti alle prime ricerche teoriche sulla moda, per esempio a quelle di Simmel (1905). Nella moda il meccanismo dell'imitazione è certamente chiaro ed esplicito, ma insufficiente. Rispetto a Tarde, Simmel ha il vantaggio di comprendere bene che la teoria dell'imitazione pura non spiega la dinamica della moda e il suo essere innanzitutto *cambiamento*: l'imitazione da sola non può che portare a uno stato di totale *immobilismo sociale*, a un assoluto *conformismo*, perché in qualunque momento emergesse un'innovazione l'imitazione di tale novità sarebbe soffocata dalla prevalenza dell'imitazione del vecchio costume, che è immensamente più diffuso. Se tutti i membri della popolazione imitano i loro vicini, cioè — poniamo — riproducono il comportamento di chi incontrano, essi dovrebbero diventare presto tutti uguali e soprattutto mantenere l'uniformità raggiunta. È quel che si riscontra effettivamente in molte società tradizionali, dall'India alla Cina classica agli antichi egizi e romani: le distinzioni presenti nell'abbigliamento di queste società sono statiche e designano solo differenti condizioni sociali.

Il problema vero della moda, se si parte da una teoria dell'imitazione, è spiegare come le cose *escano* di moda, cioè come a un certo punto *smettano di essere imitate*, lasciando spazio al nuovo e alla sua diffusione/imitazione. In risposta a questo problema, Simmel propose un meccanismo di compensazione e di rifiuto, immaginando una reazione di *differenziazione* dell'imitato rispetto agli imitatori. È questo che dà luogo alla parte dinamica del cosiddetto *trickle-down effect*. A un certo punto del processo di imitazione, quando un costume è quasi

generale, si avrebbe una reazione di disaffezione o un rifiuto del conformismo da parte dei leader di opinione, che farebbe uscire per loro di moda ciò che è (troppo) diffuso, aprendo uno spazio all'invenzione del nuovo e alla sua successiva imitazione.

Le teorie della moda, a partire da Simmel, suggeriscono dunque che ci sia tanto una forma positiva di imitazione, cioè il contagio, quanto una forma negativa, cioè una sorta di immunità. Differenziazione e imitazione sono entrambi necessari a una teoria della moda, almeno della moda classica, quella ritmica, che peraltro oggi non è più tanto adeguata alla comprensione dei meccanismi reali dell'abbigliamento, come ho provato a dimostrare già in alcuni miei lavori (Volli 1989, 1998). Chi ha studiato per primo questi fenomeni di differenziazione è stato sempre in quegli anni Thorstein Veblen (1899), segnando una linea teorica che arriva fino alla *Distinzione* di Bourdieu (1979). D'altro canto bisogna dire che la pulsazione innovativa del *trickle-down effect* non agisce universalmente. Vi sono società immobili o quasi anche nel campo dell'abbigliamento, come ho accennato, in cui la distinzione è preservata ponendo barriere di classe e di ruoli all'imitazione, spesso con sanzioni giuridiche che impediscono la generalizzazioni di comportamenti di prestigio; e vi sono campi in cui il cambiamento sociale avviene in maniera più generale e inavvertita, quasi casuale, come la deriva che modifica il linguaggio nei suoi diversi strati, fonologico, lessicale e grammaticale.

Bisogna avvertire infine che il problema della differenziazione è poco presente o del tutto assente nei modelli teorici più recenti di viralità, è difficile trovarne una trattazione per esempio in Sperber o Dawkins o in Marchetti. Essi non si pongono il problema dell'origine e dello spazio del nuovo: del perché per esempio chi decida di costruire una cattedrale gotica imitando un modello innovativo non imiti invece l'architettura romanica dominante; o del perché le canzonette, i modelli di costume, i paradigmi scientifici, il lessico giovanile non si riproducano sempre uguali per imitazione ed emergano invece le novità che poi vengono imitate e si diffondono. Anche il regime di diffusione delle epidemie vere e proprie, usate come modello per la metafora viralista, dipende da una novità di partenza: un virus mutato o un batterio non presente nell'ambiente ma importato da lontano. È più interessante, da questo punto di vista, la proposta di Bruno Latour (1986) di distinguere fra un modello "a diffusione" e uno "a traduzio-

ne". La "traduzione" avrebbe la caratteristica di modificare e adattare l'innovazione: proprio per questo essa necessita di un soggetto traduttore, capace di "dire quasi la stessa cosa" (Eco 2003) ed è pertanto incompatibile con un modello automatico, virale o memetico che sia. È interessante notare qui, partendo da questo problema della traduzione così significativo per la semiotica in generale, che anche in biologia l'innovazione deriva da qualcosa di simile all'inevitabile imperfezione della traduzione linguistica. Più esattamente le mutazioni (che per esempio provocano nuove epidemie virali e cambiamenti adattivi o per lo più neutri o negativi degli organismi) si possono ricondurre a "errori di trascrizione" o di conservazione del DNA.

La famiglia di modelli viralisti che ho brevemente esposto, tratti spesso dalla loro specificità e impiegati come una sorta di teoria generale della comunicazione, presenta certamente alcuni problemi teorici. Un primo problema, forse non molto rilevante per la semiotica, ma abbastanza significativo per essere citato, è modellistico. Detto in maniera molto semplificata e approssimativa, la curva di Gauss è molto generica e se viene risolta in una sovrapposizione più o meno complessa di sinusoidi (le cosiddette "trasformate di Fourier", com'è necessario per applicarla alla riproduzione di onde sonore nella tecnologia acustica, ma anche per dare ragione della forma reale dei fenomeni storico-statistici di diffusione culturale, da cui siamo partiti) è un modello troppo potente, perché può simulare qualunque curva. In concreto, qualunque dinamica di evoluzione dei fenomeni può essere simulata dalla sovrapposizione di curve che potrebbero essere considerate come se rappresentassero singoli fenomeni di imitazione a loro volta più o meno complessi. Il che comporta che l'ipotesi di Marchetti sulla curva dei fenomeni virali è certamente molto comoda e affascinante, ma in realtà dice poco di empirico sul funzionamento dei fenomeni sociali; rappresenta in sostanza un modello matematico che non si spiega necessariamente con l'imitazione. In generale, anche ignorando la questione della riduzione di Fourier, è certamente interessante che molti eventi sociali complicati seguano uno sviluppo a curva logistica, come certamente fanno le epidemie, ma questo vale anche per fenomeni certamente non imitativi o contagiosi, come la distribuzione dell'altezza in una certa popolazione, o in senso dinamico la crescita di un organismo (per esempio l'altezza raggiunta da un albero) o anche lo sviluppo di un qualunque progetto complesso

(per esempio l'area o la lunghezza lavorata di una linea ferroviaria). Dunque il solo modello viralista non puramente verbale (com'è invece il caso dei "memi", del "contagio", ecc.), che permette cioè un assestamento statistico, è troppo generico per essere usato come test.

C'è però un problema teorico più interessante dal punto di vista semiotico. Lo si può riassumere in una domanda. Che cosa si afferma, dicendo che un certo fenomeno è frutto di "viralità" o contagio? Non si tratta solo della dinamica della sua diffusione, ma della formulazione di ipotesi sulla sua natura e sulla causa che lo produce. Definendo "virale" un processo sociale si fanno delle ipotesi su questi aspetti fondamentali e in particolare si propone di illustrarli facendo a meno di due aspetti che tradizionalmente sono associati alla descrizione dei fatti sociali. Il primo aspetto è il soggetto che subisce o agisce il contagio, perché quel che implica questa metafora è che il contagio *va da sé*. Che si tratti di influenza o di peste, il contagio avviene senza che il contagiato lo voglia, *suo malgrado*; e del resto nessuno, in un caso normale *lo contagia volontariamente*, agisce per dargli il virus — salvo ritrovarci in modelli un po' grotteschi da teoria delle congiure, la cui inadeguatezza a volte criminale era già chiara a Manzoni nella *Storia della colonna infame*.

Dal punto di vista epidemiologico, il *modello del contagio* di spiegazione delle epidemie (che naturalmente è quello giusto, di cui non solo da secoli conosciamo i meccanismi ma oggi abbiamo conoscenza precisa del funzionamento microbiologico) si contrappone non solo al modo di diffusione di malattie non epidemiche come i tumori o gli ictus, ma anche al *modello dell'untore* che spiega l'estendersi di un morbo con l'azione volontaria. È chiaro che vi sono dei fattori di diffusione o dei veicoli per l'espansione delle epidemie, come le pulci dei ratti (e dunque anche questi ultimi) per la peste, le zanzare *Anopheles* per la malaria o l'attività sessuale per malattie come l'AIDS. Ma non è questo il punto, perché questi veicoli sono involontari e fungono semplicemente da condizioni facilitanti o necessarie per un processo interamente naturale, *senza soggetto*. "Modello dell'untore" e "modello del contagio" sono incompatibili, alternativi sul piano terapeutico ed epidemiologico, oltre che su quello morale — dato che il modello dell'untore è stato spesso usato insieme alla teoria del complotto per eliminare nemici o perseguire minoranze.

Certamente è possibile la diffusione volontaria di malattie conta-

giose — la guerra batteriologica ha questo senso come pure la “lotta biologica” in agricoltura e può accadere che qualcuno contagi apposta qualcun altro, per esempio per vendetta. Ma il contagio delle malattie in generale è *automatico*, cioè deriva da comportamenti non finalizzati a questo risultato e spesso del tutto incoscienti. Gli eventuali interventi umani, volontari o meno, pongono solo le condizioni perché il contagio avvenga. Chi lo realizza sono microbi e virus, macchine biologiche programmate dall’evoluzione a massimizzare la propria riproduzione, per cui il corpo contagiato è semplicemente una risorsa. Una regola di comportamento analoga a quella dei geni, il cui meccanismo fondamentale di “vita” è la copia infinita di se stessi, effettuata in linea di massima influenzando il comportamento degli organismi di cui sono allo stesso tempo parte e origine. Attribuire loro un’agentività volontaria e dunque responsabile è un processo mitico del tutto insensato (Volli 2009). Ma la (pretesa) somiglianza fra virus, geni e contenuti culturali è all’origine dell’idea di “meme”, come proposta da Dawkins e poi largamente ripresa (l’illustrazione più chiara in italiano di questo slittamento concettuale è Ianneo 1999).

Dunque, nel momento in cui si dica che i contenuti culturali sono virali, si afferma che essi sono indifferenti all’azione dei soggetti che ne sono portatori, di quelli che li trasmettono come di quelli che li ricevono. Questi sono solo veicoli, contenitori, alimenti, ma i contenuti, se sono virali, vanno per conto loro. Dunque il viralismo implica una forma di antiumanismo, di depotenziamento della responsabilità individuale almeno nella formazione dei contenuti culturali, presentati come agenti autonomi, e questa fu una ragione determinante del suo successo in semiotica e più in generale nelle scienze umane negli ultimi decenni del secolo scorso, influenzate dallo strutturalismo. Per verificarlo è opportuno citare qualche esempio di analisi di temi concreti che possono essere annoverati nella viralità come le voci, dal seminale Morin (1969) a Kapferer (1987), o le leggende metropolitane (Brundvand 1981), o ancora i pettegolezzi (per analisi non necessariamente viraliste e rassegne, v. Livolsi e Volli 2005).

In quanto antiumanismo, il viralismo poteva piacere agli ambienti semiotici e più in generale strutturalisti, che erano (e in parte sono ancora) doppiamente influenzati da impulsi antiumanisti. Da un lato vi era (e vi è ancora molto di più oggi) un’influenza del modello riduzionista delle “scienze dure”, esteso dalla filosofia analitica, dalle

scienze cognitive e dalla linguistica soprattutto chomskiana alle scienze umane: ogni spiegazione veramente scientifica, secondo questo punto di vista con cui già polemizzava Popper (con Eccles 1984), consiste nel *ridurre* fenomeni complessi ad altri più semplici e soprattutto appartenenti a un dominio più semplice: per esempio la linguistica nella psicologia, questa nella biologia e poi nella chimica, fino ad arrivare alla base fisica di tutte le cose. Il riduzionismo ha dunque bisogno di dissolvere il soggetto e i suoi comportamenti in forze impersonali. Più influente in quegli anni era una grande corrente filosofica che partiva dalle “teorie del sospetto” di Marx, Nietzsche e Freud, passava poi per l’esplicito (e assai chiaramente politicizzato) antiumanesimo di Heidegger, influenzando pesantemente il clima epistemologico della culla francese della semiotica, con le posizioni, tutte esplicitamente antiumanistiche benché assai diverse fra loro, di Lévi-Strauss, Foucault, Deleuze e Guattari, Althusser e anche poi Barthes (che predicava, ricordiamolo, *La mort de l’auteur*, 1967) e Greimas. Anche in questo contesto l’idea di contenuti automatici o *automobili* sembrava un metro di misura per ogni teoria, senza riguardo per l’osservazione empirica dei fatti. Questa contrapposizione al soggetto e all’agentività consapevole spiega il rilievo teorico del viralismo.

Non si può però fare a meno di chiedersi, quando si parla di viralità, chi sia l’agente, chi sia attivo in un processo che comunque rientra nell’ambito della comunicazione. Il contagio è un’azione materiale e concreta; anche se non necessariamente in maniera intenzionale e teleologica vi dev’essere qualcuno o qualcosa che la compie. Chi agisce in queste situazioni, sulla base di quali logiche, di quali ragioni e di quali leggi?

Vi è un secondo oggetto teorico, oltre alla soggettività, di cui il viralismo mira a fare a meno. Sono i contenuti. Perché se le cattedrali, le traduzioni della Bibbia, le automobili (cioè gli oggetti di Marchetti), e poi la minigonna, la barba, il busto (gli oggetti della moda) e tutti gli altri contenuti culturali si comportano più o meno alla stessa maniera, secondo un modello virale che è omogeneo, descritto dalla curva di Gauss determinata solo dalla maggiore o minore capacità di contagio che è segnalata dall’inclinazione della curva, i contenuti di queste diverse realtà culturali e dei testi in cui sono iscritti, cioè in sostanza il loro senso, non sono più assolutamente rilevanti, non contano più nulla, non meritano neppure di essere analizzati. C’è una dinamica

che rende le cose più o meno contagiose; essa può dipendere forse da dati estrinseci come la dimensione, il costo, la materia, il medium, la lingua. Ma con molta evidenza il senso non è rilevante in questo quadro.

Questo fatto è connesso al grande limite della teoria dawkinsiana dei memi. I memi sarebbero l'equivalente culturale, sociale, comunicativo dei geni. Che cosa siano i geni si sa con esattezza: si tratta di molecole costituite da sequenze di quattro tipi diversi di nucleotidi, unità ripetitive degli acidi nucleici (DNA e RNA) Ogni nucleotide è composto da una molecola di acido fosforico, uno zucchero a cinque atomi di carbonio (zucchero pentoso) e una base azotata; le basi azotate sono quattro: adenina (A), timina, (T), guanina (G) e citosina (C). La successione dei nucleotidi è in grado di veicolare informazione. Di più: tale sequenza, se vi sono le opportune condizioni di contesto dentro la cellula, entra in maniera determinante in processi causali che causano una serie di fenomeni chimici come la costituzione nella cellula di certe proteine le quali poi agiscono biologicamente o la copia della catena stessa. Quel che voglio sottolineare sono due aspetti:

- Noi abbiamo conoscenza esatta di ciò che sono i geni, possiamo descrivere dettagliatamente ciascuno di essi e anche riprodurlo;
- La loro azione è deterministica, sia pure attraverso una lunga catena causale; è possibile identificare i loro effetti e comunque vi è differenza fra la loro struttura (“genotipo”) e ciò che si manifesta nell’organismo che ne è portatore (il “fenotipo” di cui fanno parte caratteristiche più o meno complicate come la forma dei tessuti, l’aspetto esteriore, la capacità di produrre certi comportamenti).

Il gene non è né misterioso e impalpabile, né è una parte ridotta e concentrata del suo fenotipo. Non vi è alcuna *somiglianza o omogeneità* fra i capelli biondi o le piume degli uccelli o l’anemia mediterranea o l’abilità di digerire il lattosio e i geni (di solito parecchi) che determinano queste caratteristiche: tutti e sempre costituiti da frammenti di DNA. Semioticamente i geni non sono né parti (metonimie) né simili (icone) rispetto ai loro effetti fenotipici. Non sono neanche simboli (nel senso peirceano) perché la loro azione è rigorosamente deterministica e causale. Semmai si volesse trattarli come segni, bisognerebbe

dire che sono indici, così come lo è la chiave rispetto alla serratura.

In definitiva la scienza contemporanea sa perfettamente che cos'è un gene, com'è fatto e come agisce. Nei casi specifici in cui questi dati non sono ancora conosciuti, cioè in pratica la grande maggioranza, data l'enorme numero di queste sequenze di DNA, vi sono procedure di ricerca ormai ben definite che consentono di scoprirlo. Si tratta di un lavoro molto lungo e delicato, che impegna grandi risorse di calcolo e l'ingegnosità migliore dei ricercatori, e che dunque rendono l'indagine su questi temi tutt'altro che banale, anzi ricca di sorprendenti scoperte; ma in linea di principio possiamo dire di sapere perfettamente che cosa siano i geni e con che meccanismi deterministici essi agiscano.

Il meme, nell'idea di chi propone quest'unità virale della cultura, sarebbe una specie di gene, ma forse immateriale o forse stabilito su qualche sostanza fisica — anche se nessuno ha proposto quale —, comunque culturale, che agirebbe più o meno alla stessa maniera. Il gene è un'unità di informazione biologica da cui si producono le caratteristiche di un corpo fisico, il meme sarebbe un'unità di informazione culturale, capace di produrre conseguenze sociali e comunicative. Il gene è una parte del DNA che è un componente di ogni cellula, il meme abiterebbe forse nella "semiosfera" di Lotman (1984) o nella "società" oppure nella "mente" delle persone, non si sa. Già da questa difficoltà di localizzazione emerge un notevole problema. Il gene si sa che cosa sia: una parte, un ritaglio del DNA, che è possibile assimilare a un lunghissimo processo: non è arbitrario dunque parlarne come di un testo, anche se il suo modo d'azione è tutto fisico/chimico e non ha a che fare con il senso. Dei memi non sappiamo nulla: né che base materiale abbiano, né come siano strutturati, né dove si trovino, né come agiscano. Nessuno è stato in grado di esibirne con qualche ragionevole chiarezza e distinzione neppure uno.

Tutti gli esempi che si sono fatti sono vaghissimi (dai motivi musicali all'idea di Dio) e piuttosto improbabili. Le ragioni di questa inaccettabilità sono chiarissime: non si capisce se il meme motivo musicale sia una certa melodia canticchiata, suonata, trasposta, variata, trascritta, registrata; se il Dio di cui si parla sia uno o trino, onnipotente o meno, uno fra i tanti dei o il Signore unico dell'universo, dotato o meno di corpo, incarnato o trascendente. magari tutti questi possono essere memi, ma allora che rapporto hanno con la loro comune definizione come dèi? Insomma, a che livello bisogna il meme, nei casi

singoli, nei generi, nelle specie, nelle categorie del pensiero?

Vi è una ragione teorica di fondo di questa impraticabilità, che la semiotica può spiegare meglio di ogni altra disciplina. Supporre che vi siano (in qualche luogo, in qualche modo) delle entità in qualche senso elementari che si trasmettano e si moltiplicano da sole, usando gli esseri umani come veicoli, secondo quel che fanno i virus, significa immaginare che la semiosfera, la cultura, la società possa essere analizzata non solo come un meccanismo automatico, in cui gli umani non godono di agentività a differenza dei loro prodotti (un'inversione che Marx chiamerebbe senza dubbio feticismo), ma che questa sfera delle idee abbia una struttura granulare, cioè che essa sia fatta di unità elementari ciascuna delle quali sia capace, indipendentemente dalle altre, di operare il contagio, di riprodursi e di diffondersi.

I memi o gli altri contenuti virali, comunque li si definisca, sono elementi semantici, contenuti. Anche se sono descritti per il loro legame con dei significanti, la classe di significanti che li definisce (i significanti di un certo tema musicale, o quelli della divinità o del gotico) è stabilita per la capacità di esprimere quel significato, secondo la logica classica della pertinenza come sistemi di equivalenze che resistono alla prova di commutazione. Ora, se c'è una cosa che la semiotica ha dimostrato con sicurezza è che la semantica dei sistemi espressivi complessi come quelli iconici, ma anche semplicemente del linguaggio, non ammette un'analisi in entità discrete e a maggior ragione in unità minime di cui possa darsi un repertorio chiuso, com'è il caso invece della fonologia e dei sistemi monoplanari.

Eco, fra gli altri, ha dimostrato in maniera convincente che la semantica non può essere organizzata secondo un albero gerarchico (o "di Porfirio", Eco 1975). Appena si prova a specificare la gerarchia (o come direbbe Platone, l'organizzazione "dialettica") delle idee o dei memi, ci si trova attorcigliati in "strani anelli" (Hofstadter 2007). Non si possono ritrovare unità minime di senso, perché la definizione di queste unità, sviluppata estesamente, finisce col richiamare tutto il sistema. Un altro modo per esprimere lo stesso limite è la considerazione saussuriana, che si trova alla base dello strutturalismo, per cui nel linguaggio (e a maggior ragione nei sistemi culturali più complessi, come quelli che troverebbero espressione in una memetica), non vi sono unità positive, ma tutto è negazione:

nella lingua non vi sono che differenze senza termini positivi. Si prenda il significante o il significato, la lingua non comporta né delle idee né dei suoni che preesistano al sistema linguistico, ma soltanto delle differenze concettuali e delle differenze foniche uscite da questo sistema. (Saussure 1916, trad. it. 2009, p. 145).

Ciò significa che i memi e le altre strutture virali, se vi sono e sono elementi di contenuti dei sistemi culturali, non possono essere pensati in isolamento, come se *contenessero* il loro senso, ma sono definibili solamente in relazione ad altri elementi del sistema semantico (in senso sincronico, quindi limitato a un tempo di una società) che si delimitano a vicenda e si definiscono attraverso la negazione reciproca. L'idea di contenuti positivi che si mantengono immutati nella trasmissione per contagio è del tutto irrealistica alla luce delle analisi semiotiche e linguistiche.

In generale è impossibile pensare in maniera coerente a memi che siano parti ordinate di altri memi e bisogna immaginarne una collezione disordinata e sempre aperta. Questi memi inoltre non hanno una composizione diversa dal loro fenotipo, sono esattamente le idee e le pratiche culturali, non ciò che le produce. In mancanza di questa distinzione di livelli, non sappiamo specificare come sono composti, dobbiamo estrarli per astrazione dalla loro manifestazione culturale: il meme della cattedrale gotica o della Deposizione o del poema sinfonico non è altro che una categoria estratta dalla realtà di questi prodotti culturali e non è possibile specificarne né la materia, né il luogo né tanto meno il modo di funzionamento o l'agentività.

Per dire le cose come stanno, non si tratta di un concetto o di una realtà empirica ma di una metafora. Molto affascinante, ma metafora: un modo di dire. Beninteso questa obiezione si applica non solo ai memi, che almeno sono il frutto di un tentativo di concettualizzazione. Altre teorie viralistiche correnti non fanno neppure questo, non si pongono assolutamente il problema di che cosa "contagi" gli esseri umani e le società, di che forma abbia, di quale sia il suo meccanismo d'azione, di dove abbiano sede i "virus", prima e dopo il contagio. Se i memi sono metafore inadeguate, il contagio in generale è una metafora oltre che inadeguata anche tanto vaga da apparire priva di contenuto empirico e pertanto inconfutabile.

Tutto ciò non vuol dire naturalmente che non vi siano imitazioni

o mode e che esse non possano avere parte nella vita sociale. Ma in primo luogo questi fenomeni di moda richiedono di essere spiegati in un'ottica sistematica, cioè come modificazione di un certo sistema sociale e non solo come importazione in esso di individui. In secondo luogo bisogna capire che vi è un'azione e una responsabilità specificamente umana, individuale o sociale, nello sviluppo di questi sistemi. È necessario superare l'idea novecentesca che non conti il livello delle persone, delle coscienze, delle scelte individuali che diventano collettive e che esso vada ridotto a elementi minori attivi all'interno del soggetto, come nella celebre descrizione di Nietzsche in *Frammenti postumi* (1881; per un'analisi più generale, v. Volli 2013) che sta all'origine di molte posizioni freudiane:

L'io non è una posizione di un *essere* rispetto ad altri esseri (istinti, pensieri, e così via); bensì, l'*ego* è una pluralità di forze di tipo personale, delle quali ora l'una ora l'altra vengono alla ribalta come *ego* e guardano alle altre come un soggetto guarda a un mondo esterno ricco di influssi e di determinazioni. Il soggetto è ora in un punto ora nell'altro; [...] Quando gli istinti sono in lotta, il sentimento dell'io è sempre più forte laddove uno di essi prevale (Nietzsche 1881, 6 [70]).

Il punto in discussione non è naturalmente l'esistenza di fenomeni impersonali nell'ambito delle scienze umane, per esempio della psicologia, della sociologia e della linguistica: almeno da Durkheim e da Saussure è chiaro che molti grandi fenomeni sociali sfuggono alla presa della coscienza, riguardano la "massa parlante" (Saussure 1916) e sono "inconsci" (ancora Saussure 1916). Così capita per esempio per gli slittamenti fonologici. Il punto fondamentale in questa discussione però è che non è affatto detto che i fenomeni sociali che non sono percepiti dalla coscienza individuale siano virali. La viralità, infatti, suppone due condizioni che non necessariamente si verificano, anzi spesso non sono proprio presenti in questi casi: che il cambiamento sia provocato dalla trasmissione della novità a partire da un nucleo di "infezione", cioè da un'origine *specificata e locale*; e che la modifica si possa intendere "atomicamente" o "granularmente", come l'introduzione per imitazione di un singolo cambiamento. La deriva fonologica che si verifica più o meno in tutte le lingue, ma ha il suo paradigma classico nella cosiddetta legge di Grimm, riguarda il *sistema* del consonantismo delle lingue germaniche: utilizzando la terminologia del tempo, es-

sa descrive il passaggio da T(enuis) (cioè occlusiva sorda: p, t, k) ad A(spirata) (termine con cui si denominavano non solo le aspirate, ma anche le spiranti f, q, h), da A(spirata) a M(edia) (cioè sonora: b, d, g), e da M(edia) di nuovo a T(enuis). Tali corrispondenze si potevano indicare come segue: T [FoEo?] A [FoEo?] M [FoEo?] T ecc.

Senza entrare nei dettagli, è importante notare che questa trasformazione, come in genere il funzionamento delle unità linguistiche, riguarda il *sistema* della lingua e non si spiega trattando in maniera isolata (atomica) i singoli suoni. Vale anche la pena di sottolineare che per questi fenomeni, come per tutti i moltissimi fatti analoghi di linguaggio, non solo fonologici ma anche lessicali, non si è in grado di indicare in genere una dinamica localizzata analoga a quella delle curve di Marchetti — almeno fino ai tempi più recenti, quando l'influenza delle comunicazioni di massa diventa decisiva. Ciò si spiega almeno in parte con le ipotesi più accreditate sul cambiamento linguistico, che sono endogene alla pratica linguistica. Un tipico caso è l'idea della "pigrizia del parlante" che semplifica la lingua sul piano fonologico (eliminando articolazioni troppo faticose e scomode) come su quello semantico e sintattico. Questo concetto viene sviluppato con grande massa di materiali e di riflessioni teoriche in Deutscher (2005).

Questo esempio serve semplicemente a chiarire che non vi è identità fra il viralismo e la riflessione delle scienze sociali sulla determinazione collettiva e spesso inconsapevole delle tendenze. Il viralismo articola questa dimensione collettiva in senso atomistico, è obbligato a supporre un agente del contagio isolato e localizzato, è tentato di attribuire una qualche forma di agentività agli oggetti delle trasformazioni sociali, negandole nel contempo alle persone interessate.

Su quest'ultimo punto è opportuna un'ulteriore riflessione dal punto di vista *semioetico* (Vulli 2015). La storia, e in particolare la storia dell'ultimo secolo, è purtroppo ricchissima di esempi di apparenti contagi di idee che portano a comportamenti criminali. Nazifascismo, comunismo, islamismo, antisemitismo sono sistemi ideologici (che dal punto di vista viralista andrebbero probabilmente considerati *memi* complessi) i quali hanno autorizzato, provocato e organizzato stragi di massa, oppressioni, genocidi, terrorismi. Presentarli come fatti virali può sembrare una spiegazione suggestiva. In effetti essi si sono diffusi secondo curve alla Marchetti — almeno così pare per i sistemi ideologici decisamente tramontati come nazifascismo e comunismo;

così non è per l'antisemitismo che nelle sue varie versioni è purtroppo un dato permanente della cultura occidentale e di quella islamica (per indicare solo una fonte nell'immensa letteratura in merito, si veda Nirenberg 2013). Ma un'interpretazione di questo tipo sarebbe meccanica in maniera caricaturale, incapace di dar conto dei fatti storici, dei conflitti, delle deviazioni, delle contingenze. E soprattutto toglierebbe ogni spazio alla responsabilità individuale, riproducendo ed esagerando ancora l'errore di Hannah Arendt (1963) quando pretendeva che "l'incapacità di pensiero" e la "banalità" degli organizzatori del genocidio nazista li sottraessero a un giudizio di responsabilità.

Se ha senso pensare "l'eccezione umana" della libertà (e conseguentemente della responsabilità) in un mondo che riconosciamo in maniera sempre più dettagliata determinato dalle leggi naturali, questa eccezione si può giustificare solo a livello linguistico, per la barra che separa significante e significato. Come il significato non è determinato dal significante, così il pensiero non è determinato dalla catena causale che porta allo stato del cervello (Volli 2004, 2009, 2010). È la trascendenza dei significati linguistici (e in genere dei contenuti della comunicazione) a lasciare spazio alla trascendenza del soggetto umano e di conseguenza ai suoi diritti, alla sua dignità e alla sua responsabilità. Questa è la ragione per cui suggerire un carattere automatico, impersonale, non sociale o storico della trasmissione dei contenuti e dunque della costituzione dei significati e del senso costituisce un problema teorico ed etico fondamentale.

Quel che è in gioco, infatti, è un principio fondamentale sul piano etico e politico, quello che riconosce la responsabilità del pensiero e la sua base linguistica. La metafora virale intende smantellare proprio questo "gioco del senso" e pensa la posizione di chi viene "contagiato" da un certo contenuto come passiva. Le conseguenze di questa posizione non sono solo epistemologiche, non negano solo i principi di base della semiotica e della linguistica strutturale, ma si estendono sul piano etico, politico e sociale, come si rendeva conto lucidamente il maggiore precursore teorico della dottrina viralista, cioè il maggiore esponente del comportamentismo Burrhus Frederic Skinner, intitolando il suo libro più ambizioso, che ha la pretesa di raccogliere la sua eredità scientifica, *Beyond Freedom and Dignity* (1971): una teoria in cui il pensiero è passivo risultato di azione esterna, si tratti di un riflesso condizionato o di un meme, non può che escludere l'idea della libertà

e della dignità umana. La semiotica, per fortuna, lavora in tutt'altra direzione.

Riferimenti bibliografici

- ARENDT, H. (1963) *Eichmann in Jerusalem*, Viking Press, New York.
- BARTHES, R. (1967) *La mort de l'auteur*, "Aspen Magazine", 5–6, ora in monoskop.org/images/3/38/Barthes_Roland_1968_1984_La_mort_de_l_auteur.pdf.
- BORDIEU, P. (1979) *La distinction. Critique sociale du Jugement*, Minuit, Paris.
- BRUNVAND, J.H. (1981) *The Mexican Pet*, W.W. Norton & Company, New York.
- DAWKINS, R. (1976 [1984]) *The Selfish Gene*, Oxford University Press, London.
- DEUTSCHER, G. (2005) *The Unfolding of Language*, William Heinemann, London.
- DISKIN, K. (2010) *Cultural Evolution*, Cambridge University Press, Cambridge.
- ECO, U. (1975) *Trattato di semiotica generale*, Bompiani, Milano.
- , (2003) *Dire quasi la stessa cosa*, Bompiani, Milano.
- HOFSTADTER, D. (2007) *I Am a Strange Loop*, Basic books, New York.
- IANNEO, F. (1999) *Meme*, Castelvecchi, Roma.
- KAPFERER, J.-N. (1987) *Rumeurs*, Seuil, Paris.
- LIVOLSI, M. e U. VOLLI (2005) *Rumors e pettegolezzi*, FrancoAngeli, Milano.
- LOTMAN, J. (1984) *O semiosfere*, Trudy poznavkovym sistemam 17, Tartu (trad. it *La semiosfera: l'asimmetria e il dialogo nelle strutture pensanti*, Marsilio, Venezia 1985).
- MANETTI, G., (a cura di) (2004) *Il contagio e i suoi simboli 2*, Edizioni ETS, Pisa.
- MANETTI G., L. BARCELLONA e C. RAMPOLDI (a cura di) (2003) *Il contagio e i suoi simboli. Saggi semiotici*, Edizioni ETS, Pisa.
- MARCHETTI, C. (1991) "A Forecasting Model for Research and Innovation Activities in Selected Areas: A Support for Strategic Choices", Paper presented at the International Course on Research and Innovation Management, Venezia, ora in cesaremarchetti.org/archive/scan/MARCHETTI-085.pdf.
- , (1991a) "Modeling Innovation Diffusion", in B. Henry (a cura di), *Forecasting Technological Innovation*, Kluwer Academic Publishers, Norwell, MA, 55–77; ora in cesaremarchetti.org/archive/scan/MARCHETTI-035.pdf.
- MORIN, E. (1969) *La rumeur d'Orléans*, Seuil, Paris.
- , (2001) *L'identité humaine*, Seuil, Paris.
- NIETZSCHE, F. (1881) *KSA 3: Morgenröte, Idyllen aus Messina, Die fröhliche Wissenschaft e KSA 9: Nachgelassene Fragmente 1880–1882*, De Gruyter, Berlin (trad. it. *Aurora e*

- Frammenti postumi (1879–1881)*, Adelphi, Milano 1964).
- , (1887–1888) *KSA 13: Nachgelassene Fragmente 1887–1889*, De Gruyter, Berlin (trad. it *Frammenti postumi 1887–1888*, Adelphi, Milano 1971).
- NIRENBERG, D. (2013) *Antijudaism*, The head of Zeus, London.
- POPPER, K. e J.C. ECCLES (1977) *The Self and Its Brain: An Argument for Interactionism*, Routledge, London.
- ROGERS, E. (1962) *Diffusion of Innovations*, Macmillan, London.
- SAUSSURE, F. de (1916) *Cours de linguistique générale*, Payot, Paris (trad. it. *Corso di linguistica generale*, Laterza, Roma–Bari 2009).
- SIMMEL, G. (1905) *Die Mode Reihe Moderne Zeitfragen*, II.
- SKINNER, A.B. (1971) *Beyond Freedom and Dignity*, Knopf, New York.
- SPERBER, D. (1996) *Explaining Culture: A Naturalistic Approach*, Blackwell, Oxford.
- , e D. Wilson (1986) *Relevance. Communication and Cognition*, Blackwell, Oxford.
- TEILHARD DE CHARDIN, P. (1970) *Le phénomène humain*, Seuil, Paris.
- TARDE, G. (1890) *Les lois de l'imitation: étude sociologique*, Alcan, Paris.
- TYLOR, E.B. (1871) *Primitive culture*, Murray, London.
- VEBLEN, T.B. (1899) *Theory of the leisure class*, Allen & Unwin, London; ora in socserv2.mcmaster.ca/~econ/ugcm/3ll3/veblen/leisure/index.html.
- VERNADSKIJ VI. (1926 [1986]) *The Biosphere*, Synergetic Press, Oracle, AZ.
- VOLLI, U. (1989) *Contro la moda*, Feltrinelli, Milano.
- , (1991) *Apologia del silenzio imperfetto*, Feltrinelli, Milano.
- , (1998) *Block modes*, Lupetti, Milano.
- , (2004) “L’eccezione umana”, in M. Minghetti e F. Cutrano (a cura di), *Le nuove frontiere della cultura d’impresa*, Etas Rcs, Milano, 303–308.
- , (2009) *Ordine dal caos, ovvero metafisica e semiotica dell’agentività*, “Lexia”, 3–4: 55–75.
- , (2010) *Al di là dell’essenza, il linguaggio*, “Quaderni laici”, 1.
- , (2013) “Riflessione e trascendenza di una maschera”, in M. Leone e I. Pezzini (a cura di), *Semiotica della soggettività*, Aracne, Roma, 265–278.
- , (2015) *Dalla censura alla semioetica*, “Lexia”, 20–21: 15–31.

Dalla Virologia alla Viralità

CLAUDIA MANINI*

ENGLISH TITLE: From virology to virality

ABSTRACT: The word “virality” comes from “virus” and refers to texts, videos, news and information capable of rapid and capillary diffusion in the web, as we supposed a virus is able to do. In this article, I briefly describe some of the most important aspects of virology, particularly the replication cycle and host–virus interaction, in order to critically review the metaphor of virality as applied to communication.

KEYWORDS: virality, virology, virus transmission, virus replication, metaphor.

La virologia è una branca della microbiologia che si occupa dello studio dei virus, microrganismi ubiquitari in grado di infettare tutte le forme di vita cellulare, dagli esseri umani ai batteri. Tracce iconografiche della presenza di virus e delle loro conseguenze sull'uomo si ritrovano già a partire dal 1500 a.C. In una stele egizia sono rappresentate le deformità degli arti inferiori che sappiamo essere causate dall'infezione del virus della poliomielite, le stesse che, secoli dopo, ritroviamo in una serie di disegni di Hieronimus Bosch. L'evidenza dell'esistenza di particelle infettanti molto piccole viene per la prima volta fornita alla fine del 19° secolo, quando due scienziati, lavorando indipendentemente in Olanda (Beijerinck) ed in Russia (Ivanovski; Carter 2007) scoprirono un agente infettante filtrabile poiché nessun batterio cresceva in colture ottenute dallo stesso filtrato. Si trattava del virus del mosaico del tabacco. Pochi anni più tardi venne anche dimostrato che il fattore causale della febbre gialla era anch'esso un agente infettante filtrabile.

* MD, Dept. Of Pathology, San Giovanni Bosco Hospital, Turin.

È solo però nel secolo scorso che ci sono stati importanti progressi nello studio dei virus, grazie all'avvento della microscopia elettronica e delle tecniche di biologia molecolare. Le dimensioni dei virus sono nell'ordine dei nanometri, al di sotto del potere di risoluzione del microscopio ottico ($0,2 \mu\text{m}$) (Alberts 2008), per cui sono visualizzabili solo con la microscopia elettronica. La possibilità di osservare i virus in microscopia elettronica, e di tipizzarne il codice genetico mediante metodi di sequenziamento genico ha consentito la loro classificazione. Esistono diversi tipi di classificazione tassonomica dei virus: la simmetria e il tipo di acido nucleico (DNA o RNA, a catena singola o doppia, levogira o destrogira) sono tra i criteri classificativi (Fauquet 2005).

I virus sono parassiti endocellulari obbligati, non sono cellule, è tuttora dibattuto se si tratti di forme di vita (pur possedendo un codice genetico e rientrando quindi nella biologia), e necessitano delle risorse energetiche e degli organuli della cellula ospite per potersi replicare. Al di fuori dell'ospite i virus sono presenti in forma di particelle inerti, i virioni, che, di fatto, costituiscono una sorta di "sistema di spedizione" di informazioni geniche. Il virione infatti contiene il codice genetico del virus ed ha il compito di veicolarlo senza danni all'interno della cellula ospite, dove può replicarsi originando altre particelle. Il genoma virale è imballato in un mantello proteico (capside) che ha la funzione di proteggerlo ed in molte specie è presente anche un rivestimento lipidico. Sulla superficie esterna ci sono inoltre delle proteine (antirecettori) che hanno la funzione di riconoscere alcuni siti con struttura complementare (recettori) presenti sulla membrana della cellula da infettare (Collier 2006).

I virus non si riproducono ma si replicano: in pratica, mentre una nuova cellula si forma sempre da una preesistente, dopo che questa ha aumentato il numero dei suoi componenti per poi dividersi, un nuovo virione si forma sempre da componenti nuovi prodotti ed assemblati ex-novo esternamente al virione, il quale non fa altro che trasportare il genoma che codifica per le proteine necessarie alla replicazione stessa.

Il processo, convenzionalmente suddiviso in un modello a sette fasi (sebbene non tutti i virus seguano tutte le tappe o nello stesso ordine) che si svolgono dal momento della penetrazione del virus nell'ospite fino al rilascio di nuove particelle, avviene solo all'interno della cellula, quindi i virus devono avere delle caratteristiche che permettano loro

di penetrarvi. Affinché l'intrusione sia possibile devono però incontrare una cellula "sensibile", ovvero dotata di recettori di membrana che permettano l'attracco del virus, che sono proteine con una struttura secondaria e terziaria complementare alle proteine virali esposte sul mantello. Una volta penetrati, i virus devono competere con la cellula per l'utilizzo dell'apparato di trascrizione e biosintesi, necessari per avviare le fasi di trascrizione del genoma e di sintesi delle proteine virali, modificando l'ambiente intracellulare. Dal risultato della competizione ospite-virus possono scaturire sostanzialmente 3 esiti: la cellula impedisce la replicazione del virus, anche agendo nelle fasi iniziali, ovvero bloccando la penetrazione del virus (infezione abortiva); permette tutte le fasi (infezione produttiva con conseguente morte cellulare); ne sostiene alcune, ma non tutte (infezione latente senza morte cellulare). Nell'interazione tra ospite e virus la cellula non è un elemento passivo, un mero supporto alle necessità di replicazione, diffusione e trasmissione del virus, ma una controparte attivamente impegnata nella competizione per la sopravvivenza, in grado di modulare ed intervenire nel processo di replicazione virale durante ognuna delle tappe, dalla penetrazione alla fuoriuscita di particelle neoformate, in base a caratteristiche che consistono nella sensibilità, ovvero la presenza di recettori idonei e permissività, definita come il fatto di avere apparati e riserve di energia in grado di sostenere le necessità del virus. Le caratteristiche intrinseche dell'ospite determinano tra l'altro il tropismo di specie, o addirittura di organo, dei virus, per cui virus in grado di infettare cellule umane non infettano cellule vegetali, per esempio, e d'altra parte ci sono virus patogeni per l'uomo che colpiscono solo le cellule di alcuni tessuti e non altri (si pensi al virus dell'epatite).

Dopo la replicazione, una certa quota di virioni prodotti deve essere trasmessa ad un'altra cellula affinché il virus non si estingua. L'unica altra possibilità di sopravvivenza è quella di integrare il proprio genoma in quello della cellula senza replicarsi; in questo modo il codice genetico del virus verrà trasmesso dalla cellula ospite alle cellule figlie durante i processi di divisione cellulare. I virus di batteri ed altri organismi unicellulari vengono rilasciati nell'ambiente, dove incontreranno altri ospiti suscettibili. I virus degli organismi multicellulari, animali o piante, possono diffondere alle cellule adiacenti e infettare cellule a distanza dello stesso organismo per via ematica o

linfatica ma, infine, dovranno comunque contagiare un altro ospite per sopravvivere. Ci sono alcune modificazioni comportamentali che insorgono nei soggetti infetti che hanno la funzione di aumentare la probabilità di contagio, per esempio il virus della rabbia si trasmette con la saliva e l'aumento dell'aggressività negli individui infetti aumenta le probabilità che l'ospite morda un altro individuo. Nel loro vagare tra un ospite e l'altro i virus devono sopravvivere a condizioni avverse nei diversi ambienti (aria, acqua, suolo), ma esiste anche la possibilità che il passaggio tra gli ospiti avvenga "senza mai vedere a luce del giorno", ovvero senza che il virus venga mai rilasciato nell'ambiente, come avviene per esempio nelle infezioni sessualmente trasmesse, in quelle trasmesse al feto dalla madre durante la vita intrauterina o in quelle trasmesse da vettori.

I virus biologici quindi sono microrganismi di cui conosciamo la struttura ed il funzionamento; sono stati osservati morfologicamente (Curry 2006); descritti nei loro componenti chimici ed indagati funzionalmente; sono noti i loro effetti sulla cellula ospite e sugli organismi, qualora si tratti di virus patogeni (Van Regenmortel 2004). In ambito diagnostico, per esempio, ci sono effetti citopatici virali osservabili al microscopio ottico così caratteristici e specifici da essere patognomonici (Bibbo 2008).

La parola virus origina dal latino *venom* (veleno), e venne scelta nel 1898 da Beijerinck, uno dei due scopritori del virus del mosaico del tabacco. Il vocabolo, in biologia è in uso ormai da più di un secolo e nel frattempo la virologia è diventata una disciplina vastissima. Più recentemente il termine virus ha acquistato ulteriori significati, al di fuori dell'ambito biologico. Si pensi per esempio ai virus informatici che *infettano* i computer, sono *specifici* per certi file e i *file infetti* possono propagarsi per *contagio* dando luogo ad *epidemie*. In ambito informatico la metafora virale è sostenuta da numerose analogie che riguardano la somiglianza tra i virus biologici ed informatici (semplificando si può sostenere che in entrambi i casi ci troviamo ad aver a che fare con codici che contengono delle informazioni istruttive finalizzate alla propagazione e sopravvivenza del codice stesso, seppure a detrimento di apparati necessari per la decodifica e replicazione), la spiccata analogia tra le loro attività, e anche il loro ciclo vitale.

L'aggettivo "virale" nel senso di "relativo a virus" viene introdotto in italiano, come termine specialistico della medicina e della biologia,

nel 1961. Dal 2005 in poi si incominciano a trovare attestazioni dell'uso del termine al di fuori dell'ambito medico e riferito a un'informazione che si propaga velocemente soprattutto con i nuovi media. In realtà espressioni come "marketing virale", inteso come strategia di mercato basata sul passaparola, sono ancora precedenti. Nel 2014 viene registrato sui dizionari italiani il termine "virale", applicato in ambito non biologico e riferito ad informazioni che tendono a diffondersi velocemente e capillarmente, in modo praticamente incontrollabile, soprattutto nel web (accademiadellacrusca.it).

In ambito comunicativo il valore della metafora della viralità è molto meno convincente e sostenibile che non in ambito informatico. Come descritto sopra, i virus biologici sono organismi la cui esistenza è stata ipotizzata a seguito di esperimenti riproducibili, e successivamente dimostrata con l'avvento di tecnologie che hanno permesso di identificarli e classificarli. Possiamo vedere i virus al microscopio elettronico, coltivarli in appositi terreni di coltura, vederne (e trattare farmacologicamente) gli effetti sull'ospite infetto, siamo in grado finanche di estrarre il loro codice genetico, sequenziarlo, decodificarlo e manipolarlo.

Le notizie, i video, le immagini delle quali si dice che sono "virali" sulla base della loro modalità di diffusione, non hanno delle caratteristiche comuni, (tranne l'essere "virali" secondo la definizione stessa), in base alle quali potremmo riconoscerle come facenti parte di una categoria, caratterizzarle e classificarle.

La metafora della viralità applicata ai contenuti dell'informazione è inservibile dal punto di vista epistemologico oltre ad essere, pur solo descrittivamente, parziale, perché non tiene in alcun conto il ruolo dell' "ospite". Il ciclo di replicazione e diffusione dei virus si basa sull'interazione con la cellula ospite, di cui il parassita, cioè il virus, non può fare a meno per la propria sopravvivenza. Ma, come descritto, l'ospite non è passivo. Peraltro l'interazione tra i due contendenti fa sì che entrambi ne escano, se ne escono, in qualche modo modificati: la cellula può morire, ma se non muore può sopravvivere con il genoma virale integrato nel proprio, quindi in qualche modo non è più esattamente la stessa; un organismo complesso, dopo un'infezione virale, sviluppa una memoria immunitaria; il virus se non si replica muore, ma se riesce a replicarsi potrebbe uscire dalla cellula avvolto da un nuovo "mantello" proteico strappato alla membrana della

cellula ospite (una sorta di mantello dell'invisibilità di Harry Potter, perché essendo proprio dell'ospite potrebbe non venir riconosciuto dal sistema immunitario come "altro" da sé), oppure potrebbero venir prodotte nuove particelle virali con mutazioni del genoma verificatesi a seguito di malfunzionamenti dell'apparato biosintetico dell'ospite. Tutte le fasi del ciclo di replicazione virale sono condizionate dalle caratteristiche della cellula che si riassumono nella sensibilità e permissività e che sono anche espressione del sistema immunitario, oltre ad essere specie — od organo — specifiche.

La definizione di contenuto virale in ambito comunicativo, oltre ad avere un significato meramente descrittivo, si basa solo sulla rapidità e capillarità di diffusione dello stesso. In questo modo tra l'altro sembra che una particolare velocità di diffusione sia prerogativa dei virus, mentre esistono anche batteri che sono in grado di diffondere molto rapidamente. Ma, a parte queste distinzioni di tipo prettamente "microbiologico", l'altro aspetto importante in ambito comunicativo, è che la metafora non considera il ruolo attivo e la responsabilità di chi riceve e diffonde (dopo aver selezionato ed eventualmente modificato) i contenuti di un'informazione. L'analisi dei cluster di popolazione, che potrebbero essere intesi come gruppi di ospiti con caratteristiche omogenee di *sensibilità e permissività*, tra i quali si diffondono *virilmente*, come per una sorta di *contagio*, i contenuti dell'informazione mediante i nuovi media, ed in particolare il web, può fornire importanti mezzi cognitivi per studiare i meccanismi di diffusione delle informazioni, probabilmente più che non l'utilizzo di metafore immaginifiche.

Le metafore, di cui sono soffuse tutte le argomentazioni su temi astratti e complessi, non sono solo infiorescienze retoriche del discorso, ma influenzano profondamente il modo in cui pensiamo. Hanno un'influenza potente inoltre nell'indirizzare le nostre opinioni ed azioni conseguenti. Studi sperimentali psicocomportamentali hanno evidenziato come l'esposizione anche ad una singola metafora può indurre differenze significative di opinione su come affrontare problemi sociali, quali per esempio il crimine (Thibodeau 2011) (a seconda se metaforicamente rappresentato come "virus" — giusto per restare in tema — o come "bestia") nelle grandi città, differenze addirittura maggiori che non quelle derivanti dallo schieramento politico. Si tratta di differenze indotte dall'inquadramento metaforico del fenomeno, non riconosciuto dai soggetti sottoposti allo studio, i quali,

alla richiesta di cercare ulteriori informazioni a supporto delle loro opinioni tendevano a scegliere le informazioni che più verosimilmente avrebbero confermato il bias indotto dalla metafora.

In conclusione, la metafora della viralità applicata in ambito comunicativo è inutile, perché vuota, dal punto di vista epistemologico e parziale dal punto di vista descrittivo. Data l'influenza che le metafore hanno nell'orientare le nostre conoscenze ed indirizzare, inconsciamente, le opinioni potrebbe anche risultare dannosa oltre che inservibile ai fini dello studio della diffusione delle informazioni sul web.

Riferimenti bibliografici

- CARTER K. e V. SAUNDERS (2007) *Virology: principles and applications*. Wiley, Chichester West Sussex.
- ALBERTS B., D. BRAY, K. HOPKIN, A. JOHNSON, J. LEWIS, M. RAFF, K. ROBERTS e P. WALTERS (2008) *Essential Cell Biology*, 2nd edition, Garland Science New York.
- COLLIER L. aJ. Oxford (2006) *Human Virology*, 3rd edition, Chapter 36, Oxford University Press, Oxford.
- FAUQUET C.M. (2005) *Virus Taxonomy: Eighth Report of the International Committee on Taxonomy of Viruses*, Elsevier Amsterdam.
- VAN REGENMORTEL M.H.V., B.W.J. MAHY (2004) *Emerging issues in virus taxonomy*, "Emerging Infectious Diseases", 10(1) cdc.gov/ncidod/eid/vol10no1/03-0279.htm.
- CURRY A., H. APPLETON., B. DOWSETT (2006) *Application of transmission electron microscopy to the clinical study of viral and bacterial infections: present and future*, "Micron", 37: 91-106.
- BIBBO M. (2008) *Comprehensive cytopathology*. Saunders Elsevier Londra.
- THIBODEAU P.H., L. BORODITSKY (2011) *Metaphors We Think With: The Role of Metaphor in Reasoning*, "PLoS ONE" 6(2) e16782. doi:10.1371/journal.pone.0016782.

Sitografia

accademiadellacrusca.it/it/lingua-italiana/parole-nuove/virale.

Il discorso ideologico, i media occulti e la viralità

GIUSEPPE DAMONE*

ABSTRACT: It is through the metaphor of virality that our attention focuses on the widespread use of network information, especially when practising the sharing or the suggest technique on social networks. According to Baudrillard's description about the substitution of functional and use values with the structural and exchange ones, it is possible to recognize the viral phenomenon, where the various streams of values are now configured in fluctuations without reference to reality. We distinguish a reproduction pattern in which each sign refers to another one, endlessly in a paranoid delirium, with a consequent loss of any distinction among them. There are two levels in which the fluctuation of values develops, concerning the systems and the individuals. Both are placed dialectically on different logical (or historical) levels, the first acting as meta-discourse, in a floating semiotic system, the second is the substrate where the fluctuations act, in a different semiotic pattern. The ideological discourses move along these fluctuations directing and modelling the content, the inferences, and the modalities. The codes of viral resources typify the role of the expression level, where some software technologies create automatically specific parallel information the user does not perceive. These processes of semantic resources appear as "natural" but a subtle form of control and subjugation originates from this technological gap. The software can intercept the ideological discourse and turn it in the wider meta-discourse. In a dialectical process of regionalization of the speech, it is possible to mystify ideas, and sublimate the speeches' registers, according to the user's will.

KEYWORDS: ideological diffusion, level, system, virality, meta-discourse.

Nell'affrontare questo lavoro, si sono incontrati due ordini di difficoltà: uno consisteva nel fatto che gli argomenti sulla viralità e sui meccanismi in gioco sulla rete sono pieni di metafore che non rendono

* University of Bari.

giustizia del loro funzionamento; l'altro consisteva nel fatto che benché teoricamente i concetti sono relativamente definiti, praticamente molte distinzioni vengono meno, ne nascono altre e si confondono. In questo contesto "discorso ideologico" significa che l'ideologia, anzi le ideologie si configurano come discorsi, ma discorsi particolari con alcune peculiarità, troppo spesso discorsi non detti, in cui il soggetto è il destinatario.

La metafora della viralità concentra l'attenzione sull'aspetto della grande diffusione di alcune informazioni sulla rete, che possono essere video, articoli di blog, immagini e quant'altro, soprattutto per mezzo dello *sharing* e del *suggest* che troviamo sui *social networks*. Essa mette in risalto anche la condizione per cui l'informazione non segue il percorso che va da un emittente a uno o più destinatari, ma come un virus passa da un utente a un altro senza soluzione di continuità, la sua diffusione rallenta per poi riesplodere in altre situazioni. Gli utenti che condividono possono essere paragonati agli untori della peste del '600. D'altro canto, questa metafora non rende giustizia del fatto che quello che si diffonde sono informazioni, conoscenze, inferenze che l'utente condivide in rete perché le accetta, per questioni di gusto, perché le trova divertenti, perché ne condivide il contenuto. C'è la volontà dell'utente di trasmetterne il messaggio, non ne viene infettato, seppure, come qui si sostiene, l'informazione condiziona ed è condizionata da un *discorso ideologico*.

Questo contributo parte dall'impressione, condivisa da parte di alcuni filosofi, che i campi dell'economico, del semiotico, dello psicoanalitico, insomma i campi in cui è centrale il concetto di valore, stiano perdendo i loro confini e siano sempre più coinvolti reciprocamente in una ridefinizione dei loro strumenti. Secondo Baudrillard, partendo dalle classiche distinzioni di Saussure di valore funzionale e valore strutturale del segno linguistico e di Marx di valore d'uso e valore di scambio, per cui i primi (quelli funzionale e d'uso) rappresentavano il principio di realtà e le finalità dei secondi (quelli strutturale e di scambio), oggi assistiamo alla liquidazione delle caratteristiche funzionali dei valori: i flussi monetari, i flussi semiotici diventano, in un sistema di interscambiabilità, permutabilità, avulsi dal principio di realtà, vere e proprie fluttuazioni, in cui definire l'economico (o il politico) e il semiotico come branche separate non ha senso, anzi non ha senso definirli. Baudrillard parla di fine della produzione: tutto è ri-

produzione, in cui ogni segno rimanda ad un altro segno in un delirio paranoico, che è la celebrazione spettacolare del *sistema valoriale* che ne rappresenta il significante ultimo (Boudrillard, 1990).

È opportuno distinguere due livelli in cui si sviluppano le fluttuazioni valoriali, uno del sistema (o dei sistemi) e l'altro degli individui, che non sono interamente complementari, ma sono dialetticamente posti su livelli logici (o *storici*) differenti. Infatti, il primo, agisce in un regime segnico fluttuante sempre staccato dal principio di realtà, è esso stesso la realtà che si autocrea, si ridefinisce, fagocita e ridefinisce il suo *fuori*; il secondo è il sostrato, non necessario, su cui le fluttuazioni agiscono, in un regime segnico differente: il Capitalismo che agisce sui consumatori, l'Ideologia dominante che agisce sulle coscienze, la Globalizzazione che agisce sui popoli, "la Follia del Tutto che giustifica le follie particolari" (Marcuse, 1967). In questo glogio, il particolare deve necessariamente occupare un piano logico-storico un gradino inferiore a quello del sistema, gli individui si affidano alle obsolete leggi mercantili dell'economia, alle obsolete ideologie politiche, alle banali distinzioni di culture o religioni. Sarebbe interessante studiare i rapporti che intercorrono tra i due piani.

In questa prospettiva, le informazioni, i discorsi, le ideologie, il denaro, i valori si muovono, per fare un'analogia con lo spazio di Riemann, linearmente su un piano ellittico, un geode (la infosfera?) che non abbraccerà mai interamente il sistema: la superficie di questo geode sarà l'immagine del mondo, il metadiscorso implicito su cui si baseranno le conoscenze che si hanno del reale. Si spera che con questa analogia sia più facile spiegare il funzionamento e le iterazioni tra i due livelli: perché è su questa superficie che avviene la liquidazione del principio di realtà dei valori. Infatti sulla superficie di questo metadiscorso si formano i discorsi ideologici, attraverso un incessante movimento di informazioni, che ne creano le strutture, i modi di inferenza, i regimi di espressione e i conseguenti regimi di contenuti. Le risorse virali in questo contesto, probabilmente, hanno un ruolo importante nella formazione dei discorsi ideologici: come si può dedurre dalle premesse, in un regime segnico fluttuante, esse hanno un ruolo importante nella manipolazione delle conoscenze del mondo. Come un virus, esse devono portare porzioni di informazioni che si innestino nei discorsi ideologici, devono essere in grado di integrarsi con la volontà di espressione dell'utente, devono potersi moltiplicare

nei deliri paranoici delle fluttuazioni.

Molte risorse virali sono creazioni casuali, che diventano virali per la loro capacità di contestualizzazione ideologica in un determinato discorso. Altre invece a differenza dei virus, sono create *ad hoc* o perlomeno sono la sistemazione di risorse potenzialmente virali, sono viralizzate, se così si può dire, per mezzo di *codici* che le accompagnano. In un virus, il codice genetico è il contenuto del virus stesso. Nella risorsa virale, il codice, adesso informatico, è il piano d'espressione su cui si poggia: parte del codice informatico, soprattutto quello che ne rende possibile la semantizzazione, permette l'emergenza di determinate risorse in determinati contesti. Non solo: la condivisione di determinate risorse permette l'emergenza di altre con contenuto affine. Questo perché gli *accounts* sui social networks sono in grado di apprendere dal loro uso gli interessi degli utenti, ciò che piace, quasi fosse una copia di *backup* dei pensieri *soggettivi*.

Qui si apre un discorso dal punto di vista semiotico molto problematico e molto affascinante: la comunicazione macchina-macchina, che avviene attraverso stratificazioni di linguaggi. Si può obiettare che la comunicazione seppure avviene tra macchine, l'emittente primo e il destinatario ultimo di tale comunicazione siano "uomini". Ma questo non spiegherebbe il fatto che la stragrande maggioranza dei codici in rete sono autoprogrammati o programmati da altri codici per rendere possibile la comunicazione tra macchine e macchine e il fine è sempre la comunicazione tra macchine. Si può dire che l'uomo predispone una porzione di mondo digitale che però si svilupperà in accordo e concorrenza con il resto dei codici. Questo è evidente soprattutto per quanto riguarda la semantizzazione delle risorse di cui quelle virali fanno largo uso. Grazie ad alcune tecnologie software, la macchina è capace di creare da gruppi precisi di informazioni altre informazioni e di manipolarle, di riconoscere le risorse e di contestualizzarle, come se esse avessero un senso per la macchina, tutto automaticamente. Mi riferisco soprattutto all'uso standardizzato del linguaggio *Xml*, soprattutto gli standards *Rdf* e *Owl*, che permettono, attraverso una logica ternaria della predicazione delle risorse, la costruzione di conoscenze e informazioni senza l'ausilio umano. In questo contesto, è facile comprendere l'entità della potenza di tali tecnologie, soprattutto se si tiene conto che l'utente non percepisce, spesso ignora questi meccanismi, questi processi e la presenza, l'emergenza delle risorse semantizzate

gli appare “naturale”.

Questo salto di qualità tecnologico, la semantizzazione delle risorse digitali e il fenomeno della viralità in un contesto democratico (nel senso lato, cioè in un contesto in cui l’individuo–utente ha libertà di scelta) può avere ed ha implicazioni sulle ideologie e sui discorsi molto importanti. Permettono forme di controllo e assoggettamento molto subdole, e per questo molto più efficaci. Se si pensa che una buona parte della nostra vita ormai appartiene alle reti sociali sotto forma di *accounts*, che ne rappresentano la coscienza, la volontà, ciò che l’utente è, tutto appare molto raccapricciante. Quanto un *account* rappresenta il suo utente? Quanto l’utente è rappresentato dal suo *account*? Queste sono domande a cui nessuno può rispondere sinceramente e genuinamente. La macchina, i softwares riescono a intercettare il nostro discorso ideologico, lo territorializzano e lo incanalano nel più grande metadiscorso. In un processo dialettico di deterritorializzazione e territorializzazione del discorso intercettato, si riesce a plasmare la coscienza, a mistificare le idee, a sublimare i registri dei discorsi, nella piena libertà di scelta dell’utente. La condivisione di risorse, il pagamento in *cookies* per accedere ai siti, l’uso degli *hashtags*, l’appartenenza a gruppi sociali virtuali, l’iscrizione a pagine di vario argomento sono letti dai softwares per stilare in modo capillare, e non più semplicemente statistico, i campi di interesse, modi di pensare dell’utente. Dall’altro lato, questi softwares permettono attraverso complicati algoritmi, di solito tenuti segreti dai *copyrights*, di suggerire risorse, richieste o meno, che riescono perlomeno a circoscrivere, ma potenzialmente anche a innestarsi nei discorsi ideologici dell’utente. Non so valutare la portata di questo fenomeno, in quanto ho una visione empirica e limitata dalla mia *dashboard* di Facebook, limitata anche dal fatto che probabilmente anche io faccio parte del fenomeno: quel poco che riesco a vedere di tutto quello che passa nei milioni di *account* dei vari social networks, mi appare come un delirio paranoico in un regime segnico “spettacolare” (Debord, 2013; Deleuze, 2010) sull’argomento emotivamente significativo del momento, che interpreto come celebrazione narcisistica di singoli individui, ma che in realtà è l’annullamento della coscienza nei soggetti–nodi della rete dei discorsi ideologici.

Riferimenti bibliografici

- BATAILLE G. (2013) *Il problema dello Stato e altri scritti politici*, Gussago: Casa dei Marrani.
- BAUDRILLARD J. (1990) *Lo scambio simbolico e la morte*, Milano: Feltrinelli.
- , (1978) *All'ombra delle maggioranze silenziose ovvero la morte del sociale*, Bologna: Cappelli.
- DEBORD G. (2013) *La società dello spettacolo*, Milano: Baldini&Castoldi.
- DELEUZE G. (2010) *Due regimi di folli e altri scritti. Testi e interviste 1975–1995*, Torino: Einaudi.
- FLORIDI L. (2012) *La rivoluzione dell'informazione*, Torino: Codice Edizioni.
- MARCUSE H. (1967) *L'uomo a una dimensione. L'ideologia della società industriale avanzata*, Torino: Einaudi.
- RIFKIN J. (2000) *L'era dell'accesso*, Milano: Mondadori.

Virus is a language

PAOLO BERTETTI*

TITOLO ITALIANO: Il virus è lingua

ABSTRACT: “Virus is a language” — expression that playfully reverses the famous sentence of William Burroughs “Language is a virus (from space)” — can effectively synthesize the possibility of semiotics to analyze phenomena such as virality, and several other communicative practices related to web (but not only to it), and more generally to the active and participatory fruition of media. These practices seem to place in question the centrality and even the same heuristic validity of the notion of text which for decades had been the specific election ground of semiotic analysis. In fact, if there is a space for the semiotic analysis of these phenomena it is because they refer in any case to some form of “language”, and language (intended as “semiotic system”, which is something different from the natural language) is precisely the object of knowledge sought by the general semiotics. In doing so, the paper proposes three different levels in which it is possible to exert semiotic analysis of virality and other similar media phenomena.

KEYWORDS: Testo, pratiche, uso/interpretazione, sociosemiotica, viralità.

I. Virus e linguaggio

In questo saggio proverò a riflettere preliminarmente sullo spazio che ha la semiotica nell’analizzare fenomeni come la viralità, e nel complesso molte pratiche comunicative legate al web (ma non solo ad esso) e più in generale alla fruizione attiva e partecipativa dei media — penso ai fenomeni di *fandom*, al quale mi sono interessato negli ultimi tempi — che sembrano proprio prorre in discussione la centralità e

* Università di Siena.

persino la stessa validità euristica di quella nozione di testo che per decenni era stata il terreno di elezione specifico dell'analisi semiotica.

Il titolo che ho scelto, "Virus is a language" rovescia ludicamente la celebre espressione "Language is a Virus (from outer space)" — "Il linguaggio è un virus proveniente dallo spazio profondo" —, titolo a sua volta di una nota canzone di Laurie Anderson ma, soprattutto e prima ancora, una delle frasi più famose attribuite a William Burroughs.

Quella dei virus è infatti una delle immagini più ricorrenti nell'opera del visionario scrittore americano, per il quale

l'intero universo è governato da un'economia virale, [e] tutti i fenomeni esistenti sono sovradeterminati da un processo di contagio. Per definizione l'essere umano è abitato da un virus, e questo virus sta all'origine della sua dualità. Tutta la sua opera è complessivamente percorsa dall'ossessione della contaminazione. Burroughs introduce la nozione di un pianeta malato, popolato di appestati, e la analizza in un'ottica medica, facendo spesso riferimento a specialisti di virologia (Lemaire 1983, p. 80).

"La parola stessa può essere un virus che ha raggiunto uno stato permanente nell'ospite", afferma Burroughs in *The Electronic Revolution* (1970, p.1055); essa è anzi il virus che ha portato alla mutazione biologica grazie alla quale l'umanità ha abbandonato definitivamente il regno animale.

"Virus is a language" mi è sembrato una sintesi efficace delle possibilità che ha la semiotica di analizzare fenomeni come quello della viralità e di altre pratiche comunicative di tipo partecipativo: sono convinto infatti che, se esiste uno spazio per la nostra disciplina, è perché essi rinviano comunque a una qualche forma di "linguaggio", e il linguaggio (linguaggio "semiotico", che è qualcosa di diverso dalla lingua naturale) è appunto l'oggetto del sapere cui tende la semiotica generale (Greimas e Courtés 1979, p. 197).

A tale riguardo, Massimo Leone (2011), nel prendere le distanze da certi ibridismi metodologici che cercano di coniugare ricerca sociale empirica e semiotica (e in particolare la teoria delle reti sociali), afferma:

Non interessa computare il modo in cui queste nuove tecnologie della comunicazione traducono nel linguaggio ipertestuale le reti sociali sintatticamente studiate dalla sociologia. Interessa studiare, al contrario, il modo in cui Facebook e gli altri siti analoghi si offrono come nuovo sistema lin-

guistico, come nuova matrice di possibilità espressive, attraverso cui agenti semiosici sostanzialmente liberi enunciano i loro messaggi e, attraverso questi, modificano la rete semantica nella quale sono inseriti. [...] La semiotica dovrà piuttosto concentrarsi [...] sul modo in cui Facebook funziona come linguaggio che consente un'articolazione personale del senso e dunque un impatto più o meno profondo sulla rete semantica complessiva di un gruppo sociale. [...] In altri termini, la socio-semiotica dei social network non sarà nodale ma testuale. Oppure non sarà. (Leone 2011, pp.17-18)

Leone, dunque, ribadisce qui, contro i suoi detrattori, la specificità della Semiotica in quanto studio dei testi e la validità di tale approccio anche per lo studio dei social e delle nuove forme di comunicazione partecipata; e parlando di agenti semiosici liberi, in opposizione ai “nodi” di una rete sociale, pone al centro di uno studio di questo tipo non solo la questione dell'intenzionalità di un soggetto semiosico attivo ma proprio la questione della *produzione testuale*, attuata da una soggettività al momento dell'enunciazione in base alle regole di un sistema semiotico.

Leone ha buone ragioni nel fare queste affermazioni: come noto, l'enunciazione (o, meglio, quella che sarebbe *strictu sensu* “produzione linguistica”¹) è appunto il momento in cui si passa dall'universo semiotico a quello semantico, dalla *langue* (di natura sociale) alla *parole* (individuale); è il modo in cui si connette l'universo astratto del sistema linguistico ai processi concreti di significazione, in cui si passa da una pura virtualità alle concrete realizzazioni linguistiche. E, insieme, è il modo in cui, nel linguaggio, si installa la soggettività; con questo non si intende soltanto l'uso di un apparato deittico, ma più in generale — come osserva giustamente Leone — la stessa scelta compiuta dal soggetto tra le possibilità messe a disposizione dalla lingua.

2. Testi virali

Il testo, non meno che l'enunciato, è in questo senso interamente prodotto dell'enunciazione. Per Hjelmslev (1943) la parola “testo” non è un altro modo di indicare il *processo* o, meglio è il *processo* semiotico in cui il sistema è una lingua. Il testo è, cosa fondamentale

1. Cfr. Manetti (2008).

per qualsiasi analisi, la manifestazione concreta del sistema, della *langue* saussuriana: quello che del linguaggio ci si presenta di fronte non è il sistema, astratto, ma il processo (e cioè il testo) concreto. Ciò, come noto, corrisponde a un passaggio epocale avvenuto all'interno della corrente strutturale della semiotica: se Saussure poneva infatti la "langue" al centro dello studio linguistico, per cui — sulla sua scia — la semiotica si verrebbe a configurare essenzialmente come studio dei sistemi semiotici, per Hjelmslev gli oggetti che interessano la teoria linguistica sono i testi. Lo scopo della teoria linguistica è di fornire un procedimento per mezzo del quale un dato testo possa essere compreso attraverso una descrizione coerente ed esauriente.

Con Hjelmslev, e poi con Greimas, si compie dunque la cosiddetta "svolta testuale" della semiotica, che vede il passaggio dallo studio generale dei sistemi di segni allo quello analitico dei processi semiotici o, se si vuole, il passaggio dai segni ai testi. Tale necessità era già stata espressa all'inizio degli anni '60 da Christian Metz, per il quale, secondo una celebre affermazione, il cinema è un *langage*, e non una *langue*, non è cioè un sistema formalizzato di segni: questo impedisce alla semiotica uno studio formale di tipo grammaticale (Metz 1968) di tale linguaggio, che deve essere dunque analizzato nel suo *farsi testo*, vale a dire nelle sue concrete modalità di manifestazione. Del testo andranno studiati gli specifici meccanismi di funzionamento e individuati i principi immanenti che lo strutturano, ovverossia ciò che Metz chiama *sistema testuale*.

Possiamo qui individuare un primo modo di approcciare lo studio dei fenomeni virali (o di altri analoghi), vicino alla semiotica del testo classica. In quest'ottica l'effetto di viralità e le sue modalità diffusive sono considerate strettamente legate (seppur da esse non direttamente e necessariamente determinate) ad alcune specifiche caratteristiche del testo, un ambito di elezione classico dell'analisi semiotica. In questa linea si pone, ad esempio, il bello studio di Gabriele Marino sugli *internet meme*, intesi come "uno specifico tipo di testo che circola attraverso i discorsi sociali" (Marino 2015: 44).

Secondo Marino, gli *internet meme*

a) sono testi, b) appartenenti a diverse sostanze espressive, c) in genere sincretici, d) derivanti da un processo di intervento su testi preesistenti, e) in base a regole di pertinenza e di buona formazione, f) che si caratterizzano

per un'efficacia riconosciuta e assegnata collettivamente, g) da uno spirito giocoso, e) dall'anonimità del loro creatore e f) da modalità di diffusione ripetitive, appropriate, adattive e — in generale — partecipative. (Marino 2015, p.50)

Nella sua analisi Marino affronta per l'appunto una serie di caratteristiche testuali che rendono i meme "espandibili" attraverso internet, individuando alcune tipologie sulla base dei differenti livelli di analisi testuale, nel tentativo di delineare una grammatica memetica.

Tuttavia, si potrebbe obiettare, il meme (al di là dell'uso "virale" di cui è oggetto) è in fondo un micro-testo in sé abbastanza tradizionale, relativamente chiuso e delimitato seppure in connessione intertestuale con altri testi dai quali è derivato, un testo la cui pratica di lettura e di redistribuzione non fa che attualizzare delle virtualità insite all'interno del testo stesso.

Ma che dire di altri tipi di testi? Sempre meno spesso ci troviamo, nello scenario mediale attuale, di fronte a testi chiusi e definiti, seppur relativamente, ma sperimentiamo piuttosto forme aperte, indefinite, modulari e infinitamente ricombinabili: si pensi ai palinsesti televisivi, organizzati a *flusso* piuttosto che come insieme di testi; alle serie televisive, o alle forme di testualità rese possibili dai media digitali; fino alle narrazioni transmediali. Una semiotica testuale sembra arancare di fronte alla vastità e alla pervasività dei panorami mediali contemporanei, nei quali il senso sembra non più passare attraverso i testi — o, quanto meno, non solo attraverso di essi — ma essere in qualche modo "diffuso", legato a un'*esperienza* vissuta all'interno di un ambiente mediale pansignificativo. E dunque, ci si chiede ad esempio nell'area degli *audience studies*, è ancora possibile oggi avere come oggetto di analisi il testo o non è piuttosto, come suggeriscono Abercrombie e Longhurst (1998), più opportuno considerare come oggetto di analisi un *mediascape* onnipervasivo?

A tale riguardo, bisogna subito specificare che in Semiotica *la nozione di testo non corrisponde affatto a quella di opera* chiusa, ma anzi si è imposta una concezione di esso assolutamente flessibile. Questo, almeno, nella tradizione Greimasiana e post-greimasiana, nella quale, di fatto, può essere considerata "testo" qualsiasi porzione di realtà significante isolata ai fini dell'analisi e riconosciuta come tale, o, ancora — come osservano Tarcisio Lancioni e Francesco Marsciani —

qualsiasi “costrutto teorico che dipende dall’interazione fra la teoria e un fenomeno intuitivamente dotato di senso” (2007, p.60). Era quanto sostenevano anche Greimas e Courtés (1979, p.361), i quali a fronte di definizioni forti e sostanzialiste mettevano in guardia dal ritenere il testo “una grandezza considerata anteriormente alla propria analisi” (come nel caso, invece, di certe concezioni ancora presenti nei *cultural studies* o nella tradizione sociologica), invitando a ridefinirlo come “costituito unicamente dagli elementi semiotici conformi al progetto teorico della descrizione”. Ciò vuol dire che il testo non è un’entità data una volta per tutte, un’ “opera” (artistica, letteraria, cinematografica ecc. . .) preconstituita su cui si esercita l’analisi, ma un costrutto (semiotico) la cui individuazione è il risultato delle pertinentizzazioni (vale a dire, delle scelte strategiche) operate da colui che compie l’analisi, il quale individua all’interno di un continuum fatto di discorsi e di pratiche semiotiche delle porzioni significanti su cui esercitare il proprio sguardo semiotico. Fermo restando, ovviamente, che tale scelta non è in ogni caso soggettiva e arbitraria, ma giustificata teoricamente dalla metodologia di indagine.

3. Pratiche virali

Ecco dunque una seconda via per analizzare semioticamente (e testualmente) i fenomeni legati alla viralità e più in generale a forme fluide e meno facilmente delimitabili di testualità. In base a quanto detto, infatti, in relazione alle pratiche virali, può essere testo indifferentemente un singolo meme, una serie memetica o una catena memetica, con le loro reiterazioni e rifacimenti virali. Oppure, per spostarci a un ambito totalmente diverso, può essere testo un episodio di una serie televisiva, così come una stagione, l’intera serie, un *franchise* transmediale nel suo complesso, un universo narrativo.

Non solo: è possibile applicare la nozione di testo ad oggetti di analisi assai più peculiari: eventi, percorsi, pratiche quotidiane. Così, ad esempio, Jean-Marie Floch (1990) ha analizzato come testo il percorso effettuato dagli utenti della metropolitana di Parigi, al fine di studiarne le modalità di fruizione. Tali percorsi, infatti, venivano considerati delle unità significanti, oggetto di valorizzazioni differenti da parte dei diversi soggetti che li compivano. In simili operazioni,

osserva Gianfranco Marrone, il testo non è più soltanto un *oggetto* di studio, contraddistinto dai processi comunicativi di cui esso è supporto, ma diventa “un *modello* di spiegazione costruito in funzione della descrizione della realtà socioculturale che si intende operare” (Marrone 2001, p.XXII). In altre parole, qualsiasi costruito significante può essere inteso e studiato come testo. La stessa realtà sociale può essere letta come tale: “il reale che la sociosemiotica si assegna come oggetto, identificato con le condizioni socialmente costruite della capacità di significare dei nostri discorsi e delle nostre azioni, non è per lei null’altro che un’ulteriore forma del testuale” (Landowski, 1989, p.278).

Si tratta, in fondo, a pensarci bene, di un corollario dell’idea semiotica secondo la quale il mondo in cui siamo immersi, quello che Greimas (1970) chiama “mondo naturale”, sia in realtà interamente significante, già organizzato da strutture che non sono soltanto linguistiche (nel senso delle lingue naturali), ma più generalmente semiotiche, e che, anzi, noi umani articoliamo la nostra esperienza in modi non diversi da come strutturiamo un testo letterario, visivo o cinematografico, ad esempio attraverso la narratività. Paul Ricoeur (1983) ritiene quest’ultima una componente fondamentale della nostra esperienza del mondo: noi, infatti, noi non possiamo organizzare a dare senso alla nostra esperienza quotidiana se non collocandola nel tempo e organizzandola in forma narrativa. Tale articolazione narrativa del reale è però antecedente alle configurazioni narrative dei racconti, rispetto alle quali è piuttosto presupposta².

Da questo punto di vista, dunque, pratiche e discorsi sono a tutti gli effetti dei testi non meno che le fiabe, i film, i romanzi sui quali si è sviluppata la teoria semiotica, e ciò proprio in quanto sono dotati di un senso, “o meglio lo diventano quando interagiscono con la teoria e così le pratiche quotidiane dotate di senso” (Lancioni e Marsciani 2007, p. 61). In quest’ottica quelli che nel senso comune chiamiamo “testi” (come un romanzo, un film, un’opera lirica ecc.), non sono altro che quei testi che sono riconosciuti come tali da una cultura, in quello che Marrone (2010, p. 50) definisce come un processo di “naturalizzazione del testo”.

2. Come osservano Lancioni e Marsciani, occorre pensare a una semiotica del mondo naturale come costruita da “testi”.

In tale prospettiva vengono almeno in parte a cadere certe classiche dicotomie come “testo e intertesto” o “testo e contesto”. Nell’ottica *sociosemiotica*³, tali categorie non sono più pertinenti, o meglio vengono completamente ridefinite. Non c’è più infatti un testo chiuso immerso in un contesto asignificante (di tipo sociale, culturale, pragmatico) che è altro da esso e che lo determina, un testo che, certamente, intrattiene relazioni con altri testi, i quali però restano a loro volta autonomi e conclusi; invece, i testi sono inseriti all’interno di una realtà sociale (una *semiosfera* come la definì a suo tempo Lotman, 1985) che è essa stessa già significativa e luogo di significazione e che può essere analizzata a diversi livelli di pertinenza. La realtà, insomma, nella visione sociosemiotica è un fluire di discorsi significanti, meglio ancora è luogo di pratiche che sono a un tempo sociali e semiotiche, che si organizzano in discorsi e si coagulano in testi (o, meglio, che possono essere analizzate come tali) (Bertetti 2012).

Una tale impostazione consente di fare i conti con l’estensione del dominio della significazione propugnato dai *cultural studies* e dagli *audience studies* a partire dagli anni ’80. Ricordiamo brevemente come per i *Cultural Studies*, e in particolare per Stuart Hall (1973), il significato viene creato nel processo di produzione e ricezione dei media: produzione e ricezione non sono più considerati separati, oggetto di approcci disciplinari e metodologie differenti, ma vanno studiati nelle relazioni che si instaurano tra loro; tali relazioni individuano il processo di costruzione del senso. Negli studi sulla ricezione che fanno riferimento a questo paradigma, il significato è il risultato di una produzione sociale da parte delle persone attuata nella loro fruizione mediale. Da qui la centralità delle *pratiche discorsive*, che sono il risultato di un processo di negoziazione fra il testo e la sua ricezione da parte del pubblico. La produzione è sociale e non individuale, in quanto il significato costruito dall’audience è fortemente influenzato dal contesto specifico e sociale del fruitore (cfr. Morley 1980). In quest’ambito, osserva Marrone, la critica rivolta alla semiotica è quella di “non [essere] in grado di rendere conto di tutte quelle prassi sociali complesse che trascendono i confini della testualità tradizionalmente intesa, e che pure sono decisive per la produzione di senso” (Marrone 2010, p.52). Si pensi alle pratiche di consumo mediatico — o di qualsiasi

3. Si vedano Landowski (1989), Eugeni (1999), Marrone (2001), Semprini (2003).

altro prodotto o marca —, che sono considerate già in sé “produttive di significato”, in linea con il concetto di *consumo produttivo* formulato negli stessi anni da Michel de Certeau (1980), per il quale la produzione di senso avviene nello spazio tra interpretazione e uso.

Se la distinzione tra interpretazione e uso di un testo serviva ad Umberto Eco (1979) per distinguere le pratiche interpretative testualmente fondate dalle misinterpretazioni strumentali o idiosincratice, nell’ottica del *consumo produttivo* il significato non si dà soltanto nei testi, attualizzato attraverso la loro interpretazione, ma anche nel loro *uso*, nelle pratiche di consumo messe in atto dai pubblici. In questo senso, come osserva Isabella Pezzini, non soltanto le *interpretazioni* ma anche gli *usi* dei testi rivestono un interesse semiotico (Cfr. Pezzini e Sabucco 2000, in cui viene presa in considerazione una curiosa pratica di uso sociale dei testi quale quella della *slash fiction*, racconti scritti dai *fan* che riprendono in chiave omoerotica od omosentimentale personaggi appartenenti alla narrativa — letteraria o più spesso audiovisiva — di massa). Del resto, come già diceva Eco, “dal punto di vista di una semiotica generale e proprio alla luce della complessità dei problemi pragmatici (...) tutte queste operazioni sono teoricamente spiegabili” (Eco 1979, p. 59). Si tratta, in definitiva, di riapplicare il modello Peirciano della semiosi illimitata: una pratica di consumo dei testi è in questo senso una sorta di Interpretante, e cioè un terzo segno che dice qualcosa di più e di diverso sull’oggetto. E si osservi che un testo interpretante è a sua volta un testo che si dà a essere interpretato, inaugurando una catena che potremmo ribattezzare (con una punta di ironia) “testualità illimitata”.

Lo stesso Eco, legittima alcuni *usi* del testo: la guerriglia semiologica da lui propugnata a suo tempo (Eco, 1973) non è in fondo così distante dalla lettura oppositiva di Stuart Hall. Se ammettiamo che qualsiasi pratica fruitiva di un testo produce senso, la differenza tra uso e interpretazione rinvia in questo senso più a un’*etica dell’interpretazione* (Bertetti, 2009) che a una reale alterità teorica.

Ritornando a un punto di vista sociosemiotico, una pratica interpretativa, proprio come qualsiasi pratica, può dunque essere vista come un testo, un testo “diverso” da quello interpretato: non solo i risultati dell’interpretazione, che possono a loro volta essere diversamente testualizzati (recensioni, interviste ecc.), ma lo stesso *fare interpretativo* può essere studiato come testo.

4. Dal testo al sistema culturale

Nel fare ciò, occorre tuttavia considerare anche qual è la finalità ultima dello studio dei testi: il testo è un processo, ma deve essere studiato per individuare delle “configurazioni generalizzabili” di senso, un sistema (Landowski 1997a, p.5). In altre parole una pratica interpretativa, non meno che un “testo”, è analizzabile in quanto da essa si può risalire al sistema culturale (o, quanto meno, alla porzione locale) che la sottende e la rende possibile. Essa è un atto soggettivo, ma non è mai idiosincratice. Né interessa alla semiotica in quanto in tale.

Secondo Ferraro, riprendendo il pensiero di Landowski (1997a), la sociosemiotica concentra il suo interesse nei “dispositivi che determinano i nostri modi di funzionare come soggetti semiotici, vale a dire i nostri modi di percepire il mondo, e i nostri modi di produrre senso e legarlo alle cose” (Ferraro 2012, p.17), sforzandosi di ricavarne “una grammatica [...] del sociale” (Landowski 1997a p.5), dei modi in cui costruiamo il senso delle cose. Come dice Marrone la sociosemiotica “si dà il compito di riconoscere le procedure di senso attraverso cui esiste qualcosa come una socialità” (2010, p.55).

Se dunque è possibile una *semiotica delle situazioni*, come la definisce Landowski, se cioè è possibile studiare allo stesso modo testi letterari e interazioni quotidiane è perché ci sono delle configurazioni riconoscibili, dei modelli (discorsivi) strutturanti che partecipano alla produzione del senso e che presiedono — indifferentemente — all’organizzazione della nostra esperienza, così come dei discorsi (dei testi) che ne rendono conto, e viceversa.

Occorre forse specificare che, nel passaggio dall’enunciato al testo, a presiedere alla realizzazione del processo non è più, come ad esempio nel caso di una frase, il solo sistema linguistico, ma più in generale il sistema culturale nel suo complesso, inteso come una rete di modelli che presiedono la nostra elaborazione del senso (si veda anche il concetto di enciclopedia in Eco 1979). Ecco dunque che una semiotica del testo diventa inevitabilmente una semiotica della cultura: come dice Greimas, la semiotica ha una vocazione antropologica. Come dice Ferraro, in un’ottica sociosemiotica “non vi è più [...] una netta distinzione tra l’analisi del testo e quella dei modelli culturali” (2012, p.135).

In questo senso, il testo è l’oggettivazione di una serie di modelli, di

schemi di interpretazione della realtà che sono presenti in un soggetto semiotico sociale, e che non solo strutturano la produzione dei singoli testi (letterari, visivi ecc.), ma più in generale organizzano e danno un senso al nostro essere nel mondo (Marrone 2010, p.55). Di qui la possibilità di applicare metodologie di analisi nate in ambito testuale a una serie di pratiche sociali.

Così, per fare un esempio, Montanari (2003) — e arriviamo a delimitare un terzo modo in cui si potrebbe affrontare la questione della viralità e più in generale di certe pratiche significanti sul web — tenta di definire alcune configurazioni di senso del contagio cercando di riconoscere nei fenomeni di contagio comunicativo una serie di categorie semiotiche: di individuarne un'articolazione a livello narrativo e di enunciazione. Si tratta, in altre parole, di riapplicare alcune categorie (ad esempio assiologiche, aspettuative, modali, spaziali) proprie dell'analisi testuale all'universo dei discorsi sociali.

Rimangono tuttavia, in operazioni di questo tipo, alcuni problemi di ordine metodologico. Il primo ha a che vedere con la questione della delimitazione del testo da parte dell'analista, che può essere talvolta problematica: come osserva Lorusso (2010), in assenza di un'occorrenza espressiva prefissata, questi ritaglia i limiti del testo a partire da un'ipotesi di senso, e quindi in definitiva sulla base del contenuto (il che, secondo la Lorusso, rinvierebbe alla logica della *ratio difficilis* di cui parla Eco 1975).

Un altro problema ha a che vedere con la pratica effettiva di analisi delle configurazioni stesse. In realtà capita non di rado che, nell'analizzare l'emergenza del senso in situazione, si parta non da singole pratiche messe in atto dai soggetti semiotici, ma piuttosto da una riflessione condotta su schemi idealtipici ricostruiti dall'analista stesso, se non addirittura da modelli stereotipi delle stesse pratiche già in azione nello spazio culturale. Vanno in questo senso alcuni lavori di Landowski sul gusto (1997), sull'abitudine (1998) o sul contagio (2003).

Si tratta di questioni di controllo metodologico, non di ordine concettuale, osserva tuttavia Francesco Marsciani, secondo il quale in un'ottica etnosemiotica, l'osservazione partecipata sarebbe in grado di risolvere tali problemi. (Lancioni e Marsciani 2007, Marsciani 2007).

Piuttosto occorre ribadire un punto: un testo (e quindi anche una pratica) è l'attualizzazione, sempre è comunque individuale, di un *sistema* linguistico o, più generalmente, semiotico. E tuttavia qual-

siasi analisi “in situazione” di un evento può mai scendere al livello dell’individuale, ma piuttosto individuare le relazioni che legano tale evento a schemi di comportamento e configurazioni “tipo” già dotate di senso con cui l’attore semiotico si confronta (Lancioni 2015). Quando noi compiamo qualsiasi azione — usiamo degli oggetti, compiamo dei percorsi, mettiamo in atto delle pratiche comunicative — lo facciamo anche in base al significato che tale azione riveste per noi, o comunque attribuiamo ad essa specifici significati. Si pensi a quanto individuale e idiosincratico può essere il significato che noi attribuiamo all’oggetto di un atto di consumo; tuttavia questi significati, nati da un investimento di senso assolutamente personale, non possono essere oggetto di studio semiotico. Così come non possiamo studiare semioticamente gli usi arbitrari e idiosincratici di un testo. Diventano però oggetto di analisi semiotica quando tali investimenti di senso sono condivisi da una comunità, sono in altre parole rinviabili a modelli culturali che circolano nello spazio sociale.

Questo ovviamente delinea anche una “soglia” della semiotica (Eco 1975). Riteniamo che la semiotica, quanto meno se la consideriamo — nella prospettiva della tradizione saussuriana — una scienza sociale, rivolta allo studio dei meccanismi culturali e sociali della significazione, non abbia né lo statuto né i mezzi per avventurarsi nell’individuale. Come abbiamo detto altrove “l’individuale in sé non interessa alla semiotica, e non potrebbe comunque essere studiato da essa” (Bertetti 2013, p.162).

In questo senso una *semiotica dell’esperienza soggettiva* non è possibile. Nel recepire quella “svolta esperienziale” che sembra contraddistinguere non soltanto il marketing, ma molti campi delle scienze umane e, in particolare gli studi sui media (Eugeni 2010), quello che è possibile alla semiotica è semmai studiare le condizioni di possibilità di questa esperienza, condizioni che sono appunto linguistiche e culturali. Come dice Volli (2007, p.25) “una semiotica dell’esperienza [si pone] come studio delle strutture linguistiche e semiotiche che la definiscono in ogni determinato contesto linguistico e culturale”. In un’ottica di semiotica della cultura si potrebbe parlare di studio dei modelli culturali dell’esperienza, sedimentati nella conoscenza e nell’immaginario dei pubblici.

Allo stesso modo, Eugeni (2010) nel tentativo di fondare una *semiotica dell’esperienza* mette in guardia da certe forme di *naturalizzazione*

dell'esperienza mediale, spesso sottese nei lavori di certi esponenti dei media studies, rivendicando il radicamento culturale e sociale di tali esperienze. Non solo, ma assai più prudentemente si concentra sulle forme progettuali e progettate di una tale esperienza, frutto di un *design esperienziale*, analizzando quindi la dimensione costruita e in definitiva "testuale" (e in senso più ristretto) e intenzionale di tale esperienza.

In conclusione, come abbiamo già detto altrove (Bertetti 2013, p.163), la semiotica non si interessa "all'esperienza in sé, ma soltanto in relazione alle categorie che rendono conto di tale esperienza, la organizzano culturalmente e la rendono socialmente comunicabile".

Riferimenti bibliografici

- ABERCROMBIE N e B.J. LONGHURST (1998) *Audiences. A Sociological Theory of Performance and Imagination*, Sage, London.
- BERTETTI P (2009) "Lettori, autori, testi. Il contributo di Umberto Eco alla semiotica del testo", in S. Montalto (a cura di), *Umberto Eco: l'uomo che sapeva troppo*, ETS, Pisa.
- , (2012) *Il racconto audiovisivo. Teorie e strumenti semiotici*, Cartman, Torino.
- , (2013) *Lo schermo dell'apparire. La teoria della figuratività nella semiotica greimasiana*, Esculapio, Bologna.
- BURROUGHS W. (1970) *The Electronic Revolution, Expanded Media Editions*, Gottingen. Ora in: J.Grauerholz e I. Silverberg (a cura di, 1998), *World Virus. The William S. Burroughs Reader*, Grove Press, New York [e-book].
- DE CERTEAU M. (1980) *L'invention du quotidien. I. Arts de faire*, Gallimard, Paris.
- ECO U. (1973) "Per una guerriglia semiologica", in *Il costume di casa*, Bompiani, Milano.
- , (1979) *Lector in fabula*, Bompiani, Milano.
- EUGENI R. (1999) *Film sapere società. Per un'analisi sociosemiotica del testo cinematografico*, Vita e Pensiero, Milano.
- , (2010) *Semiotica dei media. Le forme dell'esperienza*, Carocci, Roma.
- FERRARO G. (2012) *Fondamenti di teoria sociosemiotica. La visione neoclassica*, Aracne, Roma.
- FLOCH J. (1990) *Sémiotique, marketing et communication*, PUF, Paris; trad. it. *Semiotica, Marketing e comunicazione*, FrancoAngeli, Milano 1992.

- GREIMAS A. J. (1968) *Conditions d'une sémiotique du monde naturelle*, "Langages" 3, 10, pp.3–35; trad. it.: "Per una semiotica del mondo naturale", in *Del senso*, Bompiani, Milano 1974, pp.49–94.
- , e J. Courtés (1979) *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Hachette, Paris; trad. it. *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, La Casa Usher, Firenze 1986.
- HALL S. (1973) *Encoding and Decoding in Television Discourse*, in "Centre for Cultural Studies, University of Birmingham", Stencilled Paper no. 7.
- HJELMSLEV L. (1943) *Omkring sprogteoriens grundlæggelse*: København: Festschrift udg. af København Universitet (e, separatamente, København: Ejnar Munksgaard). Trad. it. *I fondamenti della teoria del linguaggio*, Einaudi, Torino 1968.
- LANCIONI T. (2015) "Etnosemiotica. O dello strabismo semiotico" in D. Mangano e B. Terracciano (a cura di) *Arti del vivere e semiotica. Tendenze, gusti, estetiche del quotidiano, E/C serie speciale* 18–19, pp.58–61.
- , e F. Marsciani (2007) "La pratica come testo. Per un'etnosemiotica del mondo quotidiano", in: G. Marrone, N. Dusi e G. Lo Feudo (a cura di) *Narrazione ed esperienza*. Meltemi: Roma.
- LANDOWSKI E. (1989) *La société réfléchie. Essais de socio-sémiotique*, Seuil, Paris; trad. it. *La società riflessa*, Meltemi, Roma 1999.
- , (1997a) *Paris, 10 rue de la Chaise. Attenzione Scuola!*, "Lexia", 13, pp. 1–5.
- , (1997b) "Gosto se discute", in E. Landowski e J.L. Fiorin (a cura di) *O gosto da gente, o gosto das coisas*. EDUC, São Paulo; trad. it. "Il gusto si discute", in *Gusti e disgusti. Sociosemiotica del quotidiano*. Testo & Immagine, Torino, 2001, pp.95–157.
- , (1998) *Pour l'habitude*, "Caderno de Discussão do Centro de Pesquisas Sociosemióticas", 4; trad. it. "Per l'abitudine", in P. Fabbri e G. Marrone (a cura di) *Semiotica in nuce*. Vol. II. Meltemi, Roma, pp.336–342.
- , (2003) "Al di qua o al di là delle strategie: la presenza contagiosa", in G. Manetti, L. Barcellona, C. Rampoldi (a cura di) *Il contagio e i suoi simboli. Studi semiotici*, ETS, Pisa, pp. 29–65.
- LEMAIRE G-. (1983) *William Burroughs. Una biografia. La mappa di una scrittura*, SugarCo, Milano.
- LEONE M. (2011) "Reti di nodi e reti di segni. Lettera ai semiotici col mal di mare", in N. Bigi e E. Codeluppi (a cura di) *Viaggio nei social networks, E/C serie speciale* 9, pp.11–18.
- LOTMAN J.M. (1985) *La semiosfera*, Marsilio, Venezia.
- LORUSSO A.M. (2010) *Semiotica della cultura*, Laterza, Roma–Bari.
- MANETTI G. (2008) *L'enunciazione. Dalla svolta comunicativa ai nuovi media*, Mondadori Università, Milano.

- MARINO G. (2015) *Semiotics of spreadability: a systematic approach to Internet memes and virality*. "Punctum", 1 (1), pp.43–66.
- MARSCIANI F. (2007) *Tracciati di etnosemiotica*, FrancoAngeli, Milano.
- MARRONE G. (2001) *Corpi sociali*, Einaudi, Torino.
- , (2009) *L'invenzione del testo*, Laterza, Roma–Bari.
- METZ C. (1968) *Essais sur la signification au cinema*, Klincksieck, Paris; trad. it. *Semiologia del cinema*, Garzanti, Milano 1972.
- MONTANARI F. (2003) "Note semiotiche su contagio, avvelenamento e dintorni", in G. Manetti, L. Barcellona, C. Rampoldi (a cura di) *Il contagio e i suoi simboli. Studi semiotici*, ETS, Pisa, pp.83–106.
- MORLEY D. (1980) *The "Nationwide" Audience: Structure and Decoding*, BFI, London.
- PEZZINI I. e V. SABUCCO (2001), "Praticare il testo. Oltre l'interpretazione, gli usi", in P. Bertetti e G. Manetti (a cura di) *Forme della testualità*, Testo & Immagine, Torino.
- RICOEUR P. (1983) *Temps et récit I. L'intrigue et le récit historique*, Seuil, Paris. Trad. it.: (1986) *Tempo e racconto. Volume primo: l'intreccio e il racconto storico*, Jaca Book, Milano.
- SEMPRINI A. (a cura di, 2003) *Lo sguardo sociosemiotico. Comunicazione, marche, media, pubblicità*, FrancoAngeli, Milano.
- VOLLI U. (2007) "È possibile una semiotica dell'esperienza?" in G. Marrone, N. Dusi e G. Lo Feudo (a cura di) *Narrazione ed esperienza*, Meltemi, Roma.

Ronzio, feed e diffondibilità online

MATTIA THIBAULT*

ENGLISH TITLE: Buzz, feeds and online spreadability

ABSTRACT: In this article we criticise the use of simplistic metaphors such as the “viral” one for the analysis of content–spread online and we propose a brief overview on the importance of the structure of the space in which these textualities move. We focus, in particular, on social networks’ *feeds* and on how their algorithms shape and direct the semiotic buzz around texts influencing their visibility and, therefore, their spreadability.

KEYWORDS: Web environment, Virality, Spreadability, Buzz, Feed

Introduzione

Questo articolo ha come obiettivo quello di proporre degli spunti di riflessione sulle dinamiche di diffusione capillare di contenuti online che vadano oltre l’uso metaforico di terminologia biologica. Questo genere di metafore, infatti, oltre a essere improprie, eliminano dal modello proposto importanti elementi della comunicazione, finendo per proporre analisi incapaci di rendere conto della complessità del fenomeno.

In particolare, ci soffermeremo sulla struttura dello spazio comunicativo dentro il quale le testualità online si muovono e si diffondono. Le caratteristiche del medium — o dell’insieme di media — che formano la rete, infatti, influenzano pesantemente le possibilità di sviluppo e di circolazione dei testi. A differenza di analisi puramente testuali dei contenuti che raggiungono maggiore diffusione, o di spiegazioni che

* Università degli Studi di Torino.

si concentrano unicamente sulle reazioni passionali e comunicative dei soggetti esposti a tali testualità, riteniamo che un approccio che affianca un'analisi dell'architettura del Web a quella dei suoi testi possa essere l'unica in grado di modellizzare in modo completo e rigoroso il fenomeno della diffusione online.

1. Viralità tra positivismo e investimenti valoriali

Guardandosi indietro, si rimane sempre un po' sorpresi dalla rapidità con la quale il World Wide Web — come tecnologia, ma anche come sistema modellizzante vero e proprio — ha invaso e pervaso la semiosfera tutta, diventando, da una misconosciuta rete di computer militari e universitari, una infrastruttura indispensabile per la vita quotidiana di una buona fetta del mondo (quando non un vero e proprio diritto umano, come per l'Estonia). La rapidità di questo spostamento ha fatto sì che si sia dovuto creare molto rapidamente un metalinguaggio adatto a descrivere questa nuova realtà, le competenze da essa fornite, gli stati e le posizioni dei soggetti coinvolti, le performance che possono essere messe in atto tramite essa e così via. Il metalinguaggio tecnico già esistente — o meglio *i* metalinguaggi tecnici, da quelli degli addetti ai lavori alle lingue di programmazione — richiede competenze molto specifiche, dunque la maggior parte degli utenti, ma anche dei commentatori e persino degli studiosi, si è spesso rivolta a metafore evocative usate per rappresentare i vari aspetti del nuovo medium.

L'uso linguistico di metafore per descrivere media o tecnologie non è certo sorprendente o isolato, ma in questo caso è particolarmente importante perché usato sistematicamente per sopperire all'ignoranza sul funzionamento profondo dell'oggetto, che viene poi analizzato, capito e pensato proprio in base alle metafore, più o meno azzeccate, che vengono usate per descriverlo.

Il Web, innanzitutto, è pensato come uno spazio — a differenza, ci ricorda Volli (2005), da altri medium descritti come azioni (televisione, radiofonia), tempi (giornale, news) o materiali (paper). A questo ambiente soggiacciono infatti una spazialità materiale, ovvero internet, rete materiale di cavi ed una testuale: il Web, ipertesto di ipertesti. L'attraversamento di questo spazio, in un primo momento, è raccon-

tato con metafore nautiche: ci si “naviga” (o “surfa”). Gradualmente, però, diventa uno spazio su cui ci si posiziona con puntuale precisione, si “è su Internet” o, meglio ancora, “su Facebook” e così via.

Gli ambienti del Web, però, non sono percorsi o popolati solo dagli utenti, dal cosiddetto “popolo della rete” — altra metafora — ma anche, e soprattutto, sono veicoli di informazioni. Alcune di queste informazioni sono dirette alla macchina che le riceve, e non all’utente. Non sono visualizzati come testi destinati a terzi, ma sono linee di comando: le costrizioni che sono alla base del funzionamento dei computer. È riferendosi a questo tipo di informazioni che si inizia a fare uso della metafora “virale” per riferirsi alla diffusione capillare e incontrollata di piccoli programmi chiamati, appunto, “virus”.

L’idea di un *virus telematico* è più vecchia di Internet o del suo predecessore ARPANET. Già negli anni Quaranta e Cinquanta John von Neuman (cfr von Neuman 1966) ipotizzava programmi per computer in grado di auto-replicarsi, da lui chiamati “automi cellulari”. Negli anni Settanta la metafora virale comincia a farsi strada nella letteratura fantascientifica (per esempio nel film *Westworld*, Crichton 1973, si narra di una “infezione” di androidi) mentre negli anni Ottanta comincerà a farsi spazio anche in ambito accademico: Kraus (1980) traccia il primo parallelo tra il comportamento di alcuni programmi e quello dei virus biologici e Cohen (1987) indica questi programmi proprio come “computer virus”.

I virus informatici possono trasmettersi anche tramite vari supporti di memoria (come floppy disk o chiavi USB), ma le reti di computer si sono immediatamente dimostrate molto vulnerabili a questo tipo di “infezioni”. Nel 1971 un programma chiamato “Creeper” infettò gran parte dei computer collegati ad ARPANET, causando il temporaneo blocco della rete. La popolarizzazione dell’idea di virus informatico dovrà aspettare, però, il 2000, quando il temibile *script worm* “ILO-VEYOU”, trasmettendosi e moltiplicandosi tramite e-mail, infetterà il 10% dei computer connessi a Internet causando danni per svariati miliardi di dollari e scatenando un ondata di panico globale (Knight 2000; Suplee 2000).

I virus telematici, come abbiamo accennato, riguardano la porzione di informazione trasmessa dalla Rete che non viene testualizzata per gli utenti, e vanno a colpire i file e programmi che consentono il funzionamento del computer stesso. La metafora virale, in questo

caso, ha delle basi piuttosto solide: il virus telematico possiede infatti una porzione di codice che va a inserirsi illegittimamente nel codice processato dalla macchina condizionandola a replicarlo e trasmetterlo e spesso causando seri danni — in modo molto simile a quello che il filamento di DNA o RNA di un virus biologico provoca in una cellula vivente.

Esiste però anche un secondo tipo di metafora virale riguardante il Web, legata invece all'informazione è destinata all'utente. Ci riferiamo ovviamente alla diffusione "virale" di contenuti online, specialmente per quanto riguarda il Web 2.0, quello dei social network. Sulla improprietà di questa metafora e sulle sue motivazioni e conseguenze rimandiamo ai molti interventi raccolti in questo volume e dedicati a questo tema. Ai fini della riflessione che vogliamo proporre, però, può essere utile sottolineare due particolari investimenti valoriali che la diffusione online spesso acquisisce quando viene descritta come "virale".

Il primo investimento rispecchia (e in parte causa) una specifica ideologia della Rete, per la quale quest'ultima è qualcosa di sovrumano, incontrollabile, di cui non si può essere che vittime. Questa ideologia, da un lato, ha certamente delle radici positiviste, benché distopiche, che vedono l'uomo come continuazione della macchina piuttosto che il contrario, dall'altro lato, è anche frutto di un panico morale che ha ben poco di originale. Il timore delle *fake news* capaci di pilotare elezioni e l'insistenza sui social network come principali cause dell'avanzamento del populismo in occidente, benché non completamente privi di fondamento, somigliano molto ai passati terrori legati alla televisione che "lava il cervello" del telespettatori (soprattutto, ma non solo, quelli più vulnerabili, si veda, tra gli altri, Tobin 2000) o al panico che ancora circonda i videogiochi e la loro capacità di influenzare negativamente le menti più deboli. Il panico morale, basato sulla difficoltà di interagire con nuove tecnologie e con nuove modalità del comunicare, si configura sempre come una dis-agentivizzazione del ricevente che viene presentato come mero contenitore dei sistemi valoriali espressi dal messaggio. L'utilizzatore del medium viene così privato della sua soggettività¹, che viene dirottata sugli autori dei

1. Usiamo questo termine, invece che il più consueto "soggettività", per escludere le connotazioni di arbitrarietà o sindacabilità tipiche di ciò che definiamo "soggettivo". Qui intendiamo più semplicemente l'essere *soggetto* proprio a un individuo.

messaggi quando non sul medium stesso. Se è evidente che un simile schiacciamento della comunicazione sia indifendibile, questa versione disforica della metafora virale si fa sempre più popolare. Nell'attuale clima politico il Web viene raccontato, non più come luogo per mettersi in contatto diretto e confrontarsi con gli elettori (come avvenuto con le campagne elettorali di Barak Obama), ma bensì come luogo tossico, in cui si concentra la parte peggiore dell'umanità e in cui l'infettività della retorica populista si avvale della viralità comunicativa della Rete per propagarsi tra la popolazione inerme.



Figure 1. Parallelismo tra viralità biologica, ideologica e comunicativa in un'immagine dell'associazione AIDES durante la campagna elettorale francese del 2017.

Esiste, però, anche un investimento valoriale euforico delle testuali-

tà che vengono descritte come virali. In questo caso la viralità diventa uno strumento per connotare positivamente testi non in base al loro contenuto ma alla loro diffusione. Titoli come “Il video del gatto che ha fatto impazzire il Web” — presenza ormai costante anche sui siti di giornali “seri” — mostrano come la popolarità raggiunta dal testo nella Rete sia condizione sufficiente a meritargli una menzione, a farne una notizia, qualcosa di nuovo e notevole. “Virale”, allora, diviene un termine euforico che si pone alla fine di un percorso narrativo — quello della diffusione vittoriosa sul rumore di fondo del Web — e sanziona positivamente il testo cui si riferisce. Se un testo è virale, in altre parole, significa che è stato apprezzato e approvato da migliaia e migliaia di altri utenti, che si fanno così garanti per il suo contenuto.

2. Viralità e diffusione online

Al di là degli investimenti valoriali della metafora che ne fanno un termine ideologico piuttosto che descrittivo, va segnalata anche la generale vaghezza che circonda il termine. Esso viene spesso utilizzato in maniera generalizzata e imprecisa per riferirsi a qualsiasi evento di rapida diffusione online, senza tenere conto delle modalità con cui essa è avvenuta. La viralità perde allora la sua qualità di metafora (impropria) e diventa un termine ombrello usato per riferirsi a delle caratteristiche comunicative del Web confuse e ineffabili.

Michele Boroni, ad esempio, in un recente articolo apparso su *Wired Italia*², critica fortemente l’ampio uso del termine virale fatto a proposito del video “Break Free”. Il video, che mette in scena i tentativi di un anziano ex-atleta olimpico di fuggire dall’ospizio in cui è rinchiuso per rimettersi a correre, viene inserito in una narrazione che vede come protagonista Eugen Merher, il suo regista. La storia, ripresa da numerosissimi siti di informazione, si incentra su una duplice sanzione dell’opera di Merher che, rifiutata dalle multinazionali per cui era stata prodotta, diviene poi “virale” in Rete, ricevendo, così, una sanzione positiva. L’investimento valoriale del Web, messo in opposizione diretta con le multinazionali “senza cuore” incapaci di apprezzare il contenuto patemico del video, è quindi totalmente

2. Disponibile su bit.ly/WiredVirale

euforico e dal sapore decisamente populista.

Boroni, però, ricostruendo la storia della diffusione del video, sottolinea come le sue dinamiche siano state radicalmente diverse da quelle attribuibili all'idea di viralità. La diffusione del video, infatti, non è stata spontanea, ma causata proprio dai diversi media outlet che hanno riportato la notizia. Non c'è stata, dunque, una diffusione dal basso, ma il video ha acquisito le visualizzazioni necessarie perché la narrazione acquisti un senso dalla narrazione stessa. L'uso della metafora virale, in questo caso, è quindi puramente strumentale e si rifà alla valorizzazione euforica dell'approvazione online che abbiamo descritto sopra.

Boroni propone, invece, una definizione di viralità decisamente più ristretta: il testo deve "replicarsi" entrando in contatto con gli utenti e questo processo di replica deve causare una modifica e una rielaborazione da parte del ricevente, facendo sì che il messaggio "muti" così come fanno i virus biologici.

Questa definizione della viralità online riavvicina i due capi della metafora, escludendo la semplice diffusione endemica e sottolineando l'importanza dell'agentività reciproca tra il "virus" e il suo "ospite". Ciononostante, l'efficacia descrittiva di questa metafora rimane dubbia. Da un lato, esso non risolve in alcun modo il legame tra la scala della effettiva diffusione del messaggio stesso e il rapporto tra messaggio e ricevente/emittente (la capacità di indurre replica). Se la replica del messaggio fosse automatica, infatti, ogni testo virale dovrebbe saturare la semiosfera; se invece non lo fosse, allora la metafora non spiegherebbe quali fattori la provochino. Dall'altro lato, questa idea di viralità non tiene in conto numerosi elementi comunicativi: il canale o il contesto, ad esempio, non possono essere semplicemente ignorati qualora si voglia tentare una descrizione della diffusione di testualità online.

Per evitare di incorrere in degli insensati biologismi alla Dawkins, occorrerà, quindi, allargare la nostra riflessione alla Rete come medium, evitando di farne un soggetto trascendente, ma considerandola, invece, un campo di potenzialità narrative dotato di costrizioni e regole ben precise.

2.1. La struttura del Web

Abbiamo accennato, nel nostro brevissimo elenco di metafore usate per descrivere e capire il Web, come col tempo si sia passati da una Rete “navigabile” a una Rete dove “si sta”. Questo cambiamento nel metalinguaggio non rispecchia tanto una mutazione delle pratiche d’uso della Rete, quanto la profonda rivoluzione nella sua struttura che le ha causate.

Il cosiddetto Web 2.0, infatti, dominato dalla presenza dei social network, ha in qualche misura messo in discussione la natura ipertestuale del Web e ha ridefinito la sua organizzazione spaziale. I social network propongono una struttura di contenuti lineare e sequenziale: il *feed*, una sequenza di testualità o di frammenti testuali aggiornata di continuo. Possiamo pensare, per esempio, alle home page di Facebook e Twitter, ma anche la sezione dei commenti di YouTube o altri siti³.

La struttura del feed è tutt’altro che neutra e risponde a precise strategie di business. Il feed, infatti è un modo di imbrigliare la natura ipertestuale e ramificata del Web appiattendola su di una semplice sequenza che, se da un lato è più intuitivamente percorribile, dall’altro ha come obbiettivo di trattenere gli utenti su un singolo sito — annullando progressivamente il bisogno di usare link esterni e proiettando frammentariamente il contenuto di altri siti nel proprio feed (la cosiddetta “preview”). Già nel 2005 Volli descriveva questa tendenza, allora appena agli albori:

Di fatto il tentativo costante di chi gestisce il mezzo (fornitori di connessioni, regolatori giuridici, costruttori di software, gestori di portali) è quello di limitare questa libertà, trattenendo il “navigatore” nello spazio sotto il loro controllo o rendendolo passivo alle loro proposte, indirizzandolo su “autostrade dell’informazione”, insomma “striando” il ciber spazio. (Volli 2005: 8)

Il feed, quindi, è un’operazione di striatura, che fa dello spazio liscio del Web (nel quale, appunto, si navigava) uno spazio finemente strutturato (nel quale posizionarsi). Questo cambiamento, avvenuto durante più di un decennio, è difficilmente percepibile dall’utente, da-

3. Si veda, per un’analisi semiotica del funzionamento delle *comment section*, Idone Cassone (2016), opera che è stata di grande aiuto nella stesura di questo articolo.

to il suo essere progressivo e graduale. Una testimonianza interessante di questa mutazione è quella di Hossein Derakhshan, appassionato blogger iraniano imprigionato dal 2008 al 2014 proprio per la sua attività in Rete. Derakhshan racconta in diversi blog-post da lui pubblicati,⁴ come la sua uscita dal carcere sia corrisposta anche ad un ritorno sul Web, che gli era stato negato durante la sua prigionia. Il lungo lasso di tempo intercorso, però, ha fatto sì che il cambiamento di paradigma avvenuto in quegli anni gli sia apparso dolorosamente evidente. Derakhshan, infatti, lamenta la quasi-scomparsa dell'hyperlink, a cui lui attribuisce molto del potere sovversivo e della natura libera del Web. L'uso massiccio di collegamenti ipertestuali, infatti, garantisce una pluralità di informazione e un'autorialità corale dei contenuti che sembra oggi definitivamente scomparsa.

Se le implicazioni etiche e politiche di questo cambiamento ci interessano poco, in questa sede, il passaggio da hyperlink a feed ha una grande importanza nel regolare i meccanismi di visibilità online, che sono alla base di qualsiasi diffusione di contenuti su larga scala. Il feed, infatti, sostituisce ai collegamenti tracciati esplicitamente e consciamente dai creatori di un sito, un sistema, regolato da algoritmi (rigorosamente segreti) che determinano la visibilità (o censura) sulla base di una serie di criteri predeterminati.

La sequenza del feed è sempre gerarchica: alcuni testi vengono prima, altri dopo. Il criterio cronologico, però, è solo uno di quelli presi in considerazione per determinare la gerarchia. Se è vero che i testi più nuovi appaiono più in alto nel feed — rovesciando, quindi, l'ordine tradizionale della scrittura — a questo criterio vanno affiancate complesse dinamiche che determinano la presenza o meno di un certo testo nel feed di altri utenti, la durata della sua permanenza, la sua posizione nel feed e così via. Gli algoritmi che regolano la visibilità, allora, sono ciò che determina quali testualità saranno in grado di emergere meglio dal rumore del medium e quindi determina anche quali saranno ad innescare delle dinamiche di diffusione capillare in Rete.

4. Si vedano, ad esempio: bit.ly/Derakhshan1 e bit.ly/Derakhshan2.

2.2. Algoritmi, costrizioni e visibilità

Vale la pena, allora, soffermarsi un poco su questi algoritmi — che poi non sono che sistemi di costrizioni automatizzate che regolano la selezione e il posizionamento dei testi all'interno di un feed — per provare a delineare l'impatto dell'influenza di questi ultimi sulla diffusione in Rete.

I compiti svolti dagli algoritmi implementati per la regolazione di un feed sono essenzialmente articolati attorno a tre funzioni (si veda e Masum e Tovey 2011).

La prima è quella di fare rispettare le regole e i termini di servizio del sito alla comunità degli utenti che scrive, commenta e interagisce con i suoi contenuti. Il numero di testualità che vengono immesse sui social network è di gran lunga superiore alle possibilità di una moderazione affidata a esseri umani. Le risposte a questo specifico problema di *information overload*, dunque, vanno principalmente in due direzioni: automazione e delega agli utenti (Farmer e Glass 2010). L'automazione prevede che vengano implementati degli algoritmi che mirano a individuare parole specifiche (come termini scurrili) o specifici tratti di immagini (per esempio la pelle scoperta) e che attuano diverse strategie di censura per rimuoverli dal feed. La delega, invece, prevede che venga affidato agli utenti stessi il compito di “segnalare” ai moderatori ufficiali i contenuti che vengono giudicati inappropriati o lesivi del regolamento del sito. A questo fine diversi social network offrono agli utenti degli specifici strumenti — pulsanti dedicati, possibilità di indicare per quale motivo si pensa che il contenuto andrebbe rimosso e così via.

Queste funzioni di moderazione, sia quella automatica che quella delegata agli utenti, hanno delle importanti ripercussioni sulle possibilità di un testo di diffondersi in un certo ambiente. Ad esempio il meme “Zippo Cat” (un video che ritrae un gattino bruciato vivo) può diffondersi e divenire “virale” solamente in siti come *4chan* nei quali non esistono regole che vietano di mostrare immagini di crudeltà verso gli animali, mentre su Facebook verrebbe probabilmente intercettato e censurato immediatamente. Le *policy* dei diversi social network riguardo a determinati tipi di immagini — così come l'efficacia nel fare sì che queste regole siano rispettate — pone dunque delle importanti costrizioni alle possibilità di diffusione dei testi,

limitandone le aree e gli utenti raggiungibili e indirizzando certi tipi di contenuti verso siti specifici.

Le difficoltà di moderazione non sono l'unico problema causato dall'*information overload*, infatti il numero di testualità presenti su un singolo sito è infinitamente superiore anche alle capacità di lettura degli utenti. Se Twitter, ad esempio, mostrasse nel suo feed *tutti* i tweet pubblicati, il rumore risultante sarebbe assordante: i testi potenzialmente interessanti per un utente affonderebbero in una marea di testualità insignificanti. Il secondo compito che viene affidato agli algoritmi che regolano i feed, quindi, è quello di effettuare una selezione. In alcuni casi, quando il feed è personalizzato per un utente specifico, una prima scrematura viene fatta rispondendo a indicazioni degli utenti stessi sia creando relazioni dirette tra utenti e/o pagine (amicizie, rapporti di follower/followed, like) sia ricostruendo a posteriori gli interessi degli utenti nel tentativo di proporre contenuti per loro significativi — in particolare quelli pubblicitari, principale fonte di reddito di siti come Facebook e YouTube.

Questa prima selezione, però, quando presente, non è sufficiente a ridurre il numero di testi presentati in un singolo feed sotto la soglia dell'illeggibilità. Segue, quindi, una seconda, selezione basata sulla costruzione di rapporti gerarchici tra i testi. Il terzo compito degli algoritmi, infatti, è quello di giudicare i testi e ordinarli e selezionarli in base al risultato. Vi sono principalmente due criteri che vengono presi in considerazione; la *recency* la *quality*. La prima mira a far sì che il contenuto visualizzato nel feed sia sempre relativamente nuovo per l'utente. Questo è particolarmente importante per feed che vengono consultati spesso — come la homepage di Twitter — mentre è un criterio meno importate per, ad esempio, le sezioni dei commenti, che vengono consultate da un singolo utente solo poche volte. Se determinare quanto una testualità è recente è un compito piuttosto semplice, decisamente più complesso e aperto a diverse strategie è valutarne la qualità. Data la difficoltà di valutare i contenuti di un testo, gli algoritmi fanno ricorso a due espedienti. Da un lato è l'autore modello — il simulacro digitale di quello empirico, il *profilo* — che può essere valutato assegnandogli un punteggio di reputazione in base a quanto è attivo nel sito, da quanto tempo, se abbia mai dovuto subire moderazione o no e così via (cfr Hsu, Khabiri e Caverlee 2009). Dall'altro, vengono dati agli utenti stessi degli strumenti per valutare,

sanzionare e commentare i testi con cui vengono in contatto. Alcuni sistemi organizzano la gerarchia dei testi in base a dinamiche di voto in cui è possibile assegnare un voto positivo o negativo a ogni testo: la differenza tra questi voti sarà uno degli elementi che ne determineranno la posizione nella gerarchia del feed. Spesso, però, i sistemi implementati sono più complessi e non prevedono la possibilità di sanzioni negative. In questo caso oltre che al numero di “like” o di “preferito”, si può tenere conto di numeri di visualizzazioni, di quantità di commenti e di re-post — in altre parole del *ronzio* che si forma attorno ai testi.

2.3. *Ronzio*

Il termine *buzz* (*ronzio*, appunto) viene dal metalinguaggio del marketing ed è stato preso in considerazione dalla semiotica per la prima volta da Leone (2013). Con *buzz* si indica tradizionalmente il livello di attenzione che un certo prodotto è in grado di attrarre prima della sua messa in commercio e nei primissimi momenti della sua diffusione. Questa metafora sonora è appropriata anche per indicare l’attività peritextuale degli utenti di un feed che esprimono il proprio gradimento o interesse per un determinato testo con i vari “like”, “favorite”, “retweet”, “react” eccetera. Questa attività continua è registrata dal sito, che quindi misura il *ronzio* con valori numerici che poi sono usati per determinare l’organizzazione gerarchica del feed stesso. Un testo capace di generare più *ronzio*, quindi, sarà un testo al quale verrà garantita una maggiore visibilità e quindi un testo in grado di raggiungere una più ampia diffusione (Jenkins, Green e Ford 2013). La capacità di generare *ronzio*, infatti, consente alle condivisioni e ai repost di un testo di guadagnare, nuovamente, visibilità, innescando, potenzialmente, un circolo virtuoso che porta a una diffusione capillare.

L’importanza del *ronzio* per determinare la visibilità ha diverse conseguenze. Una di esse è che utenti in cerca di visibilità (spesso per motivi pubblicitari o politici, ma non solo) possono, entro certi limiti, tentare di condizionare il *ronzio* attorno ai loro contenuti. Tra le tecniche più diffuse si va da un’innocua scelta accurata del momento in cui caricare i propri testi, fino a utilizzare profili *fake* guidati da *spambot* per gonfiare artificialmente il proprio status (Hayati, Potdar e Talevski

2010). Sul Web non è raro, inoltre, trovare aziende che *vendono* ronzio, così come utenti che si confrontano tra loro per “indovinare” gli algoritmi che regolano un determinato feed (Farmer e Glass 2010).

Gli studi contemporanei sulle dinamiche del ronzio online cercano di rendere conto della polarizzazione che sembra essere in atto sul Web, alla quale vengono attribuite anche, talvolta un po’ ingenuamente, la responsabilità per i mutamenti politici in corso. In particolare, diversi studi si concentrano sulle “casse di risonanza” o “echo chamber”: la tendenza degli utenti dei social network di selezionare contenuti e utenti con interessi e opinioni simili ai loro ed escludere gli altri (Del Vicario et al, 2016). Queste “camere” da un lato limitano il ronzio a una determinata porzione di utenti, ma dall’altro ne aumentano le potenzialità, assicurando che molte delle testualità condivise riscuotano successo presso gli altri utenti, che posseggono griglie ideologiche — e spesso estetiche — simili. Questo fenomeno ci interessa, qui, non tanto per la descrizione del comportamento online degli utenti — il *confirmation bias* non è comunque cosa nuova — ma per il fatto che la creazione di queste camere sia in larga parte dipendente dalla struttura dei social network stessi che, da un lato, permettono di selezionare quali contenuti visualizzare e, dall’altro, a loro volta tentano di proporre agli utenti solo testualità che immaginano loro gradite.

La misurazione del ronzio, inoltre, presenta delle problematiche per quanto riguarda l’intenzionalità. In sistemi di feed in cui è assente la possibilità di esprimere un voto negativo (notoriamente Facebook) qualsiasi tipo di reazione a un contenuto, anche negativa (commenti di critica, premesse di disaccordo) viene nondimeno considerata ronzio e quindi va ad aumentare la visibilità di un testo anche quando lo si vuole criticare.

Il ronzio, quindi, è tutt’altro che un fenomeno “naturale” o “dal basso” ma anzi, è strettamente dipendente dal sistema di costrizioni che il sito mette in campo per regolare la visibilità dei propri contenuti. La diffusione e diffondibilità di testi nel Web, dunque, non può essere studiata se si prescinde l’architettura dell’ambiente in cui essa avviene, perché esso la dirige, orienta e spesso causa.

3. Conclusioni

Usare la metafora “virale” per descrivere e modellizzare le dinamiche del ronzio che sussistono la diffusione vera e propria dei testi significa ignorare le strutture che producono, misurano e incanalano il ronzio. Di conseguenza ciascun approccio che faccia di questa metafora più che una semplice etichetta per indicare un insieme variegato di dinamiche di diffusione, per quanto possa aspirare a essere puntuale, finirà inevitabilmente per cadere nell’ineffabile e nella generalizzazione.

D’altro canto, approcci alla diffondibilità basati sulle caratteristiche testuali dell’oggetto diffuso (Jenkins, Green e Ford 2013, Marino 2015) forniscono basi più solide per la descrizione del propagarsi di testi online. L’analisi delle caratteristiche testuali del contenuto *diffondibile*, inoltre, è un elemento fondamentale per qualsiasi approccio metodico alla questione. Ciononostante, anche questo approccio è di per sé insufficiente se non viene affiancato da uno studio dell’ambiente in cui questi testi si muovono. Tanto più che la diffusione vera e propria spesso dipende proprio dall’incontro tra specifiche caratteristiche testuali e specifiche costrizioni algoritmiche e strutturali.

Riferimenti bibliografici

- CHEN, T. e J-M. ROBERT (2004) “The evolution of viruses and worms”, *Statistical methods in computer security*, 1:1–16.
- COHEN, F. (1987) “Computer viruses: theory and experiments”, *Computers & security* 6(1), pp.22–35.
- DEL VICARIO, M., BESSI, A., ZOLLO, F., PETRONI, F., SCALA, A., CALDARELLI, G., STANLEY, H.E. E W. QUATTROCIOCCHI (2016) “The spreading of misinformation online”, *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 113(3), pp.554–559.
- FARMER F.R. e GLASS B. (2010) *Building Web Reputation Systems*, O’Reilly Media, Sebastopol.
- HAYATI P., POTDARV. e TALEVSKI A. (2010) *Definition of Spam 2.0: New spamming Boom*, in *4th IEEE International conference on Digital Ecosystems and Technologies*, IEEE Computer Society, Washington DC. [Online] ieeexplore.ieee.org/xpl/mostRecentIssue.jsp?punumber=5599959 [Ultimo accesso 28/04/2017].
- HSU C., KHABIRI E. e CAVERLEE J. (2009) *Ranking Comments on the Social Web*, in *CSE ’09, International Conference on Computational Science and Engineering*, 2009, IEEE Computer Society, Washington DC, 4, 90–7.

- IDONE CASSONE, V. (2016) “L’ordine dei discorsi. Censura e visibilità nei comment systems”, *Lexia* 21: 255–270.
- LEONE, M. (2013) “Semiotics of Buzz”, proceedings of Semiofest 2013.
- JENKINS, H., GREEN, J. E S. FORD (2013) *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, New York, NYU Press.
- KNIGHT, P. (2000) “ILOVEYOU: Viruses, paranoia, and the environment of risk”, *The Sociological Review* 48: 17–30.
- KRAUS, J. (1980), *Selbstreproduktion bei Programmen*, Tesi di dottorato, Universität Dortmund. [Online] vxheaven.org/lib/pdf/Selbstreproduktion%20bei%20programmen.pdf [Ultimo accesso 28/04/2017]
- MARINO G. (2015) *Semiotics of spreadability: a systematic approach to Internet memes and virality*. “Punctum”, 1 (1), pp.43–66.
- MASUM H. e M. TOVEY (2011) *The Reputation Society*, MIT press, Cambridge, MT e Londra.
- VON NEUMANN, J. (1966) “Theory of Self-Reproducing Automata” *Essays on Cellular Automata*. University of Illinois Press: 66–87.
- SUPLEE, C. (2000), “Anatomy of a <Love Bug>”. *Washington Post*, 21 May 2000, p. A1.
- TOBIN, J. (2000) “*Good guys don’t wear hats*”: *children talk about the media*, New York: Teacher’s college press.
- VOLLI, U. (2005) *Laboratorio di semiotica*, Roma–Bari, Laterza.

Le tournant viral en philosophie contemporaine

NATHALIE ROELENS*

ENGLISH TITLE: The viral turn in contemporary philosophy

ABSTRACT: The episteme of disease pervading contemporary philosophy has contaminated marketing tools. Furthermore, the proliferation of items on the Web seems to rely on ancestral strategies of *propaganda fides* already mobilised by the so-called *Andachtbilder* (“devotional pictures”), which aimed at reaching and exerting emotional impact on believers. This article intends to study the genealogy of the strategies used to spread news to big audiences by making reference to relevant case studies. Yves Citton provides us with effective guidelines for turning such an economy of attention into an ecology of attention.

KEYWORDS: Parasitism, propaganda, Andachtsbilder, economy of attention, ecology of attention.

1. Introduction

Constatant l'émergence d'une épistémè de la maladie dans la philosophie post-structurale, l'on pourrait considérer la viralité numérique comme son prolongement logique. Or, on oublie que ce paradigme médical opère un renversement de la hiérarchie entre le *normal* et le *pathologique*. Georges Canguilhem a démontré que la *norme* même s'avère *pathologique* parce qu'elle se répand dans toutes les niches de la société et équivaut à un pouvoir. C'est cette contagion épidémique de la norme qui semble avoir engendré la viralité actuelle et qui l'inscrit dans une *économie de l'attention* visant à gérer et à attirer l'attention, à la capturer, voire à l'accaparer par « envoûtement » (Citton 2014 ,

* Professeur à l'université du Luxembourg.

p. 54). C'est sur ce concept d'« attention » que nous nous proposons d'*attirer l'attention*.

Notre hypothèse est que cette viralité entendue au sens du marketing et de la diffusion virtuelle remonte à un mécanisme à l'œuvre dans les *Andachtsbilder* (littéralement « images qui attirent l'attention » ou images dévotionnelles) du moyen âge tardif dès lors que la *propaganda fides* (propagation de la foi) et la propagande économique se superposent avec la même virulence, le même prosélytisme, toutes deux transformant le *religere* (une des étymologies de *religion* serait précisément *re-legère*, « choisir, être attentif ») en devoir-faire, mieux, moyennant toute une batterie de stratégies persuasives ou prescriptives, en un *devoir-faire* intériorisé ou un *vouloir-faire*. Cette programmation de nos perceptions par nos appareillages techniques induit « la programmation de nos comportements, du fait du pré-paramétrage de notre attention » (Citton 2014, p. 107), mais aussi des « troubles déficitaires de l'attention » ou de « l'hyperactivité » (*ibid.*, p. 37).

2. Epistémè pathologique

A partir des études sur l'hystérie de Jean-Martin Charcot, magistralement étudiée par Georges Didi-Huberman (2012), la maladie devient vecteur d'une ligne de pensée anti-normative. Charcot eut une intuition fondamentale, relayée ensuite par la psychanalyse, reconnaissant le poids de la sphère affective et des traumatismes précédents. Freud, venu faire un stage à la Salpêtrière, assista au traitement de la fameuse Anna O. qui racontait sous hypnose ses traumatismes autrement refoulés. Ceci mena Freud, dans *Psychopathologie de la vie quotidienne* (1901), à pratiquer des observations expérimentales, concluant que dans le lapsus, par exemple, les processus mentaux sont les mêmes que le sujet soit sain ou névrotique. Il consacra même un chapitre à l'analogie entre croyance superstitieuse et comportement paranoïaque. Georges Bataille révéla à son tour, dans la revue *Documents* (1929-1930), sa fascination pour la tératologie, le corps supplicié ou décomposé. L'anthropologie lui fournissait des têtes réduites, des vases anthropomorphes couverts de peaux humaines, des temples construits avec des crânes, des pratiques de circoncision ou de mutila-

tion rituelles. Dans les articles « Bouche », « Œil », « Le gros orteil », considérés comme des parties du corps indignes ou moralement dépréciés, Bataille interroge l'anthropocentrisme et la conformité avec l'imaginaire divine, pour imposer une esthétique de l'incongru, du bas matérialisme et de l'informe réfractaire à toute conceptualisation. Dans *Histoire de l'œil*, un organe est protagoniste, projeté hors de l'orbite.

Le surréalisme prolonge cet intérêt pour la folie et les cas cliniques (en l'occurrence André Breton avec *Nadja* ou *L'Amour fou*) tandis qu'Antonin Artaud développe, dans « Pour en finir avec le jugement de Dieu » (1947), l'idée de *corps sans organes* ensuite érigé en concept par Gilles Deleuze. Le CsO est « privé de cette organisation des organes par laquelle on juge et est jugé. [...] un corps affectif, intensif, anarchiste, qui ne comporte que des pôles, des zones, des seuils et des gradients » (Deleuze 1993, p. 164). Le philosophe, médecin et historien des sciences Georges Canguilhem montre — rappelons-le — dans *Le normal et le pathologique* (1966) que, même dans l'univers de la biologie, le « normal » réside dans l'organisme qui varie en fonction des conditions environnementales et non d'un déterminisme. La normativité est elle-même jugée pathologique, parce que non adaptée aux mutations du milieu, incapable de se renouveler. L'anormalité, la variation ou la déviance, en revanche, fait sortir le vivant de la moyenne, produit des normes selon les altérations survenues dans son milieu, mais aussi selon sa créativité. Canguilhem forge même pour l'occasion le concept d'« anomal » afin d'éviter l'opposition entre une « normalité » hypostasiée en étalon type et « l'anormal » comme écart. L'« anomal » ne renvoie plus à une appréciation normative mais seulement aux notions descriptives « d'insolite, d'inaccoutumé » (1999, p. 82). Michel Foucault, dans sa thèse *Maladie mentale et psychologie. Histoire de la folie* (1954), d'ailleurs écrite sous la direction de Canguilhem et de Daniel Lagache, retrace pour sa part l'éloignement des lépreux de la société au moyen âge jusqu'au cas de Sade interné pour « démence libertine » à Charenton en 1801, où l'on enfermait aussi bien les insensés que les blasphémateurs et les révoltés (cf. Foucault 1972). Encore une fois, la norme prolifère de façon épidémique et requiert l'adhésion de tous.

Michel Serres, avec *Le parasite* (1980), corroborera l'idée que le parasitisme est nécessaire au vivant. Serres nous offre l'articulation, le chaînon manquant entre le vivant et la viralité de la communication

tous deux inévitablement infestés. La fable de La Fontaine *Le rat de ville et le rat des champs* offre le point de départ du schéma parasitaire : il y a un hôte, un parasite et un intercepteur. L'hôte, c'est le propriétaire de la maison et des nourritures dont deux rats vont faire leur banquet. En termes biologiques : l'organisme parasite s'introduit dans l'hôte et commence à habiter son intérieur jusqu'à le tuer comme dans le cas des sauterelles forcées de se jeter à l'eau par les vers qui les possèdent. Le problème que Serres rencontre dans les deux systèmes, communicationnel ou biologique, est le fait que « les positions ne sont pas si facilement assignables » (1980, p. 83). Il propose trois modèles d'échange d'information prenant en compte le rôle du parasite. Dans le système de Leibniz, dépourvu de parasites, tout a rapport à tout par l'intermédiaire de Dieu. Dans le système d'Hermès, dieux des carrefours, de la traduction et du commerce, le risque est celui d'un parasitisme sans limite car le système est polythéiste et multicentré. Dans le système du Paraclet (le miracle des glossolalies), le risque de parasitage est considérablement réduit car chacun parle sa langue et tout récepteur comprend en la sienne, dans un réseau qui n'a pas besoin ni de carrefours ni d'échangeurs.

Dans la viralité au sens du marketing on a une impression de Paraclet, mais en réalité on a affaire au système Hermès. La communication virtuelle tous azimuts est originairement infestée de parasites (le terme *virus* informatique et *contagion* sont d'ailleurs apparus avec la généralisation de l'informatique en 1984), tout comme le vivant qui doit se nourrir d'autres vivants. La biologie, la société et la communication partagent cette origine intersubjective que Serres considère comme le troisième coup au narcissisme après la révolution copernicienne et la découverte de la subjectivité : « Toujours vient se brancher le parasite. Le parasite est toujours là, il est inévitable. Il est un tiers sur le schéma trivial, sur l'étoile à trois branches » (Serres 1980, p. 116). On pourrait y ajouter un quatrième coup, le « coup attentionnel », car l'économie de l'attention est elle-même basée sur le schéma d'inclusion/exclusion du parasite qui prend la forme d'un joker, tantôt adjuvant, tantôt opposant, constructeur ou destructeur, comme le capital ou le flux économique. Ce joker est illustré par la fable *Le singe et le chat*, où le chat (l'esclave, le parasite) se fait brûler la griffe pour que le singe puisse manger les marrons (le maître), mais où un bruit (nouveau parasite) les oblige à fuir ensemble. Le mérite de Serres est d'avoir

traité le parasite comme faisant partie d'un système qui conjugue biologie, logique marchande et logique communicationnelle.

Deleuze met à sa façon en avant ce qui était écarté de la norme. Par exemple le tic nerveux que la « machine de visagéité » s'acharne à vouloir assujettir : « Qu'est-ce qu'un tic? C'est précisément la lutte toujours recommencée entre un trait de visagéité qui tente d'échapper à l'organisation souveraine du visage, et le visage lui-même qui se referme sur ce trait, le ressaisit, [...] lui ré-impose son organisation » (Deleuze et Guattari 1980, p. 230). Dans *Critique et clinique*, c'est ce dehors du langage qui est mis à l'honneur, entre autres avec le cas de Louis Wolfson, aphasique, hypocondriaque et anorexique, qui se nomme lui-même « l'étudiant d'idiomes dément » (Deleuze 1993, p. 18) après avoir développé un procédé schizophrénique (de traduction par homophonie) pour se soustraire à la langue maternelle, la « metastasier » pour lui rendre « une bonne santé mentale » (*ibid.*, p. 33).

Après Serres et Deleuze, le champ métaphorique et l'ambivalence du pathologique comme dépassant la norme s'étend encore avec le *pharmakon* et le microbe. Jacques Derrida (1972), à l'encontre de Platon qui voulait éradiquer, sacrifier le *pharmakon* (remède-poison, drogue, écriture orpheline, teinte artificielle) comme un bouc émissaire pour purifier la cité, juge le *pharmakon* nécessaire à l'auto-immunité : il est « ce qui, surgissant du dehors, force le vivant à avoir rapport à son autre, au risque d'un mal d'allergie » (*ibid.*, p. 115). Bruno Latour (1984), pour sa part, étudie l'imbrication du social et du scientifique dans le « pasteurisme ». Il démythifie la science et ses hagiographes en montrant que tout le champ de la pensée est peuplé de rapports de force avec des complices et des alliés, pétri de stratégies (hygiénistes, antimicrobiennes) pour satisfaire la crédulité. Chaque étape de la carrière de Louis Pasteur (de la cristallographie, à la biochimie et à la gloire) serait la preuve de ralliements intéressés.

Cette prolifération virale de la norme se voit entretenue par une espèce d'homéopathie institutionnelle que Roland Barthes (1957, p. 225) appelle « vaccine », une figure de rhétorique utilisée par exemple dans les campagnes électorales, dont le rôle consiste à confesser le mal accidentel (en 2016 : le *burkini*) l'inoculant à faibles doses, pour mieux en masquer le mal principal (le chômage), se faire accepter avec des défauts, certes, mais surtout par beaucoup de qualités « magnifiées ».

La vaccine se rapproche de la « dénégation théorique », phénomène repéré dans le domaine judiciaire par Foucault dans *Surveiller et punir* (1975):

l'essentiel de la peine que nous autres, juges, infligeons, ne croyez pas qu'il consiste à punir ; il cherche à corriger, redresser, "guérir" ; une technique de l'amélioration refoule, dans la peine, la stricte expiation du mal et libère les magistrats du vilain métier de châtier (p. 17).

Avec Bernard Stiegler (2015), notre cartographie conceptuelle de la maladie rejoint le paradigme numérique. Stiegler relève le caractère *pharmacologique* du net qui, à l'instar de l'écriture en Grèce qui, en rendant possible la tragédie, la philosophie et la citoyenneté, la *res publica*, est apparu au début comme une chance de néguentropie, capable de grande diversification, mais s'avère toxique dès l'instant où les Big Data se mettent à contrôler les comportements selon une « gouvernentalité algorithmique » (*ibid.*, p. 1) ou anticipation automatisée de la vie publique et privée, voire du cerveau avec le neuromarketing et suppression de la vie intime et du secret. Comme Serres, Stiegler invoque Hermès, car le fait de tout soumettre à la calculabilité ne peut qu'engendrer un processus de « désindividuation » généralisé, une nouvelle entropisation. La loi de l'audimat tend à transformer les singularités en particularités, c'est-à-dire en éléments calculables parce qu'homogénéisés et désingularisés. Afin de pallier cette la toxicité numérique, il faudrait organiser sa « curativité ». Dans l'enseignement par exemple, des moteurs de recherche qui seraient capables de faire la cartographie d'une confrontation d'idées ou d'une polémique devraient être conçus, ce qui supposerait une « une réinvention du web lui-même ». Pour Bernard Stiegler, le critère de la valeur de demain est la néguentropie, générer de la néguentropie dans le nouvel anthropocène.

3. Propaganda fides

La coalescence entre maladie et ferveur avait déjà été révélée par Voltaire dans son article « Fanatisme » du *Dictionnaire philosophique portatif* :

Le fanatisme est à la superstition ce que le transport est à la fièvre, ce que la rage est à la colère. [...] Il n'est d'autre remède à cette mala-

die épidémique que l'esprit philosophique, qui, répandu de proche en proche, adoucit enfin les mœurs des hommes, et qui prévient les accès du mal ; car dès que ce mal fait des progrès, il faut fuir et attendre que l'air soit purifié. Les lois et la religion ne suffisent, pas contre la peste des âmes ; la religion, loin d'être pour elles un aliment salubre, se tourne en poison dans les cerveaux infectés. Que répondre à un homme qui vous dit qu'il aime mieux obéir à Dieu qu'aux hommes, et qui en conséquence est sûr de mériter le ciel en vous égorgeant ?

Lorsqu'une fois le fanatisme a gangrené un cerveau, la maladie est presque incurable. [...] Oui, je les ai vus ces convulsionnaires, je les ai vus tendre leurs membres et écumer (1764).

A en croire François Jost, les médias peuvent mettre dans des états d'extase analogue : « Le délire n'est pas simplement un mensonge à soi-même ou une idée fanatique ou un dogme et pourtant le délire peut être tout cela : il s'agit d'une sorte de foi psychotique » (2011, p. 28).

De grand ou petit format, les *Andachtsbilder* (terme forgé par Panovsky) étaient des images de l'iconographie chrétienne visant à stimuler la dévotion personnelle des fidèles. Ces images se diffusèrent à partir du 13^{ième} siècle après le sac de Constantinople (1204) par les Croisés et grâce à l'arrivée des Icônes en Occident. L'origine de ces images remonte aux transformations de la mystique et de la dévotion populaire qui présente le Christ non plus comme vainqueur ou roi mais comme souffrant. Ce développement participe de la subjectivation de la religion à cette époque, renforcé par les expériences de douleur et de mort dans les années de la peste. On perd le caractère didactique de l'imagerie tendant vers une représentation plus affective. Les moniales se complaisaient à posséder ces images, distribuées par des prédicateurs itinérants ou achetées comme amulettes, en les glissant dans leur bréviaire ou en les portant sur soi. Avec la diffusion de l'imprimerie, à l'apogée à l'époque de Dürer, cela devient un vrai commerce.

Le lexème *Andacht* dans *Andachtsbild* traduit le latin *attentio* (« tension de l'esprit vers quelque chose »), attention, application, concentration, précaution, sollicitude, mais aussi l'idée que ces tableaux ou gravures servent l'*Andacht* des fidèles, la « *religiöse Versenkung* », la contemplation, l'immersion religieuse, en somme l'« envoûtement » des consciences relevée par Yves Citton : « l'attention humaine paraît



Figure 1. Albrecht Dürer, Der Mann der Schmerzen, 1494, Karlsruhe

massivement canalisée par un enchevêtrement de dispositifs médiatiques qui nous ‘envoûtent’ » (2014, p. 51). Dans les deux cas, dévotionnel et numérique, le libre arbitre individuel est résorbé dans le collectif : « ‘je’ ne suis attentif qu’à ce quoi nous prêtons collectivement notre attention » (*ibid.*, p. 39). Si Jacques Fontanille et Claude Zilberberg (1998) articulent la *fiducie* en deux concepts : la *foi* en un objet ; *confiance* en un sujet, ici les deux sont mobilisés car le prosélytisme qui sous-tend la *propaganda fides* repose précisément sur la

« crédibilité du sujet persuadeur », l'Église, le gourou, le prophète, et sur la « créance » accordée à une communauté de foi. Le sentiment d'appartenance ou d'exclusion à un groupe fonctionne comme facteur de motivation pour le partage et le système de recommandation.

Il y avait des *Andachtsbilder* pour toute occasion : les croisades (*Kreuzwegandachten*), pour le carême (*Fastenandacht*) ou pour la fin de l'année (*Jahrhresschlussandacht*). Typiques sont les thèmes de la vie et de la passion du Christ, de la Vierge et des Saints : *Ecce Homo* (par exemple les gravures de Martin Schongauer, 15^{ième} siècle) le Christ avec la couronne d'épines, le Christ avec saint Jean (*Johannesminne*), le Christ miséricordieux (*Schmerzenmann*), la *pietà* ou la *Mater Dolorosa*, toutes d'une grande puissance émotionnelle. Elles suscitent terreur et pitié (*catharsis*) par l'insistance sur le sang qui coule, les blessures et les postures endolories. La rhétorique faite de « passion », d'une imagerie sanguinaire et larmoyante, conduit à l'identification avec le Christ ou la vierge, de nos jours avec d'autres causes même fanatiques qui se propagent sur le web. Georges Didi-Huberman a montré l'importance de l'imagerie de la figure en larmes à partir des *Pathosformeln* (« formules de pathos) qu'Aby Warburg avait rassemblées à travers les siècles en vue de son *Bilderatlas Mnemosyne*. On le constate en effet, dans la nouvelle génération d'*Andachtbilder* qui circulent sur le net, qu'un contenu à haute émotivité aura le plus de chance d'être partagé. Le prosélytisme religieux, économique et idéologique, recourent donc aux mêmes mécanismes pour susciter l'empathie.

On retrouve du reste « l'inversion énergétique » que le pathos de la souffrance peut entraîner faisant que « les gestes de deuil savent quelquefois se transformer en gestes du désir » (Didi-Huberman, 2016, p. 64). Comme dans le *Bilderatlas* où une procession eucharistique lors du Concordat de 1929 coexiste avec des gravures antisémites de la Renaissance et une représentation de l'Espérance par Giotto, de même, la viralité numérique permet toutes sortes de dérives. Après les attaques terroristes du 13 novembre 2015 (Paris) et du 22 mars 2026 (Bruxelles), des larmes ont été instrumentalisées et affectées à des emblèmes nationalistes : Marianne en larmes, Tintin affligé, les drapeaux anthropomorphes en berne, qui spéculent sur le registre de l'émotion. Le pathos servant d'amplificateur émotionnel, ce genre d'icônes « inondent » plus facilement la Toile. Ce terme et la diffusion virale ont bien sûr pour condition de possibilité une société



Figure 2. Benjamin Regnier « Marianne en pleurs », 13 novembre 2015.

liquide (Bauman 2000), fluide, perméable qui recherche sans cesse à « optimiser l'écoulement » (pour reprendre une métaphore physique, organique), depuis l'électricité que Paul Valéry voyait pénétrer dans nos maisons, par le biais du pétrole avec ses oléoducs qui permettent de délocaliser le charbon, jusqu'à la société de l'instantanéité et de

fluidité absolue qui s'infiltré dans l'espace privé.



Figure 3. Tintin en pleurs



Figure 4. Plantu, « Les attentats de ce 22 mars à Bruxelles », in Le Monde, 22/3/2016

Une autre forme de dérive que subissent les images virales, est une polarisation de croyance à l'extrême, un conformisme, ou un « grégairisme attentionnel » (Citton, 2014, p. 59) au sein des communautés de pensée. L'eau ou la vague convoquées dans les caricatures des migrants vont ainsi être lues par les esprits hospitaliers comme la preuve de l'injustice qu'on fait au migrants (obstacle à franchir) et par

les esprits hostiles comme la preuve d'un manque de fermeté (une vague à endiguer), pervertissant l'imaginaire de Bachelard (1942) pour qui la nage et la tempête incarnent un imaginaire dynamique, de défi et de combat, de colère et de volonté de puissance.



Figure 5. Popa Matumula,
Wave of migration, 13 oct. 2009

Dans d'autres cas c'est la sobriété du message ou le dépouillement sémantique qui favorise sa propagation virale. Tout ce qui est facile à comprendre et à consommer est généralement plus viral. Le hashtag « #JeSuisCharlie » (image et slogan) créé par le styliste Joachim Roncin après l'attentat du 7 janvier 2015, en lettres blanches sur fond noir, dans les caractères d'imprimerie de *Charlie Hebdo*, a fait exploser les réseaux sociaux et a donné lieu à une mobilisation à l'échelle mondiale, tel un cri de ralliement, un symbole de la solidarité planétaire autour de la liberté d'expression. Cet élan digital incroyable dans le « village mondial » est tributaire de cette facilité pour quiconque à s'approprier la formule, même pour des non-francophones. L'immense succès populaire du hashtag a malheureusement engendré également des moutures nettement plus contestables comme « #JeSuisKouachi »

(du nom des deux tueurs de Charlie Hebdo) et d'autres apologies des crimes terroristes, « l'envoûtement islamophobe dont résonne actuellement l'espace médiatique » (Citton 2014, p. 54).

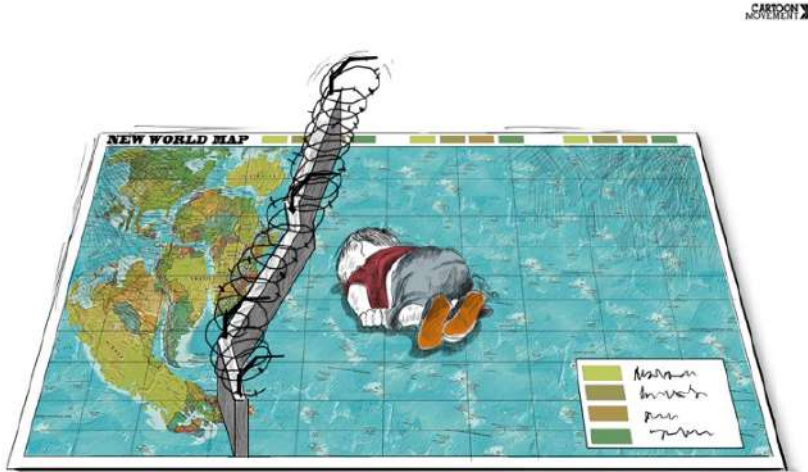


Figure 6. Azzam Daaboul, *The new world map*, 4 septembre 2015

4. Economie de l'attention

Comme Stiegler, Citton répète que ce ne sont nullement les inventions technologiques elles-mêmes qui imposent des effets mutilateurs, mais leur assujettissement à la tyrannie de l'audimat qui se décline en « nano-économie intracérébrale de l'attention » ou en « macroéconomie des grands flux médiatique emportant nos consciences dans leurs envoûtements » (2014, p. 41). Citton cite Matteo Pasquinelli qui conclut à « une taylorisation des esprits » à un « contrôle biopolitique » (Pasquinelli 2014, p. 167). Dans ce pré-formatage de notre comportement entraînant des effets d'homogénéisation, nous retrouvons le fonctionnement de l'idéologie qui, selon Barthes, assouplit les esprits en faisant passer pour *naturel* et dès lors pour « moral » (1957, p. 151) ce qui est *culturel* ou historique, remotivant par là ce qui est

arbitraire. Barthes rapproche ailleurs la doxa, le système de valeurs immuable et l'asymbolie dont souffre le critique bourgeois dont la fonction symbolique est troublée : « Cette monosémie, c'est-à-dire la postulation qu'il y a un seul sens, est une forme de ce que les pathologues appellent l'asymbolie » (Barthes 1966, p. 40). La viralité diffuse transforme en effet le sujet en un hypocondriaque (affligé de l'érosion ou mieux de l'évaporation du sens et des valeurs) qui cherche dans l'adhésion une relégitimation de son style de vie.

Dans une réflexion sur l'affichage publicitaire, Eric Bertin (2004) insiste lui aussi sur les logiques d'imitation à l'origine de la diffusion d'un produit, ce qu'il ramène à la « présomption d'isotopie » de François Rastier : « un principe de bonne continuation, qui présuppose la similarité d'éléments proches » (1996, p. 221). Ce fond isotopant (par exemple toutes les briques de lait sont blanches) contribue à ce que le destinataire intègre ce qu'il perçoit dans une catégorie connue. En revanche, le surgissement de l'hétérogène peut être une autre stratégie de marketing dès lors qu'une rupture ou discontinuité dans le « texte » de l'espace urbain, introduit une valeur de saillance toute particulière, une présence intrusive et ostentatoire. Dans l'affichage ce potentiel d'agression, de violence sémiotique en somme, est d'ailleurs supérieur aux autres médias. Par ses caractéristiques, l'affichage parvient à imposer sa présence au destinataire et à la modaliser selon un *ne-pas-pouvoir-ne-pas-voir*. Ce que Bertin relève au sujet de l'affichage urbain semble valable pour la viralité qui s'avère, d'une part, « isotopante » (on adhère à ce qu'on connaît déjà), d'autre part, « irruptive », on attire notre « attention » par des saillances inédites, mais surtout par un contact imposé, *ne-pas-pouvoir-ne-pas-voir*. Bertin (s'inspirant des études d'Eric Landowski) y cerne une dimension conflictuelle héritée d'une vision stratégique classique, guerrière, définie d'abord comme l'exercice d'une volonté aux dépens de forces considérées comme antagonistes et à soumettre. La localisation de l'affiche et son orientation sont calculées pour venir à la rencontre de la trajectoire du sujet sensorimoteur, imposant un contact « inévitable », un *ne-pas-pouvoir-éviter*, le destinataire ne disposant pas de programmes d'évitement (comme on éteindrait la radio). Il n'empêche que cette manipulation ne peut imposer un faire interprétatif au-delà de ce *faire-voir*. On a donc bien affaire à un type de contrainte inaccomplie : « L'affichage ne produit peut-être qu'une illusion de contrainte, ou une contrainte illusoire.

Par les modalités extensives de sa présence de type ‘occupation du terrain’, par la contrainte apparente qu’il exerce mais imperfective, l’affichage pourrait être regardé dans une certaine mesure, comme un déploiement de force de type gesticulation ou intimidation, à l’instar des stratégies de dissuasion » (Bertin 2004). Dans la viralité du net cette gesticulation semble toutefois acceptée comme ludique.

Ne perdons pas de vue que dans le cas du net, le système lui-même devient un stratège : par exemple Google dirige notre attention après l’avoir suivie « selon une boucle récursive qui se nourrit de l’attention d’autrui » (Citton 2014, p. 109). On connaît l’injonction de participation émanant des gestionnaires de réseaux : les automates des plateformes qui opèrent les relances systématiques pour obtenir des réponses aux demandes de contact. Là où Bertin remarque que les annonceurs ont tort de recourir à une logique de conquête et de combat (stratégie guerrière, contrainte, « L’homme qui veut forcer une femme à danser avec lui » (2004)) tandis qu’ils auraient tout intérêt à pratiquer la séduction (manipulation douce, susciter le désir, avec son schéma modal qui induit un *vouloir-faire*, un vouloir-regarder librement consenti), dans le cas de la viralité la stratégie guerrière semble le seul système disponible même s’il se pare parfois d’atours séducteurs. Philippe Descola parlerait de *prédation* (2006).

Eric Bertin a également étudié d’un point de vue sémiotique la viralité numérique au moment où elle s’est répandue en publicité, en politique, dans le journalisme, dans le tourisme. Ainsi la campagne de recrutement pour devenir gardien de l’île paradisiaque Hamilton au large de l’Australie, « The Best Job in the World », conçue pour stimuler le tourisme, autorise le candidat à se présenter à sa guise, voire à vivre une expérience immersive, participative, un événement unique, mais lui tend en réalité un rôle thématique prédéfini sémantiquement selon une « liberté et de participation surveillée » (Bertin 2010, p. 118), car il doit se couler dans une « matrice narrative prédéfinie » (*ibid.*, p. 117). L’événement unique doté d’un éclat d’intensité en devient illusion d’événement. Bertin observe toutefois lui aussi qu’une logique parasitaire travaille le dispositif. Les vidéos de candidature sont certes commanditées par l’annonceur, mais la maîtrise de ces formes significatives lui échappe, l’amenant à accepter l’incertitude ou le risque d’essayer des critiques. Mais là encore Bertin avoue constater une évolution : de plus en plus contrôlée, la critique de nos jours est calibrée

de sorte qu'on en arrive à une prévention du risque permanente.

Le paradoxe du médium est, nous semble-t-il, qu'il encourage à la fois le narcissisme dans l'auto-publication de soi et l'anonymat comme absence de scrupule et de responsabilité. L'économie de l'attention refuse de mettre de garde-fou à l'un car cela pourrait museler l'autre. Citton résume tout le dispositif en renvoyant aux quatre régimes d'attention déclinés par Dominique Boullier, « alerte, fidélisation, projection, immersion » (Boullier 2009, p. 244), comme autant de formes d'envoûtement « L'immersion nous fascine [...] la projection nous hallucine [...] la fidélisation nous hypnotise [...] l'alerte aliment[e] un état d'excitation permanent » (Citton 2014, p. 70)

5. Écologie de l'attention

Le chanteur Stromae a réalisé avec Sylvain Chomet un clip autour de sa chanson « Carmen » comme un réquisitoire contre les réseaux sociaux. Sur la musique du *Carmen* de Georges Bizet (1875) et utilisant l'iconographie de l'oiseau, emprunté aux vers de l'opéra (« L'amour est un oiseau rebelle / Que nul ne peut apprivoiser ») et à l'emblème aviforme de Twitter, Stromae critique la vacuité de Twitter, qui prend de plus en plus de place dans nos vies et qui tend à résumer un individu au nombre de *followers* qu'il a. Au départ tout mignon, le petit oiseau bleu est attachant, mais il se nourrit de notre vie et nous fait croire qu'on est aimés. (« Ah les amis, les potes ou les followers. / Vous faites erreur, vous avez juste la cote »). Les réseaux sociaux digèrent nos personnalités pour recracher une pensée unique. (« On devient fêlé et on finit solo »). « Prends garde à toi / Et à tous ceux qui vous like », prévient Stromae, lui-même *followed* des millions de fois.

Dès lors, une autre filiation serait envisageable qui prenne en considération le singulier, le détail, le déviant et qui s'égrènerait de Carlo Ginzburg (1986) avec le paradigme indiciaire et la recherche abductive, « attentive » aux indices, au marginal, aux procédures conjecturales, bref aux symptômes, exhumant une sémiologie primitive, médicale. Cette dernière filiation concerne également le pathologique mais sous un autre jour, vu depuis une pensée hygiéniste, orthonormée et orthopédique qui a déterminé nos savoirs et nos cadres de vie, nos langues (cf. Puglia et Roelens 2016). Contre « le vocabulaire qui qualifie patho-

logiquement tout écart, déviance, abus, licence, accident, distorsion, perversion, » (Gaudin 1996, p. 17), contre la servitude d'alignement du Baron Haussmann, contre « l'hygiénisme » ou la « ferme radieuse » de Le Corbusier qui ont tâté fait de reléguer ce qui n'est pas droit dans le pathologique, « est 'normal', étymologiquement, ce qui est dans le droit chemin (opposé à louvoyer), ou est d'aplomb (opposé à tordu — Faire un écart). » (Gaudin 1996, p. 17), Henri Gaudin place l'intelligence pratique et la connaissance oblique. Après Lucrèce et Serres, il montre la fécondité d'« une pensée qui louvoie » (Gaudin 1996, p. 17), remontant aux tactiques guerrières du moyen âge qui avaient besoin de niches, absides, meurtrières, embrasures, saillies, encorbellements, faisant fi de la connotation péjorative, voire pathologique de ce qui n'est pas droit, d'aplomb, perpendiculaire :

Louvoyer n'est pas perdre une direction mais s'appuyer sur le vent pour s'en rapprocher. Le presque ça, l'angle qui sépare l'axe du chevet de celui de la nef n'est pas maladresse : seulement figure étrangère aux grandes déterminations. Cette infime déclinaison n'est pas déviation, perversion d'une direction de base, mais fait système, rend présent le processus logique de la maîtrise d'œuvre de l'époque : condition de travail, réalité des fondations sur lesquelles repose d'édifice. L'écart entre la mise en ordre scolastique et la réalité qui lui résiste est ici même matérialisé dans un angle, révélateur de la tension entre la conception et l'édification, entre édifice et parcellaire qui le porte, entre système théorique et pratique, entre une idée architecturale, abstraitement formulée et la construction » (*ibid.*, p. 17),

Cette seconde filiation donnerait raison à la « sérendipité » : le fait de réaliser une découverte scientifique ou une invention technique de façon inattendue à la suite d'un concours de circonstances fortuit et très souvent dans le cadre d'une recherche concernant un autre sujet.

Autrement dit, contre la *propaganda fides* ou prolifération virale qui devient la loi dans les médias et la culture de l'image en particulier, il nous faudra prêter attention à la singularité et à l'individuation. Tandis que l'économie de l'attention relève du collectif, l'écologie de l'attention engage en effet l'individuation, ce que Deleuze décèle dans l'opération de « minoration » que Kafka fait subir à l'allemand de Prague en y imprimant les procédés intensifs du yiddish, opération de minoration qui consiste à « mettre [des variables] en variation continue » (Deleuze et Guattari 1980, p. 130). On retrouve là l'idée simondonienne de « modulation » par rapport au paradigme technique

du « moulage », le geste de l'artisan guidant la gouge dans les fibres du bois, passant par des « singularités », telle densité de fibres ou telle épaisseur des grains à tel endroit du bois, telle incurvation des fibres autour d'un nœud. Les concepts de minoration et de modulation donnent à penser une *immanence réelle* des normes. Et c'est en ce sens que Deleuze reprend l'idée de Canguilhem de « normativité vitale », la puissance pour un vivant, une pensée, une écriture, de passer par de nouvelles variables, créant ses propres normes selon les circonstances.

La solution serait peut-être de cultiver l'inattention, non pas comme « insensibilité méprisante », mais comme « inattention plus passive qui, au-delà de l'intérêt et du calcul, laisse autrui autre, le laissant hors de la violence par laquelle il serait pris, compris, accaparé, identifié, réduit au même » (Blanchot 1980, p. 90). Afin de remédier à l'infection incontrôlable des discours, à la numérisation de l'attention, Citton préconise finalement le choix souverain, le droit à la « distraction », à « l'attention flottante », au détachement indispensable à toute individuation. Il situe ce geste dans l'expérience et la pratique esthétique. En sémiotique cela correspondrait à reconquérir notre *vouloir-faire*, qui revient en fait, bref à une nouvelle forme d'attention, de « considération » (*Beachtung*), voire de « direction de l'effort » (*Zuwendung*), une attention véritable au sens étymologique de *ad-tendere*, tendre vers quelque chose :

Savoir choisir ses aliénations et ses envoûtements, savoir construire des vagues de silence capables de nous protéger de la communication incessante qui nous surcharge d'informations écrasantes, savoir habiter l'intermittence entre hyper-focalisation et hypo-focalisation — voilà ce que les expériences esthétiques [...] peuvent nous aider à faire de notre attention, puisque l'attention est tout autant quelque chose que l'on *fait* (par soi-même) que quelque chose que l'on *prête* (à autrui) (Citton 2014, p. 41).

Sans vouloir aller jusqu'à l'activisme ou la guérilla attentionnelle exhortée par Citton avec ses « infirmiers de l'attention » (*ibid.*, p. 222) — quoique l'on sente une tendance naturelle à vouloir réoccuper, réinvestir physiquement l'espace public, depuis les Indignés jusqu'aux Nuits Debout, initiatives fédératives, prise de conscience inavouée de la volatilité des messages viraux ? — une « écologie de l'attention » (*ibid.*) semble le meilleur antidote au fanatisme de tout genre comme l'était déjà deux siècles et demi plus tôt la philosophie pour Voltaire.

Références bibliographiques

- ARTAUD, A. (1947) « Pour en finir avec le jugement de Dieu », *Œuvres complètes*, t. XIII, Gallimard, Paris.
- BACHELARD, G. ([1942] 1993) *L'eau et les rêves*, Le livre de Poche, Paris.
- BARTHES, R. (1957) *Mythologies*, Seuil, Paris.
- , (1966) *Critique et vérité*, Seuil, Paris.
- BATAILLE, G. ([1929–1930] 1991) revue *Documents* (1929–1930), Jean–Michel Place, Paris.
- BAUMAN, Z. (2000) *Liquid modernity*, Polity, Cambridge.
- BERTIN, É. (2004) *L'affichage, violence ou impuissance ? Les limites de la contrainte*, « Nouveaux Actes Sémiotiques » [en ligne], epublications.unilim.fr/revues/as/1136.
- , (2010) *Pour une sémiotique du champ stratégique de la communication*, Université de Bourgogne, tel.archives-ouvertes.fr.
- BLANCHOT, M. (1980) *L'écriture du désastre*, Gallimard, Paris.
- BOULLIER, D. (2009) *Les industries de l'attention : fidélisation, alerte ou immersion*, « Réseaux », 154 : 233–246.
- CANGUILHEM, C. ([1966] 1999) *Le normal et le pathologique*, P.U.F., Paris.
- CATELLIN, S. (2014) *Sérendipité : Du conte au concept*, Seuil, Paris.
- CITTON, Y. (2014) *Pour une écologie de l'attention*, Seuil, Paris.
- DAVENTPORT T. et J. BECK (2001) *The attention Economy: Understanding the New Currency of Business*, Harvard Business School, Cambridge, MA.
- DESCOLA Ph. (2006) *Par-delà nature et culture*, Gallimard, Paris.
- DELEUZE, G. et F. GUATTARI (1980) *Mille plateaux*, Minuit, Paris.
- DERRIDA, J. (1972) «La pharmacie de Platon», dans *La dissémination*, Seuil, Paris, 69–167.
- DIDI–HUBERMAN G. (2012) *Invention de l'hystérie : Charcot et l'iconographie photographique de la Salpêtrière*, Macula, Genève.
- , (2016), *Peuples en larmes, peuples en armes*, Minuit, Paris.
- FONTANILLE, J. et C. ZILBERBERG (1998) *Tension et signification*, Mardaga, Liège.
- FOUCAULT, M. (1972) *Histoire de la Folie à l'Âge Classique*, Gallimard, Paris.
- , (1975) *Surveiller et punir*, Gallimard, Paris.
- FRANCK, G. ([1998] 2007) *Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf*, Dtv, München.
- FREUD, S. ([1901] 2004), *Psychopathologie de la vie quotidienne*, Payot, Paris.
- GAUDIN, H. (1996) *La Cabane et le labyrinthe*, Mardaga, Sprimont.

- GINZBURG, C. (1986) *Miti, emblemi, spie. Morfologia e storia*, Einaudi, Torino.
- JOST, F. (2011) *De quoi les séries américaines sont-elles le symptôme ?*, CNRS éditions, Paris.
- LATOUR, B. (1984) *Les microbes. Guerre et paix*, Métailié, Paris.
- PASQUINELLI, M. (2014) «Google PageRank : une machine de valorisation et d'exploitation de l'attention», dans Y. Cutton (dir.), *L'Economie de l'attention. Horizon ultime du capitalisme ?*, La Découverte, Paris, 161–178.
- PUGLIA, E. et N. ROELENS (2016) «L'envers de l'innovation», dans P. Musso (dir.), *Modélisation des imaginaires : innovation et création*, Manucius, Paris, 74–89.
- RASTIER, F. (1996) *Sens et texte*, Didier, Paris.
- ROUVROY A. et B. STIEGLER (2015) *Le régime de vérité numérique*, «Socio revues»: 113–140; socio.revues.org/1251.
- SERRES, Michel (1980), *Le parasite*, Grasset, Paris.
- STIEGLER, B. (2013), «Avec le numérique, nous sommes dans l'obligation de repenser l'éducation», inriality.fr/education/ecole/mooc/bernard-stiegler-avec/.
- , (2015) *La société automatique. 1. L'avenir du travail*, Fayard, Paris.
- VOLTAIRE (1769) «Fanatisme», *Dictionnaire philosophique portatif*, Londres, gallica.bnf.fr.

The Memetic Contagion of Aesthetic Ideas

VITO CAMPANELLI*

Meme: an element of behaviour or culture passed on by imitation or other non-genetic means.

Oxford English Dictionary

TITOLO ITALIANO: Il contagio memetico delle idee estetiche

ABSTRACT: The relationship between Web and Aesthetics revolves around two major topics: the aestheticization of society and the global diffusion of Web-related forms. New media take part in an underlying tendency in contemporary society: the progressive aestheticization of reality and its main cultural expressions. When the Web is located inside this socio-cultural process, it becomes a powerful, globally acting agent for aestheticization. Hence, I envision a continuous flow between the Web and society, and I formulate this in a way that requires the reader constantly to re-position themselves accordingly. This article aims at engaging the ideas of memes and of memetic diffusion within this frame.

KEYWORDS: Memes, aestheticization, scale-free networks, engram, aesthetic of repetition.

1. Theory of Memes

The theory of memes is usually considered to have originated in 1976, with the publication of evolutionary biologist Richard Dawkins *The*

* Independent researcher. Disclaimer: In a true mimetic adaptation to the subject in focus, the Author of the present essay willingly “self-plagiarized” one of his previous scientific publications upon the remixing practices as the lymph of contemporary Web aesthetics, so that large passages can be found in Campanelli 2010 as well [Eds.].

Selfish Gene. In the final chapter of this work, Dawkins develops the theory that Darwinian principles can be used to explain the proliferation of ideas and other cultural phenomena. According to this perspective memes, just like genes, have no purpose beyond their own reproduction. Just as biological replication takes place by means of DNA, spermatozoa and ova, memes reproduce in human brains via a process that, broadly speaking, can be called imitation. Some of Dawkins' examples of memes are "tunes, ideas, catch-phrases, clothes fashions, ways of making pots or of building arches".

An important contribution to memetic theory is made by American philosopher Daniel Dennett. In a number of publications (1990, 1991 and 1995), Dennett resolves some of the ambiguities in Dawkins work, and develops the argument that the meme, just like the gene, is constituted by "packages of information" containing the strings of symbols that constitute the mental existence of a living creature. In this perspective, ideas possess features similar to those of virus or bacteria, so that they are subject to the rules of Darwinian selection. The mind itself consists of nothing other than the cognitive and cultural heritage of the entire set of memes that human beings host, and help to replicate. "Meme complexes" such as philosophical systems, ideologies, and religions, as well as "single memes" including habits, trends, advertising jingles, commonplaces and urban myths are all determined by their virulence. The replication perspective, in which memes act as Darwinian replicators, coexists with the epidemiological perspective, in which memes act as pathogens. For Dawkins, memes travel longitudinally across generations as well as horizontally as epidemics. For instance, the spreading of terms such as memetic, *docudrama* or *studmuffin* over the Internet represents a solely horizontal epidemiology. After all, as Dawkins (1998) points out, most memes are nothing but good ideas, good tunes or good poems

A final important contribution to memetic theory is made by computer programmer Richard Brodie (1996), who defines the meme as a "virus of the mind", and who identifies three methods of infection: repetition, cognitive dissonance and *Trojan Horses*. The most effective way to insert a meme into the mind is to hear it constantly. A brief glance at modern communication, from advertising to the media's obsessive repetition of keywords such as "terrorist" and "crisis" easily enables us to understand this process.

The theory of cognitive dissonance was developed in the 1950s by psychologist Leon Festinger, to denote a process that takes place when an individual finds himself confronted with ideas and/or behaviors in contradiction with each other. In this case, one escapes from psychological discomfort by revising one's mindset or behavioral attitudes. This gives rise to an ideal situation for the reproduction of memes that are able to reduce or erase the contradiction.

The strategy of the *Trojan Horse* involves hiding a powerful, but unpleasant, mental virus in an "attractive" package. For example, in a single slogan such as "fighting fundamentalism", politicians are able to insert a range of different concepts, such as safety in the cities, and protection of secular and democratic values, but also the suppression of essential liberties such as privacy.

2. The Meme Machine

In *The Meme Machine* psychologist Susan Blackmore (1999) argues that the enormous progress made by information media in contemporary times is merely a process of memetic selection. Drawing a parallel with ribosomes in cells, Blackmore suggests that the survival of memes might soon become independent of humans. The next step in memetic evolution, then, will result from developments in Artificial Intelligence that, unlike the human brain, will ensure an actual, digital, replication of memes, reducing transmission errors to a minimum. Furthermore, Blackmore concludes that the Self is actually just a bunch of memes, a temporary configuration of viruses nestled in the mind that drive every day behaviors and influence decisions and tastes. Men and women might deceive themselves that they are driven by conscience or by a "deep Self" but they are nothing but meme machines (made of brain, body and meme).

In regard to the argument I am developing, the most pertinent feature of Blackmore's theory is her vision of the modern mass media as the ideal breeding ground for memes. The Internet in particular is believed by many to be the most efficient tool for spreading ideas, beliefs and trends that spread like viruses from computer to computer, thereby infecting the minds of users. It might even seem prosaic to identify the shift towards social media as a means of creating memetic

epidemics: share an idea with one's own contacts on Facebook and they will do the same, giving credit to the "six degree of separation" theory and putting the whole world at risk of contagion. Such a contagion becomes even more likely in the case in which an idea encounters one of those replicators that studies of social networks have termed "hubs".

3. Scale-Free Networks

The concept of the hub and its relevance in social networks is elaborated in the work of Hungarian-Romanian scientist Albert-László Barabási (see Barabási and Réka 1999) and his colleagues at the University of Notre Dame. In 1998, Barabási introduced the concept of scale-free networks, those networks in which a new node is established by drawing on those nodes, or hubs, that already possess a great many connections. As the number of the nodes in the network is bound to increase in time, the hub grows exponentially larger, while connection-poor nodes become poorer. Examples of scale-free networks are metabolic networks, social networks, economic networks and electronic networks on the Internet and the Web. In particular, research into the Web has led to the conclusion that the distribution of links is subject to scale-free criteria, as in, for example, those websites that profit of a very good position in the search engines and a well-established presence on the Web. It is precisely these websites that attract the highest number of links; so that, applying the generative models of Barabási and Réka Albert (a principle also known as the "rich get richer") it is clear that every web page provides links to preexisting pages with a distribution that is not uniform, but proportional to the actual size (in terms of number of connections/links) of the websites. The Web also exhibits the same structure of those networks through which humans exist and interact with each other: the protein reactions of a cell, public transport, social relationships, economic corporations and crime organizations. Each of these networks is based on a power-law that legislates that the majority of nodes will have few connections, and a few nodes will have a vast number of connections.

Some of them, such as longevity (the ability to survive in a certain environment), or fertility (the ability to generate offspring), are obvi-

ous. Others, such as the “copying facility”, require greater explanation. If the purpose of memes is to reproduce copies in order to spread in as great a number as it is possible, it is crucial that the information contained in the meme is easy to copy. Chain letters, photocopies, and digital files are all examples of how the copying facility increases the chance of spreading at epidemic levels. However, if the literal meaning of “copy” is left aside, the field widens to include the “catchiness” of a tune or, in relation to the Web, the ease with which a user can share a media object with friends on Facebook, or publish the RSS feed on an interesting article on a blog. In all of these cases, though an identical copy is not created (as evolutionary theory would require, since according to it the replicator needs to be copied precisely), the substance of the content whose circulation is favored does not change. At the same time, we can see that a technology dominated by the actions of “cut and paste” provides the ideal breeding ground for memes.

4. Contagion, Repetition and Social Inheritance

Having introduced the memetic perspective to research into the aesthetics of the Web, it is essential to be aware of its historical premises. By the beginning of the nineteenth century, the principle of imitation had already been used in a number of fields, and was considered the common root of cultural and social development. Assuming this perspective it becomes easy to identify the roots of Dawkins’ theory in the process of *selective imitation* offered by the sociologist Gabriel Tarde in *Les lois de l’imitation* (1890), and further developed by Tames Baldwin in *Social and Ethical Interpretations in Mental Deuelopment* (1897). According to Tarde, the role played by heredity in organisms is the same as that played by imitation in society. Moreover, every social repetition comes from an innovation: with every human invention, a new series begins. Thus, the invention of gun powder is to social science what the blooming of a new plant species is to biology, or the birth of new matter to chemistry: the repetitions are also multiplications or self-spreading contagions.

According to Baldwin, when an idea blooms inside a community and is repeatedly picked up on and spread, it gradually becomes a part of that community’s culture. Cultural traditions therefore represent a

set of ideas that have proven to be useful and so have been reproduced and imitated; this, then, is a social rather than physical heredity. Following Tarde, French sociologist and social psychologist Gustave Le Bon (1895 and 1985) assigns a pivotal role to contagion in the formation and entrenchment of opinions and beliefs. Not only does contagion set the intellectual orientation, it also enables the individual to disappear inside the crowd (collective souls whose main feature is the near absolute psychic solidarity of the constituents' minds). Le Bon writes:

“As soon as the mechanism of contagion intervenes, the idea enters on the phase which necessarily means success. It is soon accepted by opinion. It then acquires a penetrating and subtle force which spreads it progressively among all intellects, creating simultaneously a sort of special atmosphere, a general manner of thinking” (Le Bon, 1899, p. 174).

Another significant foundation of the theory of memes is cybernetics. In fact, a cultural transmission system based on memes is supported by the tendency of contemporary individuals to externalize themselves in communication. As Philippe Breton (1992) states, this process has roots in the second half of the twentieth century. After the Second World War, the genocide of Jews and gypsies, Hiroshima and Nagasaki, the need for an alternative to “humanistic man”, became both obvious and urgent. In the work of Norbert Wiener (see *ibid.*), a “new model of man”, who is more universal, who inaugurates a new set of values and offers a renewal of the political utopia, begins to take shape. For Wiener, the new model of man is rational and transparent, as well as separated from his biological body in order to be treated as a “pure communicative being”:

the *homo communicans* is a man who is protected from any limitations of the body, from any chance of stigmatizing his body according to his belonging, a man who is finally safe from man himself by going beyond his externalization in communication. (Breton, 1995 p. 89, translated by the author)

Wiener's man possesses no inner Self; rather, he is “totally defined in terms of his ways of exchanging information”. As a purely social being, he is no longer “driven from inside”, nor by the obscure force of ideology, but by external social connections and, above all, by the supreme value of communication. As Breton observes, every micro-use of a machine for communication brings to an implicit com-

munication of the values it holds. Within this modern conception of communication that Breton terms the “utopia of communication”, any machine hides its own ideological point of view, just as the Trojan Horse hides Ulysses and his comrades. When using a machine its ideology penetrates the social body and individuals without a complex inner self are left with very few means of resistance against technologies that exhibit significantly more complexity than they do. In cybernetics, it is possible to find all the constituents of a reality in which every human sphere is enslaved to the domain of communication and its modern machines.

In conclusion, the key premises of the theory of memes for aesthetics are contagion, repetition, and social heredity I consider these concepts as a kind of bridge connecting the theory of memes to aesthetic reflections, as we become aware that forms, figures, and expressive patterns are suitable for those mechanisms of spreading by imitation that are the object of memetics. This very awareness grounds the work of the art historian Aby Warburg (see Gombrich 1970 and Bruhn 2001), whose research focuses on the concepts and dynamics of Western cultural memory, such as the migration of the iconographic patterns of ancient times to Renaissance art.

5. Aby Warburg: the Concept of “Engram”

Aby Warburg was born in Hamburg, into a family of wealthy Jewish bankers. After a life spent traveling the world and cultivating his interests in the history of art, archaeology, psychology and ethnology, Warburg left several publications, a significant library, and the unfinished *Mnemosyne Atlas*. Founded in Hamburg and named KBW (*Kulturwissenschaftliche Bibliothek Warburg*), the library was moved to London in 1933 to protect it from the Nazis. In London, the library became a kind of cultural institution known as the Warburg Institute, and is today affiliated with the University of London. One feature peculiar to this library is that the books are not arranged in alphabetical order, but dynamically. The position of the books changes according to “rules of civil neighbourly behaviour”, the aim of which is to forge the best connections among volumes that share the same shelf. For Mathias Bruhn (2001), this way of ordering the books “envisioned

the idea of a library as a creative place, a “generator” that combines objects and concepts of all kinds in a limited space”.

Warburg’s concept of the library clearly anticipates the fluid and horizontal nature of knowledge on the Internet. His aim was to allow changing sets of connections to develop between books — connections which, today, we might term links. In a very contemporary conception of culture, these connections might depend on analogies, recurring topics or apparently random association between different subjects.

Warburg’s most important legacy, however, is the *Mnemosyne Atlas*. The atlas is the prototype of an image atlas (*Bilderatlas*) composed of a series of plates, each of which is itself composed of photographic reproductions of different works. These include works of art, pages of manuscripts and playing cards from the Renaissance, archaeological finds from Oriental, Greek and Roman cultures, and various objects from contemporary culture, such as tags and stamps. In the *Bilderatlas*, Warburg’s purpose is predominantly didactic: he aims to prove the continuity of themes between the ancient past and the Renaissance, between Eastern and Western cultures, and from Northern to Southern Europe. The image atlas can be read as an attempt to build a pattern of Western cultural memory, and Warburg, true to his motto *zum Bild das Wour* (the word to the image), leaves the task of relating this history to the images themselves. He is also one of the first scholars to use photography as a medium of historico-cultural memory. In some ways, the *Bilderatlas* anticipates the Web, for it is a truly global work inside which one can search in order to know the world.

In Warburg’s work, the concept of the engram is crucial. This term originates with the Greek “carving” and is taken up by German scientist Richard Semon (1904) at the beginning of 1900 to describe the trace left by events in the organism’s nervous system. As a permanent change in the nervous system, Semon’s engram retains an energetic trace of experience that is reactivated whenever the organism encounters a new experience. According to Warburg’s interpretation, engrams are highly expressive images that have survived in the heritage of Western cultural memory, and that re-emerge irregularly and disjointedly. Memory is seen as a *tabula rasa* on which the strongest emotions leave traces that, when they come into contact with the

present, are capable of releasing the emotional experiences that constituted their history.

In particular, *Phathosformel* are engrams expressing the imagery of sacrifice, mourning, melancholy, ecstasy and triumph: emotions characteristic of the Ancient period, which Renaissance artists would later rediscover. By means of bodily and facial gestures, these images communicated powerfully across different centuries, in spite of vast cultural transformations. To Warburg, they represent the emotional intensity of the gesture at its highest level, as such they cannot but show themselves in a single form, and are always ready to reappear in cultural memory.

Warburg's studies are almost always focused on memory. One need only consider that the atlas is titled in tribute to Mnemosyne, the goddess of memory, as well as the mother of Muses and hence the inspirer of all arts. However, I believe it is worth considering Warburg's concept of the engram in light of the perspective of memetics. In fact, this conceptual procedure can be found in passages by Ernst Gombrich (1970), one of Warburg's main disciples, as well as the editor of his intellectual biography, who deserves credit for emphasizing the influence of the Italian positivist Tito Vignoli, among the first Italian thinkers to take up the theory of evolution, on Warburg. Although Warburg will never explicitly accept Darwin's influence, it is possible to recognize, as Cristina Bignardi (1998) states, a parallelism between Darwin, for whom emotional expression includes a fixed reactive ability, and Warburg, for whom the symbol (or engram) retains the trace of the emotions that led to the creation of the engram itself. Those feelings visible in primitive rituals, Dionysian rites and the dance of the maenads exhibit such passionate frenzy and religious fervor that they cannot but incite strong emotions in the observer, from the Renaissance to the modern age. These very images, in the form of symbols, "turn the artistic imagery in a sort of strongbox to the emotional legacy of human civilization" (Ibid. translation by the author).

For Warburg, the images that are etched on our collective memory do not surface with a precise content. Rather, they possess a neutral charge that may be polarized. Regarding this topic, Gombrich (1970) highlights that in Warburg's theory, the energy of the past experience that is preserved in engrams or symbols may be channeled into var-

ious expressive modes. Engrams possess a neutral charge, and it is only in contact with the “selective will of the age” that the charge is polarized. Warburg’s recall of the selective will of the age can, I believe, be viewed in light of the concept of “selective imitation” introduced by Tarde, and recovered by Baldwin. The engram is not transmitted to offspring, as Semon had thought: rather, transmission occurs through social heredity, and as such the reactivation of the latent energy of past ages is subject to the social, cultural and stylistic influences of a particular age.

6. Aesthetics of Repetition

Gabriel de Tarde (1903) has stated that an idea spreads thanks to the rooting of the languages of communication into conversation. Paraphrasing Tarde, we can state that the forms of the Web become popular through the rootedness of aesthetics within repetition. Repetition is the very environment in which the Web’s forms spread, just as memetic laws dictate. The fact that most Web platforms make it so easy to embed a media object in one’s own web site, blog, or Facebook wall ensures the ubiquity of digital data. Consider the ubiquity of a video first uploaded to YouTube or Vimeo, and subsequently embedded in thousands of websites. As the video retains its own formal structure, and often its original interface (a YouTube video usually remains together with the thumbnails of related videos), there is an inevitable hybridization of the host web site’s interface and that of the embedded object.

“Different media elements are continuously added on top of each other”, Manovich writes, “creating the experience of a continuous flow, which nevertheless preserves their differences” (2013, p. 319). In such cases, media objects are hybridized regardless of the intentions of human subjects who have instituted the conjunction, but who have no control over the formal structure of the embedded object (users cannot, for example, remove the YouTube player bar). Users might, of course, work more directly to create remixes. They might add novelty to a ubiquitous media object by mixing sources together, as does a user who produces a new version of a famous TV sketch embedded in countless blogs by replacing the original actors with amusing cartoon

characters.

Let us take a step back from digital culture and return to Tarde's concept of "selective imitation". As indicated above, the French sociologist and author of *Les lois de l'imitation* (1890) believes that social existence depends on imitation, so that the role of imitation for social life is analogous to the role of heredity in biological life. One of the peculiarities of Tarde's thought is that he conceives of imitation and innovation as logical opposites. In fact, in order for the novelty introduced by innovation to settle, it must be transmitted through imitation: "This original act of imagination and its spread through imitation was the cause, the sine qua non of progress. The immediate acts of imitation which it prompted were not its sole results. It suggested new acts and so on without end" (de Tarde 1890, p. 43).

We might deduce, then, that only those innovations that are imitated attain social relevance. In fact, the dynamics described characterize a remix culture. In the early remix practices of Jamaican DJs and producers, repetition is never a step back into the identical — in fact, there are always variations in the looping. This is even clearer in relation to digital networks, where the innovation inherent in the remix requires subsumption in a flow of constant repetition in order for it to be instantiated within the network society. If imitation and repetition are essential to social and biological evolution, the consequence of repetition for aesthetics is the loss of depth, massification, and Baudrillard's society of *simulacra*. We must also conclude that innovation in the contemporary age is possible only within the frame of remix practice. In Tarde's discourse, there is still recourse to an "original act". If Tarde was able to view the landscape created by digital media, he might have been more hesitant to use the term "original". The age of remix culture in fact represents the endpoint for the modernist myth of originality, a concept that was already eroded by prior economic, social, cultural and technological pressures. In remix culture, "originality", that is to say something that is not copied or imitated, dies once and for all. Remix culture is not, however, synonymous with digital culture. The remix is a compositional practice that extends to all spheres of cultural production, including contemporary art.

At this point, I wish to consider the images that have survived in cultural memory as memes, due to their extraordinary reproductive fitness. In an age of diffuse aestheticization such as the present one, the

transmission of aesthetic ideas takes place through memetic contagion. The viral idea of aestheticization spreads much as advertisements and propaganda do, through repetition. This process takes advantage of privileged replicators, such as the hubs (be they actual persons, websites or other media) at the core of extremely ramified networks. In just a few steps, the viral idea spreads across an increasingly interconnected globe. The idea, however, does not arise out of nowhere, but represents the revitalization of a symbol etched in cultural memory, and now reactivated and repolarized according to contemporary styles and modes of communication. According to this scenario, the Web retains the cultural memory sedimented over the centuries, representing a global and ever-changing Bilderatlas. The Web is the privileged site of the imitative practices that are paradigmatic of the contemporary age, and, for an increasing number of individuals, it is the medium through which aesthetic experience takes place.

References

- BALDWIN M.J. (1897) *Social and Ethical Interpretations in Mental Development: A Study in Social Psychology*, Macmillan, London.
- BARABÁSI A. e A. RÉKA (1999) “Emergence of Scaling in Random Networks”, in *Science*, vol. 286, n. 5439.
- BIGNARDI C. (1998) *L'espressione delle emozioni all'origine della teoria warburghiana sul simbolo estetico*. Available at: parol.it/articles/bignardi.htm. Ultimo accesso 11 maggio 2017.
- BLACKMORE S. (1999) *The Meme Machine*, Oxford University Press, Oxford.
- BRETON P. (1992) *L'utopie de la communication. Le mythe du village planétaire*, La Découverte, Paris. Translations by the author from the Italian edition: *L'utopia della comunicazione. Il mito del villaggio planetario*, UTET, Torino, 1995.
- BRODIE R. (1996) *Virus of the Mind: The New Science of the Meme*, Integral Press, Seattle.
- BRUHN M. (2001) *Aby Warburg (1866–1929): The Survival of an Idea*. Available at: educ.fc.ul.pt/hyper/resources/mbruhn. Ultimo accesso 11 maggio 2017.
- CAMPANELLI V. (2010) *Web Aesthetics: How Digital Media Affect Culture and Society*, NAi Publishers, Rotterdam.
- DAWKINS R. (1976) *The Selfish Gene*, Oxford University Press, Oxford.

- , (1998) *Unweaving the Rainbow: Science, Delusion and the Appetite for Wonder*, Penguin Books, London.
- DENNETT D.C. (1990) “Memes and the Exploitation of Imagination”, in *Journal of Aesthetics and Art Criticism*, Vol. 48, no. 2 (1990). Available at: cogprints.org/258/. Ultimo accesso 11 maggio 2017.
- , (1991) *Consciousness Explained*, Little Brown, Boston.
- , (1995) *Darwin’s Dangerous Idea: Evolution and the Meanings of Life*, Simon & Schuster, New York.
- GOMBRICH E.H. (1970) *Aby Warburg: An intellectual biography*, The Warburg Institute —University of London, London.
- LE BON G. (1985) *Les lois psychologiques de l’évolution des peuples*, Félix Alcan, Paris; eng.trad *The Psychology of Peoples*, Macmillan, New York 1899.
- , (1895) *Psychologie des foules*, Félix Alcan, Paris; eng.trad; *The Crowd: A Study of the Popular Mind*, Dover, New York, 2002.
- MANOVICH L. (2013) *Software Takes Command*,— Bloomsbury, New York–London.
- SEMOM R.W. (1904) *Die Mneme als erhaltendes Princip im Wechsel des organischen Geschehens*, Engelmann, Leipzig.
- TARDE G., de (1890) *Les lois de l’imitation*, Félix Alcan, Paris; eng.trad. *The Laws of Imitation*, Henry Holt, New York 1903.
- , (1903) “L’inter-psychologie”, in *Bulletin de l’Institut Général Psychologique*, no.3.

PART II

VIRALITÀ TRA CATTIVA INFORMAZIONE E
CATTIVA CONDOTTA
VIRAL MISINFORMATION AND
MISBEHAVIOUR

Informazione vera, falsa e verosimile

Giornalismo, bufale e le tre condizioni della menzogna virale

ALESSANDRO PERISSINOTTO*

ENGLISH TITLE: True, false and veritable information: journalism, fake–nes and trolling

ABSTRACT: The aims of this paper are: 1) to define the elements necessary and sufficient for the birth and development of viral lies; 2) to show how viral lies have very ancient origins; 3) to analyse the reasons why viral lies are much more dangerous than in the past.

KEYWORDS: Lie, Conspiracy, Media, Paul Ferdonnet, Narrative.

1. La “bufala” e la “menzogna”

Refrattario come sono ai neologismi e ancor più ai gergalismi, ho a lungo cercato di evitare l’uso del termine “bufala” al di fuori di ambiti che non riguardassero mozzarelle e derivati, cercando in “menzogna” un sinonimo adeguato: purtroppo non ci sono riuscito, né sono riuscito a trovare una definizione che, con una sola parola, coprisse l’intera area semantica di “bufala”. Più che sinonimo, “bufala” è iponimo di “menzogna” è un caso particolare di messaggio menzognero. La bufala si distingue dalla pura menzogna in primo luogo per il suo destinatario: mentre la bugia può essere privata (“Ti assicuro cara che tra me e la mia segretaria ci sono solo rapporti di lavoro”) o pubblica (“Credevo fosse la nipote di Mubarak”), la bufala ha sempre, per principio, una valenza pubblica. Ma c’è di più, la bufala non è

* Università di Torino.

soltanto un atto linguistico pubblico, come potrebbe esserlo il mentire a un processo o in un'intervista, ma è anche un atto di natura diffusiva. La bufala è tale quando viene replicata, quando viene ripresa da più mittenti; maggiore è il numero delle persone che ripete una bufala, maggiore è la probabilità che questa si affermi socialmente, se non come verità, almeno come dubbio: basta pensare all'annosa questione delle scie chimiche per rendersi conto di come la replica di una storia ne determini un minimo di credibilità. Moltiplicazione dei mittenti significa sostanziale anonimato di un mittente primigenio e inapplicabilità di una controprova basata sull'attendibilità complessiva di esso. In altri termini, ognuno di noi conosce persone affidabili e persone inaffidabili, persone sincere e persone inclini alla bugia o all'esagerazione: la conoscenza del mittente, le pregresse esperienze circa la veridicità delle sue affermazioni ci aiutano a distinguere tra affermazioni credibili, affermazioni dubbie e affermazioni palesemente false. Ma quando il mittente è anonimo e collettivo, quando è *vox populi*, le cautele che applichiamo nella comunicazione interpersonale diventano vane e dalla fiducia individuale si passa alla fiducia sociale, cioè a quella utilizzata per mancanza di soluzioni alternative. Certo, ragionando in termini di comunicazione di massa pre-digitale, potremmo dire che i mass media autorevoli verificano le fonti e non diffondono bufale, ma, nel paragrafo finale di questo saggio, vedremo come la prassi del giornalismo attuale e la necessità di un flusso continuo di notizie riducano il ruolo della verifica delle fonti e alimentino, anche nelle grandi testate, la diffusione delle bufale.

Senza contare che una caratteristica ricorrente delle bufale è quella di proporsi come palesamento di un ipotetico segreto gelosamente custodito da non meglio precisati "poteri forti" e da onnipotenti "media di regime" (anche se di quale regime non è dato sapere). In questo modo, il silenzio o la smentita della notizia menzognera da parte degli organi di informazione più titolati, non fa che accrescere la credibilità della bufala sugli altri media e, in particolare, sui social media. Potremmo allora chiederci se la bufala sia figlia della società attuale, della cultura digitale: la risposta è "no". I "complotti della menzogna"¹ esistono da sempre e con essi esistono le bufale, ma se, per assecondare la mia ostinazione all'utilizzo di termini obsoleti, vogliamo definire le

1. Sviluppo il tema dei "complotti della menzogna" in Perissinotto (2008) e (2017).

bufale delle “menzogne virali” probabilmente cogliamo nel segno e ci accorgiamo di come la pervasività di queste menzogne cresca di pari passo con la velocità di diffusione del virus; detto altrimenti, grazie a social media e al loro impatto sui media tradizionali, le bufale di oggi si diffondono e si radicano in venti minuti, quelle dell’antichità o del medioevo avevano bisogno di anni o di decenni. Detto questo, le bufale su supporto digitale e quelle d’*ancien régime* condividono analoghe condizioni di contesto. In sostanza, una menzogna, per diventare virale, cioè per acquisire lo statuto di bufala, ha bisogno di:

- una struttura narrativa;
- un contratto di veridizione;
- una rete.

2. Menzogna virale e narratività

Possiamo immaginare una menzogna che non sia al tempo stesso una storia? Il compito è veramente arduo, tant’è vero che in molti dialetti del Nord Italia (e in chissà quante altre lingue del mondo), “raccontare storie” significa proprio “raccontar balle”. Esiste una bugia con un grado zero di narratività? Esistono affermazioni false, ma queste sono a tutti gli effetti delle menzogne? Potrei dire: “Il sole è blu”, così facendo non narrerei alcunché, ma non avrei neppure la minima possibilità di essere creduto da chiunque sia dotato di vista e conosca il significato della parola “blu” e la possibilità di farsi credere è uno degli aspetti caratterizzanti di una menzogna. Secondo Castelfranchi e Poggi (1998, p. 194) una bugia (e quindi anche una bufala) “è la parte asserita di un atto di informazione che il parlante crede non vera, e che asserisce proprio allo scopo di ingannare”. La menzogna, come atto linguistico *perlocutivo* (nell’accezione di Austin), trova la sua condizione di felicità (cioè determina cambiamenti nel destinatario) solo se può essere creduta, altrimenti cessa di essere tale. Se dunque volessi essere creduto, se volessi ingannare qualcuno quando affermo che il sole è blu, dovrei dire che uno scienziato ha scoperto che. . . Dovrei cioè inventarmi una storia falsa a supporto della mia affermazione falsa e, così facendo, abbandonerei il grado zero della narratività. Non so se ci fosse davvero bisogno di dimostrare *ab assurdo* che non esistono vere menzogne

senza narrazione, ma ora possiamo affermare con sicurezza che ogni menzogna è una storia e che ogni bufala si regge su un programma narrativo uguale a quello individuato da Greimas e Courtés (1986, pp. 265–267). Per non rischiare la pedanteria, preferisco non insistere ulteriormente su aspetti che mi paiono intuitivi e sviluppare nel paragrafo seguente e in quelli successivi, anche attraverso esempi, il tema della sostanziale narratività della menzogna, specie di quella virale.

3. Menzogne virali e veridizione

Ma se la saggezza popolare dei dialetti identifica la narrazione con l'atto del mentire, la storia con la balla, è anche perché ogni fiction narrativa, anche la più realistica, si basa su una dichiarazione iniziale, quasi sempre implicita, che suona più o meno così: “Caro lettore, tutto quello che leggerai da qui in poi è stato costruito per sembrare vero, ma non lo è, però tu dimenticati di questo particolare e, finché tieni gli occhi su queste pagine o su questo schermo, fai finta che sia tutto vero”. Questa dichiarazione, altro non è se non una parte del contratto di veridizione che fonda il mondo possibile del racconto. Se dunque ogni menzogna virale è una storia, ogni menzogna virale ha bisogno di un contratto di veridizione, ha bisogno di dispositivi testuali che rendano credibile quel racconto: l'unica differenza con la fiction letteraria o cinematografica consiste nel fatto che là il contratto è fatto in modo da segnare il confine tra il vero, che sta fuori dalla storia, e il verosimile, che invece sta all'interno; nella bufala invece, specie in quella di tipo complottistico, il contratto di veridizione agisce al contrario: è vero il contenuto della storia (le scie chimiche, la tratta di organi, ecc.) ed è verosimile, ma falso, ciò che raccontano i “media di regime”.

Per quanto assurdo e strampalato possa essere il contenuto di una bufala, il mondo possibile nel quale essa si contestualizza attraverso il contratto di veridizione deve essere vicinissimo a quello reale e quotidiano. Riprendiamo la definizione echiana di mondo possibile:

Definiamo come mondo possibile uno stato di cose espresso da un insieme di proposizioni dove per ogni proposizione o p o $\sim p$. Come tale un mondo consiste in un insieme di individui forniti di proprietà. Siccome alcune di

queste proprietà o predicati sono azioni, un mondo possibile può essere visto come un corso di eventi. Siccome questo corso di eventi non è attuale, ma appunto possibile, esso deve dipendere dagli atteggiamenti proposizionali di qualcuno, che lo afferma, lo crede, lo sogna, lo desidera, lo prevede, eccetera (Eco, 1979, pp. 128–129).

Sempre considerando il mondo possibile su base proposizionale, Jaakko Hintikka (1974) specifica che vi sono mondi che non si accordano ai nostri atteggiamenti proposizionali quotidiani (il mondo del *Signore degli anelli* ad esempio) e mondi che invece vi si accordano: la bufala deve dunque creare il proprio mondo possibile a partire dagli atteggiamenti proposizionali più diffusi, meglio ancora se sono degli stereotipi (“Tutti i potenti mentono”, “Gli zingari rubano i bambini”) o delle paure diffuse e irrazionali (paura della morte, dell’incognito, del diverso). Vediamo un esempio di questo meccanismo magnificamente esposto da Andrea Smorti (2007, pp. 61–62):

Siamo a Bari, un giorno d’estate del 1988. Una giovane coppia di fidanzati va in centro a far spese. Passando davanti a un negozio di abbigliamento la ragazza vede un vestito che le piace. Decide di comprarlo ed entra nel negozio. Il fidanzato resta fuori e se ne va a curiosare fra le vetrine lì intorno.

Il proprietario del negozio invita la ragazza ad entrare nel camerino del retrobottega per provare l’abito. Passa il tempo e la ragazza non esce. Finché il fidanzato, stanco di aspettare, si decide ad entrare per chiedere a che punto stanno le cose. Il proprietario, meravigliato, gli dice che la ragazza non c’è più, se n’è andata da un pezzo. Il ragazzo si insospettisce, trova due poliziotti, racconta loro la storia, li convince ad entrare nel negozio e a dare un’occhiata.

In un punto del retrobottega i poliziotti si accorgono che il pavimento suona a vuoto. Scoprono una botola che immette in una specie di sala ben illuminata dove si trovano alcuni chirurghi, almeno tali sembrano dai camici che indossano e dai bisturi che hanno in mano, che stanno ancora sezionando la ragazza. Il negozio mascherava un commercio d’organi in piena regola. I chirurghi li prelevavano e li predisponavano per la consegna al mercato nero. . .

In quell’estate del 1988 questa storia conobbe una grande diffusione, a Bari e non solo. Molti la presero per vera, anzi volevano in tutti i modi sapere quale fosse il negozio–mattatoio e conoscerne il proprietario. Intanto le madri chiudevano in casa le figlie, tenendole al riparo da boutique e negozi d’ogni tipo. Finché polizia e giornali dovettero ricorrere a ripetute smentite pubbliche che, alla fine, riportarono la calma.

Ma perché, ci chiediamo, la gente si dimostra così incline a credere a certe storie? Una bella domanda, questa, per una risposta tutt’altro che

semplice. Ma vale la pena di tentare. Perché il problema delle storie e della loro credibilità investe non solo la vita sociale e politica di un popolo, ma anche il funzionamento stesso del pensiero.

Ed è lo stesso Smorti, poco oltre (pp. 63–64), a tentare di rispondere al quesito sulla credibilità:

come si può allora negare un certo valore di verità alla storia della donna squartata nella boutique di Bari, se sappiamo che nelle favelas brasiliane i bambini vengono rapiti e uccisi per i più svariati motivi, non ultimo quello del commercio d'organi?

Chi inventa leggende metropolitane e bufale, proprio come chi inventa le migliori barzellette, ha un talento particolare per arricchire il racconto di quelli che Barthes chiama *informanti*, cioè di quegli elementi che richiamano nella mente del destinatario un'informazione precostituita, ben chiara e socialmente validata, un'informazione che serve *ad autenticare la realtà del referente, a radicare l'invenzione nella realtà* (Barthes 1969, p. 21). Nel racconto sulla ragazza uccisa e sezionata, i particolari abbondano, si precisa la città, si specifica il tipo di negozio, si parla della botola, dei camici bianchi, della grande luminosità della sala operatoria clandestina, e tutto questo ha lo scopo di far combaciare il mondo possibile della bufala con il mondo sperimentato dai destinatari. Su questo sfondo perfettamente credibile viene innestato l'incredibile, il quale viene reso verosimile attraverso il confronto non con l'esperienza diretta (sarebbe impossibile), ma con altri racconti, quelli che ci giungono dal Brasile e che noi, sempre in virtù di una fiducia sociale, assumiamo come veri.

4. Una rete per la menzogna virale

Com'è ovvio, qualsiasi virus, anche quello della disinformazione, ha bisogno di contatti per diffondersi, di reticolarità, ma, come abbiamo detto in apertura, non dobbiamo pensare che siano solo le reti telematiche a fornire il substrato necessario per la circolazione delle notizie false. Andando a ritroso nel tempo, vediamo che, se gli ultimi anni del Novecento sono quelli del trionfo del web, la corsa alla costruzione di reti tecnologiche di comunicazione inizia già alla fine del Settecento,

con il telegrafo ottico Chappe. E con il primo telegrafo inizia anche la prima diffusione di bufale o, almeno, questo è ciò che immagina Dumas nel *Conte di Montecristo*:

La sera si lesse nel “Messenger” il seguente dispaccio telegrafico: “Il re Don Carlo è sfuggito alla sorveglianza che si esercitava su lui a Bourges, ed è rientrato in Spagna dalla frontiera della Catalogna. Barcellona si è sollevata in suo favore.” [...] L’indomani si lesse nel “Moniteur”: “Senza alcun fondamento il ‘Messenger’ ha ieri annunciata la fuga di Don Carlo e la rivolta di Barcellona. Il re Don Carlo non ha lasciato Bourges, e la penisola gode la più perfetta tranquillità. Un segnale telegrafico, male interpretato a causa della nebbia, ha causato questo errore”.

Ma non di errore si era trattato, bensì di manipolazione di un segnale telegrafico da parte di Edmond Dantes per procurare danni in borsa al suo nemico, Danglars, che aveva investito in titoli spagnoli: prime tecnologie, prime bufale.

Ma andando ancora più indietro, è possibile rintracciare in ogni epoca storica la trasmissione di notizie false: l’importante è che vi siano persone che stabiliscono una linea organizzata di comunicazione. E poco importa se questa linea è istantanea come internet, rapida come il telegrafo ottico (che in soli 12 minuti permetteva di comunicare tra Parigi e Marsiglia) o lenta, come quella dei messaggeri Maya che correvano a piedi: il dispaccio fasullo si può diffondere in ogni modo e nei paragrafi successivi, con alcuni esempi, cercherò di mostrarlo e di mostrare come, in ogni epoca, la menzogna virale necessiti degli stessi ingredienti: narrazione, veridizione, rete.

5. Un esempio: la bufala medievale di Jacopo da Sanseverino

A volerle considerare sotto il punto di vista della menzogna, le relazioni dei navigatori e degli esploratori medievali meriterebbero, da sole, una trattazione sconfinata. La ricerca di nuovi mondi si trasformava, più spesso di quanto si creda, nella costruzione di mondi possibili e la notizia in bufala. Leggiamo un passaggio tratto dal quattrocentesco *Viaggio fatto da Jacopo da Sanseverino con altri gentiluomini e da esso descritto*; i fatti riportati si vogliono ambientati in Cina al cospetto del Gran Cane.

Allora ci menò in uno cerchiovito, dov'erono da sessanta leocorni, legati con catene d'oro, perché sono molti feroci e molto bravi. E non si può apressare a.loro nessuna persona se none donzelle vergini, perché è animale molto avulterato più che animale che sia al mondo; e mangiono iscorze d'alloro. Noi domandamo come si pigliavano. Rispose: "Io ve lo farò vedere; e domani saremo insieme, e vedrete la più strana cosa che voi vedessi mai"

E l'altro dì noi fummo alla caccia discosto cinque giornate, dove lui istà in uno paese molto disabitato; ed èvvi grandissimi boschi, ed èvi molti istagnoni d'aque; e in questi stagnoni abita molti serpenti di più ragioni, e abitavi molti leoni e molti leocorni e altri animali; e chiamasi el detto paese Somaete. E nessuna bestia usa mai bere a questi stagnoni per insino a tanto che li alicorni non vengono a mettere il corno nelle dette acque, e di poi beono; e quando àno beuto, gl'altri animali beono.

E sapiate che questo signore à certe donzelle vergine, e mettele intorno a questi laghi, e co' molti cavalli fa caciare questi alicorni; e come il leocorno sente al naso le dette donzelle, conviene che truoi le dette vergine; e, giunto a.llei, le mette il capo in grenbo, e adormentasi. E queste donzelle sono amastrate dal loro signore, e con certe corde lo legono, e menollo dov'elle vogliono. E se la detta donzella non fosse vergine, subito l'amaza. E veduta questa caccia, tornamo alla detta valle.

Io vi giuro per nostra fede che di questi unicorni ne fue presi ventiquattro in ispazio d'otto dì.

Interpretato in base all'*enciclopedia* (in senso semiotico) dell'uomo attuale, il racconto descrive un mondo possibile chiaramente fantastico, ma, altrettanto chiaramente, per l'uomo medievale, la presenza di unicorni e di donzelle vergini per la loro caccia è garanzia di credibilità: difficile far credere di essere stato dall'altra parte del globo e di avervi trovato le stesse cose che popolano questa parte del pianeta! È, ancora una volta, la forza dello stereotipo a fare aggio sul buon senso. Molto prima che il cognitivismo, ad esempio con Schank e Abelson (1977), riconoscesse il ruolo degli stereotipi nell'interpretazione delle situazioni quotidiane, Flaubert (1913), con il suo *Dictionnaire des idées reçues* tracciava con ironia un quadro della funzione che le idee preconcepite assumono nella costruzione della realtà. Il contratto di veridizione che consente a Jacopo da Sanseverino di spacciare il proprio testo di fantasia per una relazione di viaggio si basa proprio su un insieme di idee e conoscenze ritenute fondanti del mondo reale. Prima di parlare della Cina, l'autore descrive infatti il Paese del Prete Gianni, cioè quel regno (mai esistito, ma creduto reale per buona parte del medioevo), retto da un sovrano cristiano, che si collocherebbe, pressappoco, nel-

lo spazio dell'attuale Etiopia: senza di esso, il *Viaggio* di Jacopo non sarebbe verosimile.

L'esempio di Jacopo da Sanseverino è utile per ribadire che la menzogna virale può giovare anche di reti con un livello minimo di efficienza tecnologica: la rete medievale è rete di mercanti, di viaggiatori, di saggi, di copisti e di tipografi dalle tecniche molto elementari, eppure questo è sufficiente a far sì che le bufale attraversino il pianeta negli spazi allora conosciuti. Non solo, il *Viaggio*, come centinaia di testi coevi, dimostra che la reticolarità non è solo il veicolo che consente al virus della menzogna di diffondersi, ma è anche il terreno di coltura di tale virus: senza la presenza preventiva di una rete, gli stereotipi di cui la menzogna virale si nutre per costituirsi e per rendersi credibile (e quindi replicabile) non potrebbero sussistere. Per continuare con la metafora della viralità, diremo che ogni virus di menzogna non è altro che la trasformazione e la ricomposizione di altri virus e questo oggi, così come secoli fa.

Ma il *Viaggio* può darci ancora altre indicazioni per l'esame dei fenomeni virali. Chi era Jacopo da Sanseverino? Nessuno lo sa (non va confuso con l'omonimo capitano di ventura che visse circa un secolo dopo), né è noto se dietro quel nome si nascondesse una sola persona o un gruppo di autori. La verità è che, proprio come accade per le bufale e le leggende metropolitane, noi non conosciamo l'autore, né riusciamo a intuire i benefici che egli trae dalla diffusione di notizie false, tanto che, da più parti, si ipotizza che il *Viaggio* (altrimenti noto come *Libro piccolo di meraviglie*) non sia altro che una burla. E, come ogni burla, anche quella di Jacopo mette in atto evidenti strategie di veridizione; stando al titolo, infatti, il viaggio sarebbe compiuto dall'autore "con altri gentiluomini", cioè con altre persone che, in maniera del tutto finzionale, testimoniano della veridicità del racconto, proprio come le bufale di oggi viaggiano accompagnate e supportate da espressioni quali "secondo alcuni testimoni. . .", "fonti non precisate. . ." e così via. Inoltre, il libro è disseminato di passaggi, come quello che chiude il brano riportato, in cui, con stile formulaico, si giura che quanto è riportato corrisponde a verità.

6. Un esempio: il caso Ferdonnet e la menzogna come Araba Fenice

L'esempio che propongo ora mostra un'interessante caratteristica delle menzogne virali, quella di stratificarsi e di rinascere dalle proprie ceneri. Contestualizziamo storicamente il caso Ferdonnet così com'è stato ricostruito da Jean-Louis Crémieux-Brilhac (1985) e da Jean Noël Jeanneney (1996).

Siamo nel 1939, durante la "drôle de guerre", cioè quella fase della Seconda Guerra mondiale che va dal 3 settembre 1939, data della dichiarazione di guerra alla Germania da parte di Francia e Gran Bretagna, al 10 maggio 1940, quando inizia l'invasione tedesca di Belgio e Olanda. Gli apparati radiofonici consentono ormai una piena copertura continentale e la Germania cerca di fare controinformazione e propaganda demoralizzante trasmettendo verso la Francia dalla stazione di Stoccarda. I servizi segreti francesi identificano un collaboratore alle trasmissioni in francese, un giornalista di infimo ordine: Paul Ferdonnet. All'inizio dell'ottobre 1939, nel corso di una campagna contro lo spionaggio, le autorità pubbliche francesi consegnano il suo nome alla stampa ed egli ottiene così, di colpo, una grande notorietà, ma si tratta di una bufala. La leggenda vuole che Ferdonnet sia un personaggio potentissimo, capo e ispiratore della Quinta Colonna. Lo si immagina nell'ombra, mentre tira i fili dell'opinione pubblica francese. Dopo la guerra si scoprirà che egli aveva una voce troppo poco "radiogenica" per parlare al microfono, e che era un collaboratore tra mille altri, incaricato di redigere piccoli pezzi. Ma, mentre la menzogna virale fa il suo percorso, Ferdonnet occupa un posto di enorme rilievo nell'immaginario collettivo francese. E le voci corrono. Paris-Soir racconta (con grande fantasia) che persino alcuni abitanti di Stoccarda, indignati dai suoi eccessi, l'hanno atteso una sera, in una via scura, e l'hanno pestato. Puri fantasmi, dal momento che egli lavora a Berlino. Le Canard enchaîné conia la parola "ferdonizzare".

La leggenda di Ferdonnet (che questa volta ha un mittente ben preciso e uno scopo altrettanto preciso) circola con tanta efficacia che, cercando di far crescere l'indignazione popolare intorno a Ferdonnet, additandolo come capo dell'influenza occulta, i francesi si persuadono, in base a quell'effetto boomerang spesso provocato dalla propaganda, dell'onnipotenza della Quinta Colonna. Utilizzando gli archivi postali,

Jean-Louis Crémieux-Brilhac osserva quanto sinceramente i combattenti al fronte fossero convinti dell'importanza di Ferdonnet. Molti affermano di averlo sentito spesso, mentre egli non ha mai parlato alla radio proprio a causa della sua pessima voce.

La menzogna che vuole Ferdonnet come “Grande traditore di Stoccarda” muore nel 1940, non perché smentita o scoperta, ma perché superata da notizie più recenti e ben più drammatiche. Eppure, nel 1945, è già pronta a rinascere dalle proprie ceneri. Praticamente finita la guerra e sconfitti i nazisti, Paul Ferdonnet, in questo vero traditore, cambia casacca e si spaccia per cittadino belga trovando impiego in una mensa per soldati alleati, dove però qualcuno lo riconosce. Viene arrestato e processato e, sebbene la Corte stabilisca che egli non è mai stato la “Voce di Radio Stoccarda”, la forza della menzogna virale di cinque anni prima impedisce qualsiasi forma di clemenza: Paul Ferdonnet viene condannato a morte e fucilato il 4 agosto 1945.

Ancora una volta, nel caso Ferdonnet, ritroviamo la presenza di tutte le condizioni per il diffondersi di una menzogna virale: un mondo possibile (quello della Quinta Colonna) e il relativo contratto di veridizione, una rete (quella delle radio e dei giornali), una storia con attanti e programmi narrativi. Ma soprattutto, questo esempio mostra come la menzogna virale, una volta lasciata libera di circolare, si separi completamente dalla verità storica e sopravviva ad essa contro ogni evidenza scientifica e contro ogni tentativo di chiarificazione.

La leggenda di Ferdonnet, riconosciuta tale persino dalla corte che lo giudica per tradimento, muore e risorge periodicamente. Siamo nel 2008, quasi settant'anni dopo la nascita del mito della “Voce di Radio Stoccarda”, settant'anni in cui gli storici francesi hanno fatto chiarezza intorno al personaggio del giornalista traditore, ed ecco che su YouTube² appare una registrazione audio corredata da immagini di apparecchi radiofonici anni '30 e postata da un utente di nome “Chaîne de ArchivesRadio”. La registrazione, che ha come titolo “Propagande du IIIème Reich: bulletin d'information nazi en français sur Radio-Stuttgart le 28 décembre 1939 (Collaboration)” ci fa ascoltare, in modo estremamente disturbato, una delle trasmissioni di Radio Stoccarda, ma la parte più interessante, ai nostri fini, è il commento con il quale l'utente accompagna il materiale audiovisivo:

2. [youtube.com/watch?v=1AHZKtcxIeU](https://www.youtube.com/watch?v=1AHZKtcxIeU), visitato il 27/04/2016

Il s'agit d'un exemple de collaboration avec les nazis avant l'heure. Quand la guerre est déclarée en 1939, la propagande nazie met en place à la Radio de Stuttgart le Français Paul Ferdonnet, qui est chargé de diffuser la propagande nazie en français pour les soldats français alors dans la ligne Maginot, et à la population civile française pour les démoraliser. Il sera condamné par contumace à la peine de mort par la IIIème République en mars 1940. Il continuera ces émissions à la Großdeutscher Rundfunk. A la Libération, il sera jugé et fusillé en 1945 pour avoir été le célèbre "traître de Stuttgart".

Secondo l'utente che ha caricato la registrazione, la voce che si sente è quella di Paul Ferdonnet il quale, sempre secondo lui, avrebbe continuato a parlare alla radio per tutta la durata della guerra: settant'anni di studi non sono serviti a nulla e la menzogna su Paul Ferdonnet è pronta a tornare in circolo, questa volta con tutta la potenza virale della rete internet.

7. Un esempio: la strage al Bataclan e le regole veridittive dei complottilisti

Dopo aver parlato di una bufala che nasce nella rete dei media tradizionali e che, dopo essere morta più volte, rinasce nella rete internet, passiamo a una menzogna virale che proprio sul web vede la sua origine. Siamo il 14 novembre del 2015, alle 20.42, sono passate meno di ventiquattro ore dalla strage terroristica che a Parigi ha seminato oltre un centinaio di vittime ed ecco che sulla pagina facebook di Rosario Marcianò compare il seguente testo:

Strage di Parigi. Un altro false flag della massoneria per spingere l'Europa ad entrare nel pianificato conflitto contro la Siria. Le prime testimonianze, subito espunte, parlano di "Individui bianchi, giovani, sui 25 anni, identici ai soldati delle forze speciali".

La strage, avverte Pino Cabras, non è solo un evento terroristico spettacolare: «È anche un evento militare di notevole entità nel cuore di una grande metropoli europea». Nel mirino di nuovo la Francia, dopo l'eccidio della redazione di "Charlie Hebdo". Violenza opaca: sulle indagini relative alla mattanza del giornale satirico, il governo Hollande ha apposto il segreto di Stato dopo che gli inquirenti avevano scoperto che la pista delle armi coinvolgeva i servizi segreti francesi, con una triangolazione che tocca la Slovacchia e il Belgio passando per il quartier generale dell'intelligence di

Parigi³.

Rosario Marcianò è un personaggio molto noto a chiunque si occupi di complottismo, uno che colleziona querele e che ha nelle scie chimiche e nell'alleanza Massoneria–ISIS–USA i suoi cavalli di battaglia. Il testo del suo primo post dopo la strage utilizza l'ovvio⁴ come strumento di persuasione e di veridizione per appoggiare ipotesi deliranti. Si prenda il passaggio che recita: “Le prime testimonianze, subito espunte, parlano di “Individui bianchi, giovani, sui 25 anni, identici ai soldati delle forze speciali”. Innanzitutto notiamo il riferimento a testimoni generici e non identificati di cui abbiamo parlato al paragrafo 5, ma, subito dopo, ritroviamo un'affermazione difficile da smentire, quella secondo la quale gli individui bianchi, giovani, sui 25 anni, sarebbero identici ai soldati delle forze speciali. La strategia testuale di Marcianò gioca sull'ovvietà per spostare il focus della veridizione: è chiaro che in Francia le forze speciali sono composte da individui giovani; quando mai si sono viste squadre speciali reclutate tra gli ottuagenari della bocciola? Altrettanto evidente è che si tratti di individui bianchi; lo sarebbe di meno se fossimo in Burkina Faso o in Cina, ma in Francia lo è. L'ovvio è anche, necessariamente, vero in maniera sovrabbondante: l'enunciato, se sottoposto a giudizio di verità, avrebbe dato esito positivo anche se, al posto di “soldati delle forze speciali”, avesse scritto “calciatori islandesi”, nel qual caso, Rosario Marcianò avrebbe potuto “dimostrare”, con la stessa credibilità e gli stessi elementi di base, che la strage al Bataclan era stata compiuta da una squadra di calcio di Reykjavik. La strategia dell'ovvio costruisce una cortina fumogena che impedisce di cogliere, a prima vista, il punto di debolezza di tutta la costruzione, cioè l'assioma (smentito dai fatti) secondo il quale gli assalitori sarebbero bianchi (inteso come europei): la seconda parte dell'affermazione non può che trovarci concordi e, in una lettura superficiale, siamo portati ad estendere il giudizio di credibilità anche alla prima.

Non pago di aver diffuso una prima bufala, Marcianò, il giorno successivo alle 23.20, mette oltraggiosamente in dubbio l'esistenza di

3. [facebook.com/rosario.marciano.tankerenemy/posts/1671112349802209](https://www.facebook.com/rosario.marciano.tankerenemy/posts/1671112349802209), visitato il 27/7/2016

4. Anche per l'uso complottistico dell'ovvio mi permetto di rimandare a Perissinotto (2017)

vittime e a proposito di Valeria Solesin, l'unica vittima italiana, scrive:

Non c'è alcun suo profilo, ma solo pagine create ad hoc per commemorarla. Ma la cosa curiosa è che questa Valeria Solesin proprio non esiste, sulla Rete, prima di questo evento, per cui è facile pensare che sia un personaggio inventato. Poi che cosa ci avrebbe potuto fare un tipo del genere ad assistere ad un concerto heavy metal il cui pezzo portante era intitolato *Bacia il diavolo*?

Un minuto dopo, sulla stessa pagina Facebook, tale Cinzia Capanna commenta:

Sì quella pagina. Rosario questa non esiste cazzo.

Ti rendi conto cosa stanno facendo? I miei genitori mi hanno dato della pazza stasera. Sono fuori di me.

Al di là dell'involontaria autoironia in cui una persona, indignata per essere stata accusata di essere pazza, dichiara di essere "fuori di sé", il commento mette in luce una condivisione di regole di veridizione tra Marciandò e gli altri complottisti. Una di queste regole dice che se non possiedi un profilo Facebook, o Twitter, se non sei presente in Rete allora non esisti neanche nella vita reale. La velenosità di questo enunciato consiste nel fatto che esso, per dirla ancora con Hintikka, si accorda agli atteggiamenti proposizionali di milioni di persone. In altri termini, per la stragrande maggioranza dei giovani dei Paesi sviluppati, l'esistenza in Rete è condizione necessaria e sufficiente per un'esistenza reale, dunque, questa stragrande maggioranza avrà minori difficoltà a percepire come vere e a veicolare in maniera virale le storie che si sviluppano nel mondo possibile dei complottisti. Il mondo reale, lo sappiamo, è gremito di gente che non ha una pagina in Rete, ma questo aspetto della realtà ai complottisti non interessa.

Ma più velenosa, più pericolosa di tutte è la regola fondante del complottismo, quella che recita: "I media di potere mentono. Tutti i media sono di potere, dunque tutti i media mentono. Se qualcuno afferma che i media non mentono è egli stesso un mentitore asservito al potere". Si tratta di una sorta di "Comma 22"⁵ che rende inapplicabile

5. L'immaginario *comma 22*, che dà il titolo a un libro satirico di Joseph Heller, recita: "Chi è pazzo può chiedere di essere esentato dalle missioni di volo, ma chi chiede di essere esentato dalle missioni di volo non è pazzo".

il giudizio di verità su qualsiasi bufala.

8. Informazione in Rete e menzogne virali

Come abbiamo visto con il caso Ferdonnet (ma avremmo potuto prendere in considerazione l'*affaire Dreyfus* denunciato da Zola e mille altri simili) i giornali sono da sempre veicolo di menzogne virali; occuparsi di “giornalismo e bufale” significherebbe occuparsi della stessa storia del giornalismo e, ovviamente, aprirebbe orizzonti ben più ampi di quelli di questo saggio. Voglio però soffermarmi su alcuni aspetti che rendono la menzogna virale in Rete più minacciosa di quella strettamente giornalistica (carta stampata, radio, TV), aspetti che fanno della bufala di oggi un oggetto testuale più insidioso di quello di un tempo. L'attuale menzogna virale è più pericolosa:

- perché l'efficienza di trasmissione della rete è infinitamente superiore a quella dei media tradizionali;
- perché i giornali subiscono la concorrenza delle notizie in “tempo reale”;
- perché il web (*citizen journalism*, social network, ecc.) ha “anestetizzato” la ricerca di autorevolezza della fonte;
- perché il web ha aumentato a dismisura la “fiducia sociale”.

Anche la riflessione su questi aspetti richiederebbe spazi molto più ampi di questo e invito quindi a vedere nella trattazione seguente non un tentativo di esaustività, ma un insieme di spunti per futuri approfondimenti.

Partiamo dall'efficienza di trasmissione. I social media sono stati concepiti tecnologicamente e contenutisticamente come sistemi virali; la loro redditività dipende dalla connessione di un crescente numero di utenti, sia che essi producano reddito attraverso la diffusione di pubblicità, sia che lo producano generando mailing list e big data. È dunque indispensabile, per il loro modello di business, che un messaggio possa raggiungere in tempi infinitesimali e con facilità il maggior numero di utenti e sono proprio la loro rapidità e la loro praticità a fare di essi dei formidabili strumenti per la diffusione delle bufale. Chi, come me, ha superato i cinquant'anni ricorderà le rudimentali

catene di Sant'Antonio che promettevano, inviando dieci cartoline e dieci persone diverse, di riceverne un numero esorbitante; quegli ingenui sistemi virali si interrompevano, di norma, per la pigrizia di qualcuno nello scrivere le dieci cartoline, nel comprare i relativi francobolli e nello spedire, oppure si smarrivano per la sbadataggine di chi rimandava sempre a un giorno successivo tutta la procedura. Oggi, con sistemi come WhatsApp, l'intera pratica non richiede che qualche secondo e, invece dei dieci indirizzi di una volta, può contemplarne centinaia per ogni invio. La prova ci giunge ancora una volta nel 2015, immediatamente a ridosso degli attentati di Parigi. È il 20 novembre, quando una madre, nel tentativo di non fare uscire di casa la figlia adolescente, la allarma con una bufala in piena regola di cui riporto qui sotto qualche stralcio (facilmente reperibile sui quotidiani di quei giorni):

Tesoro ascolta, mi hanno telefonato... la mamma di Anastasia lavora al Ministero degli interni, e arrivano delle notizie amore che ovviamente non sappiamo noi. Era molto molto preoccupata... La situazione, Bea, è molto più tragica di quello che ci fanno vedere in televisione. Dicono un sacco di bugie [...] La bomba a Lepanto c'era. Questi dell'Isis vogliono colpire i giovani, le zone della movida. Quindi sono bandite tutte le piazze, tutte le piazze... non potete assolutamente circolare. Dovete rimanere in zona Cassia, cioè vicino casa nostra, nelle case, anche in piazzetta, anche nei localini questi intorno casa, perché comunque noi siamo decentrati, non è una zona interessante per loro. Ma non vi potete spostare verso il centro, ok? Verso Ponte Milvio, verso il centro, nessuno. (...) Fate un passaparola perché più giovani, più ragazzi voi riuscite ad avvertire a non andare in queste piazze e più persone salvate, si salvano, se questi mettono una bomba. (...) Dovete rimanere relegate dove viviamo, ok?

Gli ingredienti della bufala ci sono tutti: le menzogne del potere (*Dicono un sacco di bugie*), i finti testimoni autorevoli (*la mamma di Anastasia lavora al Ministero degli interni, e arrivano delle notizie amore che ovviamente non sappiamo noi*), la bufala precedente come trampolino di lancio (*La bomba a Lepanto c'era*) e l'invito a diffondere la notizia (*Fate un passaparola*). E il passaparola, grazie a WhatsApp, funziona così bene che in trenta minuti la città di Roma si blocca, si ferma la metropolitana e la gente è nel panico. Altissima efficienza tecnologica al servizio della menzogna.

La bufala di Roma, sui giornali del giorno dopo, viene dichiarata tale, ma la maggiore attendibilità della carta stampata c'entra poco: se anche i giornali non hanno diffuso la menzogna è perché dal momento della sua creazione a quello dell'andata in stampa è trascorso un intervallo di tempo sufficiente perché l'allarme si sgonfiasse da solo. Se però la mamma romana avesse creato il panico verso le 22, sicuramente molti quotidiani avrebbero diffuso come vera, o almeno come possibile, la falsa notizia. Nell'era digitale, i giornali devono cercare di conciliare le loro routine produttive, che, quanto a tempi di lavorazione, non si discostano molto da quelle di cent'anni fa, con la necessità di non farsi "scavalcare" dal flusso ininterrotto di notizie che giungono ai cittadini attraverso la rete e i canali *all news*. Ed ecco che la via più pratica per reggere il passo della rete è quella di attingere alla rete stessa come fonte di informazioni. Sparisce la romantica figura del giornalista che fa il giro dei commissariati e dei Pronto Soccorso per scovare le notizie, sostituita da quella del giornalista divoratore di social che da Twitter e da Facebook trae la materia prima per il quotidiano del giorno dopo: l'antico principio della verifica delle fonti cede il passo alle esigenze di rapidità.

D'altro canto, i lettori stessi diventano meno esigenti in fatto di autorevolezza delle fonti. È bastato un decennio di esaltazione del *citizen journalism* e di social network per far dimenticare che la professionalità giornalistica, l'etica editoriale e le responsabilità civili e penali delle imprese che fanno informazione sono state i punti di riferimento del cammino verso un giornalismo democratico: pensare che il singolo cittadino possa essere credibile quanto e più dell'intero sistema mediatico è il giusto abbrivio per la diffusione delle menzogne virali.

L'abitudine a utilizzare il web come finestra sul mondo ha accresciuto necessariamente la nostra "fiducia sociale", cioè quella fiducia che ognuno di noi ripone nell'agire altrui in maniera inconsapevole (Simmel, 1992), per la sola ragione che senza tale fiducia l'intero sistema sociale si fermerebbe. La rete ci propone quotidianamente rappresentazioni della realtà che non possono essere verificate vuoi per la loro distanza fisica da noi, vuoi per la loro incredibile sovrabbondanza; a questa non verificabilità abbiamo fatto l'abitudine, accettando le rappresentazioni "fino a prova contraria", cioè con una grande dose di fiducia sociale. Più è grande la fiducia sociale, maggiori sono gli spazi di diffusione delle bufale.

Riferimenti bibliografici

- AUSTIN J.L. (1983) *Gli atti linguistici: Aspetti e problemi di filosofia del linguaggio*, Feltrinelli, Milano.
- BARTHES R. (1969) *L'analisi del racconto*, Bompiani, Milano.
- CASTELFRANCHI C., Poggi, I. (1998) *Bugie, finzioni, sotterfugi: per una scienza dell'inganno*, Carocci, Roma.
- CRÉMIEUX—BRILHAC J.—L. (1985), “La France” in Eck H. (a cura di), *La Guerre des ondes: histoire des radios de langue franc[327?]aise pendant la Deuxième Guerre mondiale*, A. Colin, Paris, pp. 21—31.
- ECO U. (1979) *Lector in fabula: La cooperazione interpretativa nei testi narrativi*, Bompiani, Milano.
- FLAUBERT G. (1913) *Le dictionnaire des idées reçues*, L. Conard Paris.
- GREIMAS A. J. e Courtés, J. (1986) *Semiotica: dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, La casa Usher, Firenze.
- HINTIKKA J. (1974) “Semantica delle attitudini proposizionali”, in L. Linsky (a cura di), *Riferimento e modalità*, Bompiani, Milano, 143—184 .
- JEANNENEY, J. N. (1986) *Une histoire des médias: des origines à nos jours*, Editions du Seuil, Paris.
- PERISSINOTTO, A. (2017), “Il discorso del complotto”, in *Lexia* 23—24: 109—122.
- SCHANK R.C. e ABELSON R. P. (1977), “Script, Plans and Knowledge”, in Johnson—Laird P.N., Wason, P.C., *Thinking*, Cambridge University Press, Cambridge, pp. 421—431.
- SIMMEL, G. (1992) *Il segreto e la società segreta*, SugarCo, Carnago.
- SMORTI A. (2007) *Narrazioni: cultura, memorie e formazione del Sé*, Giunti, Firenze.

Il bastian contrario nella rete*

Pattern rituali di formazione dell'opinione nella semiosfera dei *social networks*

MASSIMO LEONE**

ENGLISH TITLE: The Internet Contrarian: Ritual Patterns of Opinion Formation in the Semiosphere of Social Networks

ABSTRACT: The social sciences have mostly focused on the formation of social opinions from a semantic point of view: given a certain semantic field, interviews, statistics, and other analytical instruments are commonly deployed in order to map the distribution of views, their evolution, their conflicts, and their agreements. Socio-semiotics, social semiotics, and the other semiotic branches that bear on social inquiry have contributed to the effort by providing semiotic grids of categorization. These grids too, however, have been mostly related to semantic contents circulating through societies and their cultures. The present article pursues a different hypothesis. After briefly recalling the events of 7–9 January 2015 in the Parisian area, the article seeks to survey and map the syntax of progressive differentiation of opinions circulating in the social networks about such events. Some patterns are identified and semiotically described: 1) cleavage; 2) comparative relativizing; 3) blurring sarcasm; 4) anonymity; 5) unfocused responsibility; 6) conspiracy thought. A new semiotic square is created to visually display these patterns, their positions, their relations, and their evolution.

KEYWORDS: Charlie Hebdo; Response to Terrorist Attacks; Social Networks; Formation of Opinions; Socio-Semiotics; Rituality; Narcissism.

* Una versione anteriore di questo articolo è stata pubblicata in inglese (Leone 2015). Ringrazio tutti coloro i quali mi hanno offerto spunti di ulteriore riflessione dopo la prima presentazione di questo articolo in italiano, durante il Congresso 2015 dell'Associazione Italiana di Studi Semiotici (Università di Bologna, 25–27 settembre 2015).

** Università di Torino.

Καὶ ἡμῖν δὴ ὁ ὕψιστος ἀγὼνας προκεῖσθαι πάντων ἀγώνων μέγιστον νομίζειν
 χρεῶν, ὑπὲρ ὧν πάντα ποιητέον ἡμῖν καὶ πονητέον εἰς δύναμιν ἐπὶ
 τὴν τοῦτου παρασκευήν, καὶ ποιηταῖς καὶ λογοποιοῖς καὶ ῥήτορσι καὶ
 πᾶσιν ἀνθρώποις ὁμιλητέον ὅθεν ἀν μέλλη πρὸς τὴν τῆς ψυχῆς ἐπιμέλειαν
 ὠφέλειά τις ἔσσεσθαι.

(Basilio di Caesarea, *Oratio ad adolescentes*, II, 8)

1. Introduzione

Le scienze sociali si sono concentrate sulla formazione dell'opinione pubblica perlopiù da un punto di vista semantico: dato un certo campo d'interesse, interviste, statistiche, e altri strumenti analitici sono stati dispiegati al fine di mappare la distribuzione dei pareri, la loro evoluzione, i loro conflitti e accordi. La socio-semiotica, la semiotica sociale, e le altre branche della disciplina che vertono sull'indagine sociale hanno contribuito allo sforzo fornendo griglie semiotiche di categorizzazione. Anche queste griglie, tuttavia, si sono rapportate, nella maggior parte dei casi, ai contenuti semantici che circolano attraverso le società e le loro culture.

Al contrario, in questo articolo si perseguirà un'ipotesi differente: la formazione delle opinioni nelle società contemporanee, e specialmente in quelle che hanno massicciamente abbracciato i *social networks* come forma predominante di manifestazione personale, non può più essere studiata da un punto di vista esclusivamente semantico. Le voci individuali, in effetti, così come i gruppi e le comunità di credenza, si trasformano sempre più in nodi di una gigantesca matassa, nella quale le posizioni prendono forma più secondo una logica sintattica che secondo una logica semantica. Ciò non significa che gli individui non credano in ciò che dicono o non ne se ne curino; al contrario. Nonostante ciò, la loro posizione individuale nella matassa, e di conseguenza la loro gamma di opinioni, scaturisce più da un'instinguibile sete di differenziazione che da effettivo contatto con i temi sociali. Ciò in parte spiega il carattere spesso estremamente conflittuale della contemporanea formazione sociale delle opinioni: la negazione radicale di posizioni previe è un percorso di differenziazione più efficace dell'adesione a una tendenza *mainstream*. Le attuali tecnologie e modalità di comunicazione stanno forse volgendo la maggior parte degli

attori sociali in ciechi bastian contrari? Questa è la domanda principale attorno a cui ruoterà l'articolo, il quale adotta come caso di studio una delle tematiche più controverse e allo stesso tempo più centrali delle società contemporanee: gli attacchi terroristici¹ perpetrati da fondamentalisti jihadisti violenti contro coloro che, a loro maniera di vedere, avevano osato fare della satira a proposito dell'Islam.

Dopo aver brevemente ricordato gli eventi del 7, 8 e 9 gennaio 2015 nell'area parigina, l'articolo prenderà in rassegna e cartograferà la sintassi di progressiva differenziazione delle opinioni che sono circolate nei *social networks* dopo tali eventi. Si identificheranno e descriveranno semioticamente alcuni pattern: 1) *clivage*; 2) relativizzazione comparativa; 3) sarcasmo ottundente; 4) anonimato; 5) responsabilità senza oggetto; 6) pensiero cospirativo. Si elaborerà un nuovo quadrato semiotico al fine di disporre visualmente questi pattern, le loro posizioni, le loro relazioni, e la loro evoluzione.

2. Il caso di studio

Come la maggior parte dei cittadini europei, ho seguito i tragici eventi del 7 gennaio 2015 con angoscia. Il fatto di trovarmi a Lione come *Visiting Professor* rendeva le notizie sugli attentati terroristici a Parigi ancora più vicine e, in una certa misura, surreali. Conosco Parigi molto bene. Ho fatto jogging innumerevoli volte attraverso le strade in cui gli omicidi hanno avuto luogo. Era incredibile. Tuttavia, man mano che i resoconti e i commenti proliferavano (monitoravo i media in diverse lingue), ho cercato di mantenere una dimensione di distacco. Mi sono sforzato di preservare una parte di me sufficientemente calma per analizzare non gli eventi, che ancora mi appaiono incommensurabili, ma il discorso sugli eventi. Mentre i terroristi erano ancora assediati dalle forze speciali della polizia francese, non potevo fare a meno di chiedermi: quanto ci vorrà prima che i soliti pattern che strutturano la ricezione delle notizie nel mondo contemporaneo tornino a riprodursi? Quanti giorni dopo gli eventi voci abituali e ricorrenti

1. Nonostante le definizioni di "terrorismo" e "terrorista" siano altamente problematiche, non saranno discusse qui. Per un'esamina dettagliata della semantica di questi due termini, Leone 2014: 810.

emergeranno e proporranno una griglia interpretativa per ciò che è successo?

La risposta è stata: immediatamente, o quasi immediatamente. Ore appena dopo la sconvolgente notizia, pattern stereotipici d'interpretazione cominciavano ad affiorare, al punto che cominciai a chiedermi, come mi chiederò in questo articolo, se il punto fosse non il contenuto di queste ricezioni, ma loro struttura interna². Il contenuto infatti poteva apparire nuovo, così come era senza precedenti la situazione alla quale esso reagiva. Tuttavia, la forma di questa ricezione era, in un certo modo, rituale³. Non mi riferisco ai commenti sofisticati che hanno cominciato a fioccare nella stampa, con interventi da parte di professionisti che spaziavano dagli esperti militari ai filosofi metafisici. Mi riferisco, invece, ai commenti, e ai commenti sui commenti, nell'anonima, sparpagliata stampa della nostra epoca, i *social networks*⁴. Cercherò adesso di schematizzare alcune di queste tendenze interpretative e di formulare ipotesi su motivi e scopi in base ai quali esse esemplificano la ricorrente risposta a tragici eventi quali gli attacchi

2. L'analisi semiotica dell'opinione pubblica è ancora un campo relativamente poco sviluppato, specialmente per quel che riguarda i *social networks*. Si veda Ehrat 2010 per uno studio semiotico della rappresentazione di eventi "scandalosi" nei media; si veda anche Gaines 2010. Da un lato, questo campo è vicino all'area di ricerca sul "framing"; per un approccio parzialmente semiotico, si vedano Botan e Soto 1998; Zhoun e Moy 2006; Boomgaardenand e de Vreese 2007. La ricerca sulla formazione dell'opinione pubblica a proposito degli attacchi terroristici è fiorita soprattutto dopo l'11 settembre; si veda Greenberg 2002; alcuni contributi recenti sono Gerhards 2001; Frindte e Haussecker 2010; Archetti 2013. Dal punto di vista teoretico, dall'altro lato, il tema dell'analisi semiotica della formazione dell'opinione pubblica interseca l'area della semiotica degli "stili di vita", delle "forme di vita", dei "modi di esistenza"; si vedano Fontanille 2006; Zilberberg 2011; la rivista francese di semiotica *Nouveaux Actes Sémiotiques* contiene numerosi articoli consacrati a questo tema; si veda per esempio Landowski 2012. Sulla formazione di cornici interpretative nei *social networks*, si veda Liu 2007; nello stesso numero della rivista, Lange 2007; si veda anche Adami e Kress 2009.

3. L'applicazione dei *ritual studies* all'analisi della comunicazione contemporanea non è nuova, almeno a partire dalla scuola di Manchester; si vedano per esempio Handelman 1977; Liebes e Curran 1998; sul "framing" nei *ritual studies*, Handelman 2006.

4. La formazione dell'opinione nei *social networks* è materia di ricerca sempre più intensa specialmente nell'ambito ora noto come "informatica sociale"; si veda Javarone e Galam 2015; una recente rassegna sugli approcci n-etnografici per lo studio dei *social networks* è Hine 2015; sul *trolling* come modalità di formazione dell'opinione nei *social networks*, si veda il provocante saggio Whitney 2015; sulla diffusione di notizie infondate attraverso i *social networks*, Aron 2014; sulla socio- e psico-dinamica dell'identità nei *social networks* esiste una letteratura abbondante e in espansione; utili contributi recenti includono Balick 2014 e Barbieri 2014; per una rassegna, Power e Kirwan 2014.

terroristici a Parigi del gennaio 2015.

3. *Clivage*

La prima linea che il presente articolo metterà in evidenza è quella della differenziazione progressiva, la quale nella stampa francese va spesso sotto il nome vagamente derogatorio di “*clivage*”⁵. La risposta emotiva allo sterminio dei vignettisti di Charlie Hebdo è stata rapida e, in un certo senso, commisurata al nucleo simbolico della tragedia. Le vittime erano perlopiù famosi fumettisti satirici; erano stati assassinati da terroristi jihadisti perché, a vedere di questi ultimi, i primi avevano ripetutamente osato rappresentare il profeta islamico Maometto, spesso con toni pesantemente sarcastici⁶. I messaggi di vicinanza emotiva alle vittime, perciò, hanno assunto proprio la forma espressiva che era sotto attacco; vignette hanno preso a circolare attraverso il web, soprattutto nei *social networks*. Il fatto che gli individui inizialmente abbiano reagito non verbalmente ma visivamente ha dunque incrementato il potenziale virale delle risposte. Non tutti possono disegnare efficacemente, e di conseguenza gli individui hanno, nella maggior parte dei casi, diffuso immagini create da vignettisti professionisti, “postandole” nei loro *social networks*. Il discorso visivo che ha inizialmente reagito agli omicidi si è concentrato su poche immagini, le quali sono circolate ampiamente attraverso il web. Esse potrebbero essere analizzate una a una, così da mostrare il loro preciso punto di vista sugli eventi, ma molte hanno avuto tendenza a coagularsi intorno a uno stesso messaggio, che può essere sintetizzato verbalmente come segue: “le vignette sono più forti delle armi, alla fine trionferanno” (Figura 1)⁷.

5. Sulla concettualizzazione del terrorismo nei media occidentali, si veda Schwarz-Friesel e Kromminga 2014.

6. La bibliografia sull'*affaire* delle vignette è molto ampia. Per una rassegna, si vedano Klausen 2009; Grenda, Beneke, e Nash 2014; Sinderman, Petersen, Slothuus, e Stubager, 2014; sul contesto danese, si veda Sinram 2015; sul contesto tedesco, Ata 2011; per uno studio comparativo, Avon 2010.

7. L'analisi semiotica delle vignette ha una lunga tradizione; si vedano Contemori e Pettinari 1993; El Refaie 2009; sull'analisi semiotica delle vignette come risposta al terrorismo (9/11), si veda Hart e Hassencahl 2002; sulla metodologia che adotta l'analisi semantica delle vignette al fine di studiare il discorso pubblico su temi cruciali, Giarelli e Tulman 2003.

Si delineavano anche altre linee semantiche, per esempio quella delle vignette che mostravano le vittime in ironiche situazioni nell'aldilà; ma non erano altrettanto predominanti.



Figure 1. Vignetta che enfatizza la forza della satira di *Charlie Hebdo* contro i terroristi

Una seconda reazione, altrettanto diffusa e immediata, è stata anch'essa visiva, ma ha incluso sia elementi verbali che grafici. Gli individui hanno cominciato a postare una specifica rappresentazione grafica della frase “Je suis Charlie” [“Io sono Charlie”], adottando lo stile tipografico tradizionale della rivista, di solito in bianco e nero, e in lingue diverse⁸. Questa semplice frase era retoricamente forte in quanto basata su posizioni deittiche vuote (Benveniste 1966, 1971; Manetti 2008; Ono 2007): un “io” che si identificava con Charlie; un tempo coincidente con quello dell'enunciazione della frase stessa; nessuna indicazione spaziale. Di conseguenza, ognuno nel pianeta poteva appropriarsi di

8. Lo slogan e la sua Gestalt visiva sono stati creati dal designer grafico francese Joachim Roncin subito dopo gli attacchi. Roncin ha scelto lo stile tipografico della sua propria rivista, *Stylist*, per il pronome e il verbo (“Je suis”, “Io sono”) e lo stile tipografico di *Charlie Hebdo* per “Charlie”. Lo slogan si è diffuso dapprima su Twitter, poi in modo virale dappertutto nel web.

questo “io”, abitare il tempo della sua enunciazione, e trasportarne il contenuto in qualsiasi latitudine. Cosa significava “Je suis Charlie”? All’inizio, un’espressione alquanto inarticolata di vicinanza umana, di empatia nei confronti di coloro che erano stati brutalmente assassinati per avere espresso in forma visiva le loro idee di sarcastico disprezzo nei confronti di ciò che essi consideravano oscurantismo islamico. In altre parole, le molte istanze di “Je suis Charlie” che hanno proliferato nel web non significavano esplicitamente “sono d’accordo con le idee dei vignettisti assassinati”, ma piuttosto “io sono te perché tu sei stato ferocemente assassinato a ragione di ciò che pensavi”, o persino più genericamente, “io sono te perché tu sei stato brutalmente assassinato mentre facevi il tuo lavoro”⁹.

Questi primi due ordini di reazione, che possiamo chiamare risposta visiva virale e identificazione in prima persona, mostravano una certa spontaneità, forse perché intervenivano nei primi istanti dopo la tragedia, quando i fatti si stavano ancora svolgendo¹⁰. Di contro, nella fase successiva, quando la reazione sociale alla tragedia si è volta da monologo emotivo, visivo, e intimo a dialogo o discorso polifonico razionale, verbale, e collettivo, pattern stereotipici hanno cominciato a plasmare il discorso pubblico. In altre parole, mentre le prime, emotive reazioni sono state fresche e sorprendenti, ciò che è venuto dopo è stato, in larga misura, perfettamente prevedibile. È stato meccanico, e in quanto tale è stato anche inumano. La facilità con cui un analista moderatamente esperto avrebbe potuto anticipare, talvolta in dettaglio, quale sarebbe stata la mossa successiva testimoniava la fredda prevedibilità del discorso sociale. La prima di queste mosse è stata quella più semplice con cui gli esseri umani di solito producono valore, e dunque identità: la negazione¹¹. Mentre milioni di persone stavano riproducendo le stesse vignette titaniche nei *social networks*, e

9. Sulla semiotica dell’empatia, si veda Koch 1989; sull’empatia narrativa, Keen 2006. Cfr Bolter 1997.

10. Per un’analisi socio-semiotica di queste risposte emotive collettive, si veda Landowski 2004.

11. La letteratura scientifica sulla negazione è molto ampia. Per una prospettiva semiotica, si vedano Centre de recherche sémiologique 1991, Nöth 1994 e Ibo 2012; il numero 114 dei *Nouveaux Actes Sémiotiques* (2011) è anch’esso interamente dedicato alla negazione (accessibile al sito epublications.unilim.fr/revues/as/2730; ultimo accesso il 17 settembre 2015); cfr Donà 2004; uno studio pionieristico sulla psicologia sociale della negazione è Wason 1962; per una rassegna generale, si veda Yang 2005.

adottando lo stesso slogan, molto presto altri individui hanno sentito l'urgenza di distaccarsi, di manifestare la loro singolarità, e di mostrare la loro appartenenza a una minoranza.

Si può sostenere che questa strategia di opposizione e individualizzazione sia relativamente indipendente dal suo contenuto effettivo, e che di fatto si riproduca nella semiosfera, e specialmente nei *social networks*, ogni volta che una risposta collettiva ha luogo. In altre parole, quando i *social networks* producono un'interpretazione virale "A", è solo questione di secondi prima che alcuni individui negli stessi *social networks* inizino a proclamare che "non-A". Tuttavia, il punto è che essi non sono realmente interessati ad "A"; sono perlopiù interessati al "non-", vale a dire, sono irresistibilmente attratti dalla possibilità di potenziare, attraverso la negazione, la propria identità. Mentre milioni di persone traggono conforto esistenziale dal mescolare la loro individualità emotiva in una reazione collettiva, altri individui se ne sentono quasi minacciati (Canetti 1960). Essi sentono l'esigenza impellente di emergere dalla massa a qualunque costo.

Essere un bastian contrario, negare ciò che ciascuno sta ripetendo, è il primo grado d'individualizzazione nei *social networks*, giacché inevitabilmente conduce alla necessità di sfumature. In effetti, mentre lo slogan "Je suis Charlie" può essere abbracciato senza giustificazione (la sua giustificazione è nella sua stessa circolazione, nell'identità quasi evolucionista della sua efficacia emotiva), il bastian contrario deve, di converso, giustificare le ragioni per cui manifesta un "je ne suis pas Charlie" ["io non sono Charlie"]. Argomenti disparati sono stati forniti per giustificare questo primo grado di *clivage*. Il più comune di tutti è consistito nell'idea che, pur provando empatia per il tragico destino dei vignettisti e delle altre vittime, un'affermazione d'identificazione con la rivista satirica fosse fuori discussione, in quanto coloro che proclamavano "Je ne suis pas Charlie" ne disapprovavano radicalmente i contenuti e il tono. Non era giusto, sostenevano queste voci, denigrare la religione nel modo in cui lo faceva la rivista. Perciò, un sostegno incondizionato a essa attraverso una dichiarazione personale d'identificazione era impossibile. L'aspetto inquietante di questo *clivage* di primo grado era la sua freddezza: come era possibile, mentre i cadaveri di undici persone erano ancora caldi, brutalmente massacrati in nome dell'ideologia, concentrarsi non sull'indicibile violenza dell'omicidio, ma sulla linea editoriale della rivista? Ciò era possibile

perché, in un certo senso, non si trattava della rivista. Il *clivage* dava voce, al contrario, a un istinto “umano, troppo umano” di differenziazione. Si prova empatia, e nonostante ciò ci si vuole distinguere; non ci si vuole mischiare con la massa del “Je suis Charlie”. Si grida, al contrario, lo slogan “Je ne suis pas Charlie”. Ciò che importa non è la legittimità di tale posizione, ma la sua individualità, la capacità di proiettare un profilo esclusivo attorno alla propria persona e alle proprie opinioni.

Ma non erano forse questi due proclami, quello positivo e quello negativo, sullo stesso livello? Perché mai il primo dovrebbe essere considerato come una reazione emotiva, istintiva, e collettiva alla tragedia e il secondo come una contro-reazione fredda, meditata e individualista? Vi sono più ragioni per questa distinzione, ma una di esse è fondamentale. Coloro che hanno scelto il “Je ne suis pas Charlie” non stavano reagendo alla realtà sociale. Essi stavano reagendo al discorso su di essa. La loro relazione con gli omicidi era di secondo grado e, perciò, da un certo punto di vista, priva di empatia umana. Ma forse il partito del “Je suis Charlie” non stava anch’esso reagendo a una rappresentazione della realtà offerta dai media? Molti dei membri di questa collettività, in effetti, non avevano testimoniato la tragedia direttamente, ma attraverso lo snervante *storytelling* dei media francesi e internazionali. Nonostante ciò, coloro che manifestavano un’empatia incondizionata verso le vittime situavano la loro reazione a un livello gerarchico differente rispetto a quello al quale si collocavano le prese di posizione del “Je ne suis pas Charlie”. Come si vedrà, una delle maggiori complicazioni discorsive che toccano la comunicazione nei *social networks* odierni è esattamente la diffusa incapacità di distinguere tra livelli di discorso: tra un messaggio che verte sulla realtà della morte e un messaggio che verte su un messaggio che verte sulla realtà della morte, e così via.

4. Relativizzazione comparativa

Tale incapacità è ancora più impressionante nella seconda forma di differenziazione retorica, la quale nel caso in questione non scaturiva semplicemente dal *clivage* (tu dici “sì”, io dico “no”), ma da un’altra dinamica stereotipica del discorso sociale contemporaneo. Potrebbe

essere chiamata “relativizzazione comparativa”. La struttura di questo pattern argomentativo è estremamente comune nei *social networks* e può essere sintetizzata come segue: ogni volta che un soggetto collettivo esprime empatia o semplicemente vicinanza a una causa “X”, un soggetto individuale costruirà la sua identità relativizzando questa vicinanza attraverso la comparazione. Nel caso del movimento “Je suis Charlie”, poche ore appena dopo la sua manifestazione nel web, i “Je ne suis pas Charlie” proliferavano non solo attraverso la critica dei contenuti della rivista (*clivage*), ma anche attraverso comparazione relativizzante: e che dire del giornalista “X” perseguitato e ucciso in tal o tal Paese? E che dire della vittima “Z” di tale o tale terrore? Perché mai la gente non dice “Je suis Y” o “Je suis Z” a loro favore? Questo processo di differenziazione è in un certo senso ancora più pernicioso del primo, giacché proietta una griglia ideologica sull’empatia. Se si segue questo argomento, c’è sempre una vittima, un massacro, un genocidio, etc. che è più degno di considerazione di quello presente. “Le mie vittime sono forse peggiori delle tue? Allora smetti di lamentarti!”, dice l’argomentazione della relativizzazione comparativa. La conseguenza virale di questo pattern retorico nel web è una moltiplicazione d’istanze di rivalsa empatica: nella cacofonica conversazione che, minuto dopo minuto, si espande nei *social networks*, ogni partecipante propone una causa, una fonte d’ingiustizia, una ferita che giace in un qualche altro luogo e in un qualche altro tempo nello spazio e nella storia, e il cui messaggio alla situazione corrente è: “considera me, non Charlie Hebdo, ne sono altrettanto degna o persino più degna di considerazione”.

Per dare un’idea del parossismo surreale cui può condurre questo pattern argomentativo, si consideri l’esempio seguente. Mentre preparavo la stesura di questo articolo, Uber, la rete di trasporti privati basata sul web, stava diventando sempre più apprezzata a Torino, specialmente fra studenti e giovani. I tassisti erano in collera, lamentando un calo dei clienti e una svalutazione delle licenze. Continuavano così a protestare, talvolta in modo piuttosto aggressivo. A un certo punto, durante una nuova ondata di protesta, essi hanno preso a incollare sul parabrezza dei taxi un adesivo, il quale era identico all’adesivo di “Je suis Charlie”, con lo stesso design, gli stessi colori, e lo stesso *lettering*, ma “Charlie” vi era stato sostituito da “taxi legale” (Figura 2). Uno slogan che era stato creato per mostrare empatia collettiva verso le

vittime di un attacco terroristico era adesso adottato, in forma modificata, per attrarre empatia verso i tassisti “minacciati” da Uber. Tale è la bizzarria morale cui può condurre il processo di comparazione relativizzante: miriadi di reclami più o meno seri sono spinti a competere per l’attenzione dei media attraverso il meme di “Je suis Charlie”. Il problema è che, da un punto di vista discorsivo, nessuno di essi vince.



Figure 2. Un poster “Je suis taxi legale” sul parabrezza di un taxi a Torino

A prima vista, potrebbe sembrare che questa struttura argomentativa sia additiva. “Non diciamo solo ‘je suis Charlie’ ; diciamo anche ‘je suis Y’ o ‘je suis Z’”. In realtà, tuttavia, questo pattern argomentativo è sottrattivo, parassita la carica emotiva che una collettività sta condividendo attorno a una certa questione al fine di canalizzarne altrove una parte.

La formula minima di questa sottrazione è una semplice parola: “ma”. È una parola che ha un equivalente in tutte le lingue naturali e che logicamente e soprattutto semanticamente introduce una differenziazione negativa¹². “Je suis Charlie”, ma... La configurazione semantica che essa provoca è la stessa che emerge da una delle frasi più paradossalmente razziste del discorso sociale contemporaneo: “Non sono razzista, ma...” Questo “ma” di fatto annulla ogni autodefinizione antirazzista, così come disintegra ogni empatia dietro

12. Sul “ma” come uno dei principali operatori di differenziazione, si veda Greimas 1975.

l'identificazione del "Je suis Charlie". Pragmaticamente, questo "ma" invita infatti la folla a ridestarsi dalla sua trance emotiva, e a ridirigere la sua attenzione empatica altrove.

Tale relativizzazione comparativa è forse giustificata dalla molteplicità di agende ideologiche che, come è naturale, circolano attraverso i *social networks*? Un'osservazione attenta di questa complessa arena discorsiva sembra legittimare il sospetto che tale differenziazione di secondo grado scaturisca anch'essa più da un pattern formale che da sensibilità a un particolare contenuto. In altre parole, ciò che conta sembra essere non l'urgenza di portare alla ribalta tale o talaltro reclamo, ma in qualche modo di sminuire quello che è sotto i riflettori, di rompere l'unisono di una collettività incantata e di re-introdurre un motivo per una sua ri-frammentazione. È come se un'ancestrale paura della folla si manifestasse ogni volta che una collettività emotiva si forma nel web. Un riflesso istintivo d'individuazione porta molti a distinguersi, a esprimere la propria postura di bastian contrari, e a guadagnare, di conseguenza, pochi secondi di attenzione pubblica.

Vi è sempre una certa quantità di sfruttamento dietro ogni differenziazione. La forma più semplice con la quale esso si manifesta è l'attenzione: coloro che creano valore attraverso l'emergenza di differenza ricevono attenzione. In alcuni casi, il valore è creato non attraverso differenziazione negativa, ma attraverso creatività positiva. Dopo gli attacchi terroristici contro Charlie Hebdo, una vignetta di Banksy ha cominciato a diffondersi attraverso il web globale; vi si comparavano visivamente un "oggi" e un "domani". L'"oggi" era associato all'immagine di una matita spezzata; il "domani", all'immagine dei due mozziconi, trasformati in altrettante matite appuntite. La vignetta era astuta perché il suo messaggio era diretto, potente, e inequivoco: oggi i vignettisti vengono uccisi; domani si moltiplicheranno; la libertà e la creatività hanno la meglio sull'oscurantismo e sulla repressione. La vignetta otteneva un immenso successo anche perché la forma ne incarnava il messaggio: la creatività di Banksy stava esaltando la resilienza della creatività. Di conseguenza, l'immagine è divenuta assai apprezzata e ampiamente condivisa in Internet (Figura 3).

Tuttavia, accanto alla differenziazione positiva della creatività, il cui potenziale d'individuazione è enorme, sussistono miriadi d'istanze microscopiche, le quali non creano differenza attraverso creatività bensì attraverso negazione. Il *clivage* e la comparazione relativizzante

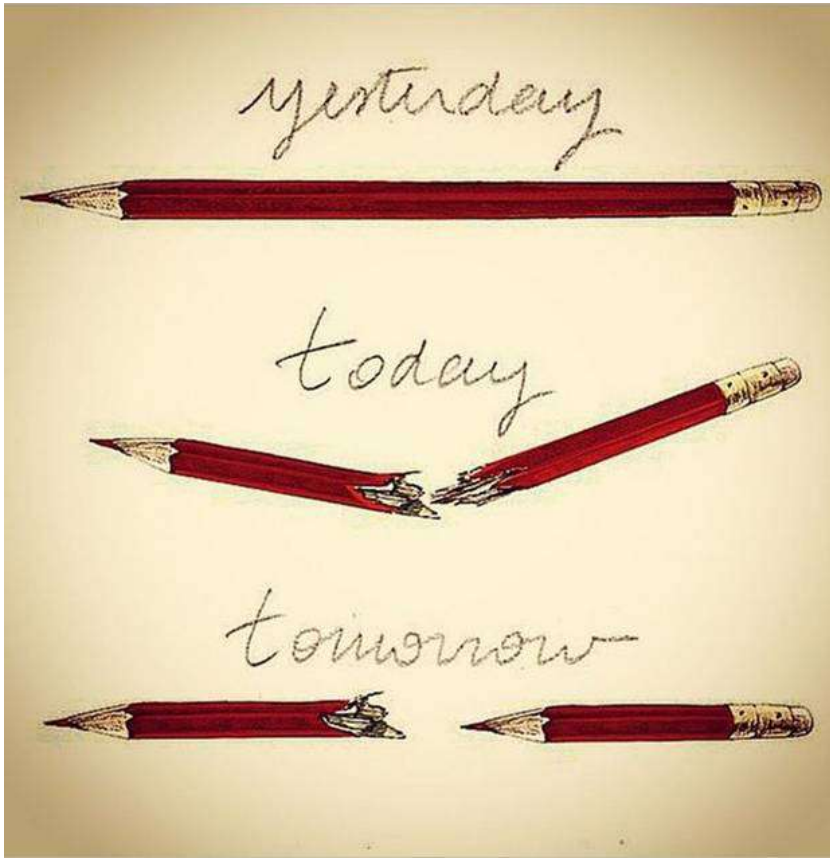


Figure 3. La vignetta di Banksy per Charlie Hebdo

ne sono due esempi: quando “Je ne suis pas Charlie” viene postato su Facebook, o quando un adesivo “Je suis taxi legale” viene affisso, un po’ della forza dell’empatia collettiva viene parassitata al fine di ottenere un momento di attenzione, sia pure oltraggiata o annoiata. Ma ciò implica forse che la collettività ha un copyright sui suoi slogan, e che nessuna posizione minoritaria e alternativa è possibile? Tale pretesa equivarrebbe a sostenere una dittatura della collettività. Allo stesso tempo, vi è una differenza logica fra quegli agnostici che semplicemente non partecipano all’empatia collettiva, per esempio non esponendo nessun adesivo “Je suis Charlie”, e coloro che, al contrario, volontariamente producono una deviazione negativa dal blocco collettivo.

Compito dello studioso contemporaneo non è solo di riflettere su ciò che accade in una società quando essa espelle ogni istanza di negazione, come nel caso delle dittature, ma anche su ciò che accade a una comunità quando l'empatia collettiva è costantemente frustrata da operazioni di *clivage* e di relativizzazione. Non conduce forse anche questo individualismo delle reazioni dei bastian contrari a una sorta di paralisi morale, nella quale la giustapposizione continua di reclami in competizione perturba ogni tentativo di progetto morale? In altre parole: che cosa succede a una società quando non è più in grado di rispettare un minuto di silenzio per le sue vittime del terrore senza che voci individuali rompano il vuoto? Il narcisismo che pervade i *social media* è una forza impetuosa, la quale talvolta opera a discapito della coesione sociale.

Come è stato sottolineato, non c'è niente di più facile dell'ottenere attenzione attraverso negazione. La folla dice "Je suis Charlie", io mi differenzio attraverso *clivage* o comparazione relativizzante; ottengo dunque l'attenzione di un piccolo gruppo di seguaci, i quali forse pensano ciò che io penso, ma più probabilmente sono anch'essi bramosi di differenziarsi attraverso la formazione paradossale di una minoranza. Al fine di far parte di una minoranza devo condividere le opinioni di altri (le minoranze individuali sono tanto difficili da concepire quanto gli idioletti). Tuttavia, il genere di omologazione che l'individuo subisce in una minoranza è differente da quello che impone la maggioranza o il *mainstream*. È un'omologazione che mantiene pur sempre come connotazione il valore della "differenziazione attraverso negazione".

5. Sarcasmo ottudente

Un terzo grado di differenziazione esaspera gli effetti semantici e pragmatici del *clivage* e della relativizzazione comparativa: s'introducono nella semiosfera messaggi che non solo cercano di negare la coesione emotiva della folla o di spostarne il centro di attenzione verso altri ambiti, ma che espressamente costituiscono una contro-dichiarazione. È il caso del comico satirico francese e attivista antisemita Dieudonné

M'bala M'bala¹³. L'11 gennaio 2015, al fine di mostrare solidarietà con le vittime degli attentati terroristici, una gigantesca folla ha sfilato lungo i viali di Parigi; il comico francese, notorio bastian contrario, al contrario twittava “Sachez que ce soir, en ce qui me concerne, je me sens Charlie Coulibaly” [“sappiate che stasera, per quel che mi riguarda, io mi sento Charlie Coulibaly”], mischiando il nome della rivista satirica con quello di uno dei terroristi, Amedy Coulibaly¹⁴. Dieudonné è stato dunque inquisito e condannato dalle autorità francesi per apologia del terrorismo.

L'affermazione di Dieudonné, però, non era isolata. Poco dopo, altre versioni dello stesso slogan hanno cominciato a diffondersi attraverso i *social networks*, talvolta adottando la forma grafica del segno “Je suis Charlie”. Queste versioni, tuttavia, anch'esse sostituivano, come quella di Dieudonné, il nome della rivista con quello dei terroristi, vale a dire, di nuovo Coulibaly o i famigerati fratelli Kouachi¹⁵, perpetratori del massacro di Charlie Hebdo (Figura 4).



Figure 4. Immagine postata sul web, adattando lo slogan “Je suis Charlie”, per manifestare sostegno ai terroristi.

Questi contro-slogan spesso appoggiavano apertamente il jihadismo violento o l'antisemitismo. È abbastanza evidente che il gra-

13. Fontenay-aux-Roses, Hauts-de-Seine, Francia, 11 febbraio 1966.

14. Juvisy-sur-Orge, Île-de-France, Francia, 27 febbraio 1982 — Parigi, 9 gennaio 2015.

15. Chérif e Saïd Kouachi, nati a Parigi rispettivamente il 29 novembre 1982 e il 7 settembre 1980; entrambi morti a Dammartin-en-Goële, Francia, il 9 gennaio 2015.

do di differenziazione che essi cercavano di produrre si situasse a un livello differente di antagonismo. Essi non si limitavano a negare l'identificazione della folla con le vittime, né semplicemente sostituivano le vittime con altre presunte vittime, ma proponevano un'inquietante identificazione con i terroristi. Come è chiaro nel caso di Dieudonné, questo terzo livello di differenziazione produce scandalo, e come risultato di ciò attenzione e audience, imitazione e sostegno. Dal momento che il presente articolo verte sui pattern astratti di differenziazione sintattica nella semiosfera più che sul loro contenuto effettivo, ciò che è in gioco qui non è tanto l'assurdità di proporre ai media, e specialmente ai *social networks*, un'identificazione con gli assassini, quanto la capacità di queste affermazioni di diffondersi in modo virale attraverso la semiosfera. Propositi di questo tipo, infatti, sono preoccupanti a causa della loro semantica di violenza, ma preoccupano ancora di più in ragione della loro efficacia pragmatica: numerosi individui in Internet erano bramosi di riceverli e riprodurli, contribuendo, così, alla loro diffusione. Come lo si può spiegare? Mentre le differenziazioni dei primi due tipi (*clivage* e *comparazione relativizzante*) sfidavano la massa attraverso contro-narrative moderate, i seguaci di Dieudonné o i sostenitori dei fratelli Kouachi appoggiavano una visione drammaticamente antisociale, secondo la quale la folla che manifesta contro il terrorismo e in solidarietà con le sue vittime non solo è nel torto ("non dovremmo essere Charlie, dovremmo essere qualcun altro"), ma si trasforma, de facto, in un nemico. Gridare "Je suis Coulibaly" significa designare l'intera massa dei pro-Charlie come la prossima potenziale vittima.

A questo proposito, è necessario introdurre una distinzione ulteriore. Da una parte, i leader d'opinione come Dieudonné pronunciano apertamente queste affermazioni, ben consapevoli delle conseguenze legali che ne deriveranno. In effetti, per quanto esse possano essere punitive, inevitabilmente si trasformano nel più efficace megafono che questi stessi leader possano avere a loro disposizione. È uno dei dilemmi con i quali le società occidentali devono fare i conti al momento: da una parte, limitare la diffusione dell'incitamento all'odio; dall'altra parte, confrontarsi con il rischio che ogni limitazione diventi propaganda involontaria (Bleich 2011; Leone 2011). Ciò è esattamente quanto è avvenuto dopo che Dieudonné è stato inquisito per la sua affermazione presuntamente a favore di Coulibaly: migliaia di voci

anonime in Internet hanno cominciato a dipingerlo come un martire della libertà e come una vittima di censura e repressione, persino comparandolo con Charlie Hebdo. L'evidente differenza fra i vignettisti, che erano stati brutalmente assassinati, e Dieudonné, il quale veniva inquisito in osservanza della legge francese, veniva del tutto ignorata. Dieudonné, così come gli altri bastian contrari e leader di opinione provocatori della stessa risma, sanno molto bene in che modo utilizzare l'indignazione pubblica come una leva per guadagnare popolarità e, a seguire, benefici politici ed economici. Non è dunque difficile spiegare la logica dietro questi pattern retorici di provocazione. Sfortunatamente, più essi suonano moralmente oltraggiosi, più attraggono l'attenzione dei media; essi acquisiscono dunque status sociale in nicchie specifiche. Ciò che è più difficile spiegare è perché queste nicchie proliferino nel panorama politico contemporaneo. Perché mai qualcuno dovrebbe appoggiare un'affermazione che giustifica apertamente o persino glorifica il terrorismo brutale, se nessun beneficio apparente gliene deriva?

6. Anonimato

Un elemento da considerare è senza dubbio costituito dagli effetti paradossali che l'anonimato della comunicazione introduce nella semiosfera (Roesler 2007; Stryker 2012; Poletti and Rak 2014). L'anonimato non è un'invenzione moderna. Lettere anonime, pasquinate, graffiti senza autore palese sono esistiti per un tempo alquanto considerevole, spesso giocando un ruolo centrale nella società (Griffin 2003; Mullan 2007; Pabst 2011): dati lo squilibrio di potere e la gerarchia sociale in una comunità, l'unico modo di circolare per le voci non- o sotto-rappresentate e represses è di essere comunicate senza apparente connessione a una persona fisica e amministrativa. L'anonimato difende il dissidente o la minoranza dalla violenza del potere. Che cosa succede, tuttavia, quando l'anonimato diviene non l'eccezione, ma la regola della comunicazione socio-politica? Giornali e riviste su Internet sono pieni di commenti e opinioni che reagiscono gli uni agli altri in una catena infinita, e tuttavia molto pochi fra essi sono collegati a ciò che, nell'era pre-Internet, si sarebbe definito "un autore". Avatar fittizi con nomi di fantasia costituiscono oggi il grosso della

comunicazione su Internet. Un'investigazione lunga e complessa è richiesta, persino per le forze di polizia o i servizi di *intelligence*, al fine di ricollegare questi avatar alla persona di un cittadino. In alcuni casi è impossibile. Le tracce che legano un corpo e le sue voci in Internet svaniscono nell'oceano continuamente in movimento del web.

La proliferazione dell'anonimato nello spazio pubblico non è senza conseguenze. Come è stato sottolineato in precedenza, il segreto consentiva ai dissidenti del passato di esprimere messaggi che sarebbero stati altrimenti brutalmente repressi. Oggi, tuttavia, non è solo la paura della repressione che spinge gli autori a nascondersi dietro avatar, ma una nuova versione di quel fremito estetico che Canetti aveva riconosciuto nella formazione delle masse.

Da un lato, vi è anonimato in ogni massa, almeno fino a un certo punto. Coloro che sfilano lungo i viali di Parigi gridando "Je suis Charlie" stanno anch'essi godendo del piacere estetico di fondersi in una collettività soverchiante. Dall'altro lato, la fusione in una folla reale non è mai completa: non importa quanto i sostenitori di una causa politica o di una squadra di calcio si stringano insieme; essi rimangono corpi individuali, esseri senzienti, i quali occupano una porzione specifica del tempo e dello spazio. Possono urlare slogan oltraggiosi, ma non saranno mai capaci di scrollarsi completamente di dosso la responsabilità di queste urla; possono perdersi estaticamente nella moltitudine, talvolta con conseguenze tragiche e violente, ma vi esisteranno pur sempre come singolarità, e in quanto tali saranno confrontati dalle forze di polizia, ripresi dai servizi di *intelligence*, e arrestati.

Le masse su Internet sono più potenti. Gli avatar si uniscono a una causa, esprimono solidarietà, manifestano preoccupazione, incitano all'odio, si schierano con le vittime o con i loro assassini, invocano empatia e azione, attirano o distraggono l'attenzione rispetto a questo o quell'obbiettivo, praticamente senza limiti. Un messaggio brutale scritto in un forum web e l'effettiva persona del suo autore, con una vita nello spazio e nel tempo, sono così distanti che solo circostanze eccezionali ricreano tra essi una connessione vincolante. Allo stesso tempo, tuttavia, il carattere essenzialmente virtuale delle attuali masse in Internet genera anche alcune conseguenze inquietanti. Che genere di opinione è, infatti, un'opinione che è radicalmente disconnessa dal suo corpo? Catene di commenti che si sviluppano a piè di

qualsiasi notizia nei siti web dei quotidiani, specialmente in relazione a temi controversi, si caratterizzano spesso per un tratto semantico particolare: essi sono sintatticamente relati nel *thread*, connettendosi formalmente gli uni agli altri attraverso appropriati riferimenti anaforici, ma sembrano però evitare di agganciarsi pienamente al campo semantico aperto dagli altri commenti. Il solipsismo è l'effetto di senso che ne emerge. Si tratta di una conseguenza dell'anonimato? In parte sì. Gli avatar non dialogano come esseri umani, non solo perché — malgrado lo sviluppo di emoticon viepiù sofisticati — lo scambio verbale è costantemente staccato dagli altri sistemi di segni e linguaggi (espressioni facciali, intonazioni, etc.), ma anche perché le voci distaccate dai corpi tendono ad andare alla deriva nella semiosfera senza impedimenti od ostacoli che ne dirottino la traiettoria.

Da un lato, ogni avatar in Internet trova facilmente un seguito: non importa quanto una proposizione possa essere oltraggiosa, presto o tardi essa raccoglierà, se non sostegno, per lo meno la volontà di altri avatar a conseguire differenziazione e valore nella semiosfera attraverso l'adesione a tale proposizione. Gli avatar e gli individui dietro di essi sono affamati di valore, e talvolta lo trovano nelle posizioni moralmente più inaccettabili. Dall'altro lato, data la conformità della semiosfera virtuale, persino la posizione più controversa non incontrerà resistenza alcuna, ma si svilupperà in una sorta di nicchia nello spazio semiotico illimitato del web. I forum jihadisti terroristi che giustificano la lapidazione delle donne adultere iniettano nella semiosfera occidentale idee criminali, eppure rimangono perlopiù incontrastati, abitati e visitati solo da coloro che hanno già plasmato l'identità dei propri avatar giocando il gioco oscurantista del forum.

Ciò non dovrebbe suggerire che non esiste alcuna connessione fra il modo in cui le idee sono comunicate in Internet e il modo in cui circolano al di fuori del web. Leader controversi come Dieudonné, per esempio, conseguono uno status politico ed economico esattamente perché sono abilmente capaci di abitare il crinale fra virtuale e non-virtuale, YouTube e teatri. Tuttavia, coloro che ne alimentano il potere politico ed economico — vale a dire, i sostenitori — raramente si distaccano dalla folla anonima e di solito si manifestano effettivamente solo attraverso vaghi avatar. Il doppio standard che caratterizza l'espressione delle opinioni nella semiosfera occidentale riguardo alla relazione fra piazza reale e piazza virtuale accentua il

fenomeno: dal momento che le persone reali devono confrontarsi con la censura, talvolta con conseguenze legali — mentre gli avatar perlopiù sviluppano il loro personale universo morale indisturbati — i primi spariscono sempre più dietro ai secondi, dando forma a un'arena sociale nella quale il contenuto semantico viene creato e comunicato irresponsabilmente.

L'analisi semiotica dei pattern di formazione dell'opinione nella semiosfera virtuale non dovrebbe trasformarsi, tuttavia, in un appello alla censura (Leone 2016 *Censura*). Al contrario, gli osservatori democratici non possono non rallegrarsi dei nuovi spazi per l'espressione delle idee che Internet offre. Questi spazi sono assolutamente fondamentali, soprattutto in quelle società in cui parlare in prima persona, e non solo attraverso un avatar, potrebbe essere causa di persecuzione e persino di morte. Allo stesso tempo, gli analisti semiotici devono aprire i propri occhi, e gli occhi degli altri, rispetto alle possibili conseguenze, per una comunità, di una conversazione sociale e di una formazione dell'opinione pubblica che si sviluppi perlopiù virtualmente, senza collegamento o con un collegamento transiente rispetto a una persona fisica e amministrativa. La parola chiave in questo ambito è responsabilità.

7. Responsabilità

La responsabilità certamente non è una caratteristica sintattica della comunicazione, sebbene ne influenzi la sintassi. Lo stesso vale per la dimensione semantica. La responsabilità, però, non è nemmeno semplicemente un concetto morale ma anche semiotico, e specificamente pragmatico. Etimologicamente, designa la cerchia d'individui o istituzioni ai quali un soggetto idealmente risponde, ai quali deve rendere conto. Chi idealmente risponderà alla conversazione che io inizio sul web, e che cosa devo a questi partner di conversazione? Quali sono le regole che devo rispettare affinché la mia affermazione riceva una risposta appropriata? Comprendere che cosa sia una comunicazione responsabile può essere più semplice se si analizza prima la sua controparte negativa, vale a dire, una comunicazione irresponsabile.

Torniamo all'affermazione da bastian contrario di Dieudonné, “Je

suis Charlie Coulibaly”. Nel difendersi contro l’accusa di “apologia del terrorismo” rivoltagli dallo Stato francese, Dieudonné ha dichiarato che sua intenzione era stata piuttosto quella di “avoir voulu dépasser la logique ‘des gentils et des méchants’”, “aver voluto andare al di là della logica dei ‘buoni e dei cattivi’”. Il grado di responsabilità di questa affermazione, e dell’affermazione che cerca di giustificare, può essere misurato in relazione al pubblico al quale Dieudonné potenzialmente risponde. Esso non si compone semplicemente dei parenti e degli amici del comico, ma consiste in una vasta arena d’individui i quali, attraverso spettacoli teatrali e specialmente attraverso i *social networks*, vengono raggiunti quotidianamente dalle parole e dalle performance di Dieudonné. Nel momento in cui questo articolo viene dato alle stampe Dieudonné è seguito su Facebook da più di 900.000 sostenitori; su Twitter, da 129.000; “Quenel+”, il canale YouTube di Dieudonné, conta quasi 100.000 iscritti. Allo stesso tempo, Dieudonné non è un rappresentante eletto; è un privato cittadino, con lo stesso diritto di espressione di altri cittadini francesi. La questione qui, tuttavia, non è giuridica ma pragmatica: qual è la forza della voce di Dieudonné, la sua capacità di creare contenuti che, iniettati nella semiosfera, circolino attraverso di essa e addirittura ne raggiungano il nucleo? Qual è la probabilità che le idee antisemite di Dieudonné, per esempio, “infettino” il cuore della società francese?

Data la posizione che il comico detiene nella semiosfera francese e francofona, le sue esternazioni ironiche sulla marcia repubblicana dell’11 gennaio 2015 — postate su Twitter e su altri *social networks* — e specialmente la già menzionata, notoria frase “sachiez... etc.” sono pragmaticamente irresponsabili. A questo proposito, il segmento più rivelatore della frase non è la repellente giustapposizione fra il nome delle vittime e quello dell’assassino, ma la frase incidentale “per quel che mi riguarda” [“en ce qui me concerne”]. Un leader di opinione con una tale presa su una larga parte del pubblico francese non può qualificare le proprie affermazioni con un “per quel che mi riguarda”, giacché è chiaro che qualsiasi cosa egli faccia o dica pubblicamente influenzerà centinaia di migliaia di persone. Al fine di valutare meglio la misura di questa irresponsabilità tre elementi devono essere analizzati: 1) il pattern di formazione dell’opinione che questa frase sfrutta; 2) la sua “traiettoria” nella semiosfera; 3) l’effettivo contenuto semantico che essa fa circolare nell’arena francese

contemporanea.

Per quanto riguarda il primo elemento, è chiaro che Dieudonné costruisce il valore del suo messaggio e della sua identità non solo attraverso semplice *clivage* (“Io non sono Charlie Hebdo”) o attraverso comparazione relativizzante (“non dovremmo essere Charlie Hebdo, dovremmo essere Y o Z”), ma tramite un’ambigua combinazione di entrambi, la quale è essenzialmente sarcastica. Data la tragica situazione che l’affermazione di Dieudonné commenta, il suo sarcasmo è dissacrante. Consiste precisamente nell’offuscare la distinzione fra l’innocente e l’assassino. Invita il pubblico a un’identificazione ambigua, ossimoronica, di fatto impossibile, la quale abbracci nella stessa empatia le vittime del terrore e i suoi perpetratori. Dal momento che questa identificazione è difficilmente concepibile, specialmente all’indomani dei tragici eventi, il carattere sarcastico del messaggio che la promuove spicca: l’affermazione di Dieudonné non sta di fatto perorando che si considerino allo stesso livello la morte dei vignettisti di Charlie Hebdo e quella di Coulibaly; sta prendendo in giro quelli che esprimono una spontanea identificazione con gli assassinati. Il pattern di formazione dell’opinione che questa affermazione sfrutta, perciò, non può essere considerato come puramente sintattico, come una maniera di forgiare, sebbene per un minuto, il guizzo d’identità del bastian contrario; è, conversamente, una chimera morale calcolata, offerta al pubblico web di Dieudonné al fine di rafforzare la posizione del comico come cane sciolto della semiosfera francese, come leader di opinione capace di andare al di là del pensiero *mainstream* “imposto dalle lobby dell’informazione”.

Per quanto riguarda il secondo elemento (la “traiettoria” della frase di Dieudonné nella semiosfera), essa si è sviluppata lungo tre linee differenti. Lungo la prima, la frase ha immediatamente generato repulsione e, di conseguenza, un’azione legale contro il comico, accusato e poi condannato per apologia di terrorismo. Lungo la seconda linea, tuttavia, più la frase veniva citata, e condannata dall’establishment politico, mediatico, e intellettuale, e più calchi di essa cominciavano a circolare nel web, spesso in versioni che, abbandonato il velo di sarcasmo contenuto nella frase originale, appoggiavano sfrontatamente un’identificazione con Coulibaly, l’assassino. Vi sono stati, è vero, seguaci di Dieudonné sul web che hanno espresso raccapriccio rispetto alla nuova provocazione del comico (terza linea), ma si è trattato di

una minoranza. In generale, egli è riuscito a rafforzare la sua immagine di bastian contrario e vittima, perseguitato da un establishment repressivo.

Per quanto riguarda il terzo elemento, vale a dire, il contenuto effettivo che l'affermazione di Dieudonné fa circolare nella semiosfera francese e francofona, esso si dispiega a livelli differenti. In primo luogo, esso cerca e di usare l'ironia, o piuttosto il sarcasmo, al fine di rompere l'incantesimo di una nazione che si unisce, in un momento quasi sacro, per commemorare le vittime di un brutale assassinio. In secondo luogo, esso insinua che questo profluvio d'indignazione è mal riposto, giacché dovrebbe considerare come i perpetratori stessi siano vittime se considerati da una prospettiva più "illuminata". In terzo luogo, esso manifesta un modello di dissacrazione, offerta a tutti coloro che, per una ragione o per un'altra, possano patteggiare per i terroristi: intorbidisce le acque del giudizio morale attraverso l'offuscamento della distinzione tra assassini e assassinati. In quarto luogo, persegue una strategia di provocazione / vittimizzazione, forzando le autorità francesi a inquisire il comico per le sue affermazioni; la strategia è particolarmente pernicioso in quanto propone esplicitamente uno (pseudo) parallelismo tra Dieudonné e Charlie Hebdo, i quali sarebbero entrambi vittime di oscurantismo e repressione.

Nel quadro di questa analisi, l'irresponsabilità pragmatica del comico si situa anch'essa su diversi livelli. Primo, come è stato suggerito, Dieudonné non è un cittadino comune, ma un leader di opinione, quantunque comico, che approfitta economicamente e anche politicamente dell'accrescersi della sua popolarità, la quale a sua volta è direttamente proporzionale alla sua abilità di provocazione, di negazione del consenso consolidato. Ma provocare il riso non è forse il primo dovere di un comico, indipendentemente dalla situazione? Dipingere con ironia e persino con sarcasmo ogni sorta di realtà non è forse il *core-business* di un umorista? Probabilmente lo è. La questione dunque è: chi avrebbe dovuto far ridere la "battuta" di Dieudonné, e chi ha di fatto riso? I parenti e gli amici delle vittime potevano forse ridere a questa "battuta", sentendosene sollevati? Milioni di francesi in lutto potevano forse gioire del sarcasmo, grati per il modo in cui risollevara i loro animi? È difficile non essere fermamente convinti che il solo pubblico che potesse ragionevolmente sorridere o ridere o provare euforia di fronte alla frase sarcastica di Dieudonné fosse com-

posto da coloro che in qualche modo si schieravano con gli assassini. La “battuta” di Dieudonné stava dunque solleticando i simpatizzanti del terrorismo. Questa è la prima ragione della sua irresponsabilità pragmatica: un comico dovrebbe essere capace di proporre la migliore interpretazione della misura in cui un certo contesto pragmatico sia aperto o meno al riso. Fare una battuta a un funerale può offrire sollievo persino a coloro che sono in lutto, ma se la battuta implicitamente svilisce il defunto, allora non è più una battuta, ma semplice cattivo gusto¹⁶. Quando il cattivo gusto è condiviso con centinaia di migliaia di persone, dunque, si trasforma in cattiva opinione, e talvolta persino in cattivo piano d’azione.

A un livello diverso, l’affermazione di Dieudonné è irresponsabile non solo verso la pragmatica del contesto, ma anche verso il genere stesso al quale pretende riferirsi. Il riso è una questione seria, come dimostrano sia la storia della filosofia che la semiotica¹⁷. Colui che è in grado di far ridere è capace di conferire un raro piacere estetico e persino fisico, le cui regole di creazione sfuggono a ogni produzione standardizzata. Esistono tecniche per provocare il riso, ma i grandi comici sono pur sempre considerati come persone di talento o persino di genio, perché possono toccare gli altri in un modo potente e tuttavia misterioso. Da questo punto di vista, la comicità è un dono, e come tale dovrebbe essere coltivato. Quando un comico di successo traspone questo dono dall’arena dell’intrattenimento a quella politica, abusando del riso come di un alibi per veicolare le posizioni più controverse, allora il comico sta implicitamente tradendo il patto di genere che lega l’artista e lo spettatore, le battute del primo e la risata del secondo. Un comico che, esibendosi nel suo teatro, usa l’umorismo, l’ironia, il sarcasmo, e il riso per rivelare con arguzia gli squilibri dell’esistenza umana è una cosa; un comico che, avendo ottenuto per mezzo della sua abilità il consenso di milioni di seguaci, abusa della sua posizione per accanirsi sulle vittime del potere è un’altra cosa. Questa è l’irresponsabilità principale di Dieudonné: incitando i cittadini suoi adepti a scherzare sulla tragedia di Charlie Hebdo e a schierarsi al fianco dei suoi perpetratori, egli li incoraggia a ridere

16. Per un’analisi più dettagliata del ruolo dell’humour, dell’ironia, e del sarcasmo nel panorama socio-politico contemporaneo, si veda Leone 2014. Cfr anche Leone 2012 e 2015.

17. La letteratura sull’argomento è molto vasta. Un ovvio riferimento è Eco 1985.

delle vittime inermi, non dei loro assassini armati.

8. Complotto

Fin qui, si sono analizzati tre pattern di formazione dell'opinione nella semiosfera: differenziazione attraverso negazione; differenziazione attraverso comparazione relativizzante; leadership di opinione attraverso il sarcasmo. Il quarto e ultimo pattern che questo articolo analizzerà è quello delle teorie del complotto. Mentre il primo pattern dice "Io non sono Charlie Hebdo"; il secondo "Io non sono Charlie Hebdo, sono Y"; e il terzo "Io sono l'assassino di Charlie Hebdo"; il quarto pattern esplicitamente afferma: "Charlie Hebdo non esiste". Ore appena dopo i brutali attacchi di Parigi, affermazioni di questo genere hanno cominciato a proliferare nei social networks. Essi assumevano spesso una forma elaborata, pseudo-professionale o semi-professionale, ambendo a "sbugiardare" la bufala "Charlie Hebdo". Attirando l'attenzione su dettagli nella dinamica degli eventi, e specialmente attraverso (pseudo) analisi delle molte immagini e dei molti video che li rappresentavano, queste teorie ottenevano differenziazione e, di conseguenza, valore nell'insinuare che non vi fosse alcun attacco terroristico e che, invece, gli assassini fossero stati messi in scena da alcune agentività segrete e spesso non specificate¹⁸.

Perlomeno all'inizio, molte delle teorie del complotto circolanti non proponevano un'identità per queste agentività alternative ma si limitavano a negare l'ipotesi *mainstream* su chi fossero i perpetratori. Più tardi, le stesse teorie del complotto hanno cercato di designare i reali istigatori degli assassini, spesso indicando i "soliti sospetti" (Israele, etc.). Per esempio, solo poche ore dopo gli attacchi, Carlo Sibia¹⁹ — membro del Parlamento Italiano eletto con il Movimento Cinque Stelle — dichiarava come fosse "incredibile che a #CharlieHebdo sia rimasto ucciso l'economista Maris che denunciava irregolarità su emissione moneta", riferendosi alla tragica morte dell'economista

18. La bibliografia sulle teorie del complotto è molto estesa; per una rassegna, Kimminich e Leone 2016; per una prospettiva semiotica, Leone 2016 *Double*. Sulla retorica visiva delle teorie del complotto, Leone 2016 *Scherzo*.

19. Avellino, 7 febbraio 1986.

francese Bernard Maris²⁰ durante gli attacchi terroristici contro Charlie Hebdo. L'ambigua frase stava insinuando (“è incredibile”) che gli attacchi non fossero stati perpetrati da terroristi jihadisti, ma piuttosto orchestrati da oscure agentività, il cui unico scopo era di tacitare un economista ostile. L'assurdità della teoria era evidente, al punto che il blog di Sibia si è presto riempito di commenti sarcastici su come, al contrario, tutte le altre vittime di Charlie Hebdo fossero state assassinate “credibilmente”. Tuttavia, è importante sottolineare che la solidità epistemica delle teorie del complotto non è qui l'unica posta in gioco. L'episodio infatti rivela che vi è un pubblico per questo genere d'interpretazioni surreali, e che i leader di opinione si possono distinguere e acquisire valore appoggiandole esplicitamente o implicitamente.

La serie di mezzi retorici che le teorie del complotto dispiegano spesso include le immagini. Rosario Marcianò, uno dei sostenitori più attivi delle teorie del complotto sulle scie chimiche in Italia, anch'egli vicino al movimento Cinque Stelle di Beppe Grillo²¹, subito dopo il massacro ha cominciato ad “analizzare” le fotografie e i video degli eventi, giungendo alla conclusione che era tutta una messa in scena, e che il video del brutale assassinio dell'agente di polizia Ahmed Merabet durante gli attacchi era in effetti una bufala con un attore. Questa teoria del complotto e le sue analisi visive sono chiaramente un caso di falsa rivelazione; non solo attirano l'attenzione su assurdi “segni” nelle immagini e nei video, ma soprattutto falliscono nel proporre una ricostruzione coerente della realtà: se Ahmed Merabet non è morto, chi sono i parenti che piangono al suo funerale? Sono anch'essi tutti attori? Di nuovo, però, la solidità epistemica e la sofisticatezza retorica di queste teorie del complotto non è il punto principale. Ciò che più importa, in maniera allarmante, è che vi sia una minoranza consistente la quale è pronta ad appoggiare e divulgare queste interpretazioni nel labirinto dei *social networks*. In altre parole, per molti individui contemporanei, il desiderio di un'identità più marcata, da creare attraverso l'appoggio a rappresentazioni non-*mainstream* della realtà, è più forte dell'empatia umana. Mentre i parenti di Ahmed Merabet stanno ancora piangendo attorno alla sua bara, anonimi commentatori espe-

20. Tolosa, Francia, 23 settembre 1946 — Parigi, 7 gennaio 2015.

21. Genova, 21 luglio 1948.

riscono il brivido esistenziale del negare la veridicità di questa morte. I leader di opinione che fanno circolare questo genere di teorie del complotto al fine di assicurarsi seguaci e status sono perciò altrettanto irresponsabili quanto quelli che, come Dieudonné, si schierano con gli assassini. Mentre quest'ultimo irride le vittime e le promuove una vicinanza emotiva con i terroristi, i primi spogliano le vittime del loro ruolo, trasformandole in comparse di un brutto film di spionaggio.

9. Il quadrato semiotico della formazione rituale dell'opinione pubblica

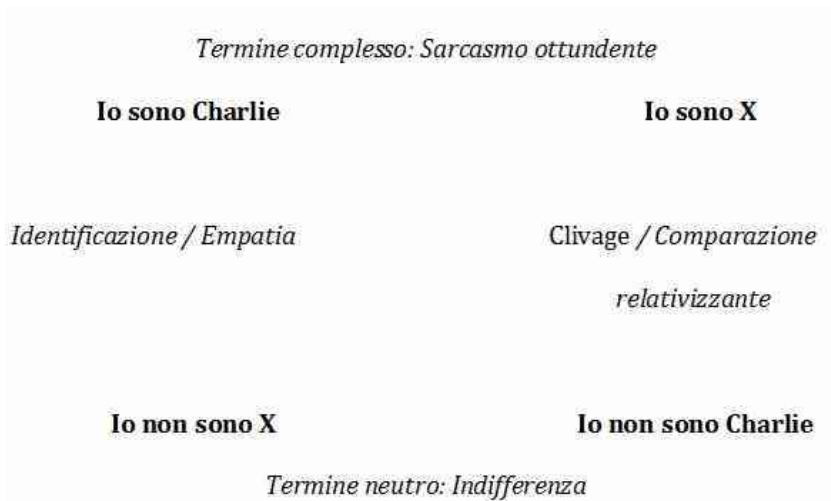


Figure 5. Il quadrato semiotico della formazione rituale delle opinioni

L'interdefinizione dei quattro pattern di formazione dell'opinione identificati e analizzati fin qui può essere visualizzata attraverso un semplice diagramma, il cosiddetto "quadrato semiotico" di Greimas. Da un punto di vista tecnico, applicare questo strumento di analisi micro-testuale al macro-livello della formazione sociale delle opinioni non è operazione priva di rischi e incertezze metodologici (Leone 2012). È però operazione che è stata già effettuata molte volte da parte della socio-semiotica, dell'etno-semiotica, etc. Bisogna tuttavia

sottolineare una differenza nella presente applicazione. Il quadrato semiotico sarà qui utilizzato più sintatticamente che semanticamente. In altre parole, mostrerà come il discorso sociale crei valore senza attribuire particolare importanza al contenuto di questo valore. Nei termini di Hjelmslev (1943), il diagramma fornirà un modello della forma dei pattern di opinione, non della loro sostanza. Dietro questa scelta metodologicamente non convenzionale (il quadrato semiotico solitamente si usa per articolare sememi, ovvero, pattern e traiettorie semantici in un testo) sussiste un'ipotesi provocatoria: il discorso nella società contemporanea è più rituale che comunicazione; mira a creare, distruggere, rafforzare o indebolire posizioni di valore in quanto luoghi vuoti, indipendentemente dal contenuto effettivo che essi contengono. È però esattamente questa dimensione rituale del discorso sociale che i leader di opinione nei nuovi media e specialmente nei *social networks* possono facilmente manipolare e volgere a proprio favore.

Combinando l'idea lotmaniana di semiosfera e la concezione greimasiana di differenziazione semantica, la semiosfera stessa può essere immaginata come composta e ricomposta da testi che muovono lungo tutte le traiettorie del quadrato semiotico al fine di ottenere centralità e, perciò, status semiotico e potere. Ciò implica l'abilità di modellare e rimodellare tutti i segni, i testi, e i frammenti di discorso che circolano nella semiosfera. In parole più semplici, le posizioni di valore cercano di divenire un pattern principale che modelli gli altri contenuti secondo un'assiologia predeterminata. L'espansione di una posizione sintattica di valore perciò coincide con la diffusione di un'ideologia.

Come sanno i semiotici greimasiani, una relazione di contraddizione sottende il primo e più semplice movimento di differenziazione nel quadrato semiotico: A viene negato in non-A. Questa relazione di contraddizione corrisponde al pattern di formazione dell'opinione identificato sopra come "clivage". Io mi differenzio da te semplicemente negando il tuo contenuto. Tu dici "Io sono Charlie Hebdo", io dico "io non sono Charlie Hebdo". Il secondo movimento nel quadrato semiotico manifesta una relazione non di contraddizione ma di contrarietà. In questo caso, io mi differenzio dal mio interlocutore non soltanto negandone la posizione, ma qualificando la mia come alternativa. Non acquisisco semplicemente una posizione rituale di valore nel dire "io non sono Charlie Hebdo", bensì dicendo "Io non sono Charlie

Hebdo, io sono Y". Questo movimento è di certo semanticamente più rilevante del primo, dal momento che propone di "agganciare" una posizione di valore a un contenuto alternativo nella semiosfera. Tuttavia, conserva la sua natura prevalentemente sintattica in quanto acquisisce senso e status principalmente attraverso una comparazione relativizzante: ciò che conta nell'affermazione che definisce la mia posizione non è che io dichiari la mia identità con X, ma che io la definisca come contraria all'identificazione *mainstream* con Charlie Hebdo. La terza traiettoria che caratteristicamente produce e visualizza valore nel quadrato semiotico scaturisce da contraddizione al fine di affermare contrarietà: "Non sono Charlie Hebdo, perciò sono X". La natura ideologica di questa implicazione è evidente: sebbene non vi sia necessità di negare la propria identificazione con Charlie Hebdo al fine di "essere" X, l'affermazione implica che chiunque "sia" Charlie Hebdo non può "essere" allo stesso tempo X, e dovrebbe dunque cessare di "essere" Charlie Hebdo al fine di "essere" X. Di nuovo, è ragionevole formulare l'ipotesi che ciò che importa in questa deviazione verso un oggetto alternativo d'identificazione ed empatia sia la deviazione stessa, piuttosto che l'oggetto (Figura 5).

E che dire della posizione di valore e del conseguente pattern di formazione dell'opinione creato da affermazioni come quella pronunciata da Dieudonné? Come dovrebbero essere rappresentati nel quadrato semiotico? La frase di Dieudonné "io mi sento Charlie Coulibaly" non nega semplicemente l'identificazione con le vittime, né meramente propone vittime differenti con le quali identificarsi, ma mina l'idea stessa d'identificazione. Il valore di questa posizione rituale non è costruito né attraverso contraddizione ("io non sono Charlie"), né attraverso contrarietà ("io non sono Charlie, io sono X"), ma con l'offuscare e persino sospendere il quadrato semiotico stesso. Da questo punto di vista, l'affermazione di Dieudonné adotta una prospettiva "meta" sul quadrato semiotico dell'empatia verso le vittime, e appoggia una posizione in cui l'empatia stessa è situata in una rete di posizioni sintattiche alternative. Fra queste posizioni, l'affermazione di Dieudonné adotta chiaramente quella della "complessità", vale a dire, la posizione di valore manifestata in un discorso il cui contenuto è "A e B": "Io sono Charlie, ma sono anche i suoi assassini". L'adozione di questa posizione sintattica a un livello "meta" scardina la categoria semantica dell'empatia e la trasforma in un genere differente: il sarca-

simo (Haiman 1998; Rockwell 2006). L'affermazione può essere letta come un commento d'amara ironia, il quale sminuisce le posizioni e i pattern di formazione dell'opinione di cui sopra. È come se Dieudonné e i suoi seguaci stessero dicendo: il problema non è di scegliere le vittime con le quali solidarizzare; il problema è lo statuto stesso di vittima.

Il quadrato semiotico contiene anche una quarta posizione, che è quella che si manifesta in formazioni testuali e discorsive nelle quali non è la complessità di valori a essere affermata (A e B) ma la loro neutralità (non-A e non-B). In relazione al caso di Charlie Hebdo, questa posizione sintattica è anch'essa "meta"; a differenza della posizione di Dieudonné, però, tale posizione è essenzialmente vuota. Non propugna l'offuscamento della distinzione fra Charlie Hebdo e i suoi assassini (A e B), ma indifferenza. Questa è la posizione di coloro che assonnatamente ricevono le notizie su Charlie Hebdo, ascoltano i commenti, parlano degli eventi con amici, colleghi e conoscenti, ma sono fondamentalmente impermeabili alla tragedia. Non sentono empatia né verso le vittime né verso gli assassini; neppure negano questa empatia e nemmeno propongono un oggetto alternativo di compassione. Essi si limitano a vivere la loro esistenza di routine, anestetizzati da indifferenza o trauma.

L'aspetto più interessante del quadrato semiotico non è la capacità di visualizzare staticamente le relazioni di valore, ma l'abilità di renderne la dinamica, trasformandosi così in un campo di tensioni. È infatti fondamentale sottolineare che questi pattern di formazione dell'opinione non sono cristallizzati in una semiosfera immobile, ma fluttuano costantemente sotto la pressione di strategie retoriche corrispondenti. Una retorica d'identificazione di successo, per esempio, convincerà un numero crescente di membri della società che essi devono dichiarare la propria solidarietà con le vittime senza eccezioni; di converso, la proliferazione di *clivage* e comparazioni relativizzanti farà deflettere i segni e i testi dall'identificazione verso la non-identificazione, o verso identificazioni alternative. Infine, i due pattern meta-retorici del sarcasmo (complessità dei valori) e dell'indifferenza (neutralità dei valori) di fatto incoraggeranno la semiosfera a espellere la posizione stessa dell'empatia e dell'identificazione.

10. Conclusione: contro la società dei trolls

Anche i semiotici possono restare indifferenti, osservando freddamente queste fluttuazioni di pattern come se fossero le stelle di una galassia lontana. Tuttavia, due considerazioni dovrebbero perlomeno incrementare la superficie di tale imperturbabilità. La prima può sembrare moralistica se non viene articolata in modo formalmente accettabile. Attribuire una qualsiasi preferenza alle posizioni sopra descritte, infatti, significa perorare un'assiologia nella semiosfera, e perciò stesso abbracciare un'ideologia. Dalla prospettiva impassibile dello studioso, non vi è alcuna ragione formale per cui solidarizzare con le vittime del terrore debba esprimere un'ideologia più lodevole di quella che sponsorizza pattern alternativi di formazione dell'opinione. Questo è un problema morale, non uno strettamente semiotico. Tuttavia, come è stato suggerito in precedenza, la semiotica non può ignorare che una responsabilità specifica, non solo in termini morali, ma anche e soprattutto in termini pragmatici, è attribuita a opinioni e interpretazioni che fluttuano nella semiosfera. La semiotica non deve appoggiare questa o quella opinione, ma deve assolutamente evidenziare le asimmetrie della semiosfera, le quali si traducono in squilibri nella forza pragmatica di posizioni e affermazioni. Come si è indicato in relazione all'affaire Dieudonné, le affermazioni detengono una responsabilità pragmatica differente in relazione al punto di vista dal quale esse sono fatte circolare nella semiosfera. Generi discorsivi diversi richiedono una cura corrispondente nella manipolazione della retorica e nella conseguente formazione dell'opinione. Noi non richiediamo la stessa accortezza interpretativa al giudice e al commentatore sportivo, così come non esigiamo la stessa accortezza interpretativa dal commentatore sportivo da bar e dal famoso opinionista sportivo in televisione. La semiosfera modella il senso asimmetricamente, e la responsabilità pragmatica è, in termini semiotici, consapevolezza della propria posizione nella semiosfera e attenzione corrispondente nel creare o ri-creare senso.

La seconda considerazione si dispiega essa stesso a un livello "meta" e potrebbe sembrare più astratta. È di fatto più inquietante. Le semiosfere possono essere differenziate non solo in relazione alle assiologie cui permettono di prevalere attraverso la posizione detenuta da formazioni segniche, testuali, e discorsive di modellizzazione ege-

monica, ma anche in base alla distinzione fra ideologie sintattiche e semantiche. Come è stato suggerito dall'inizio di questo articolo, vi è qualcosa d'inquietantemente automatico nel modo in cui pattern di opinioni prendono forma nella semiosfera contemporanea, e specialmente nei *social networks*. L'osservatore semiotico ha l'impressione che le relazioni di contraddizione, contrarietà, complessità e neutralità vengano dispiegate non con reale convinzione semantica, ma in una sorta di rituale, dove ciò che è in gioco, per esempio, non è negare l'identificazione con Charlie Hebdo, proporre un'identificazione alternativa con X, situare sarcasticamente Charlie Hebdo e i suoi assassini sullo stesso piano morale, o manifestare indifferenza; ciò che conta, al contrario, sono precisamente queste mosse sintattiche: contraddizione, contrarietà, complessità, e neutralità. In altre parole, ciò che importa ai membri della semiosfera virtuale è di creare narcisisticamente una posizione attraverso queste mosse, non i contenuti semantici specifici che esse fanno circolare. La prevalenza di tale sintattico, vuoto scheletro di pattern di differenziazione sugli effettivi contenuti semantici che essi strutturano attribuisce una certa fredda, inumana ritualità alla formazione dell'opinione pubblica. I leader di opinione agiscono come provetti sacerdoti di questo gioco sintattico, tirandone i fili senza alcun reale interesse verso il loro cuore semantico²².

Si tratta semplicemente di un'impressione soggettiva, dovuta a un pregiudizio assiologico? Potrebbe darsi che l'attribuire un'etiologia narcisistica a opinioni differenti sia meramente il prodotto delle presupposizioni ideologiche di un osservatore incline ad abbracciare la causa del "consenso occidentale", dimentico di voci alternative che, nel mondo, criticano questa linea politica *mainstream*, così come, nei casi più estremi, la "finzione" della stessa democrazia e la sua supposta natura arabofobica/islamofobica nel contesto francese. Si può tutta-

22. È necessario sottolineare, tuttavia, che il modello di pattern proposto nella presente relazione mappa la formazione di opinioni nei *social networks*, e soprattutto in risposta a eventi altamente drammatici. Altri pattern (fortunatamente) continuano a sussistere sia online che off-line. Tuttavia, poiché la formazione di opinioni nei *social networks* diviene sempre più centrale nel mondo contemporaneo, e giacché l'*agenda setting* di questa formazione è sempre più plasmata attorno a eventi drammatici — in certi casi ricevendo persino una legittimazione politica —, questo modello potrebbe diventare presto essenziale ed efficace nel cartografare molti dei corto-circuiti e dei paradossi dell'odierna creazione della semiosfera politica.

via argomentare che vi siano almeno tre elementi oggettivi ai quali fare riferimento al fine di dimostrare che queste accuse di narcisismo non risultano semplicemente dai pregiudizi assiologici dell'analista semiotico ma di fatto si rivolgono a caratteristiche intrinseche degli attuali pattern di formazione dell'opinione nei *social networks*: (1) la maggior parte di questi pattern non danno luogo ad alcun tentativo di influenzare la formazione delle opinioni al di fuori dei *social networks*; coloro che hanno aderito incondizionatamente allo slogan "Je suis Charlie" hanno poi riempito le strade di Parigi; gli obiettori, al contrario, sono rimasti una comunità virtuale sparpagliata, senza alcuna visibile manifestazione off-line e senza alcun visibile progetto politico (a meno che il terrorismo non sia considerato un progetto politico, ma se ne discuterà al punto 3); (2) gli agenti nei *social network* che hanno obiettato al consenso sociale creatosi attorno allo slogan "Je suis Charlie" sono poi riapparsi ricorrentemente, precedentemente e successivamente, al fine di manifestare più e più volte le stesse obiezioni a proposito delle questioni più disparate; (3) si potrebbe sostenere che lo stesso terrorismo sia un modo di esprimere la propria opinione, e che l'appoggio agli atti terroristici sia un'opzione praticabile in una democrazia, o perlomeno in una conversazione globale; tuttavia, questo argomento sarebbe paradossale non solo perché implicitamente negherebbe il quadro democratico, ma anche perché intrinsecamente annienterebbe il quadro semiotico; equiparare terrorismo e comunicazione, infatti, implicitamente appoggia un punto di vista non semiotico sull'umanità (da una prospettiva peirciana, si potrebbe affermare che gli atti terroristici sono diadici più che triadici, in quanto cercano di cambiare il mondo senza ricorso al linguaggio; io non ti persuado a non blasfemare il mio dio, io ti uccido).

Di nuovo, i semiotici potrebbero osservare con freddo sguardo analitico questa ipertrofia del livello dell'ideologia sintattica a detrimento di quello dell'ideologia semantica. Allo stesso tempo, essi non dovrebbero sottovalutare i rischi che questa ipertrofia comporta. Vivere, pensare, e produrre senso in una semiosfera ove prevalga un'ideologia sintattica significa esistere in un universo in cui la responsabilità pragmatica non è più in questione, giacché di fatto ogni opinione non è più un'opinione semantica, da ventesimo secolo, collegata a un corpo, a una comunità, a un genere, a una griglia e a uno stile d'interpretazione, ma una posizione sintattica all'interno di un gioco, nel quale le idee si

oppongono le une alle altre in vario modo ma sembrano aver perso la loro serietà. La proliferazione dell'ideologia sintattica e la sua crescente centralità nella semiosfera contemporanea implica il rischio di dar luogo a una sorta di "società dei trolls", nella quale 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. Rivelare le ricadute inumane di una società di trolls è uno dei compiti più urgenti della semiotica contemporanea.

Riferimenti bibliografici

- ADAMI E. e G. KRESS (2010) "The Social Semiotics of Convergent Mobile Devices: New Forms of Composition and the Transformation of *Habitus*", in G. Kress (a cura di), *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*, Routledge, Londra e New York, 184–97.
- ARCHETTI C. (2013) *Understanding Terrorism in the Age of Global Media: A Communication Approach*, Palgrave, New York.
- ARON M. (2014) *Folles rumeurs : Les nouvelles frontières de l'intox*, Stock, Parigi.
- ATA M. (2011) *Der Mohammed–Karikaturenstreit in den deutschen und türkischen Medien: Eine vergleichende Diskursanalyse*, VS Verlag, Wiesbaden.
- AVON D. (2010) *La caricature au risque des autorités politiques et religieuses*, Presses universitaires de Rennes, Rennes.
- BALICK A. (2014) *The Psychodynamics of Social Networking: Connected–Up Instantaneous Culture and the Self*, Karnac Books, Londra.
- BARBIERI G.L. (2014) *Il laboratorio delle identità: Dire io nell'epoca di internet*, Mimesis, Milano.
- BENVENISTE É. (1966) *Problèmes de linguistique générale, I*, Gallimard, Parigi.
- , (1971) *Problèmes de linguistique générale II*, Gallimard, Parigi.
- BLEICH E. (2011) *The Freedom to Be Racist?: How the United States and Europe Struggle to Preserve Freedom and Combat Racism*, Oxford University Press, Oxford e New York.
- BOLER M. (1997) *The Risks of Empathy: Interrogating Multiculturalism's Gaze*, "Cultural Studies", 11, 2: 253–73.
- BOOMGAARDEN H.G. e C.H. DE VREESE (2007) *Dramatic Real–World Events and Public Opinion Dynamics: Media Coverage and its Impact on Public Reactions to an Assassination*, "International Journal of Public Opinion Research", 19, 3: 354–66.

- BOTAN C.H. e F. SOTO (1998) *A Semiotic Approach to the Internal Functioning of Publics: Implications for Strategic Communication and Public Relations*, "Public Relations Review", 24, 1: 21–44.
- CANETTI E. (1960) *Masse und Macht*, Claassen, Amburgo.
- Centre de recherches sémiologiques (1991) *La Négation : Le rôle de la négation dans l'argumentation et le raisonnement*; atti del convegno, Neuchâtel, 11–12 ottobre 1990, CdRS, Université de Neuchâtel, Neuchâtel.
- CONTEMORI L. e P. PETTINARI (1993) *Il segno tagliente: Meccanismi comunicativi e pragmatici della satira politica grafica*, Edizioni dell'orso, Alessandria.
- DONÀ M. (2004) *Sulla negazione*, Bompiani, Milano.
- ECO U. (1985) "Pirandello ridens", in Id. (1985) *Sugli specchi e altri saggi*, Bompiani, Milano, 261–70.
- EHRAT J. (2010) *Power of Scandal: Semiotic and Pragmatic in Mass Media* (Toronto Studies in Semiotics and Communication), University of Toronto Press, Toronto.
- EL REFAIE E. (2009) "What Makes Us Laugh? Verbo–Visual Humour in Newspaper Cartoons", in E. Ventola e A.J. Moya Guijarro (a cura di), *The World Told and the World Shown: Multisemiotic Issues*, Palgrave, Londra e New York, 75–89.
- FONTANILLE J. (2006) *Pratiques sémiotiques : Immanence et pertinence, efficience et optimisation*, numero monografico dei *Nouveaux Actes Sémiotiques*, 104–6.
- FRINDTE W. e N. HAUSSECKER (a cura di) (2010) *Inszenierter Terrorismus: Mediale Konstruktionen und individuelle Interpretationen*, VS, Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- GAINES E. (2010) *Media Literacy and Semiotics*, Palgrave Macmillan, New York.
- GERHARDS J. (a cura di) (2011) *Terrorismus im Fernsehen: Formate, Inhalte und Emotionen in westlichen und arabischen Sendern*, VS, Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- GIARELLI E. e L. TULMAN (2003) *Methodological Issues in the Use of Published Cartoons as Data*, "Qualitative Health Research", 13, 7 (settembre): 945–56.
- GREENBERG B.S. (a cura di) (2002) *Communication and Terrorism: Public and Media Responses to 9/11*, Hampton Press, N.J. Cresskill.
- GREIMAS A.J. (1975) *Maupassant : La sémiotique du texte, exercices pratiques*, Seuil, Parigi.
- GREND A.S., C. BENEKE e D. NASH (a cura di) (2014) *Profane: Sacrilegious Expression in a Multicultural Age*, University of California Press, Oakland, CA.
- GRIFFIN R.J. (a cura di) (2003) *The Faces of Anonymity: Anonymous and Pseudonymous Publication from the Sixteenth to the Twentieth Century*, Palgrave Macmillan, New York.
- HAIMAN J. (1998) *Talk is Cheap: Sarcasm, Alienation, and the Evolution of Language*,

Oxford University Press, New York.

- HANDELMAN D. (1977) "Play and Ritual: Contemporary Frames of Meta-Communication", in A.J. Chapman e H.C. Foot (a cura di), *It's a Funny Thing, Humour* (Reports of papers presented at the International Conference on Humour and Laughter held in Cardiff, July 13th–17th, 1976 and organized by the Welsh Branch of British Psychological Society), Pergamon Press, Oxford, UK e New York, NY, 185–92.
- HANDELMAN D. (2006) "Framing", in J. Kreinath, J. Snoek e M. Stausberg (a cura di), *Theorizing Rituals*, Brill, Leida.
- HART W.B. II e F. HASSENCAHL (2002) "Dehumanizing the Enemy in Editorial Cartoons", in B.S. Greenberg (a cura di), *Communication and Terrorism: Public and Media Responses to 9/11*, Hampton Press, Cresskill, NJ, 137–55.
- HÉBERT L. (2006) "Le carré sémiotique", online; disponibile nel sito <http://www.signosemio.com/greimas/carre-semiotique.asp> (ultimo accesso il 29 aprile 2015).
- HINE C. (2015) *Ethnography for the Internet: Embedded, Embodied and Everyday*, Bloomsbury Academic, Londra e New York.
- HJELMSLEV L. (1943) *Omkring sprogteoriens grundlæggelse*, Ejnar Munksgaard, Copenhagen.
- IBO L. (2012) *Négation et conflit : La double face passionnelle et culturelle*, "Nouveaux Actes Sémiotiques", 115, online.
- JAVARONE M.A. e S. GALAM (2015) "Emergence of Extreme Opinions in Social Networks", in L.M. Aiello e D. McFarland (a cura di), *Social Informatics: Lecture Notes in Computer Science*, Springer International Publishing, Cham (CH), 112–7.
- KEEN S. (2006) *A Theory of Narrative Empathy*, "Narrative", 14, 3: 207–36.
- KLAUSEN J. (2009) *The Cartoons that Shook the World*, Yale University Press, New Haven, CT.
- KOCH W.A. (1989) "Toward a Theory of Empathy", in W.A. Koch (a cura di), *For a Semiotics of Emotion* (Bochumer Beiträge zur Semiotik, 4), N. Brockmeyer, Bochum, 111–120.
- LANDOWSKI É. (2004) *Passions sans nom*, Presses Universitaires de France, Parigi.
- , (2012) *Régimes de sens et styles de vie*, "Nouveaux Actes Sémiotiques", 115, online.
- LANGE P.G. (2007) *Publicly Private and Privately Public: Social Networking on YouTube*, "Journal of Computer-Mediated Communication", 13, 1: 361–80.
- LEONE M. (2002) *Shoah and Humor: A Semiotic Approach*, "Jewish Studies Quarterly", 2, 9: 173–92.
- LEONE M. e E. KIMMINICH (a cura di) (2016) *Complotto / Conspiracy*, numero mono-

- grafico di *Lexia*, 23–24, Aracne, Roma.
- , (2011) “The Reasonable Audience of Religious Hatred: The Semiotic Ideology of Anti-Vilification Laws in Australia”, in N. Hosen e R. Mohr (a cura di), *Law and Religion in Public Life: The Contemporary Debate*, Routledge, New York e Oxford, 112–34.
- , (2012) “From Theory to Analysis: Forethoughts on Cultural Semiotics”, in V. Pisanty e S. Traini (a cura di), *From Analysis to Theory: Afterthoughts on the Semiotics of Culture*, numero monografico di *Versus*, 114: 23–38.
- , (2014) *Annunciazioni: Percorsi di semiotica della religione*, 2 voll., Aracne, Roma.
- , (2014) *Sémiotique du fondamentalisme religieux : messages, rhétorique, force persuasive*, l’Harmattan, Parigi.
- , (2015) *To Be or Not to Be Charlie Hebdo: Ritual Patterns of Opinion Formation in the Social Networks*, “Social Semiotics”, DOI 10350330.2015.1080038.
- , (a cura di) (2016) *Censura / Censorship*, numero monografico di *Lexia*, 21–22, Aracne, Roma.
- , (2016) *Double Debunking: Modern Divination and the End of Semiotics*, “Chinese Semiotic Studies”, 11, 4: 433–77; DOI: 10.1515/css-2015-0025.
- , (2016) “La pallavolo sacra” in M. Thibault (a cura di) (2016) *Gamification urbana: Letture e Riscritture Ludiche degli Spazi Cittadini* (I saggi di *Lexia*, 20), Aracne, Roma, 63–84.
- , (2016). *Scherzo di natura: variazioni semiotiche fra Europa e Giappone*, in “E/C”, rivista online dell’Associazione Italiana di Studi Semiotici, 25 dicembre; disponibile nel sito ec-aiss.it (ultimo accesso il 28 dicembre 2016).
- LIEBES T. e J. CURRAN (a cura di) (1998) *Media, Ritual, and Identity*, Routledge, New York e Londra.
- LIU H. (2007) *Social Network Profiles as Taste Performances*, “Journal of Computer-Mediated Communication”, 13, 1: 252–75.
- MANETTI G. (2008) *L’enuciiazione: Dalla svolta comunicativa ai nuovi media*, Mondadori Università, Milano.
- MULLAN J. (2007) *Anonymity: A Secret History of English Literature*, Princeton University Press, Princeton, NJ.
- NÖTH W. (1994) “The Semantic Space of Opposites: Cognitive and Localist Foundations”, in K.I. Yamanaka e T. Ohori (a cura di), *The Locus of Meaning: Papers in Honor of Yoshihiko Ikegami*, Kurosio, Tokyo, 63–82.
- ONO A. (2007) *La Notion d’énunciation chez Émile Benveniste*, Lambert-Lucas, Limoges.
- PABST S. (a cura di) (2011) *Anonymität und Autorschaft: zur Literatur— und Rechts-*

- geschichte der Namenlosigkeit*, De Gruyter, Berlino e Boston.
- PHILLIPS W. (2015) *This is Why We Can't Have Nice Things: Mapping the Relationship between Online Trolling and Mainstream Culture*, The MIT Press, Cambridge, MA.
- POLETTI A. e J. RAK (a cura di) (2014) *Identity Technologies: Constructing the Self Online*, The University of Wisconsin Press, Madison, WI.
- POWER A. e G. TEXTSKIRWAN (a cura di) (2014) *Cyberpsychology and New Media: A Thematic Reader*, Psychology Press, Londra e New York, NY.
- ROCKWELL P.A. (2006) *Sarcasm and Other Mixed Messages: The Ambiguous Ways People Use Language*, Edwin Mellen Press, Lewiston, NY.
- ROESLER S. (2007) *Identity Switch im Cyberspace: Eine Form von Selbstinszenierung*, Peter Lang, Francoforte sul Meno e New York, NY.
- SCHWARZ-FRIESEL M. e J.-H. KROMMINGA (a cura di) (2014) *Metaphern der Gewalt: Konzeptualisierungen von Terrorismus in den Medien vor und nach 9/11*, Francke Verlag, Tübingen.
- SINRAM J. (2015) *Pressefreiheit oder Fremdenfeindlichkeit? der Streit um die Mohammed-Karikaturen und die dänische Einwanderungspolitik*, Campus Verlag, Francoforte sul Meno e New York.
- SNIDERMAN P.M., M.B. PETERSEN, R. SLOTHUUS e R. STUBAGER (a cura di) (2014) *Paradoxes of Liberal Democracy: Islam, Western Europe, and the Danish Cartoon Crisis*, Princeton University Press, Princeton, NJ.
- STRYKER C. (2012) *Hacking the Future : Privacy, Identity, and Anonymity on the Web*, Overlook Duckworth, New York, NY.
- WASON P.C. (1962) *Psychological Aspects of Negation: An Experimental Enquiry and Some Practical Applications*, Communication Research Centre, University College, Londra.
- YANG Y.-I. (2005) *Das Phänomen der Verneinung: Philosophisch, psychologisch und im Kulturvergleich untersucht*, Königshausen & Neumann, Würzburg.
- ZHOU Y. e P. MOY (2006) *Parsing Framing Processes: The Interplay Between Online Public Opinion and Media Coverage*, "Journal of Communication", 57, 1: 79-98.
- ZILBERBERG C. (2011) *Des formes de vie aux valeurs*, PUF, Parigi.

From Hypochondria to Hyperchondria

Health Communication in the Web Era

SIMONA STANO*

TITOLO ITALIANO: Dall'ipocondria all'ipercondria: la comunicazione sanitaria ai tempi del web

ABSTRACT: The number of people looking for online health information has rapidly increased in recent years, and is still increasing. Among the consequences of such a phenomenon, several scholars and professionals identified a new form of widespread hypochondria, which is known as “cyberchondria” or “web-hypochondria”. There are hundreds of data available on the Web that do not reassure health seekers at all, but rather lead them to compulsively look for new information, also making them believe that they suffer from (or may easily suffer from) specific diseases without a reliable diagnosis. In other words, common hypochondria — i.e. the debilitating condition resulting from a dysfunction in the perception of the condition of body or mind in the absence of evidence of organic pathology (Avia and Ruiz 2005) — has progressively turned into *hyperchondria* — i.e. a new, amplified, and unrestrained form of “mass hypochondria”, which finds in the Web its privileged means of communication. This paper aims at analysing the communicative processes and the meaning-making dynamics related to health communication in the Web era by making reference to the specific case of the MMR vaccine, which has widely spread through the Internet and has had important consequences on people’s thoughts and behaviours. Finally, the results of such an analysis are related to a more general discussion on virality and its functioning logics.

KEYWORDS: health communication; vaccines; hypochondria; hyperchondria; Internet; virality.

* Università degli Studi di Torino and International Semiotics Institute.

1. Introduction: Health Communication and “Hyperchondria”

In 2014 the Flemish online platform *Gezondheid en Wetenschap* released the short movie *Don't Google it* in order to denounce present day's online self-diagnosis and the effect of widespread hypochondria resulting from it. In the movie, a middle-age woman, worried for her husband's health, searches online information on infections caused by fingers' injuries. As she finds new information on possible effects, her husband's finger, initially just slightly scraped, visibly worsens, until it falls off and even causes him terrible nosebleeds and contagious skin swelling. The last screenshot then clarifies the meaning of such a message: “Don't google it, check a reliable source”.

This ironic video immediately recalls the first humoristic pages of Jerome K. Jerome's *Three Men in a Boat (To Say Nothing of the Dog)* (1889):

It is a most extraordinary thing, but I never read a patent medicine advertisement without being impelled to the conclusion that I am suffering from the particular disease therein dealt with in its most virulent form. The diagnosis seems in every case to correspond exactly with all the sensations that I have ever felt.

I remember going to the British Museum one day to read up the treatment for some slight ailment of which I had a touch — hay fever, I fancy it was. I got down the book, and read all I came to read; and then, in an unthinking moment, I idly turned the leaves, and began to indolently study diseases, generally. I forget which was the first distemper I plunged into — some fearful, devastating scourge, I know — and, before I had glanced half down the list of “premonitory symptoms,” it was borne in upon me that I had fairly got it.

I sat for a while, frozen with horror; and then, in the listlessness of despair, I again turned over the pages. I came to typhoid fever — read the symptoms — discovered that I had typhoid fever, must have had it for months without knowing it — wondered what else I had got; turned up St. Vitus's Dance — found, as I expected, that I had that too, — began to get interested in my case, and determined to sift it to the bottom, and so started alphabetically — read up ague, and learnt that I was sickening for it, and that the acute stage would commence in about another fortnight. [...] I plodded conscientiously through the twenty-six letters, and the only malady I could conclude I had not got was housemaid's knee.

I felt rather hurt about this at first; it seemed somehow to be a sort of slight. Why hadn't I got housemaid's knee? Why this invidious reservation? After a while, however, less grasping feelings prevailed. I reflected that I

had every other known malady in the pharmacology, and I grew less selfish, and determined to do without housemaid's knee. [...]

I sat and pondered. I thought what an interesting case I must be from a medical point of view, what an acquisition I should be to a class! Students would have no need to "walk the hospitals," if they had me. I was a hospital in myself. All they need do would be to walk round me, and, after that, take their diploma.

Then I wondered how long I had to live. I tried to examine myself. I felt my pulse. I could not at first feel any pulse at all. Then, all of a sudden, it seemed to start off. I pulled out my watch and timed it. I made it a hundred and forty-seven to the minute. I tried to feel my heart. I could not feel my heart.

It had stopped beating. I have since been induced to come to the opinion that it must have been there all the time, and must have been beating, but I cannot account for it. I patted myself all over my front, from what I call my waist up to my head, and I went a bit round each side, and a little way up the back. But I could not feel or hear anything. I tried to look at my tongue.

I stuck it out as far as ever it would go, and I shut one eye, and tried to examine it with the other. I could only see the tip, and the only thing that I could gain from that was to feel more certain than before that I had scarlet fever. I had walked into that reading-room a happy, healthy man. I crawled out a decrepit wreck.

I went to my medical man. He is an old chum of mine, and feels my pulse, and looks at my tongue, and talks about the weather, all for nothing, when I fancy I'm ill; so I thought I would do him a good turn by going to him now. "What a doctor wants," I said, "is practice. He shall have me. He will get more practice out of me than out of seventeen hundred of your ordinary, commonplace patients, with only one or two diseases each." So I went straight up and saw him, and he said: "Well, what's the matter with you?"

I said: "I will not take up your time, dear boy, with telling you what is the matter with me. Life is brief, and you might pass away before I had finished. But I will tell you what is not the matter with me. I have not got housemaid's knee. Why I have not got housemaid's knee, I cannot tell you; but the fact remains that I have not got it. Everything else, however, I have got." And I told him how I came to discover it all.

Then he opened me and looked down me, and clutched hold of my wrist, and then he hit me over the chest when I wasn't expecting it — a cowardly thing to do, I call it — and immediately afterwards butted me with the side of his head. After that, he sat down and wrote out a prescription, and folded it up and gave it me, and I put it in my pocket and went out.

I did not open it. I took it to the nearest chemist's, and handed it in. The man read it, and then handed it back. He said he didn't keep it. I said: "You are a chemist?" He said: "I am a chemist. If I was a co-operative stores and

family hotel combined, I might be able to oblige you. Being only a chemist hampers me.”

I read the prescription. It ran:

“1 lb. beefsteak, with

1 pt. bitter beer

every 6 hours.

1 ten-mile walk every morning.

1 bed at 11 sharp every night.

And don't stuff up your head with things you don't understand.”

I followed the directions, with the happy result — speaking for myself — that my life was preserved, and is still going on. ([2004], pp. 4–7)

Exactly as in Jerome's novel, also in the Flemish movie each discovery — which is achieved no longer in the alphabetical order characterising a renowned book kept in the British Museum, but according to the hyper-textual and collective logic of the Internet — corresponds to the certainty of suffering from a new illness. Furthermore, the iconic language enhances the ironic effect of the 2014 video, through an accurate use of visual hyperboles.

In fact, according to the 2006 Pew Internet and American Life Project, 80% of American Internet users — corresponding to about 113 million Americans over the age of 18 years — used to search for health-related information online. 66% of health seekers began their last online health inquiry on search engines (such as Google or Yahoo), while only 27% began at a health-related website. What is more, only 15% of health seekers said they “always” checked the source and date of online information, while another 10% said they did so “most of the time” (Fox 2006). And a 2010 study commissioned by the U.S. Department of Health and Human Services reported a further worsening: only 4% of Americans looking for health advice online considerably examined the source of the information and only 2% disclosed how the content was updated (CDC Wonder Data 2010).

Similar data describe the European situation. More specifically, according to the CENSIS (Centro Studi Investimenti Sociali), in 2010 “cyberchondria” — that is, “the unfounded escalation of concerns about common symptomatology, based on the review of search results and literature on the web” (White and Horvitz 2009; cf. Aiken *et al.* 2012) — concerned 16.6 million Italians. A more recent study

(Eurisko 2013) further increased these numbers: in 2013 two-thirds of Italians used to seek medical and health information on the Internet. Accordingly, the guidelines for online health communication (“Linee Guida per la Comunicazione on line in tema di Tutela e Promozione della Salute”) issued by the Italian Ministry of Health (2010) reported that:

- Women, teenagers and people from the medium–high socio-economic class are more likely to use the Internet to seek health information;
- Almost all survey respondents used search engines (Google, Yahoo, etc.) to access such information. Among the sources of information, the most used proved to be the Ministry of Health’s webpage (24%), Wikipedia (20%) and a number of patients associations’ websites (17%);
- Online communication tends to promote a social construction and a collective process of meaning–making of the disease.

These data moved the focus of attention to two crucial aspects:

- a) On the one hand, the stigmatization of cyberchondria or “web–hypochondria”: there are hundreds of data available on the Web that do not reassure the web–hypochondriacs at all, but rather lead them to compulsively seek new information. According to Giuseppe Lavenia, professor of dynamic psychology at the University of Urbino, the *information overload* characterising the Internet — that is, an excess of information that causes people’s difficulty to process it — has originated a new, amplified, and unrestrained form of “mass hypochondria” (cf. Imperatore 2010). In other words, we could argue that hypochondria¹ — that is, a debilitating condition resulting from a dysfunction in the perception of the condition of body or mind in the absence of evidence of organic pathology (Avia and Ruiz 2005, p.

1. The word *hypochondria* (or *hypochondriasis*) derives from the Greek term ὑποχόνδριος (*hypokhondrios*), composed of *hypo-*, “under”, and *khondros*, “cartilage” (in this case, of the false ribs); it literally means “lateral regions of the upper abdomen,” but has taken on the meaning of “depression of melancholy without real cause” (1660s) and “unfounded belief that one is sick” (1816) over time (Online Etymology Dictionary 2016).

301) — has progressively turned into *hyperchondria*² — that is, a new and extremely widespread form of hypochondria fostered especially by Web communication.

b) On the other hand, the need for an attentive study of the main features of the so-called “patient 2.0” in order to improve “e-health”. As a result, several scholars have emphasised a number of characteristics intrinsic to the Web that make it a powerful means for health communication:

- The anonymous and virtual relation established between doctors and patients;
- The immediate access to information;
- The extremely low costs of the service;
- The possibility of a direct contact with other patients experiencing similar symptoms.

On the contrary, the main problems concerning e-health include the scarcity of accreditations certifying the sources of the information it provides and the existence of — generally not easily identifiable — conflicts of interest behind it.

2. The Case Against Immunisation: Vaccines and Online Communication

Among the several examples that could be analysed, this paper deals with the recent case of vaccines, which is extremely interesting in relation to online health communication.

2. The prefix “hyper” is here preferred to “cyber” or “web” since it effectively recalls the basic elements characterising this new form of hypochondria: (i) its extremely amplified character (i.e. *hyper* as “word-forming element meaning ‘over, above, beyond’, and often implying ‘exceedingly, to excess’, from Greek *hyper*, ‘over, beyond, overmuch, above measure’”, Online Etymology Dictionary 2016), and (ii) the crucial role played by Web communication in its rapid development (i.e. *hyper* as prefix referring to the hypertext, which is the underlying logic of the World Wide Web enabling an easy access to and sharing of information, cf. Encyclopaedia Britannica Online 2016, s.v. *Hypertext*).

2.1. Vaccines: Supporters and Detractors

A vaccine is “an antigenic substance prepared from the causative agent of a disease or a synthetic substitute, used to provide immunity against one or several diseases” (Oxford Dictionaries 2016). Vaccines are among the most efficient tools for promoting individual and public health (Andre *et al.* 2008), and they have greatly reduced the burden of infectious — and sometimes lethal — diseases.

Nonetheless, in recent years there has been a large debate on the so-called “MMR vaccine”, which is an immunisation vaccine against measles, mumps, and rubella. This vaccine is usually administered to children between 12 and 15 months, with a second dose before starting school (i.e., between 4 and 6 years). This second dose is used to immunise the small amount of patients (2–5%) who fail to develop measles immunity after the first injection.

In 1998 Andrew Wakefield (and other scientists who later retracted their names from the study) published an article on *The Lancet* — one of the oldest and most influential medical journals — claiming a direct relation between the MMR vaccine and the development of autism and some chronic intestinal pathologies. In 2010 the General Medical Council declared Wakefield’s research “dishonest”, and *The Lancet* retracted his paper. As a result, Wakefield was struck off the UK medical register, and the *British Medical Journal* also declared his research “fraudulent” in 2011. Nevertheless, this case caused a considerable drop in vaccination rates not only in Britain (from 93% to 75%), but also at an international level; and the number of “vaccination sceptics” is still growing, while several breakouts of diseases that were considered wiped out thanks to vaccines (e.g., measles) have been reported in recent years.

2.2. Vaccines Go “Viral”: Irony, Misunderstandings, and Hoaxes

Not only the MMR case is related to viruses from the medical point of view, but it also became *viral* in terms of communication, affecting present day’s perceptions and behaviours in spite of any official rejection and legal action against its fraudulent promoter. As a result, antivaccinist messages appeared everywhere, originating enduring “conspiracy theories” (see Leone 2016) — which commonly claim

that vaccines kill children by poisoning them or rather denounce the economic interests and corruption behind the vaccination industry (Figs. 1 and 2) — that spread like wild fire through the mass and new media and are still very powerful.



Figure 1. Examples of antivaccinist propaganda on the web.

On the other hand, the debunkers’ response to the “antivaccinist movement” also found expression through a number of posts, online forums, weblogs, Facebook pages, TV shows, books, cartoons, etc.

In some cases these messages aim at debunking hoaxes on vaccination by providing accurate information on how immunisation works, or evidences of the falseness of Wakefield’s research and the conflicts of interest behind it (Fig. 3). In other cases such an informational

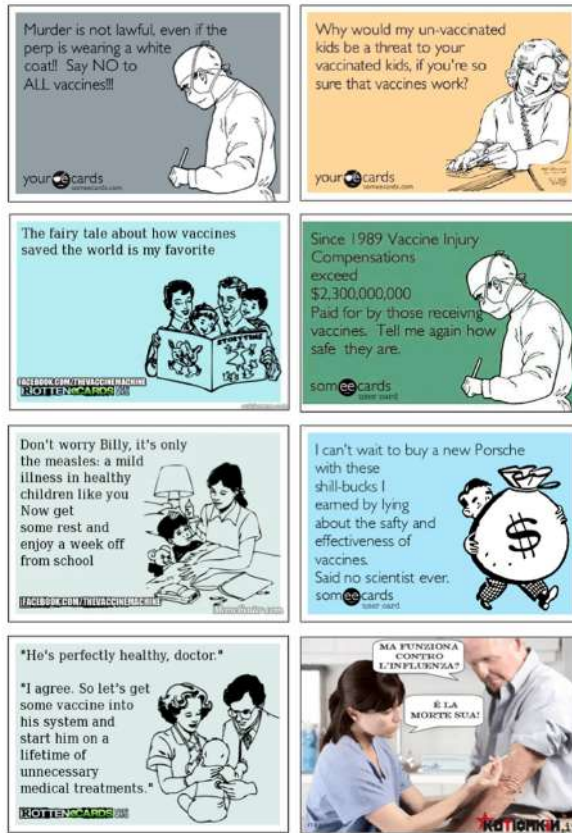


Figure 2. Examples of antivaccinist ironic memes.

communication leaves room to irony. This is the case of *Lercio.it* — an Italian satirical website that features fictional news, whose humorous, comic and grotesque tone make fun of contemporary sensational journalism —, which in 2014 released a provocative article entitled “Anziano muore in un incidente stradale, la famiglia: ‘L’ha ucciso il vaccino” [*Elderly man dies in a car accident; his family: ‘A vaccine killed him’*, our translation]:

Matusa (LM) — Ennesima morte sospetta legata ai vaccini antinfluenzali, la quindicesima in pochi giorni. Stavolta a perdere la vita è stato il signor Tarcisio Argh, 92enne abitante a Matusa.

Il decesso improvviso ha reso necessaria l’apertura di un’inchiesta per



Figure 3. Examples of debunkers' responses to the antivaccinist movement (informational model).

accertare le cause della morte. Qualora l'indagine confermasse i sospetti che circolano in queste ore, si procederà al ritiro dal commercio del vaccino "Fland" — prodotto dalla casa farmaceutica Nosferatu — già somministrato a milioni d'italiani.

I familiari della vittima però non sembrano avere dubbi: *"Fino a pochi giorni fa stava benissimo, era completamente autosufficiente e lucido, guarda caso dopo essersi vaccinato è morto schiantandosi contro un platano. È inaccettabile, vogliamo delle risposte"*.

Pare infatti che l'anziano, appena 58 giorni dopo l'assunzione del vaccino Fland, si sia messo alla guida della propria Panda color pistacchio, senza frizione e con un semiasse in frantumi, ed abbia perso il controllo dell'auto centrando in pieno il grosso esemplare di *Platanus Acerifolia* (al momento ricoverato in prognosi riservata presso l'orto botanico di Matusa).

La correlazione con il vaccino pare più che mai evidente. Non la pensa così l'Aifa (Agenzia italiana del farmaco): *“I vaccini prima di esser messi in commercio sono testati più e più volte, non c'è possibilità di errore. I platani però continuano ad essere un grande ostacolo sia per noi, sia per la scienza in generale, ma la ricerca non si fermerà certo qui”*.

Purtroppo stavolta qualcosa sembra davvero essere andato storto. *“Non ci aspettavamo una cosa del genere”* — continuano in lacrime alcuni parenti — *“eravamo sicuri fosse andato tutto bene, non aveva contratto nemmeno la sindrome di down. Una cosa è certa, non ci vaccineremo più, preferiamo morire a 42 anni”* — concludono amareggiati (Pica 2014).

[Matusa (LM) — *Yet another suspicious death related to anti-flu vaccines, the fifteenth in a few days. This time Mr. Tarcisio Argh, a 92 year-old man living in Matusa, died.*

His sudden death made the police open an inquiry to ascertain its cause. If it will confirm the suspicions circulating in these hours, the “Fland” vaccine — produced by the Nosferatu pharmaceutical company —, which has already been administered to millions of Italians, will be withdrawn from the market.

However, the victim's relatives have no doubts: “Until a few days ago he was fine, completely self-sufficient and clear headed. Strangely enough, after he was vaccinated, he died crashing into a plane tree. This is unacceptable, we want answers.”

*In fact, it seems that the old man, just 58 days after been administered the “Fland” vaccine, lost control of his pistachio-coloured Panda, with no clutch and a broken driveshaft, and hit a big *Platanus Acerifolia* (which is currently hospitalized with reserved prognosis at the botanical garden in Matusa).*

The link with the vaccine seems more evident than ever. But the AIFA (Italian Medicines Agency) does not agree: “Before vaccines are launched on the market, they are tested over and over again. There is no possibility of error. Conversely, plane trees still represent a major obstacle both for us and for science in general. Anyway the research will certainly not stop here.”

Unfortunately this time something really went wrong. “We did not expect such a thing” — the man's relatives complain — “we were sure he was fine, he even did not contract the Down syndrome. One thing is certain: we will not vaccinate ourselves anymore, we prefer to die at 42” — they sadly conclude. [(Pica 2014), our translation]

The ironic tone of this post makes fun of both the pharmaceutical business, which generally tends to *a priori* deny any consequence

of drugs use, and the antivaccinists' claims, which tend to establish unfunded relations between factors that in fact are not linked to each other³. This same logic characterises another post (De Giuli Caldarini 2015), which provocatively associates vaccines to the jihadist militant group ISIS (as if they were part of its weapons of mass destruction) (Fig. 4): "A new threat from ISIS: "We will administer vaccines to your children!" [our translation].



Figure 4. Lercio's post on vaccines, 22/10/2015.

Another case is particularly interesting: a couple of years ago, the humour website *Photoshop Phriday* launched a competition requiring applicants to create an ironic image on the correlation between vaccines and physical or mental diseases generally blamed by antivaccinists. One of the results paradoxically related vaccines to heroin,

3. In this respect, it is very interesting to note that several people reported symptoms that have no proved relation to the administration of vaccinations among the effects they experienced after being vaccinated. For this reason, for instance, the drug facts of the Diphtheria and Tetanus Toxoids and Acellular Pertussis Vaccine Adsorbed *Tripedia* include motor vehicle accident and accidental drowning among its adverse reactions (even though they emphasise that "these events occurred more than two weeks post immunization").

ironically claiming that research had shown that “children who are vaccinated are 85% more likely to inject heroin than those who are not”. Unfortunately, such an image was taken seriously by antivaccinists’ propaganda, which accused vaccines of “serv[ing] as a gateway drug to heroin” (Feminists Against Vaccination, 2015 — Fig. 5) by sharing such information as real.



Figure 5. Feminists Against Vaccination’s post against vaccines, 26/10/2015.

3. Conclusion: From Vaccines to Viruses (of Another Kind)

The above-described case of vaccines effectively shows how virality can lead to a sort of “semiotic short-circuit”, which in turn tends to bring with it misinformation, hoaxes, and conspiracy theories. But what is “virality”? And what do the here-analysed examples tell us about its logics and functioning mechanisms?

First of all, it should be remarked that the common analogy with viruses suggests the idea of a *contagion* that takes advantage of the porous borders of the semiosphere (cfr. Lotman 1985) to allow specific elements to penetrate — and therefore irreparably infect — the DNA of culture. In accordance with microbiology, such a model conceives viral texts as small infectious agents existing in the form of independent particles (the so-called “virions”), whose DNA (or RNA) — which is protected by a protein capsule and other layers that make it impenetrable from the outside — is capable of infecting the DNA of culture’s “cells” — which, on the contrary, have porous borders and are open to osmotic processes, as we remarked above. Viral particles are able to evolve and reproduce precisely by means of such a process, that is, by “poisoning” (as the etymology of the word *virus* suggests) a host organism whose immune system is not able to impede — or at least limit — such a contagion.

Yet the above-analysed examples highlight a crucial factor: “viral texts” do change, and their mutation is not independent at all from those who receive and share them. The porosity of culture is not to be confused with the passivity of those who belong to it, as Lotman effectively pointed out by insisting on ideas such as the semiosphere’s resistance to change and the distinction between central and peripheral elements within it. Subjects living in the semiosphere cannot be conceived as passive receptors, since they actively intervene on texts, making them become “viral” precisely through an act of appropriation that refers not only to a specific will but also to a particular knowledge (from the simple act of understanding such texts to their ironic re-semantisation, etc.).

In order to emphasise these aspects, Henry Jenkins, Sam Ford, and Joshua Green (2013) introduced the opposition between *spreadable media* and *viral media*:

The concept of “spreadability” preserves what was useful about earlier communication models — the idea that the effectiveness and impact of messages is increased and expanded by their movement from person to person and community to community. Spreadability recognizes the ways later theorists such as van der Graaf have revised the earliest, relatively static and passive conceptions of “viral” to reflect the realities of the new social web, while suggesting that this emerging paradigm is so substantively different from the initial examples that it requires adopting new terminology. Our use of “spreadable media” avoids the metaphors of “infection” and “contamination,” which overestimate the power of media companies and underestimate the agency of audiences. In this emerging model, audiences play an active role in “spreading” content rather than serving as passive carriers of viral media: their choices, investments, agendas, and actions determine what gets valued (p. 21).

In other words, media texts are not to be considered active subjects that infect audiences and cultures. On the contrary, they should be understood as *objects*, since — as Greimas and Courtés (1979) remarked in *Semiotics and Language: An Analytical Dictionary* — “in the framework of epistemological reflection, object is the name given to that which is thought or perceived as distinct from the act of thinking (or perceiving) and from the subject who thinks (or perceives) it” (p. 216). Viral texts are semiotic objects that cannot be defined but in their relationship to a particular subject⁴. — that is, audiences.

Consequently if a “contagion” takes place, it takes the shape of a *contact* — as the etymology of the word (deriving from the Latin term *contagionem*, “a touching, contact, contagion”, related to *contingere*, “touch closely”, Online Etymology Dictionary 2016) suggests —, rather than that of a *contamination* — as the common conception of virality assumes. In this respect, it is interesting to recall Giulia Ceriani’s analysis (2004) of *contamination* and *fusion* as inter-object relationships. According to the Italian scholar, these two *modi operandi* relate to the semantic axis “multiplicity” vs. “unity” in opposite ways: contamination favours multiplicity, by making the original objects that are combined together (that is, “contaminated”) still recognisable in the resulting object; by contrast, fusion completely denies it, by creating a new, unique object from the annihilation of the pre-existing

4. Greimas and Courtés (1979) refer to “the absence of any a priori determination of the object other than its relation to the subject” (p. 216)

ones.

The above-analysed examples clearly show that the original contents of viral texts, such as the enunciative acts that originated them, are not always distinguishable; most commonly, a new object is generated, and all traces of the pre-existing ones are lost. If a contamination takes place, it merely represents the anticipation of a subsequent process of fusion, which in turn tends to delete any pre-existing entity in order to create a new object. Such a new object immediately becomes part of a network that — as Gilles Deleuze and Félix Guattari (1980) would say — has a *rhizomatic development*: it has no roots, nor vertical connection, since it spreads horizontally, opposing the organisational structure of the tree-system that charts causality along chronological lines and looks for the origins of things.

This fact is particularly interesting in the case of humour and especially parody. As we noticed in the case of Feminist Against Vaccination's post — and it often happens with *Lercio's* articles —, an explicitly ironic message was completely misunderstood (and therefore shared as real information) by antivaccinists precisely because of the lack of roots indicating its origins. In fact humour and parody are among the factors that, according to Jenkins, Ford and Green (2013), make contents spread, especially when they are used to criticise specific cultural patterns characterising contemporary societies. Despite their differences⁵, both of these factors foster spreadability because they represent “a vehicle by which people articulate and validate their relationships with those with whom they share the joke” (Jenkins, Ford and Green, p. 204). However, they require people to know their original context in order to work effectively, otherwise they risk creating misunderstandings and aberrant decoding. This also emphasises another important factor related to spreadability, which is timeliness (cfr. *ibid.*, pp. 213–216), as well as the crucial role played by audiences, which “pluralize the meanings and pleasures mass culture

5. The authors consider humour and parody separately because “while all humor builds on whether an audience ‘gets’ the joke or shares a sensibility, parody combines that aspect of humor with a specific shared reference. This is precisely what makes parody valuable — it can express shared experiences and, especially when it plays on nostalgic references, a shared history” (Jenkins, Ford and Green 2013, p. 207). However, both “those who are creating humor and parody claim specific common experiences with those who are laughing at the joke” (*ibid.*).

offers, evade or resist its disciplinary efforts, fracture its homogeneity or coherence, raid or poach upon its terrain” (Fiske 1989, p. 28). In other words, people produce culture precisely by integrating products and texts into their everyday lives (*ibid.*).

This perspective totally opposes viral metaphors, which, although capturing the speed with which new ideas circulate through the Internet, do “little to describe situations in which people actively assess a media text, deciding who to share it with and how to pass it along” (Jenkins, Ford and Green, p. 20). From a semiotic perspective, therefore, far from simply being passive carriers infected by media viruses, media audiences *act* as *bricoleurs* (Lévi–Strauss, 1962; Floch, 1990) that reuse and readjust the various texts at their disposal in order to express themselves and feel integrated into specific groups or communities. Evidently, the implementation of adequate patterns for online health communication cannot avoid taking these dynamics into consideration; only by doing so, in fact, it could foster a real and concrete empowerment of the so-called “patients 2.0” by providing them with an effective “vaccine” for present–day widespread “hyperchondria”.

References

- AIKEN M. *et al.* (2012) *The age of cyberchondria*, RCSI Student Medical Journal 5(1): 71–74.
- ANDRE F.E. *et al.* (2008) *Vaccination greatly reduces disease, disability, death and inequity worldwide*, “Bulletin of the World Health Organization”, 86(2): 81–160, who.int/bulletin/volumes/86/2/07-040089/en (Last access: 13 July 2016).
- AVIA M.D. and M.A. RUIZ (2005) *Recommendations for the Treatment of Hypochondriac Patients*, Journal of Contemporary Psychotherapy, 35(3): 301–313.
- CDC WONDER DATA (2010) “Health Communication”, *Healthy People 2010*, 11–1–11–14, cdc.gov/nchs/data/hpdata2010/hp2010_final_review_focus_area_11.pdf (Last access: 13 July 2016).
- CENSIS (2010) *44° Rapporto sulla situazione sociale del Paese/2010*, censis.it/10?shadow_ricerca=109145 (Last access: 8 July 2016).
- CERIANI, G. (2004) *Contaminazione e fusione nella tendenza contemporanea. Da modalità interroggettive a forme di vita*, “E | C”, http://www.ec-aiss.it/index_d.php?recordID=100 (Last access: 16 October 2017).
- DE GIULI CALDARINI S. (2015) “Nuova minaccia dell’ISIS: ‘Vaccineremo i vostri

- figli!”, *Lercio*, lercio.it/nuova-minaccia-dellisis-vaccineremo-i-vostri-figli/ (Last access: 3 July 2016).
- DELEUZE G. and F. GUATTARI (1980) *Mille plateaux*, Minit, Paris (English Transl. *A Thousand Plateaus*, University of Minnesota Press, Minneapolis 1993).
- FISCKE J. (1989) *Understanding Popular Culture*, Routledge, London.
- FOX S. (2006) *Online Health Search 2006*, pewinternet.org/2006/10/29/online-health-search-2006/#fn-793-1 (Last access: 16 July 2016).
- IMPERATORE L. (2010) *Cybercondriaci: il web non è un medico*, mozenda.blogspot.it/2010/11/cybercondriaci-il-web-non-e-un-medico.html (Last access: 16 July 2016).
- ITALIAN MINISTRY OF HEALTH (2010) *Linee Guida per la Comunicazione on line in tema di Tutela e Promozione della Salute*, salute.gov.it/imgs/C_17_pubblicazioni_1473_allegato.pdf (Last access: 16 July 2016).
- JAKOBSON R. (1960) “Linguistics and Poetics”, in T. Sebeok (ed.), *Style in Language*, M.I.T. Press, Cambridge, MA, 350–377.
- JENKINS H., S. FORD and J. GREEN (2013) *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture (Postmillennial Pop)*, New York University Press, New York and London.
- JEROME, J.K. (1889) [1909] *Three Men in a Boat (To Say Nothing of the Dog)*, Penguin Classics, London.
- LEONE M. (ed.) (2016) *The Meaning of Conspiracy — Lexia 23-24*, Aracne, Rome.
- LOTMAN J.M. (1984) *Труды по знаковым системам*, “Signs Systems Studies”, 17: 5–23 (English Translation (2005) *On the semiosphere*, “Signs Systems Studies”, 33(1): 205–229).
- PICA M. (2014) “Anziano muore in un incidente stradale, la famiglia: ‘L’ha ucciso il vaccino””, *Lercio*, lercio.it/anziano-muore-in-un-incidente-stradale-la-famiglia-lha-ucciso-il-vaccino/ (Last access: 16 July 2016).
- WAKEFIELD A. (1998) [Retracted] *Ileal-lymphoid-nodular hyperplasia, non-specific colitis, and pervasive developmental disorder in children*, “The Lancet”, 351(9103): 637–641.
- WHITE R.W. and E. HORVITZ (2009) *Cyberchondria*, “ACM Transactions on Information Systems”, 27(4): 1–37.

Videos:

- GEZONDHEID EN WETENSCHAP (2014) *Don’t Google it, i’ o8”*, vimeo.com/109120220 (Last access: 16 July 2016).

Websites and Social Networks:

Encyclopaedia Britannica Online, britannica.com.

Feminists Against Vaccination–FB Page, facebook.com/Feminists-Against-Vaccination-489329181227912/?fref=ts.

Lercio, lercio.it.

Oxford Dictionaries, oxforddictionaries.com/it/.

Etymology Dictionary, etymonline.com/index.php?term=contagion.

Ragazzacci 2.0 o del cattivo gusto online

Note semiotiche su viralità alternative ed etichetta

BRUNO SURACE*

ENGLISH TITLE: 2.0 brats or on online bad taste.” Semiotic notes on alternative virality and etiquette.

ABSTRACT: Understanding virality as a communicative model means investigating not only the characteristics of the texts that are described as “viral”, but also the movement they effect within the websphere and on the normative components which regulate the itineraries of spreadability. The text which explodes suddenly in terms of diffusion is viral, yet its diffusion complies with a precise logic, a precise *etiquette* of virality. The objective of this paper is therefore to formulate a semiotics of the *etiquette* which starts from the offline world and then spills into online reality. Having established this methodological base, which will prove itself useful in supplying the competences for treating *etiquette* as a pre-semiotic device capable of soothing certain areas of the semiosphere and arousing others, we will then concentrate on sociosemiotic phenomena of departure from *etiquette* as forms of counter-virality which are particularly significant in the definition of Web culture: from the Facebook pages dedicated to programmatic political incorrectness to historic sites like *4chan*. Finally, the *Deep Web* will be examined with the instruments of semiotics in an attempt to identify its deep, structural viral predisposition, which differs substantially from the common conception of virality, and to define an analytical model which can capture its various nuances, from the Torrent universe to Deep Web sites such as the famous *Silk Road* (now fallen into disuse).

KEYWORDS: etiquette, normativity, deep web, bad taste, semiosphere.

* Università di Torino.

1. Premessa

Comprendere la viralità come modello comunicativo significa non solamente interrogarsi sulle peculiarità semiotiche di quei testi che in tempi brevi si diffondono pervasivamente tanto da guadagnarsi lo statuto di *spreadable* (Jenkins 2013), ma anche e soprattutto identificare i percorsi e i movimenti che essi compiono a livello semiosferico. Invero, la viralità non si fregia di un moto totalmente libero, scevro da qualsivoglia regolamentazione interna, ma obbedisce a una *path dependency* che ha buona ragione di essere analizzata in sede semiotica, data la sua capacità di surdeterminare la semiosica del testo detto virale. In tal senso è opportuno indugiare sulle componenti normative del virale, spesso taciute in forza di un fervore teso a esaltare la presunta orizzontalità (ergo democraticità) dei social media, ad oggi maggiormente toccati dalla metaforizzazione della viralità. Nella fattispecie la norma è infatti condizione necessaria per ogni comunicazione, giacché stabilisce un regime metasemiosico necessario a creare quella differenza senza la quale, secondo la lezione saussuriana, non sussisterebbe il senso. Un regime comunicativo a–normato si vedrebbe levigato in un unicum caotico ove il senso non potrebbe emergere proprio per la mancanza di dislivello necessario all’emissione d’informazione. In altre parole in una situazione di rumore (ivi inteso nella sua accezione linguistica) assoluto nessuno sarebbe in grado di capire nulla. Pertanto la comunicazione necessita in prima istanza di silenzi, di vuoti che in questo saggio si andranno a interrogare, nell’ottica di una tensione verso una “cartografia pragmatica” (Leone 2015), dal punto di vista semiotico.

2. Semantica dell’appropriatezza

Le norme che regolano la comunicazione possono essere classificate pragmaticamente secondo due direttive, che si dipartono dalla teorizzazione classica di “status” in sociologia:

- Norme ascritte: tutte quelle norme che regolamentano la comunicazione sui piani grammaticale e sintattico della lingua, sul piano legale (come limitazione dell’espressione a partire

da leggi censorie, o contro il vilipendio, o atte a impedire la diffamazione, o contro apologie considerate improbe, e così via), sul piano semantico. Si tratta dunque di norme scritte, rintracciabili in manuali e codici.

- Norme acquisite: si tratta di norme tendenzialmente tacite (anche se la loro origine si può rintracciare in testualità canonizzate) che se infrante non comportano necessariamente la rottura di patti linguistici o legali ma l'attraversamento di quelle strutture che rientrano, come si vedrà a breve, sotto l'iperonimo di "etichetta".

Una breve ricerca dizionariale restituisce una serie di lessemi annessi al concetto di etichetta¹: "buongusto", "galateo", "bon ton", "(buona) educazione", "savoir-faire", "modo" – "maniera" – "misura", "decoro", "(buon) costume", "creanza". Questo insieme lessematico, pur comprendendo un coacervo di sfumature semantiche certamente rilevanti, può essere nei termini del senso comune inteso come retto da un rapporto di quasi-sinonimia. Siffatta relazione è sostantivata, in sede semantico-strutturale, dalla condivisione di alcuni semi nucleari che tratteggiano l'isotopia dell'etichetta, o del buongusto, o del galateo, che dir si voglia, e che sembra possano essere inglobati nel proto-sema /APPROPRIATEZZA/. Tale sema è tutt'altro che di facile comprensione in sede semiotica giacché non si esaurisce nel riferimento a una proprietà fisica o astratta (di "zebra" si può affermare che un sema nucleare è certamente /STRIATURA/, e che questo determina l'essere o meno "zebra" rispetto a "cavallo"), ma piuttosto si sostanzia nell'ordine dell'indessicalità come "onnipresente dipendenza dal contesto degli enunciati [...] (Hanks 2002, 168). "Appropriato" si configura infatti come un aggettivo retto su una relatività intrinseca, che necessita di sedimentarsi su di un contesto. Così trova in qualche modo giustificazione la furia lessematica che si evince dall'elenco stilato poco fa; una così fitta farragine di termini risponde alla necessità di incasellare l'appropriatezza all'interno di regimi concettuali più definiti che non nella totalità dell'esperienza umana. "Decoro" ad esempio sembra maggiormente indicato a designare forme dell'appropriatezza

1. Per una definizione semiotica di "etichetta" cfr. innanzitutto Civ'jan (1973).

visiva, oggettuale, fisica (pur essendo per estensione utilizzato anche in riferimento all'universo comportamentale), così come "creanza" al contrario pare essere relegato invece quasi del tutto all'insieme di gesti che concorrono nella definizione dell'atteggiamento del soggetto, e che ne denotano quello che è altresì chiamato con il nome di "contegno". È abbastanza facile intuire, ora, come ogni lessema all'interno del campo semantico dell'appropriatezza ne richiami uno vicino per sostantivarsi, comportando più o meno rilevanti slittamenti di significato, ma rimanendo nel prototipo quanto basta per "dire quasi la stessa cosa", secondo la terminologia di Eco.

L'appropriatezza pare dunque costituire la dimensione larvale delle topologie del buongusto che, come accennato, sono da intendersi in quanto regimi metasemiosi cui si imputa il calmierarsi di alcune aree della semiosfera e l'eccitarsi di altre. L'esperienza dell'appropriatezza pare vissuta in diverse misure da chiunque abiti la semiosfera, e ciò induce a rilevarne la pervasività, la viralità, o meglio l'endemicità. Anche chi la rifiuti non può che stabilire un rapporto con lei ponendosi su uno spettro che la vede come vertice di un'ermeneutica personale e quotidiana. Tuttavia non è semplice identificare chi decida cosa sia o meno appropriato, e una buona strada pare essere quella di rivolgersi allo strutturalismo. Come osservato da Leone (2015) in situazioni di regimi fortemente dispotici, come nel caso dei totalitarismi, la designazione dell'appropriatezza è appannaggio quasi esclusivo di chi occupa la posizione di potere, quanto meno per ciò che concerne la vita pubblica (ma anche quella privata). In questi casi si tratta però di un'appropriatezza prescritta, così come lo è quella meno restrittiva che ha a che fare coi sistemi democratici, religiosi, istituzionali. Accanto a questa appropriatezza prescritta vi è però un'appropriatezza tacita, che è quella sulla quale ci soffermiamo.

Trattasi di un regime radicato nell'ethos collettivo che non necessita per obbligo di una norma scritta. Le sue radici sono però sempre storiche, come dimostra il caso (non certo la radice, ma un buon punto di partenza) del *Galateo*, parola oggi spesso adoperata senza annoverarne la sorgente letteraria. Questo testo infatti, redatto da Giovanni della Casa nel 1550 circa e pubblicato postumo nel 1558, contiene in sé uno stratificato insieme di regole che disciplinano i modi dell'agire sociali nei termini dell'appropriatezza sulla base di una regola onnicomprensiva che si evince dal seguente passaggio:

Diciamo adunque, che ciascuno atto che è di noia ad alcuno de' sensi; e ciò che è contrario all'appetito; ed oltre a ciò quello che rappresenta alla immaginazione cose male da lei gradite; e similmente ciò che lo 'ntelletto ave a schifo, spiace e non si dee fare: perciocchè non solamente non sono da fare in presenza degli uomini le cose laide o fetide o schife o stomachevoli, ma il nominarle anco si disdice; e non pure il farle e il ricordarle dispiace, ma eziando il ridurle nella immaginazione altrui con alcun atto, suol forte noiar le persone (Della Casa 1845, 6–7).

Così pare che per Della Casa appropriato sia il comportamento che in relazione all'altro non suscita “schifo”, e che tale comportamento non solo non vada compiuto in atto, ma tanto meno in potenza, e cioè evocato tramite il linguaggio. Tale macro-regola vige ancora oggi, giacché è considerato disdicevole riferirsi ad esempio a situazioni corporee turpi nell'atto di una comune libagione, a meno che — ecco riemergere l'indessicalità — quest'ultima non sia ad esempio una cena conviviale di un team di proctologi. Nell'estratto di Della Casa pare quindi che siano contenute in nuce buona parte delle specificità dell'appropriatezza come dispositivo semiotico imputato alla modellizzazione della semiosfera, che ora verranno prese in considerazione.

3. Cogenze del Galateo

3.1. Galateo e buonsenso

Una prima emergenza è quella che vede affiancati provocatoriamente Della Casa a Cartesio. Il “buongusto” (termine che il monsignore beneventino non adopera ma che ha buon diritto di essere considerato ad oggi traduzione endolinguistica di “galateo”) pare infatti radicalmente slegato dal “buonsenso” — traduzione condivisa dell'originaria *bona mens* — di derivazione cartesiana. La *bona mens* del *Discours de la methode* (1637) è presentata come una condizione condivisa dell'uomo che garantisce l'equipollenza delle ragioni individuali, per la quale tutti siamo potenzialmente in grado di distinguere il vero dal falso. Il buonsenso cartesiano dunque si assesta su una precipua e incontrovertibile dimensione dell'essere. Al contrario il buongusto di Della Casa concerne configurazioni del vivere sfocate, ove intervengono componenti estetiche e personali in rapporto con la validazione o meno da

parte di una comunità di interpreti; scrive invero Camillo Etti in *Il buon gusto ne' componimenti rettorici* (1696) che “il vocabolo buon gusto, [è] proprio di chi ne' cibi sanamente discerne il buon sapore dal reo”, così come per Baltasar Gracián (gesuita spagnolo che studiosi come Benedetto Croce, Hans George Gadamer e Emilio Hidalgo–Serna riconoscono come padre del termine “gusto”) dice dell'uomo di gusto che è sostanzialmente uomo di “tatto”. Si deduce così che i due concetti si possano mappare all'interno del quadrato greimasiano della veridizione, almeno in misura analitica, come manifestazioni di un “essere” contro un “sembrare”, salvo constatare come *l'ethos* comune tenda invece a considerare un comportamento di “buongusto” come un comportamento di “buonsenso”, dispiegando le dimensioni del vero e del verosimile in un unicum talora fumoso. Tale foggia linguistica poggia sulla intrinseca risemantizzazione che investe la locuzione *bona mens* quando traslitterata in buon — appunto — senso, espressione che allude all'esistenza di una semiosica moralizzata per la quale esisterebbero nel contempo del buon senso e del cattivo senso; siffatta assiologia morale del senso è in effetti condivisa da buona parte della credenza comune che appunto tende a limitare le zone del cattivo gusto annettendole ad alcune presunte del “cattivo senso” e sancendo, tacitamente o normativamente, topologie del dicibile e dell'indicibile. Risulta chiaro che se l'idea di considerare il gusto e il senso come sfere dell'esperienza tramezzabili non sia affatto da considerare come erronea (in qualche modo è una forma di blando sensismo, de facto assai peirciano giacché costruito sulla percezione), la sua degenerazione in termini buonisti o cattivisti possa invece costituire il motore di una silenziazione coatta.

3.2. *Galateo e linguaggio*

Traspare dall'estratto di Della Casa una concezione pragmatica del linguaggio come di uno strumento sempre votato — anche inconsapevolmente — ad atti di perlocuzione e conazione, e da considerarsi come “uno dei modi [...] con cui l'uomo entra in rapporto col mondo” (Novielli 1973). Il potere intrinseco del linguaggio dunque ne sancisce una sorta di energica agentività, per la quale “dire è sempre fare”, che spetterebbe di essere affievolita dall'etichetta in dipendenza dei contesti. La capacità del linguaggio di generare conseguenze al di

là delle referenzialità che proferisce andrebbe quindi domata, dato che Della Casa sembra affermare quanto sancito molti secoli dopo, e cioè che:

Il linguaggio ri-costruisce il mondo, cioè lo disegna e lo designa. [...] Crea l'oggetto e, nella duplice esplosione che caratterizza ogni rimbalzo, crea il soggetto, quel soggetto universale che ognuno è in quanto parlato dal voce del linguaggio (Sini 1989, 61).

Il galateo è quindi pensabile come un linguaggio (Rossi-Landi 1968, 113), o meglio un metalinguaggio che agisce prima della semiosi.

3.3. *Galateo e ta'ârof*

Il buongusto è un regime metasemiosico. Esso costituisce una sorta di filtro che intercedendo sull'aspetto significante di una data comunicazione ne calмира il significato secondo i dettami enciclopedici di un determinato spazio-tempo, come una sorta di setaccio simbolico. Ne consegue che il buongusto sia de facto direttamente connesso a una precisa semiosfera di riferimento, e cioè non costituisca di per se stesso una sorta di dominio in valore assoluto; in effetti ciò si dimostra facilmente sul piano empirico: basti scegliere, anche casualmente, due culture relativamente distanti nello spazio o nel tempo per verificare come esse, sul piano antropologico degli usi e dei costumi, concepiscono forme di buongusto, codificate secondo sistemi più o meno rigidi di regole, diametralmente opposte. Si pensi alle buone maniere riferite al caso del "cerimoniale" dell'offerta di cibo nella tradizione borghese italiana rispetto a quelle del *ta'ârof*, complesso persiano di regole cerimoniali che ne risultano antitetiche²:

2. Cfr. anche Leone 2009.

“[...] taarof routines may be performed by Iranian interactants verbally and nonverbally. For example, in a host and guest situation, Iranian guests may show the host respect by accepting the food offered to them only after it has been rejected several times” (Taleghani–Nikzam 2002, 89).

“Se esci con la mamma od altra signora che per grado od età siati superiore, [...] le offri di portarle lo scialle, o l’ombrello, [...] e li porti con ogni riguardo, ma non la tedi con troppa insistenza, se ella rifiuta di confidarteli. Altrettanto fai quando offri qualche cosa a chicchessia, come p. es., cibo, bevanda, profumi, modo di ricrearsi o di riposare. La troppa insistenza nel far accettare è inurbanità [...]” (De Gubernatis Manucci 1872, 30–31).

3.4. *Galateo e purezza*

In ultima analisi affiora prepotentemente da Della Casa, così come da buona parte della tradizione testuale dell’etichetta in Italia (e non solo), una componente assiologica forte, che ascrive retoricamente la genesi della normatività proposta / imposta a un sistema di valori di fondo. In tal senso è possibile leggere la storia dell’etichetta come un costrutto ideologico, giacché ogni assiologia nel momento in cui si vede traslocata dalla virtualità all’attualizzazione diventa ossatura soggiacente a un’ideologia (cfr. “ideologia” in Greimas e Courtés 1979). Nel merito del Galateo e dell’etichetta in generale l’origine prima dell’assiologia di fondo risulta essere un’ideale *purezza*, come quello che sta alla base del percorso presupposizionale individuato da Carlo Autiero paragonando il rituale del *té Chaji* alle prove iniziatiche necessarie all’accesso alla massoneria: *purezza* → *rispetto* → *armonia* → *tranquillità* (2006). Risulta evidente come tale percorso delinei una specifica aspettualità rituale, che collega determinati assetti comportamentali (che si percepiranno come positivi e determineranno una coazione a ripetere) con le tappe verso la tranquillità. La purezza, chiave per il raggiungimento della tranquillità (etimologicamente *trans+quillus*, uno stato pacifi-

cato di quiete), è sempre raggiunta attraverso il rito³. Così alla base dell'assiologia — ergo dell'ideologia — dell'etichetta sembra esserci il desiderio di una tranquillità generale, che si raggiunge passando per armonia, e ancora prima per rispetto, e ancora prima purificando e purificandosi. Risulta abbastanza evidente come la costruzione di un sistema normativo e ideologico basato sulla purezza possa produrre gradi di pericolosità sociale anche piuttosto debordanti, dal momento che il fulcro ideologico sta proprio nello stabilire i criteri che discernano l'impuro dal puro, e che quindi attraverso i sistemi normativi derivanti sentenzino sull'epurabile, ovvero su ciò che è "sporco" innanzitutto linguisticamente, e cioè che determina la demarcazione fra "ordine e disordine" (Douglas 1966).

Antropologia e linguistica si intersecano dunque nella comprensione di un così radicato meta-sistema comportamentale e di senso, in grado di definire regimi contestuali di potere, e di arginarli a livello comunicativo. Cosa accade però quando le società si proiettano nella rete internet ramificandosi e strutturandosi attraverso le diegesi dei social network e del Web? Si rilevano nuove forme di autolimitazione, che non sono solo quelle della cosiddetta e controversa *netiquette*⁴, e conseguenti modalità di dissenso, come già accadeva agli inizi dell'Ottocento col movimento decabrista:

[...] Per l'ostentata trascuranza del "galateo linguistico" era celebre Nikolaj Turgenev. Negli ambienti vicini ai decabristi la marcata inurbanità e "sgarbattezza" del comportamento linguistico erano definite come comportamento "spartano" o "romano", ed erano contrapposte a quello "francese", valutato in termini negativi (Lotman 2006, 193).

3. Per un approccio transdisciplinare alla natura incoativa/durativa/terminativa del rito in termini aspettuali come modo di spostamento da e verso la purezza cfr. Bell 1997.

4. "While most netiquettes concur with the basic principles of international communication, there are distinct differences in regard to the linguistic regulation of electronic discourse. In fact, some netiquettes advocate exactly the same language behavior that other prohibit. [...] THUS, THE CORPUS OF RULES REGULATING ELECTRONIC DISCOURSE AT PRESENT IS QUITE INDEFINABLE AND CONTROVERSIAL" (Chen e Cruickshank 2009, 129).

4. Fuori dall'etichetta

Dunque l'etichetta è sostanzialmente un dispositivo ideologico utile a imporre dei paletti all'interno della semiosfera, e l'ambiente online — come nel caso, certo non unico, dei social media — consente il proliferare di movimenti più o meno consapevoli desiderosi di riscrivere le topologie che essa determina. Alla base di queste forme di riscrittura vi è la constatazione di un progressivo sbiadirsi della pregnanza semiosica delle norme associate all'etichetta, che vengono considerate come desuete o non accettabili. Andare contro l'etichetta significa quindi risemantizzare la norma attribuendole un senso nuovo, finanche esplicitandone un non-senso. Esempi giocosi, ma alle volte privi di un'autocoscienza che ne certifichi una politicità di fondo, sono pagine Facebook come *Sesso, droga e pastorizia* (1 milione di fan ca. a Maggio 2016) che fanno del cosiddetto cattivo gusto la prima strategia retorica di ancoraggio di seguaci e di spontanee forme di proselitismo. In questi casi l'etichetta è riscritta mediante la produzione di devianze endostrutturali, o di hacking semiosico interno. L'esercizio del cattivo gusto è infatti operato entro i confini algoritmici del social network stesso, che si è obbligati a rispettare in toto, e quindi sul piano enunciazionale non si varia la sintattica ma si agisce piuttosto sul piano semantico, postando contenuti che possano costruire comunità d'appartenenza che si gratificano nel cagionare sconcerto in chi vi è escluso. Si tratta in sostanza del reiterato inserimento di materiali caratterizzati da *politically incorrectness*, manifestamente e orgogliosamente blasfemi, sessisti, razzisti, utili a produrre forme di comicità al di fuori degli standard usualmente previsti dall'etichetta. Più tangenzialmente gruppi di soggetti (o singoli soggetti con più avatar "fasulli") slittano verso forme di devianza metastrutturale che prevedono l'annichilimento di alcune zone della struttura giudicate in maniera "negativa" (come per i decabristi lotmaniani). Un esempio diffuso è quello di *flamewar* e *shitstorm*⁵, cioè del programmatico tentativo rispettivamente di scatenare liti a partire da chirurgiche azioni di trolling e di arrempare interi gruppi destituendone il regolamento interno attraverso tecniche di *password sniffing*⁶, basate sullo spodesta-

5. Per una dissertazione semiotica accurata su questi temi cfr. Mazzucchelli 2016.

6. Per un'analisi sociosemiotica operativa del trolling cfr. Thibault 2016.

re gli amministratori di una pagina carpendone le password attraverso operazioni più o meno grossolane di ingegneria sociale.

Esiste però un mondo sommerso ove gli strumenti semiotici finora proposti, e il concetto di viralità nelle sue varie formulazioni e problematizzazioni, possono essere applicati altrettanto fruttuosamente. Si tratta del *deep web* (e più nello specifico delle *darknets*). Esso fin dal nome è capace di evocare domini misteriosi e sfocati, che nel contempo affascinano e inquietano, eppure sulla sua reale entità non c'è ad oggi quasi nessuna consapevolezza.

Il deep web non è un luogo, sebbene sia solitamente concepito così. Con tale locuzione s'intende tutto quanto non sia indicizzato nei motori di ricerca tradizionali online, e cioè di fatto un repertorio di informazioni latenti, raggiungibili adoperando percorsi inconsueti rispetto a quelli solitamente adottati dall'utente durante la sua esperienza di navigazione. Una ottima definizione semiotica di *deep web*, che inquadra il web intero in termini semiosferici, è fornita da Mattia Thibault:

Il confine della semiosfera separa il web “visibile” dal Deep Web — vero e proprio spazio extraculturale. Si tratta di quella porzione della Rete non raggiungibile senza software e connessioni particolari, che ospita siti dedicati ad attività illegali, come Silk Road (una sorta di Amazon delle droghe, più volte chiuso e riaperto), siti dedicati alla pedopornografia, portali che supportano la compravendita di documenti falsi e di dati riservati e così via. Sebbene la separazione fra il web visibile e quello profondo sia piuttosto netta, vi è comunque un piccolo spazio per la trasmissione e traduzione di senso attraverso il confine — ovviamente limitato dal forte taboo che connota parte dei contenuti del Deep Web (Thibault 2015, 241).

Nonostante sia difficile fare un computo preciso, data la costante modificazione delle quantità di contenuti che entrano ed escono dalla rete internet, pare che già nel 2001 il deep web fosse fra le 400 e le 550 volte più voluminoso del comunemente definito World Wide Web⁷. Risulta evidente dunque che le potenziali diffusioni virali all'interno del deep web siano, almeno virtualmente, ben più gargantuesche e incisive rispetto a quelle del clear web; basti pensare ai fenomeni di *P2P sharing* che richiedono software ad hoc che consentano di sezionare trasversalmente la rete senza la navigazione web, mettendo in

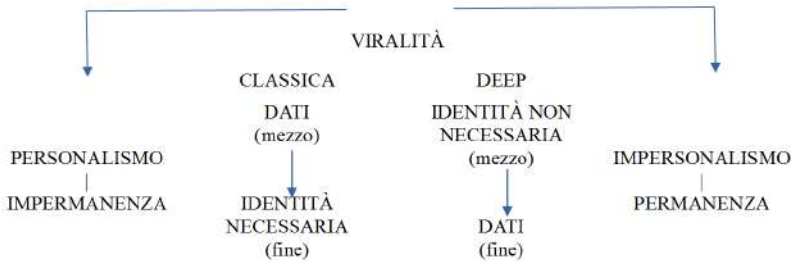
7. Cfr. Bergman 2001.

comunicazione diversi nodi e generando silenziosi e immani traffici di dati. Tali traffici non sono solo virali in misura della trasmissione di un contenuto da un nodo all'altro, ma anche e soprattutto si poggiano su sostrati simbolici per i quali il semiotico interessato a questi temi non può che nutrire interesse; essi infatti si agganciano prepotentemente a fitti sistemi di valori maturati dai movimenti *Free Software* e sedimentati nelle pratiche P2P, che per statuto rimangono sempre in forma prototipa, cioè risultano sempre messe in discussione dalle comunità di appartenenza che le adottano. Vigono in questi "ambienti" pasture di filosofie anarcoidi e libertarie, di collage politici complessi che attingono spesso a immaginari letterari, e che non esitano anche a sfociare in ideologie cospiratorie. Tali complesse configurazioni assiologiche, tendenzialmente ancorate a basi anti-governative o anti-sociali *latu sensu*, reificano sempre una condizione teleologica, e cioè finalizzano a obiettivi di miglioramento collettivo. A tal proposito risulta utile rispolverare il concetto lotmaniano di culture grammaticalizzate, giacché gran parte delle comunità online basate sul P2P sono costruite attorno a statuti regolatori articolati, oltre che spesso gerarchizzate.

Ecco dunque emergere una modalità della viralità inesplorata, e cioè sostantivata in termini impersonali. A confronto con la viralità online "classicamente" intesa, quella per la quale i soggetti scelgono, mossi da motori semiotici e spinte sociali, di diffondere contenuti sui propri profili social in ottica anzitutto autopromozionale (condividere un video significa stabilirvi un rapporto di contiguità di significato, adottarne i valori soggiacenti, farsi ambasciatore di una quantità discreta di senso che contribuisce a costruire l'identità del soggetto condividente), ma che porta solitamente all'esaurimento dell'efficacia del contenuto una volta cavalcato un picco di condivisioni, la viralità "deep" o "dark" è impersonale⁸, ma permanente. I costrutti paratestuali sono radicalmente variati: le interfacce Torrent sono ad esempio utili allo scambio dei contenuti e alla discussione di criticità nel merito, ma le identità sono celate programmaticamente tramite nickname e tanto più ci si inoltra nel profondo tanto più l'anonimato diviene condi-

8. La locuzione "viralità deep", che adoperiamo in questo saggio, è in realtà un'approssimazione utile ai fini di un'analisi generale, come quella che si sta proponendo. Una tassonomia più stringente può certamente essere proposta per identificare i vari tipi di viralità nel deep web, che pur se accomunati dalle caratteristiche che si stanno individuando possono produrre devianze verso la viralità "classica".

zione necessaria. In altre parole la compresenza di un nickname / avatar è funzionale in termini diversi: nella viralità deep il nickname è simulacro — non indispensabile — per lo scambio di dati, informazioni, e valori⁹; nella viralità classica lo scambio di dati, informazioni, e valori è simulacro per la veicolazione del nickname stesso.



Tale inversione relazionale esplicita due modi diversi di pensare alla viralità. Nel caso classico si tratta di una viralità strutturalmente effimera, retta sul contenuto che sussiste con natura evenemenziale, cristallizzata, e probabilmente destinata a perire (salvo casi di ritorno di fiamma, comunque sottostanti alla stessa logica dell'esacerbazione). Il sistema in questo caso è dato, non importa come né da chi, e l'interesse è posto su contenuti che possano valorizzare positivamente l'identità di chi li condivide. Al contrario la viralità deep non identifica l'unità replicantesi nel contenuto, ma nel contenitore e nei modi attraverso cui questo viene fruito dall'utenza. Chi scarichi un contenuto mediante un software P2P contribuisce alla sua diffusione — e può scegliere se cauterizzare la catena nel suo nodo impedendo che altri lo scarichino dal suo dispositivo, o se invece proseguirla — ma soprattutto e fondamentalmente appoggia una logica della scambio che continua a crescere, nonostante la chiusura dei software e dei siti che consentono di effettuare determinate operazioni. Si tratta di una sorta di meta-viralità per la quale si diffonde il *modus operandi* con le sue

9. Questo, come si è detto nella nota precedente, è vero particolarmente per le forme del deep web che stiamo analizzando nel corso della dissertazione. Va precisato in ogni caso come si tratti di una generalizzazione analitica allo scopo di evidenziare due paradigmi opposti, e come ciò non significhi che l'interezza del deep web o delle darknets, ben più ampi rispetto ai fenomeni che in questo saggio vengono citati e analizzati, protocolli nella sua totalità il nickname come simulacro.

specificità, la struttura, piuttosto che il testo. I sistemi della viralità deep sono in perenne “work in progress”, volutamente modulari, e l’interesse primario non è che trasmettano determinate informazioni, ma che continuino ad adempiere alla trasmissione stessa (meglio se con costante ottimizzazione), strutturalmente tesi alla permanenza.

È nel contesto della viralità deep che la fuoriuscita dell’etichetta muta drasticamente da una dimensione endostrutturale a una esostrutturale. L’hacking dell’etichetta in questo caso avviene esternamente alla struttura che le soggiace. Non si hackera più la dimensione testuale, ma quella strutturale, introducendone di nuove atte a sovvertire il senso di quelle pre-esistenti. Nondimeno questa modalità di risposta all’etichetta non sussiste unicamente nella darknet, ma anche in zone “ponte” fra questo e il *clear web*, come nel caso del famoso sito *imageboard 4chan.org*. Questo ambiente, online dall’Ottobre 2003, è costruito su una struttura modulare, con una grafica spoglia, e si configura come raccogliitore di bacheche tematiche ove chiunque può scrivere in un regime di anonimato. L’organizzazione è basica e volutamente legata alle origini del web: ogni post entra a far parte di una cascata informazionale in perenne movimento (come per forum e newsgroup). Tuttavia una delle bacheche più note di 4chan è denotata da una peculiarità: si tratta di /b/, la bacheca random ove l’argomento prescelto è il nonsense, e che diviene pertanto il ricettacolo di contenuti che vanno dal *politically incorrect* al totalmente ripugnante, con rare possibilità che trapeli l’autore e sempre in sospensione in un gioco che li maschera per “reali” quando invece tendenzialmente costituiscono finzioni. /b/ è dunque emblematico di una forma di protesta ludica contro una presunta tirannide del senso, che si espleta nel postare sistematicamente contenuti di cattivo gusto in modo da “togliere la voglia a chi entra di tornare”, e sortendo invece l’effetto contrario. Nell’ordine dal punto di vista sociosemiotico si possono individuare quindi una serie di specificità di 4chan, e nella fattispecie di /b/¹⁰:

- a) Attrazione–repulsione come modalità di costruzione di comunità di appartenenza

10. Per approfondire cfr. Auerbach 2012 mostra bene come in ambienti come 4chan o simili non ci sia una mancanza di etichetta, ma un’etichetta alternativa, spesso in manifesta opposizione con quella mainstream.

- b) *Train Wreck Effect*¹¹
- c) Anonimato come istanza politica
- d) In 4chan si rintraccia la genesi di movimenti come Anonymous, Chanology, Lulzsec, etc.
- e) Distruzione di ogni assiologia/ideologia e rimodulazione delle topologie semiosferiche in virtù del diritto a una semiosica senza tabù
- f) Creatività collettiva ed emersione dei pattern memetici di cui tutto il web è “debitore”¹²
- g) Umorismo interno per “iniziati”

5. Satira vs satiriasi

Constatate le componenti semiopolitiche relate a fenomeni come il trolling, le shitstorm, o a pagine come *Sesso, droga e pastorizia e /b/*, e ovviamente alle manifestazioni del deep web oggetto di questa dissertazione, significa dover fare i conti con la natura di questi “borborigmi sociali”, nel tentativo di definire se si tratti di operazioni a tutti gli effetti d’interesse semiotico, o se invece siano manifestazioni bio-sociodeterministiche sulle quali le scienze del segno non possono intervenire. In altri termini è necessario definire se si tratti di forme di (proto)satira, caratterizzate dalla manifestazione di un diritto all’alternativa, estremamente semiotiche, o se invece siano metaforiche forme di satiriasi, lemma oggi in disuso un tempo adoperato per descrivere patologie “epilettiformi [...], perché nella fatalità della espressione libidinosa [...] cessano ogni potere inibitore [...]” (De Giovanni 2014, 213). Distinguere dunque fra un’estetica dell’eccesso e una clinica dell’eccesso è il primo passo per definire se l’orizzonte epistemico semiotico sia quello adatto all’analisi dei fenomeni di fuoriuscita dall’etichetta online, e solo in seguito è possibile adoperarsi nel tentativo di estrapolarne gli apparati semiosici, in concomitanza con una valutazione sociologica che restituisca le radici dell’inclinazione cinica di fondo. La rete è infatti un coacervo identitario ove si mescolano, spesso in misura indistricabile, forme di cinismo e forme di

11. Cfr. Wilson 2013.

12. Per un’analisi semiotica dei meme online cfr. Marino 2014, 2015.

kinismo, per usare la distinzione di Sloterdijk (1983), che usava con i due termini (*Zynismus* v *Kynismus*) contrapporre il cinismo dei mezzi con quello dei fini, entrambi affini sul piano operativo — poiché votati a decostruire una struttura — ma dissimili su quello teleologico, giacché il primo volto all’arrivismo personale mentre il secondo a una sorta di “arrivismo universale”, raggiungibile annichilendo l’idea di una singolarità intangibile. Risulta piuttosto evidente come i social network possano essere letti come luoghi del cinismo mentre il deep web e le strutture clear web che ne sono “ponte” (semantico o pragmatico) del kinismo.

6. Conclusioni nel maelstrom

Eppure il deep web non è solo questo, ma anche l’insieme di tutti quei siti e contenuti governativi, medici, universitari, e così via, che risultano crittati al grande pubblico. A livelli più profondi diviene il cosiddetto dark web, ovverosia luogo (restando ancorati alla metafora topologica) di scambio di contenuti illegali o moralmente considerati illeciti, modalità prediletta dei mercati neri, che nonostante l’illiceità sfruttano le logiche delle strutture virali di cui sopra. Al suo interno è possibile incappare in siti di compravendita di droga e armi, commercio di pornografia illegale (infantile, snuff movies, etc.), e ancora assoldare hacker su pagamento o “contrattualizzare” sicari, e così via. Nel dark web ogni operazione di scambio è consentita e protetta da forme di anonimato assai complesse da svelare. L’anonimato, condizione qui nuovamente strutturale, si può ad esempio facilmente ottenere da software come *Tor*, che sfruttando i cosiddetti protocolli di *onion routing* filtrano e crittografano l’ip degli utenti attraverso strati di protezioni che non ne consentono la tracciabilità. A tal proposito seminale è il caso di Silk Road, dismesso sito di e-commerce — attivo nel deep web — costruito imitando le interfacce tipiche dei più noti siti di compravendita online, che ha costituito un diffusissimo modulo per la compravendita di droga, a tal punto da essere definito l’*Amazon delle droghe*, e a cui era impossibile accedere se non in condizioni di anonimato attraverso il software *Tor*. Dal punto di vista dell’interazione venditori e compratori comunicavano attraverso nickname, esattamente come accade su siti quali Ebay o simili, ed

erano presenti indicatori come valutazioni del cliente o simili che garantivano sulla qualità o meno di un venditore, oltre che una gerarchia di amministratori, presumibilmente capeggiata da tal DPR — *Dread Pirate Roberts*, che vegliavano sui comportamenti all'interno del sito basandosi su specifici codici (ecco la grammaticalizzazione), fra i quali spiccava la regola di “non vendere beni o servizi che danneggiassero gli altri”. È lampante come quest'ultimo precetto sia suscettibile di messa in discussione dal momento che sul sito venivano vendute prevalentemente droghe (ma non solo), ma ciò che in questa sede interessa è l'associazione, in via di principio non necessaria, di uno stratificato sistema di valori all'interno di un mercato nero online. DPR — nickname derivante da un personaggio del romanzo *La principessa sposa* di William Goldman il cui nome è costantemente tramandato di persona in persona — infatti, presunto inventore del sito, si faceva promotore nei forum di discussione (componente metacritica tipica di certe forme di condivisione online)¹³ di ideali filosofici libertari e cripto-anarchici, con riferimenti più o meno approfonditi a correnti della filosofia continentale.

Emerge quindi prepotentemente quella viralità impersonale tipica della devianza esostrutturale, votata a un'ideologia che si potrebbe definire come “criptocratica”, che vede il soggetto come ruolo attanziale inserito nella narrazione di siti come Silk Road investito della modalità del potere grazie allo strumento di un anonimato matematico (garantito cioè da algoritmi molto difficilmente espugnabili), il cui oggetto di valore è una riconquistata libertà presumibilmente minacciata dal giogo dei consumi individuali. Nei termini di una topologia dell'etichetta Silk Road si configura quindi come un caso emblematico di rottura dei paletti canonici della moralità all'interno della semiosfera e di riappropriazione di zone del senso usualmente viscoso o del tutto impenetrabili. Discussioni circa la compravendita di droga sono socialmente stigmatizzate, se non perseguite, purché non avvengano in contesti assai delimitati dal punto di vista paratestuale (lo spettacolo satirico, la conversazione goliardica fra amici, l'indagine delle forze dell'ordine); al di là quindi delle conseguenze semioetiche del caso, che qui non verranno trattate, è rilevante studiare Silk Road e gli esempi summenzionati come manovre di riscrittura delle estensioni si-

13. Sui *comment systems* online cfr. Idone Cassone 2015.

gnificanti della semiosfera, capaci di rimodellarne i rilievi e romperne le barriere (il sito in questione non era segreto, ma anzi piuttosto noto). Il caso Silk Road è un esempio rappresentativo di quelle geografie culturali che si crogiolano nel loro essere sotterranee, volutamente e orgogliosamente fognarie, ma nel contempo sfacciatamente presenti.

Ne consegue, per epilogare la teoresi issata sin qui, che il silenzio non sia semiotico fintanto che non vi si applichi una polarità, inscrivendolo in un regime opposizionale. Non è un fatto semiotico il silenzio del muto, ma un fatto biologico. È semiotico semmai il silenzio della suora carmelitana o del *sadhus* induista, o dell'oppresso dalla tirannia. Nel caso di Silk Road questa tirannia viene fortemente individuata — una dittatura dei flussi cui si oppone una logica della percolazione¹⁴ — e da essa si individua un silenzio che ne è propaggine, utile a sostanzare la voce della utenza. Le considerazioni semiotiche che ho fin qui mosso sono quindi da inscrivere non solo nel regime di una semiotica della viralità, ma anche di una semiotica della protesta che, così come la intende Leone, deve:

“analizzare il modo in cui la protesta–testo diviene oggetto di metadiscorsi e metalinguaggi che, attraverso i media più disparati, contribuiscono a una continua ridefinizione del senso della protesta, obbedendo a ideologie e retoriche più o meno esplicite” (2011).

Riferimenti bibliografici

- AUERBACH D. (2012) Anonymity as Culture: A Treatise, “Triple Canopy”, 15. Disponibile nel sito canopycanopycanopy.com/contents/anonymity_as_culture__treatise (ultima consultazione 15 Dicembre 2016).
- AUTIERO C. (2006) *Un percorso semiotico nel parco romantico jappelliano*. Meltemi, Roma.
- BELL, C. (1997) *Rituals. Perspectives and Dimensions*, Oxford University Press, Oxford–New York.

14. Tracce dell'idea di ipertesto pre–social network come oggetto di percolazione in Castellucci 2014. Maggiori approfondimenti nella lectio di Nathalie Roelens *La svolta virale nella filosofia contemporanea* per gli “Incontri sul senso 2015–2016” organizzati da CIRCe presso l'Università di Torino, visionabile al seguente link: [youtube.com/watch?v=d9BGENA4Ts](https://www.youtube.com/watch?v=d9BGENA4Ts).

- BERGMAN M.K. (2001) "The Deep Web: Surfacing Hidden Value", *J. Electronic Publishing*, 7(1).
- CHEN H. e CRUICKSHANK, K. (2009) *Making a Difference. Challenge for Applied Linguistics*. Cambridge Scholars Publishing, Cambridge.
- CASTELLUCI P. (2014) *Dall'pertesto al Web: storia culturale dell'informatica*, Laterza, Bari.
- CIV'JAN T.V. (1973) "Semiotica del comportamento umano in situazioni fisse (inizio e fine delle situazioni di etichetta)", 64–86. In: Lotman, Jurij M. e Uspenskij, Boris, *Ricerche semiotiche. Nuove tendenze delle scienze umane nell'URSS*, Einaudi, Torino.
- DE GIOVANNI A. (2014) *Nevrosi e neurastenia*, Aonia edizioni, Raleigh.
- DE GUBERNATIS MANNUCCI T. (1872) *Galateo insegnato alle fanciulle con mezzo d'esempi storici e morali*. G.B.Paravia e comp., Roma/Torino/Firenze/Milano.
- DELLA CASA G. (1845) *Prose scelte*, Pietro Ficcadori, Reggio Emilia.
- DOUGLAS M. (1966) *Purity and Danger. An Analysis of Concepts of Pollution and Taboo*. Routledge, Londra/New York.
- DURANTI A. (2002) *Culture e discorso: un lessico per le scienze umane*, Meltemi, Roma.
- ECO U. (2003) *Dire quasi la stessa cosa. Esperienze di traduzione*, Bompiani, Milano.
- FABBRI P. (2012) *Satira*. In www.paolofabbri.it (ultima consultazione 06/06/2016).
- IDONE CASSONE V. (2015) "L'ordine dei discorsi. Censura e visibilità nei *comment systems*". In *Lexia*, 21–22, 255–270.
- JENKINS H. (2013) *Spreadable Media. Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, New York University Press, New York.
- LEONE M. (2009) "Iranian ta'ârof and Italian cerimonie: on the semiotics of politeness", 2: 904–914. In: Tarasti, Eero, ed. *Communication: Understanding/Misunderstanding*. Proceedings of the 9th Congress of the International Association for Semiotic Studies held in Helsinki and Imatra, June 2007, 3 vols. Special Issue of *Acta Semiotica Fennica*, 34.
- , (2011) "Breve introduzione alla semiotica della protesta", online. *E/C, online journal of the Italian Association for Semiotic Studies* (AISS), 20 November 2011
- , (2015) "Tacete! Il nemico vi ascolta." *Semiotica della taciturnità*, (179–198). In Leone, Massimo, ed. 2016. *Censura / ____*. *Censorship*, monographic issue of *Lexia*, 21–22. Aracne, Roma.
- LOTMAN, J.M. (2006) *Tesi per una semiotica delle culture*. Meltemi, Roma.
- MARINO, G. (2014) "Keep calm and Do the Harlem Shake: meme, Internet meme ememe musicali", in Isabella Pezzini & Lucio Spaziante, eds., *Corpi mediali. Semiotica, tendenze, estetiche del quotidiano*, ETS, Pisa.

- , (2015) “Il meme che non fa ridere. Ancora su “la foto del bambino”. Disponibile nel sito www.doppiozero.com/materiali/web-analysis/il-meme-che-non-fa-ridere (ultima consultazione 15 Dicembre 2015).
- MAZZUCHELLI, F. (2016) “Flamewar, shitstorm e altre catastrofi. Litigare ai tempi del social web”, (117–140). In Ferraro Guido, e Lorusso, Anna Maria, ed., *Nuove forme d’interazione: dal web al mobile*, Libellula, Tricase (LE).
- ROSSI-LANDI, F. (1968) *Il linguaggio come lavoro e come mercato*. Bompiani, Milano.
- SINI C. (1989) *Il silenzio e la parola*. Marietti, Genova.
- TALEGHANI-NIZKAM C. (2002) “Telephone conversation openings in Persian”, 87–110. In: Kang Kwong, Luke e Theodossia-Soula, Pavlidou, *Telephone Calls: Unity and Diversity in Conversational Structure across Languages and Cultures*. John Benjamins Publishing Company, Amsterdam/Philadelphia.
- THIBAUT, M. (2015) “Do not talk about anonymous. Censura, autocensura e anonimato nelle periferie del Web”. In *Lexia*, 21–22, 237–254.
- , (2016) “Trolls, Hackers, Anons. Conspiracy Theories in the Peripheries the Web”. In *Lexia*, 23–24, 387–408.
- WILSON E.G. (2013) *Everyone Loves a Good Train Wreck. Why We can’t Look Away*. Sarah Crichton Books, New York.

L'ideologia gender esiste davvero?

Tra omofobia e libri messi al bando, percorsi narrativi di un falso mito

FEDERICA TURCO*

ENGLISH TITLE: Does gender ideology really exist? Narrative paths of a false legend, from homophobia to interdicted books.

ABSTRACT: The introduction, in Italy, of the law 107/2015, also known as “the good school reform” has been the spur and the occasion for the birth and establishment of a real and proper anti-gender ideological movement, that has become an *exemplum* of virality. Starting from the analysis of a wide complex of texts (the law itself, but also journal articles, images, online forum discussions and so on), I'll try to ponder the definition of virality and to reflect on its intrinsic feature of agency.

KEYWORDS: gender, ideology, equality, virality, law.

1. Quando una legge crea un'ideologia: dalla buona scuola alla paura del gender

Il 13 luglio 2015 sulla Gazzetta Ufficiale compariva e veniva promulgata, dopo l'approvazione di Camera e Senato, la legge 107/2015: “*Riforma del sistema nazionale di istruzione e formazione e delega per il riordino delle disposizioni legislative vigenti*”.

Questa legge, più nota come riforma della “buona scuola”, ha avviato un processo narrativo e semiotico interessante, perché i discorsi mediatici che si sono diffusi intorno ad essa hanno dapprima contribuito alla nascita di un concetto, quello di ideologia di genere appunto, che non ha nessun corrispondente nella letteratura scientifica inerente

* Università di Torino.

i gender studies e/o i cultural studies, e poi alla diffusione virale di tale concetto.

La legge, come si dice all'art. 1, comma 1 si pone come obiettivi quelli di

affermare il ruolo centrale della scuola nella società della conoscenza e innalzare i livelli di istruzione e le competenze delle studentesse e degli studenti, rispettandone i tempi e gli stili di apprendimento, contrastare le disegualianze socio-culturali e territoriali, prevenire e recuperare l'abbandono e la dispersione scolastica, in coerenza con il profilo educativo, culturale e professionale dei diversi gradi di istruzione, realizzare una scuola aperta, quale laboratorio permanente di ricerca, sperimentazione e innovazione didattica, di partecipazione e di educazione alla cittadinanza attiva, garantire il diritto allo studio, le *pari opportunità* di successo formativo e di istruzione permanente dei cittadini (L. 107/2015, art.1, comma 1, corsivo mio).

A questo primo comma introduttivo, segue, al comma 16, ciò che scatenerà il dibattito mediatico nei mesi immediatamente successivi:

Il piano triennale dell'offerta formativa assicura l'attuazione dei principi di pari opportunità promuovendo nelle scuole di ogni ordine e grado *l'educazione alla parità tra i sessi, la prevenzione della violenza di genere e di tutte le discriminazioni*, al fine di informare e di sensibilizzare gli studenti, i docenti e i genitori sulle tematiche indicate dall'articolo 5, comma 2, del decreto-legge 14 agosto 2013, n. 93, convertito, con modificazioni, dalla legge 15 ottobre 2013, n. 119, nel rispetto dei limiti di spesa di cui all'articolo 5-bis, comma 1, primo periodo, del predetto decreto-legge n. 93 del 2013 (L. 107/2015, art.1, comma 16, corsivo mio).

La citata 119/2013 altro non è che la conversione in legge del decreto del precedente 14 agosto, con cui l'allora Presidente della Repubblica

Ritenuto che il *susseguirsi di eventi di gravissima efferatezza in danno di donne* e il conseguente allarme sociale che ne è derivato rendono *necessari interventi urgenti* volti a inasprire, per finalità dissuasive, il trattamento punitivo degli autori di tali fatti, introducendo, in determinati casi, *misure di prevenzione finalizzate alla anticipata tutela delle donne e di ogni vittima di violenza domestica*;

Considerato, altresì, necessario affiancare con urgenza ai predetti interventi *misure di carattere preventivo* da realizzare mediante la predisposizione di un piano di azione straordinario contro la violenza sessuale e di genere, che contenga azioni strutturate e condivise, *in ambito sociale, educativo, formativo e informativo* per garantire una maggiore e piena tutela alle vittime

[...] (D.P.R. 93/2016, corsivi miei).

emana una serie di disposizioni urgenti in materia di sicurezza e per il contrasto della violenza di genere.

In particolare l'art. 5, comma 2, lettera b) del predetto decreto, così recita:

Il Piano persegue le seguenti finalità:

b) promuovere l'educazione alla relazione e contro la violenza e la discriminazione di genere nell'ambito dei programmi scolastici delle scuole di ogni ordine e grado, al fine di sensibilizzare, informare, formare gli studenti e prevenire la violenza nei confronti delle donne e la discriminazione di genere, anche attraverso un'adeguata valorizzazione della tematica nei libri di testo.

L'assunto di base del percorso legislativo che ha portato alla legge 107 del 2015, dunque, si colloca nella consapevolezza che la possibilità di prevenire, attenuare, limitare i fenomeni di violenza contro le donne, femminicidi e violenza di genere in generale aumenti proporzionalmente con la diffusione di una capillare e acquisita cultura di parità: detto altrimenti, nelle culture in cui l'equità di genere ha più profonde radici nella tradizione e nel patrimonio popolare, più bassa è la ricorrenza di episodi di violenza di questo tipo. Da qui la necessità di introdurre, nel sistema formativo nazionale italiano, dei percorsi educativi sull'equità di genere e le pari opportunità.

Nonostante, però, la buona e condivisibile intenzione del legislatore, la deriva ideologica è stata dilagante. Perché?

2. Uno sguardo ai testi: il contributo della Rete

Vi propongo, qui di seguito, una carrellata di esempi tratti da testi di origine e natura varia¹, allo scopo di inquadrare il dibattito mediatico

1. La selezione di tali testi non ha nessuna vocazione statistica, né può dirsi esaustiva del dibattito mediatico che, soprattutto in Rete, si è consumato nei mesi che vanno dalla promulgazione della legge 107/2015 a tutto il 2015. Si è tentato, piuttosto, di rintracciare attraverso pagine, autori e giornali di chiara connotazione politica o culturale diversa, un percorso narrativo intorno alla cosiddetta ideologia gender, in modo da poter avere tra le mani materiali confrontabili dal punto di vista lessicale, tematico e valoriale.

che si è sviluppato in Rete intorno al concetto di “ideologia di genere”. Il primo esempio è tratto da un articolo pubblicato dal Foglio Notizie del Diaconato della Diocesi di Roma, “Diaconi”, il cui emblematico titolo è *L’ideologia gender: se la conosci la eviti*.

La questione del “genere” (in inglese gender) è un *incrocio fra una dottrina pseudo-scientifica e un bisogno politico*, che ha finito col tramutarla in *ideologia*.

Nella cultura mass–mediatica il termine è ormai egemonico e ha sostituito — anche negli studi internazionali e nelle analisi di sostegno al terzo mondo — il termine sesso. Il linguaggio recepisce velocemente i cambiamenti e il nostro caso non fa eccezione, tanto che *questo nuovo significato di genere* è passato all’interno delle nostre culture. *La teoria del gender è una idea che sostiene la non-esistenza di una differenza biologica tra uomini e donne determinata da fattori scritti nel corpo*, ma che gli uomini e le donne sono uguali da ogni punto di vista; c’è quella differenza morfologica, ma non conta niente. Invece la differenza maschile/ femminile è una differenza esclusivamente culturale, cioè gli uomini sono uomini perché sono educati da uomini, le donne sono donne perché sono educate da donne.

[...]

Oggi, invece, questa *utopia dell’uguaglianza* ha preso strade diverse: secondo la teoria del gender, l’umanità non è divisa tra maschi e femmine, ma *l’umanità è fatta di individui che scelgono chi vogliono essere*. Questa utopia dell’uguaglianza è anche quella che sta dietro l’eugenetica: se nessuno è malato, siamo tutti uguali, tutti sani. Tutti felici.

Il successo di questa omologazione è anche legato al *crollo delle ideologie tradizionali, al riempimento di un vuoto dopo il crollo del muro di Berlino*.

[...]

Bisognerebbe stare molto attenti, quando si parla, a non usare il termine “genere” e a denunciare quando viene usato: tu sai cosa è? Ma sai cosa vuol dire questo termine che usi? Perché è un modo per contrastare questa *avanzata assurda* che però, ad un certo punto, come tutte le ideologie diventa realtà sociale; [...] la Chiesa cattolica *fece opposizione e si alleò con altri paesi*².

La scelta di aprire il corpus di testi con questo scritto può forse essere giudicata impertinente. In verità ho trovato interessante alcuni passaggi del brano perché aprono ad una serie di topic che poi, come una sorta di isotopia tematica intertestuale, accompagnano l’analisi e l’interpretazione dell’affermazione del concetto di “ideologia di genere” anche negli altri testi portati ad esempio. Il discorso ideologico viene introdotto parlando di “dottrina pseudo–scientifica”, di “biso-

2. Fonte: vicariatusurbis.org/diaconatus/___nuovo/articoli/formazione/formazione09II.asp (corsivi miei; ultima consultazione: 24 luglio 2016).

gno politico”, ma si introduce, con la parola “utopia” il pensiero di un assetto politico, sociale e religioso che non trova riscontro nella realtà e che, pertanto, può essere solo idealizzato ma non realizzato. Si noti che, da un punto di vista filosofico, il discorso utopico può anche assumere un’accezione disforica, essendo la promessa di una fuga dall’impossibile e dal pragmatico.

Il passaggio più interessante del testo, però, è quello conclusivo, in cui si introduce un’atmosfera di tipo bellico, attraverso i riferimenti al crollo del Muro di Berlino prima e l’uso di espressioni come “avanzata assurda”, “fece opposizione”, “si alleò”. Secondo il firmatario di questo breve articolo, dunque, la presunta “ideologia gender” deve essere considerata come una sorta di invasore cattivo della cultura, da cui ci si deve difendere e contro cui si deve essere pronti a combattere.

Si pone, in altri termini, un problema di confine e di protezione dello stesso, metafora questa che mi sembra quanto mai densa di significati nei nostri giorni.

Com’è noto, Jurij Lotman ha introdotto la nozione di “confine” nel suo saggio dedicato alla semiosfera (1985). Mi sembra interessante, ai nostri scopi, ripercorrere brevemente la questione posta in essere dal semiologo della cultura, perché meglio può chiarire il tipo di valore semantico che va ad assumere l’idea della guerra all’interno del nostro ragionamento sull’ideologia di genere.

Nella prospettiva di ricerca lotmaniana, diversamente da quanto invece sostenuto dalle principali tradizioni semiotiche occidentali, la complessità della cultura non può essere descritta attraverso una riduzione alle componenti significanti semplici, i segni appunto, ma piuttosto si deve considerare quel continuum storico e semiotico che rende possibile la vita sociale, di relazione e comunicazione degli elementi della cultura stessa. Tale continuum, la semiosfera, è organizzato in modo da mantenere due caratteristiche fondamentali: la necessità della delimitazione e l’irregolarità strutturale.

Similmente avviene nel nostro caso.

Nella semiosfera della nostra cultura contemporanea, la presunta ideologia di genere si affaccerebbe da uno spazio esterno extrasistemico, come elemento di disturbo dell’omogeneità intrinseca, omogeneità che, va ricordato, è propria di un attante collettivo e non di un singolo individuo.

Ecco perché, nella logica del testo che ho presentato poco sopra, l'espedito retorico della metafora belligerante funziona in una doppia direzione: da un lato essa serve a costruire la nozione stessa di ideologia del gender, dall'altra a catalogarla come elemento di disturbo "contro" cui la cultura tradizionale deve combattere per non essere minacciata alle sue stesse basi.

Il confine, poroso, tra l'interno e l'esterno è il luogo in cui avviene questa traduzione e risemantizzazione della cultura e il suo ruolo, in questo caso ma non solo, è quello di filtrare, limitare la "penetrazione" dall'esterno, trasformare ciò che sta fuori in qualcosa di accettabile per ciò che è già dentro. Il secondo esempio che vorrei qui citare, pur provenendo da un contesto completamente diverso dal precedente, sembra confermare lo stesso meccanismo semiotico.

Da qualche tempo, in Italia come all'estero, sta prendendo piede una *pericolosa caccia alle streghe* basata su quella che viene definita Teoria del Gender, una teoria per cui il movimento LGBT (lesbiche, gay, bisessuali e transessuali) vorrebbe abbattere le differenze biologiche dei generi per "confondere" la mente dei bambini, sfruttando le scuole per indottrinarli ad abbandonare la propria identità sessuale in favore di un genere "indefinito".

Quello di "teoria del gender" (o "ideologia del gender", n.d.r.) è un concetto creato dall'estrema destra religiosa fondendo le definizioni di "gender studies" e "queer theory". Il risultato è una presunta "gender theory", che però, al di fuori di questo contesto, non esiste, e non è mai stata teorizzata da nessuno. In Italia, la provenienza dei sostenitori di questa visione dalle *frange più estreme* della Chiesa cattolica spiega l'insolita *rozzezza* delle loro tesi, la cui difesa è spesso affidata a "esperti" autonomi, dei quali è spesso facile dimostrare che letteralmente "non sanno nemmeno di cosa stanno parlando"³.

In questo scritto, tratto dal sito di un'associazione LGBT di Perugia, pur ponendosi in posizione di critica nei confronti della costruzione erronea del concetto di ideologia/teoria gender, si fa uso della stessa metafora bellica già presente nel brano di "Diocesi": "caccia alle streghe", "frange più estreme", "controversa questione", ecc. "Wired", poi, chiarisce che "la teoria del gender non esiste. Nessuno, in ambito accademico, parla di teoria del gender. È infatti un'espressione usata

3. Fonte:

omphalospig.it/index.php?option=com_content&view=article&id=367 (corsivi miei; ultima consultazione: 24 luglio 2016).

dai cattolici (più conservatori) e dalla destra più reazionaria per gridare “a lupo a lupo” e creare consenso intorno a posizioni sessiste e omofobe”⁴. Su “tempi.it”, Mario Adinolfi fa una “puntuale” (e critica) ricostruzione dei cinque comandamenti dell’ideologia gender: i) maschio e femmina sono uguali; ii) il sesso biologico è modificabile; iii) la famiglia tradizionale è uno stereotipo; iv) bisogna desessualizzare la genitorialità; v) bisogna conquistare la scuola e i mass media⁵.

L’autore dell’articolo fa leva, ovviamente, sulla presunta naturalità del ruolo materno (di questo parlerò ancora più avanti) per negare la possibilità di un’idea di famiglia non tradizionale e, nel farlo, “accusa” l’ideologia gender di usare la scuola (con l’educazione di genere) e i mass media come strumenti della “guerra” culturale che sta conducendo: “da questo la donna va liberata”; “piegati a questo diktat ideologico”; “oppressiva azione”; “pratiche oggettivamente violente e brutali”; “liberazione da condizioni sociali oppressive”; “colonizzazione”; “conquista dei luoghi”; “descrizioni manichee”; “pericolosi retrogradi”; “penetrare nelle scuole”; “legislazioni punitive”; “arresti di oppositori e obiettori di coscienza”; “linciaggio”. Conclude poi Adinolfi:

Resistere significa conoscere i principi guida di questa «colonizzazione ideologica» in atto, questi 5 comandamenti basati sul falso. Se questa è una ideologia che «non esiste», ora lo potrete con nettezza giudicare da voi. La realtà si può osservare o si può negare. La realtà sotto i nostri occhi, evidente a chiunque voglia vedere, è che questa ideologia *marcia prepotente* verso la realizzazione dei suoi obiettivi. Noi possiamo metterci in piedi, dritti, silenziosi davanti a questa *colonna di carri armati*. Oppure possiamo lasciarli passare, un po’ pavidì, un po’ complici (corsivi miei).

Si nota anche nel lungo pezzo del giornale cattolico l’uso massiccio di termini tratti dall’area semantica della guerra, a confermare, come dicevo, questa isotopia tematica intertestuale che è stata costruita e cavalcata con l’affermazione del discorso mediatico sull’ideologia di genere. Ovviamente, a seconda del posizionamento politico e filosofico del blog/testata l’approccio è di tipo euforico o disforico, ma

4. Fonte: wired.it/attualita/politica/2015/03/13/teoria-del-gender/ (corsivi miei; ultima consultazione: 24 luglio 2016).

5. Fonte: tempi.it/cinque-comandamenti-ideologia-gender#.VtQohH3hCmU (ultima consultazione: 24 luglio 2016).

il complesso valoriale di base non cambia. Interessante è l'articolo di Chiara Lalli comparso sulla versione on line di "Internazionale" il 31 marzo 2015⁶ (ancora prima dell'approvazione della legge 107) che, riportando in maniera polemica le parole di Lucetta Scaraffia da l'"Osservatore Romano"⁷, secondo cui la teoria del gender è un'ideologia a sfondo utopistico basata sull'idea, già propria delle ideologie socio-comuniste e fallita miseramente, che l'eguaglianza costituisca la via maestra verso la realizzazione della felicità, prova invece a dimostrare che tali "paure" non abbiano nessun fondamento e si riferisce alla presunta ideologia gender con espressioni tipo "essere mostruoso", "chimera", "nemico" e così via. L'invasione dell'ideologia gender nei media e soprattutto su e attraverso Internet ha creato dei veri e propri top trend sui maggiori social network nelle settimane a ridosso dell'emanazione del decreto scuola, con delle nuove punte di ampio successo nella più recente occasione di discussione del ddl Cirinnà⁸.

Hashtag come #ideologiagender, #nogender, #genderideology, #gendertheory, #complottogender, #genderconspiracy oltre che i più generici #gender e #genderequity hanno avuto settimane di grande presenza soprattutto su Twitter.

Interessante è notare che proprio su Twitter sia nato anche un nuovo aspetto del fenomeno di diffusione del concetto e cioè la sua commistione con alcune ipotesi di complotto, coniugando così il tema della viralità ad un altro tema, semioticamente stimolante, come quello della cospirazione. Anche le immagini, la cui circolazione "memetica" ha contribuito alla diffusione capillare dell'ipotesi ideologica, hanno massicciamente invaso la Rete e indirizzato, vincolato, favorito una certa interpretazione del fenomeno. Si può notare che molte figure mettono a tema la relazione madre-figlio, proprio riprendendo la già anticipata questione della presupposta naturalità della procreazio-

6. Fonte: internazionale.it/opinione/chiera-lalli/2015/03/31/teoria-gender-diritti (ultima consultazione: 24 luglio 2016).

7. L'articolo è apparso sull'*Osservatore Romano* il 10 febbraio 2011, col titolo "Ideologia di gender e utopia dell'uguaglianza".

8. Il disegno di legge sulle Unioni Civili, noto per il nome della sua principale sostenitrice, Monica Cirinnà, è diventato legge con la promulgazione n° 76 del 20 maggio 2016, "Regolamentazione delle unioni civili tra persone dello stesso sesso e disciplina delle convivenze".



Figure 1. Esempio di messa in scena, in forma figurativa, del concetto di ideologia gender.

ne e, di conseguenza, del ruolo materno. Come ho sostenuto altrove (Turco, 2014), provando a ragionare sulla relazione *natura/cultura* a riguardo della legislazione italiana in materia di aborto, il genere è la variabile semiotica intorno a cui si articola non l'uguaglianza, ma la differenza (sociale e culturale).

Nel discorso sulla maternità convergono, ovviamente, discorsi che fanno parte non solo della sfera del presunto *naturale*, ma anche del sociale, della cultura, dell'immaginario. Fattori che valgono in qualche modo come "seconda natura" (Edelman, 2007) e "fanno della maternità una vera e propria esperienza sociosemiotica" (Calefato, 1997). Qualunque decisione la legge prenda, qualunque disposizione renda esplicita (attraverso comportamenti che vengono prescritti o interdetti, come dicevamo poco sopra), essa non può che "passare sopra" un corpo reale che non è solo un soggetto giuridico, ma una persona, una donna incarnata. Nella legge 194 (sull'aborto), ma il discorso

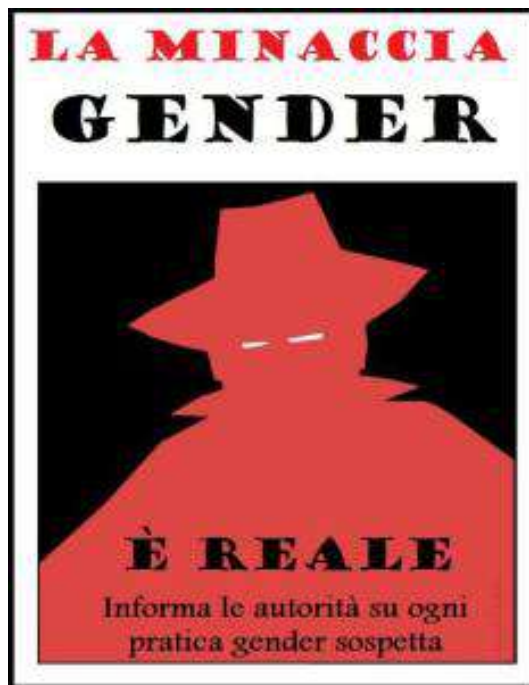


Figure 2. Esempio di messa in scena, in forma figurativa, del concetto di ideologia gender.

vale similmente anche in questo caso specifico che coinvolge invece la relazione familiare e il problema dell'equità, il soggetto–donna, nell'espressione di un voler fare (che si rende esplicito attraverso la postulazione di un diritto), non è destinante di se stesso, ma deve necessariamente fare i conti con un'istanza di destinazione esterna, che si sostanzia intorno al concetto stesso di "natura umana". Insomma, quando pensiamo al discorso giuridico, siamo portati a cogliere in esso l'esistenza di un soggetto nella sua dimensione naturale, fisica e, dunque, ad assumere la natura umana come modello normativo. In realtà, sappiamo bene che la natura è sempre costruita, è l'esito di un travestimento di opzioni culturali, sotto le spoglie di categorie naturali: la natura, in realtà si manifesta come emergenza dell'attività cognitiva, non come categoria "naturale" *tout court* e dunque risulta differenziata a seconda delle modalità con cui tali relazioni cognitive si

sedimentano nella memoria e nell'esperienza degli individui⁹.

Le conseguenze di natura pragmatica di questo fenomeno di diffusione di massa dell'esistenza di una ideologia di genere non sono poche. I giornali hanno riportato per settimane notizie a volte più attendibili altre meno, relative a iniziative, prese di posizione, attacchi, manifestazioni connesse col problema del gender.

Gli esempi forse più eclatanti e noti in questo senso sono, credo, tre e li voglio solo citare brevemente:

- le manifestazioni contro il gender delle “sentinelle in piedi” (movimento che si autodefinisce come una resistenza formata da persone che vegliano su quanto accade nella società denunciando ogni occasione in cui si cerca di distruggere l'uomo e la civiltà [. . .] vegliano nelle piazze per risvegliare le coscienze intorpidite e passive di fronte al pensiero unico ;
- la massiccia rivoluzione condotta dai genitori degli alunni di alcune scuole italiane contro maestre accusate di aver creato promiscuità tra i propri allievi nel nome del gender;
- la famosa lista dei libri messi al bando dal sindaco di Venezia.¹⁰

Quale meccanismo culturale, dunque, sta alla base di questo fenomeno di diffusione di massa di un concetto, la cosiddetta ideologia di genere, inesistente nella letteratura scientifica? Come funziona la diffusione virale dei trend culturali? A queste domande proverò a dare qualche risposta nelle, per ora ancora provvisorie, conclusioni che seguono.

3. Viralità: dall'analisi di un fenomeno alle ipotesi teoriche

Secondo il vocabolario è “viralità” la capacità di informazioni e messaggi di propagarsi ad un gran numero di destinatari trasmettendosi

9. A questo proposito (e in una prospettiva pienamente giurista) si veda anche l'interessante articolo di Silvia Niccolai “Maternità omosessuale e diritto delle persone omosessuali alla procreazione. Sono la stessa cosa? Una proposta di riflessione”, comparso su *Costituzionalismo.it* nel 2015.

10. Si veda per esempio: repubblica.it/cronaca/2015/06/25/news/il_neosindaco_via_i_libri_gender_dalle_aule_di_veneziana_ed_e_polemica-117663659/.



Figure 3. Esempio di messa in scena, in forma figurativa, del concetto di ideologia gender.

a catena dall'uno all'altro ed è evidentemente connesso con la radice "virus" relativa quindi all'ambito medico.

L'Accademia della Crusca ci racconta che

Si parla di virale, viralità e diffusione virale ogni qual volta una notizia, una fotografia, un brano musicale, più genericamente un'unità di informazione, si diffondono con velocità pressoché incontrollabile soprattutto nel web, a denotarne il grande successo di pubblico.

[...]

L'aggettivo virale viene introdotto in italiano nel 1961 come termine specialistico della medicina e della biologia con il significato di "relativo a virus; causato da un virus", per cui abbiamo espressioni come infezione



Figure 4. Esempio di messa in scena, in forma figurativa, del concetto di ideologia gender.

virale, carica virale e così via. All'incirca dal 2005 in poi si iniziano a trovare, anche in italiano, attestazioni di un impiego di virale in un senso nuovo, riferendosi a un'informazione che si propaga velocemente soprattutto tramite i nuovi media.

[...]

Ciononostante, è solo dal 2014 che i dizionari italiani registrano l'aggettivo virale da solo, con il nuovo significato di "che si diffonde in modo particolarmente veloce e capillare, specialmente utilizzando i nuovi mezzi di comunicazione" (Devoto-Oli 2014) e "che tende a diffondersi capillarmente" (Zingarelli 2014)¹¹.

11. Fonte: accademiadellacrusca.it/it/lingua-italiana/parole-nuove/virale (ultima con-



Figure 5. Esempio di messa in scena, in forma figurativa, del concetto di ideologia gender.

Spostando l'asse di lettura del termine viralità, dal senso comune alla letteratura scientifica, ovviamente non si può fare a meno di citare il lavoro di Jenkins, che definisce *spreadability* l'insieme delle risorse e capacità tecniche che permettono la maggiore diffusione di taluni contenuti piuttosto che altri, delle strutture economiche che favoriscono o inibiscono tale circolazione, delle caratteristiche che un testo mediatico deve avere per attrarre la comunità e favorire la condivisione e del sistema dei social network che consentono la creazione di link tra le persone (Jenkins, Ford and Green, 2013).

sultazione: 24 luglio 2016).

Rispetto al precedente modello di *sickness*, insomma la *spreadability*: i) Riconosce l'importanza delle connessioni sociali tra gli individui amplificate dai social media (abbandonando dunque un modello che vede le audience come isolate e sconnesse); ii) Privilegia la produzione di contenuti facilmente condivisibili; iii) Crea testi che possono essere fatti circolare con scopi e motivazioni diverse, invitando le persone a rimodellare i contenuti secondo interessi, capacità, ragioni proprie; iv) Autorizza le persone ad usare i contenuti in modi originali. Il testo, insomma, non è più "dato", ma come suggeriscono anche Dusi e Spaziante (2006), "plurale", ovvero risultato di più versioni diacronicamente rilevabili, trasposizione in differenti sostanze espressive, serie di rielaborazione o meccanismo di interconnessione tra più testi.

I testi, in particolare se pensiamo alle tecnologie digitali e ai nuovi media, spesso lavorano attraverso connessioni, in modo tale che ogni testo diventa in sé un (potenziale) intertesto. Da qui è facile intuire la connessione del termine col concetto di "contagio" che è stato invece certamente più indagato in ambito semiotico.

Come precisa Manetti nella prefazione de *Il contagio e i suoi simboli*, si è andata diffondendo, intorno alle scienze umane, l'idea che la metafora del contagio possa costituire un modello euristico adeguato per spiegare i fenomeni di comunicazione in generale e quelli relativi ai fatti cosiddetti simbolici in particolare (Manetti, Barcellona e Rampoldi, 2003).

Manetti ricorda che in effetti tale strada è stata aperta in qualche modo da Dan Sperber che suggeriva di analizzare i prodotti della cultura come fenomeni biologici, assoggettati a certe leggi, analoghe a quelle che governano la diffusione dei microbi e dunque delle epidemie. All'interno di un certo contesto culturale le idee nascono e si propagano tra le popolazioni "per contagio" e si stabilizzano in codici, forme e temi, creando di conseguenza le rappresentazioni culturali (Sperber, 2000). A sua volta Sperber si ispirava a Richard Dawkins, che ne *The Selfish Gene*, rende popolare l'idea secondo cui la cultura sia fatta di unità, da lui definite memi, che vengono riprodotti e selezionati secondo un'ottica biologica, proprio come i geni. Secondo questa impostazione ci sarebbe una sorta di selezione naturale che si esercita sulle idee e sulle rappresentazioni pubbliche di una certa cultura, in modo che alcune di queste dopo un certo tempo scompaiono, mentre altre permangono per generazioni e generazioni, anche

se, a differenza delle malattie, le rappresentazioni culturali tendono a subire una mutazione ogni qualvolta sono trasmesse (Dawkins, 1976). L'etimologia stessa della parola contagio, il latino *cum tangere*, ovviamente apre a questioni importanti di tipo semiotico, perché delinea immediatamente la necessità della relazione tra due soggetti che entrano in comunicazione reciproca. Fatta questa lunga ricapitolazione teorica, mi avvio a brevi e parziali conclusioni.

A mio avviso, il limite della “metafora virale”, che riconduce automaticamente all'ambito medico (da virus) sta nella presunta “passività” del ricevente che tale metafora, appunto si porta dietro. I contenuti virali, in realtà, mutano anche in dipendenza dei riceventi che sono soggetti a loro volta e dunque modalizzati secondo il potere, il volere, il sapere e anche il dovere, come ben sappiamo.

La stessa categoria del contagio va accettata, solo in maniera calmierata e non *tout court*. Se infatti consideriamo il contagio come forma di appropriazione, esso è caratterizzato dalla tensione verso la trasformazione dell'altro in identico a sé e una relazione intersoggettiva di dominio di un soggetto attivo su uno passivo. La metafora del contagio è invece euforica se considerata come comunicazione, ovvero come circolazione del sapere, di cui il soggetto è responsabile.

Proprio la categoria della responsabilità diventa centrale in questo discorso (e nel mio esempio più che altrove), perché produrre certi contenuti è sempre l'azione di qualcuno che ne è responsabile, c'è un'agency nella viralità che non va ignorata. In termini strettamente semiotici potremmo dire che il *debrayage*, nella circolazione dei contenuti online ma non solo, è prova dell'esistenza stessa dell'azione enunciativa.

D'altro canto questo è ampiamente dimostrato dalla stessa letteratura scientifica che ho riportato poc'anzi. Lo stesso Jenkins (2013) ha parlato di un mix di forze *top-down* e *bottom-up* nella condivisione di materiali attraverso e tra le culture e ha parlato di cultura partecipativa. Gabriele Marino (2014, 2015) ha parlato, a proposito degli Internet meme, di testi ergodici, che cioè richiedono un lavoro, uno sforzo per essere manipolati.

Ora, tornando al nostro esempio, la capillare diffusione di questa accusa ideologica agli studi di genere è ideologia essa stessa e dipende, pertanto, da un soggetto che la usa a fini politici, sociali e religiosi. Solo così si spiega questo meccanismo di mutazione del contenuto

del messaggio, da una situazione iniziale a) la cultura della parità e l'educazione all'uguaglianza peseranno positivamente sull'incidenza della violenza di genere alla situazione finale b) a scuola insegneranno ai bambini a diventare omosessuali.

Tale trasformazione è, appunto, non casuale ma causale. L'ideologia è sempre un codice condiviso. Ed è sulla base di questo assunto che si spiega la viralità di questo esempio che vi ho riportato: le rappresentazioni individuali diffuse, ad un certo punto si stabilizzano in una cultura diventando rappresentazioni condivise da un numero crescente di persone. Il contagio, nel senso modificato ed evoluto che abbiamo visto, si dà sempre e soltanto in presenza di un attante collettivo che è prima sintagmatico e poi paradigmatico. E tale attante si pone, nel nostro caso, come un destinante esterno che, anch'esso evoluto, non si limita ad assestarsi sul piano semiotico della persuasione (far fare), ma mette in gioco un altro tipo di relazioni tra attanti, dell'ordine del contatto, del sentire, del *far essere* (Landowski, 2003).

Questo contatto funziona negli individui come un *punctum* (Barthes, 1980). Ed è proprio il *punctum*, l'aspetto emotivo che colpisce il lettore, che spiega l'accettazione di falsi miti come questo, che poi, in una sorta di paradosso della visibilità, si diffonde e diventa, appunto, virale.

Riferimenti bibliografici

- BARTHES R. (1980) *La Chambre claire. Note sur la photographie*, Gallimard, Parigi.
- CALEFATO P. (1997) "La legge e il corpo: il discorso giuridico-legale e il soggetto semiotico incarnato", in legaltheory.demon.co.uk/Calefato.html.
- DAWKINS R. (1976) *The Selfish Gene*, Oxford University Press, Oxford.
- DUSI N. e L. SPAZIANTE (2006), *Remix-remake: Pratiche di replicabilità*, Meltemi, Roma.
- EDELMAN G.M. (2007), *Seconda natura. Scienza del cervello e conoscenza umana*, Raffaello Cortina Editore, Milano.
- JENKINS H., FORD S. and J. GREEN (2013) *Spreadable Media: Creating Value and Meaning on 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 di), *Il contagio e i suoi simboli. Saggi semiotici*, Edizioni ETS, Pisa, pp. 29-65.

- LOTMAN J.M. (1985) *La Semiosfera*, Marsilio, Venezia.
- MANETTI G., BARCELLONA L. e C. RAMPOLDI (a cura di) (2003) *Il contagio e i suoi simboli. Saggi semiotici*, Edizioni ETS, Pisa.
- MARINO G. (2014) “Keep calm and Do the Harlem Shake: meme, Internet meme e meme musicali”, in Pezzini I. e L. Spaziante (a cura di) *Corpi mediali. Semiotica e contemporaneità*, Edizioni ETS, Pisa, pp. 85–105.
- MARINO G. (2015) “Semiotics of Spreadability: A systematic approach to Internet Memes and Virality”, in Paschalidis G. (a cura di), *Semiotics of the Web (Punctum monographic issue, 1,1)*, pp. 43–66.
- NICCOLAI S. (2015) *Maternità omosessuale e diritto delle persone omosessuali alla procreazione. Sono la stessa cosa? Una proposta di riflessione*, “Costituzionalismo.it”, Fascicolo 3, costituzionalismo.it/download/Costituzionalismo_201503_539.pdf.
- SPERBER D. (2000) “An objection to the memetic approach to culture”, in Aunger R. (a cura di) *Darwinizing Culture: The Status of Memetics as a Science*, Oxford University Press, Oxford, pp. 163–173.
- TURCO F. (2014) “Aborto. Dal corpo delle donne alla legge e ritorno”, in Caffo L. e L. Taddio (a cura di) *Radicalmente Liberi*, Mimesis, Milano, pp. 107–120.
- VOLLI U. (2008) *Lezioni di filosofia della comunicazione*, Laterza, Roma–Bari.

PART III

VIRALITÀ E INTERMEDIALITÀ
VIRALITY AND INTERMEDIALITY

I regimi di visibilità sui media

Riflessioni sociosemiotiche sui meccanismi della viralità

ANTONIO SANTANGELO*

ENGLISH TITLE: Visibility regimes and media. Sociosemiotic reflections on virality mechanisms

ABSTRACT: The article focuses on the phenomenon of television programmes that go viral, using it as an example of a wider theory: people choose to spread those media contents which permit them to watch and share something different from the clichés that are usually proposed by the cultural industry. At the same time, they spread the contents which allow them to see what happens when some elements of the imaginary “come to life” in our real world, especially when this occurs in some products belonging to the factual genre. In the background, there is an attempt to frame the mechanisms of viral communication into the research paradigm of Sociosemiotics.

KEYWORDS: Imaginary, mytheme, sociosemiotics, television, virality.

1. Vedere l’immaginario che si incarna

L’oggetto del presente articolo è il contributo dei mass media in generale e della televisione in particolare, in quanto regina — se vogliamo — dei mezzi di comunicazione di massa, ai fenomeni di diffusione virale di contenuti di vario tipo nella nostra società, soprattutto in Rete. Poiché, però, questo è un argomento molto ampio, ci occuperemo, qui, di un genere di contenuti specifici, che appaiono oggi di grande rilevanza teorica, per via della loro modularità: quelli prodotti dalla

* Università degli Studi eCampus.

televisione stessa con l'obiettivo primario di fare della "buona TV" e che diventano virali, diffondendosi sul web, solo dopo essere stati mandati in onda. A questo proposito, le riflessioni che presenteremo si baseranno su un esempio molto famoso, che viene riportato, non a caso, da Jenkins, Ford e Green, nell'incipit del loro libro *Spreadable Media* (2013), dedicato proprio al fenomeno della diffusione dal basso, da parte della gente comune, dei contenuti dei mezzi di comunicazione di massa, al di fuori delle loro piattaforme comunicative di origine. Tratteremo, dunque, della prima performance di Susan Boyle nell'edizione del 2011 di *Britain's Got Talent*¹.

L'ipotesi che cercheremo di sostenere è che questo video fa parte del genere più importante — seppure non dell'unico genere — di contenuti televisivi che diventano virali, vale a dire di quei programmi, o meglio di quelle parti di programmi, che vanno a scovare nella realtà, rendendoli visibili a tutti, persone e situazioni che incarnano un immaginario fatto di *mitemi* e di *matrici mitemiche*², della cui esistenza e della cui centralità, nell'ambito della nostra cultura, soprattutto in quella che Edgar Morin (1962) chiama *cultura di massa*, siamo sempre stati consapevoli, ma che non credevamo di poter mai vedere messi in discorso, se non forse nella fiction. Esiste, in pratica, un vero e proprio codice, che dentro al sistema dei media regola i cosiddetti *regimi di visibilità* (Ferraro, 2001b), vale a dire ciò che possiamo vedere, per esempio, in un talent show o in una serie televisiva e, quando queste regole saltano, si attivano fenomeni di diffusione virale dei contenuti che parlano di questo *scarto dalla norma*, perché le persone si rendono conto di trovarsi di fronte a qualcosa di decisamente significativo, che vale la pena di condividere, in quanto tutto ciò mostra che si può andare oltre certi sistemi di aspettative, fino a quel momento dati per consolidati.

1. [youtube.com/watch?v=p3o758JR7aw](https://www.youtube.com/watch?v=p3o758JR7aw).

2. Utilizziamo qui questi termini, mutuati da Claude Lévi-Strauss e ripresi da Guido Ferraro (2001a), per contrapporli ai concetti di *meme* e di *memeplesso*, introdotti da Richard Dawkins (1976), che discuteremo tra breve, essendo alla base della *memetica* (Ianneo, 1999) e del modo in cui quest'ultima è stata utilizzata dai teorici della virologia mediale, soprattutto per quanto riguarda il funzionamento della televisione (Rushkoff, 1994).

2. Tra fiction e factual

Per spiegare meglio la nostra ipotesi, può rivelarsi interessante mettere a confronto il già citato video della performance di Susan Boyle con una delle sequenze più famose di *Black Mirror* (UK, 2011–2012)³, una serie televisiva di culto, prodotta da Endemol e trasmessa in Gran Bretagna da Channel Four, incentrata sui temi più controversi della società ipertecnologica e dello spettacolo in cui viviamo. Nell'episodio intitolato "15 milioni di celebrità" viene affrontata appunto la questione della rilevanza dei talent show al giorno d'oggi, raccontando di un mondo distopico in cui tutti i cittadini vivono separati, chiusi in camere singole asettiche, sulle cui pareti scorrono immagini di tutti i tipi, prodotte dai media, che dovrebbero intrattenerli e rallegrarli, prima e dopo avere svolto il loro lavoro giornaliero, che consiste nel pedalare su biciclette che producono l'energia elettrica necessaria per tenere "acceso" il sistema. L'unica speranza che queste persone hanno di cambiare vita è di essere selezionate come star della televisione e il rito di iniziazione a cui si devono sottoporre è un talent show, per l'appunto, che cita espressamente *Britain's Got Talent*. Un giorno, una giovane ragazza si presenta, piena di belle speranze, per cantare una canzone e la sua performance è decisamente buona. Il pubblico si commuove e la applaude. I giudici, però, le comunicano cinicamente che la vera ragione del suo successo non è la sua voce, invero alquanto dozzinale, né la sua qualità di interprete o di artista, bensì la sua avvenenza e, per questo, la bocciano, proponendole piuttosto di diventare una star del porno. Dopo un primo, breve istante di stupore, gli spettatori cominciano a incitarla a gran voce affinché accetti e, alla fine, lei decide di mercificare il suo corpo, in cambio della fama e della "libertà".

A proposito dei regimi di visibilità, *Black Mirror* è una serie interessante. La sua sigla, infatti, ci mostra fin da subito uno specchio nero — quello dei media e delle tecnologie che dovrebbero riflettere le nostre identità, i nostri desideri più profondi — che si crepa, denunciando così la sua esistenza, come una sorta di diaframma deformante del quale di solito non ci accorgiamo, ma da cui è necessario prendere le distanze, smettendo di credere che esso rappresenti ingenuamente lo stato

3. [youtube.com/watch?v=9Nl6PeTNA_4](https://www.youtube.com/watch?v=9Nl6PeTNA_4).

naturale delle cose. In pratica, dunque, con la sua strategia enunciativa espressamente metalinguistica — si tratta di televisione che parla della televisione — *Black Mirror* allarga lo spettro di ciò che la televisione stessa ci rende visibile e, nella sequenza che abbiamo appena descritto, lo fa seguendo le regole auree della sceneggiatura hollywoodiana, il cosiddetto “*what if*”: si domanda, cioè, cosa succederebbe se la realtà non fosse quel che è e si potesse immaginare, tramite la fiction, di farla andare in un’altra direzione. Più nello specifico, come spesso avviene nelle opere di finzione che parlano dei media, *Black Mirror* si chiede quanto sarebbe bello se certi meccanismi ipocriti della società dello spettacolo potessero essere sfacciatamente rivelati, consentendoci, in questo caso, di *vedere bene*, senza infingimenti, cosa c’è dietro al boom dei talent show musicali che affollano i canali televisivi di tutto il mondo, vale a dire il tentativo da parte di milioni di persone, unite in un rito collettivo catartico, di uscire dall’anonimato e dall’alienazione a cui sono condannate, mostrando di possedere delle qualità interiori e artistiche che il più delle volte non hanno, le quali vengono compensate dalla loro esteriorità, unica vera ragione del loro potenziale ed effimero successo, essendo la ricompensa per lo sguardo voluttuoso di chi, altrettanto alienato, li osserva da dietro uno schermo, per trarre qualche istante di piacere surrogato.

Di per sé, la sequenza di *Black Mirror* che abbiamo appena commentato fa parte di un altro genere di contenuti televisivi che di solito si diffondono sul web: quelli che, per l’appunto, sfruttano le regole della fiction per contestare, in qualche modo, la realtà ipocrita e distorta del funzionamento dei mass media e della televisione in particolare. È famoso, a questo proposito, il monologo di Jeff Daniels nell’episodio pilota di *The Newsroom* (USA, 2012)⁴, un altro caso evidente di allargamento dei regimi di visibilità, di superamento di ciò che di solito viene detto e mostrato nei talk show politici. In questa occasione, agli ospiti di un programma televisivo viene chiesto, da una giovane ragazza presente nel pubblico, cosa rende, secondo loro, gli Stati Uniti, la migliore nazione del mondo. Il protagonista, che è un giornalista e si sente eticamente in obbligo di perseguire e di dire la verità, non riesce a ripetere in maniera ipocrita i soliti cliché — è un melting pot che garantisce opportunità a tutti, è la terra della libertà — e si scaglia

4. [youtube.com/watch?v=VMqclUqYqrs](https://www.youtube.com/watch?v=VMqclUqYqrs)

contro il senso comune, mostrando che, semplicemente, gli USA non sono ciò che credono di essere, perché molti Paesi appaiono migliori, ma che avrebbero tutte le potenzialità per diventarlo.

È da rimarcare, nei casi delle due fiction che abbiamo appena visto, che esse allargano i regimi di visibilità della televisione e dei media in generale, mostrando la verità, o forse sarebbe meglio dire, mettendo in scena una rappresentazione della realtà che appare più verosimile, più aderente alla nostra visione del mondo, rispetto a quelle che ci vengono propinate dai mezzi di comunicazione di massa. Questi ultimi, in pratica, fanno da cornice, vengono dipinti come il contesto falso e mendace entro il quale si staglia la “vera” versione dello stato delle cose, quella affermata dagli sceneggiatori e dai registi di *Black Mirror* e di *The Newsroom*. Ma, proprio perché la questione della veridicità di ciò che diventa virale è così importante, poiché le persone sembrano voler condividere video e sequenze che dicono come deve essere letto per davvero il mondo in cui vivono, nulla è più potente di quello che in televisione è conosciuto come il genere *factual*, che mette in mostra individui e fatti realmente accaduti, ripresi quasi sempre mentre avvengono (Fiacco, 2013, pp. 133–140).

Qui, naturalmente, subentra Susan Boyle. Come è risaputo, la donna si presentò sul palcoscenico di *Britain's got talent* ormai non più nel fiore dei suoi anni, un po' sovrappeso e vestita con abiti apparentemente di scarso valore, poco appropriati per quel contesto. Disse di venire da un paesello sperduto nel cuore del Regno Unito, di essere disoccupata e di non essere mai stata baciata. Poi sottolineò di aver deciso di mostrare a tutti, per l'appunto, di avere talento e di meritarsi una piccola chance per essere felice. Per questo scelse di cantare, nello scetticismo generale — sottolineato soprattutto quando dichiarò pubblicamente la sua età —, “I dreamed a dream”, un pezzo storico del musical “Les misérables”, che parla appunto di una donna come lei, che conduce un'esistenza dura, e che pian piano, nonostante il suo originario ottimismo, perde ogni speranza.

Se compariamo la figura di Susan Boyle, la sua storia e la sua performance con quella della protagonista dell'episodio di *Black Mirror* di cui abbiamo scritto, ci rendiamo conto che ci troviamo di fronte a due mitemi e a due matrici mitemiche differenti, per riprendere alcuni termini a cui abbiamo accennato sopra (si veda la nota 3), vale a dire a due tipologie di personaggi e di storie che ne raccontano le gesta,

decisamente diverse, anche se chiaramente collegate tra di loro. Le due donne sono due specie di Cenerentole, entrambe disperatamente isolate dal mondo in cui desidererebbero vivere, bistrattate dalla vita e per questo legittimate a perdere le speranze. Eppure nessuna abbandona il proprio sogno, perseguendolo con ostinazione e correndo i propri rischi. Ma Susan Boyle è anziana e, se mai lo è stata, non è più avvenente come una volta, dunque non può giocare la carta della bellezza esteriore. Così, quando comincia a cantare meravigliosamente bene una canzone di un musical che in fondo la rappresenta, “Les Miserables”, incarnando il personaggio di una donna che ha creduto nella vita, ha sofferto, ha cercato di non mollare e, ora che si è quasi arresa, non smette comunque di coltivare la propria passione, ella commuove tutti, venendo sanzionata positivamente e mostrando una cosa fondamentale: che il modello di donna e di talent show auspicati in negativo da *Black Mirror* — facendo vedere, cioè, cosa non dovrebbero essere questo genere di programmi e le persone che vi partecipano — in realtà esistono e dunque c’è una piccola speranza che il mondo in cui viviamo migliori, lasciando le luci della ribalta a chi lo merita per davvero, a prescindere dal proprio aspetto, dalla propria età o dal proprio status sociale.

Susan Boyle dunque è vera, ma incarna palesemente un personaggio e una storia, quella del *self made man*, o meglio della *self made woman* dei nostri giorni, che credevamo potessero esistere solo nel regime dell’immaginario, come quello su cui lavora *Black Mirror*, e che i semiologi conoscono bene, avendoli studiati già a partire dal modello di Propp (1928). Tutto il contesto di *Britain’s Got Talent*, del resto, sembra ricordare le funzioni “Compito difficile”, “Adempimento del compito” e “Identificazione dell’Eroe” dello schema compositivo unitario delle fiabe di magia, con i tre giudici a incarnare il ruolo del Re e il pubblico dietro a rappresentare il loro popolo, che sancisce con il proprio applauso il passaggio di status della protagonista, una volta che ella ha dimostrato di essere portatrice dei valori che la rendono degna di essere considerata una notevole nel loro contesto sociale. Questi valori, però, come abbiamo detto, sono molto distanti da quelli su cui si fondano di solito i talent show televisivi, come quello rappresentato in *Black Mirror*, e proprio per questo, fino alla comparsa sulla scena di Susan Boyle, era evidentemente apparso talmente improbabile il fatto di poterli mettere in discorso in questo genere di programmi, da

rendere necessario, per criticare questi ultimi, il confezionamento di una fiction. Ma, con un colpo di fortuna, gli autori di *Britain's Got Talent* sono andati in un piccolo villaggio remoto della Gran Bretagna — anche questo un elemento decisamente fiabesco — e hanno trovato il modo di dimostrare che l'immaginario esiste, è nel mondo, e dunque le fiabe sono reali.

Questo meccanismo semiotico è molto simile a quello descritto da Guido Ferraro nel suo articolo *Dinamiche dell'immaginario*, comparso sul numero 7–8 di "Lexia" del 2011. Qui egli tratteggia il regime dell'immaginario come quello in cui si prendono le distanze dal quotidiano, esplorando la dimensione della virtualità e domandandosi appunto, come abbiamo scritto sopra a proposito della fiction, "what if", come sarebbe se le cose non andassero come vanno di solito, ma si ribaltassero, si trasformassero, trasmutassero in qualcos'altro, eccetera. La gente fa ricorso di continuo a questo genere di ragionamenti, mettendoli in discorso non solo per raccontarsi fiabe, ma anche per immaginare il mondo e la vita vera, riflettendo sul significato di questi ultimi in maniera differenziale e più le differenze sono grosse, più cioè ci si distanzia dal modo di funzionare della realtà che già si conosce, più quest'ultima può risaltare ed essere compresa. Di solito, questi processi semiotici vengono messi in atto nel confezionamento e nell'interpretazione dei film o dei romanzi. Avviene però, in alcuni casi, che non sono poi così rari, visto che molto giornalismo funziona in questo modo, che per quanto lontane dai modelli di pensiero con cui siamo soliti inquadrare la quotidianità, le figure dell'immaginario si incarnano nelle persone vere, nonché nelle vicende storiche dell'esistenza di queste ultime. In questi momenti, sentiamo che ciò che ci troviamo a osservare ha uno statuto speciale, che quegli individui e quegli eventi sono particolari, fortemente significativi, ed è facile, quindi, che ci venga voglia di parlarne con qualcuno, condividendo la nostra esperienza e rendendo così virali i contenuti che trattano di tutto ciò. Secondo Ferraro, questo è successo, per esempio, l'11 settembre, in uno degli avvenimenti mediatici, soprattutto televisivi, più virali della storia, quando gli aerei schiantatisi sulle torri gemelle diedero a molti l'impressione che King Kong e molte altre narrazioni appartenenti al dominio della fiction divenissero realtà. A nostro modo di vedere, questo è successo anche con Susan Boyle, che del resto appartiene al dominio dei personaggi creati dalla

cosiddetta “TV verità”, che stando a quanto scrive Paolo Taggi, un noto autore di questo genere di programmi (1997 e 2007) vengono selezionati proprio per la loro capacità di incarnare l’immaginario e un tipo di storie così lontane dall’andamento normale della quotidianità, da averci sempre fatto credere che potessero sussistere solo nel regno della fiction.

Come appare ormai evidente, l’ipotesi che stiamo cercando di sostenere è molto semplice: le persone condividono e rendono virali contenuti che appaiono loro particolarmente significativi, in positivo, come nel caso del video di Susan Boyle e del passaggio di *The New-ssroom*, che abbiamo commentato, oppure in negativo, come accade per l’episodio di *Black Mirror* o per le immagini dell’11 settembre, relative all’attacco alle torri gemelle. Per apparire fortemente dotati di senso, però, tali contenuti si devono stagliare su uno sfondo in qualche modo differente e più sono diversi — questo è un principio semantico strutturale molto semplice, di derivazione saussuriana — più acquistano valore e potenzialità di diffusione. Tale sfondo, nel caso dei contenuti televisivi che si diffondono, è spesso la televisione stessa, o più in generale l’apparato dei mass media, che all’interno di quegli stessi contenuti vengono rappresentati come cinici, ipocriti, forieri di modelli negativi, contro i quali gli eroi dei nostri tempi, possibilmente reali, ma non solo, si battono. Ma non è detto che debba sempre andare così e a volte, come abbiamo visto, basta che la TV vada a scovare persone che incarnano i personaggi delle fiabe, oppure quelli dei film e dei romanzi, oppure ancora che produca opere di finzione che, sui più svariati temi, prendono posizioni decisamente differenti, ma culturalmente rilevanti, rispetto a quelle che di solito circolano nella nostra società.

3. Un metodo sociosemiotico per lo studio del fenomeno della viralità

Arrivati a questo punto, è opportuno sottolineare che le posizioni che abbiamo espresso sin qui sono molto diverse da quelle, molto conosciute e dibattute, di Jenkins, Ford e Green, i quali nel loro libro *Spreadable Media* (2013), e ancora prima in *Cultura convergente* (Jenkins, 2006), non si domandano mai cosa ci sia dentro ai contenuti mediali

che si diffondono, soprattutto nei termini dei valori di fondo di questi ultimi, delle loro strutture narrative, dei temi che trattano e della loro rilevanza culturale, ma si limitano a descrivere certi meccanismi testuali che possono innescare l'attività di diffusione da parte di chi vi entra in contatto. Essi citano, nell'ordine, i contenuti umoristici e le parodie, che richiedono la condivisione di alcuni specifici codici di lettura, senza i quali non si può cogliere il senso di ciò che viene detto al loro interno. In questi casi, la comune conoscenza di tali codici genererebbe spontaneamente gruppi di individui che sentono di distinguersi per il fatto di saper leggere i messaggi che vengono rivolti loro e che per questo li diffonderebbero ai propri pari, oppure a coloro ai quali vogliono manifestare di possedere quelle specifiche capacità interpretative. Ci sono poi i contenuti incompleti (in *Cultura convergente* Jenkins cita *Survivor*, per rimanere nell'ambito della televisione) e quelli interattivi (soprattutto le pubblicità interattive), spesso immaginati dai loro autori per coinvolgere i destinatari in una attività ludica, sia di decodifica, sia più banalmente di scoperta dell'andamento narrativo della storia, che per queste ragioni verrebbero facilmente condivisi da tutti coloro che vogliono partecipare, in maniera collettiva, a tali giochi mediatici. Vengono quindi citati i contenuti misteriosi (la nota serie televisiva *Lost* è uno dei più discussi, tra quelli realizzati, appunto, dalla TV, ma in questa categoria si trovano soprattutto gli ARG pubblicitari), anch'essi capaci di stimolare attività ludiche collettive. Ci sono poi le controversie d'attualità, soprattutto quando queste vengono rappresentate da video o contenuti realizzati dal basso, da persone vere che confermano, con le proprie esperienze di vita, la cogenza delle più svariate tematiche affrontate in un certo periodo dai mass media (Jenkins, Ford e Green citano il caso del filmato confezionato col telefonino da un passeggero che non voleva sottostare alle rigide regole di perquisizione in vigore negli aeroporti americani). Infine ci sono i rumors e le leggende metropolitane.

Gli stessi autori di *Spreadable Media*, però, ammettono che conoscere le potenzialità virali di queste categorie di contenuti non dà nessuna garanzia che un nuovo video o una nuova campagna di comunicazione si diffondano, perché alla fine, a loro modo di vedere, conta solo il fatto che le persone, dal basso, trovino sensato dividerli. A nostro parere, è qui che l'approccio sociosemiotico, di cui abbiamo dato un breve saggio con le nostre riflessioni sul video di Susan Boyle, e che abbiamo

approfondito meglio altrove (Santangelo, 2013), si può inserire e può dimostrare la sua utilità, cercando di gettare luce, grazie all'analisi dei mitemi e delle matrici mitemiche che danno origine a ciò che viene detto all'interno di tali contenuti, alla loro struttura enunciativa, nonché alla relazione che lega questi ultimi ad altri tipi di testi particolarmente significativi nel nostro contesto mediatico e culturale, qual è, per l'appunto, il loro significato, per chi decide di renderli virali. A questo proposito, se guardiamo per esempio il video della campagna *Smell like a man, man*⁵, citata sempre da Jenkins, Ford e Green, nella quale un bell'uomo di colore, forte, muscoloso e ricco, invita le signore che lo guardano a paragonarlo ai loro compagni e mariti, invitandole a regalare a questi ultimi il suo bagnoschiuma, se desiderano che essi gli somiglino, se non esteticamente e nel modo di essere, almeno nell'odore, ci rendiamo conto che essa si contrappone, nei modelli culturali di cui si fa portatrice, alla rappresentazione stereotipata dell'uomo di successo che vediamo di solito nelle pubblicità televisive. Essa, in qualche modo, rende visibile un cliché sbagliato, un po' come nel caso, che abbiamo ampiamente commentato, di *Black Mirror*. Lavorando dunque sui regimi di visibilità di ciò che si può di solito vedere in ambito pubblicitario, il video di *Smell like a man* mette chi lo intende condividere nella condizione di dire ai propri destinatari qualcosa del tipo: "guardate com'è intelligente questo contenuto audiovisivo, ve lo mando perché vi voglio far sapere che in fondo anche io mi oppongo a certe logiche e so che anche voi la pensate come me". Non è un caso, in questo senso, che molti, in tutta risposta, si siano messi ad auto-produrre altri video in cui, di fronte a una telecamera, facevano il verso all'uomo di successo delle pubblicità più becere, citando dunque il protagonista della campagna di cui stiamo parlando.

Questa questione dei regimi di visibilità creati dal sistema dei media e del loro ruolo nelle dinamiche della viralità dei contenuti dei media stessi potrebbe essere portata avanti in molti altri settori della comunicazione contemporanea. Hanno a che vedere con questi temi, a nostro modo di vedere, le pubblicità virali che usano riferimenti espliciti alla sessualità o a comportamenti socialmente riprovevoli che, per legge, non si possono mostrare in televisione. Allo stesso modo, non sembra un caso che, nel mondo delle web serie, i contenuti più visti

5. [youtube.com/watch?v=owGykVbfgUE](https://www.youtube.com/watch?v=owGykVbfgUE)

e più diffusi siano quelli che criticano con intelligenza la TV, oppure quelli che parlano in maniera graffiante, *politically incorrect*, dei vari temi che la televisione solleva nell'agenda setting della nostra società, senza spesso potere o voler mostrare i loro risvolti più controversi (Santangelo, 2015). Tra questi, per esempio, si segnalano le fiction sulle comunità gay e lesbiche, che sono tra i prodotti seriali per la Rete più visti in assoluto, di cui una, particolarmente interessante, è *Venice—The series* (USA 2009–2015), uno spin off di *Guiding Light* (USA 1952–2009), una soap opera americana in onda per anni sui canali generalisti, che fa vedere sul web la vita quotidiana di una delle protagoniste della stessa soap, che tutti gli spettatori sanno essere omosessuale, ma la cui quotidianità, per l'appunto, non viene mai mostrata nei dettagli sul tubo catodico, almeno in prime time.

4. Oltre la metafora dei virus

Un'ultima breve nota metodologica, legata ancora agli orientamenti della sociosemiotica, può essere utile per concludere questo articolo. Il lettore più attento si sarà reso conto che in queste pagine si è cercato il più possibile di evitare il ricorso alle parole "virus" e "virale", condividendo la polemica, sollevata da Jenkins, Ford e Green, sul fatto che, se certi contenuti medialità si diffondono, questo non avviene automaticamente, secondo dinamiche simili a quelle con cui si propagano i virus, senza dunque la volontà di chi li condivide. Non è, infatti, la teoria ipodermica della comunicazione (Wolf, 1985, pp. 16–26), la base delle riflessioni che sono state portate avanti qui, quanto piuttosto un orientamento più vicino ai modelli di indagine delle cosiddette *teorie degli effetti limitati* e, soprattutto, al paradigma di ricerca degli *usi e gratificazioni* (Wolf, *ibidem*, pp. 63–68). Come anticipato, le persone contribuiscono a diffondere i contenuti che ritengono significativi, che portano avanti visioni del mondo e visioni di come i media dovrebbero rappresentare il mondo, nelle quali si riconoscono. Basta andare a leggere cosa scrivono sul forum di YouTube tutti coloro i quali hanno visto il video di Susan Boyle⁶, oppure *Black Mirror* o *The*

6. "Ho scoperto questo video x caso girando su YouTube. ..e veramente un toccasana tutta l'esibizione compreso lo sfottò iniziale e poi il vedere quanto è brava e emozionante

Newsroom. Questo non toglie, però, che sia condivisibile e decisamente interessante l'idea che esistano degli elementi minimali portatori di senso all'interno di un certo contesto culturale, strutturati in matrici, che si "annidano", difficili da vedere a occhio nudo, dentro a testi che fanno loro da veicoli, e che si diffondono con prepotenza nella nostra società, per via della loro forza e della loro capacità di adattarsi a un certo contesto culturale. Chi conosce la memetica sa che questi sono anche gli assunti dei fautori di questa teoria, che come si è detto all'inizio di questo articolo chiamano *memi* e *memeplessi* ciò che noi abbiamo preferito definire *mitemi* e *matrici mitemiche*, denominano *veicolo* quello che qui si è chiamato *testo* e vedono la cultura come l'insieme del *pool memetico* di cui si fanno portatori gli individui che vi appartengono, mentre noi abbiamo sostenuto che le persone sono portatrici di modelli culturali che rappresentano la risultante del sistema di relazioni che si instaura tra i mitemi e le matrici mitemiche che costituiscono, per l'appunto, la cultura stessa.

Eliminata la metafora genetica, che non sembra particolarmente utile, per descrivere il funzionamento di qualcosa di superorganico come la cultura, si può dunque tranquillamente ammettere che chi si occupa di viralità dei contenuti dei media ha trovato un argomento molto attuale e molto significativo, che andrebbe studiato coi modelli sociosemiotici messi a nostra disposizione da Lévi-Strauss, come del resto viene sottolineato anche da Jenkins in *Cultura Convergente* (op. cit., pp. 164-165), quando lo studioso americano evidenzia come le dinamiche che si possono osservare oggi, legate all'appropriazione dei contenuti dei mass media da parte dei loro destinatari e alla condivisione volontaria di copie di questi ultimi, per esempio sui social network, ricordino quelle della cultura popolare, quando negli Stati Uniti, tra la fine dell'Ottocento e l'inizio del Novecento, le persone diffondevano canzoni folk i cui autori rimanevano sconosciuti, ma i cui testi e le cui musiche erano invece noti a tutti, poiché rivestivano significati profondi per chiunque li ascoltasse. Sempre secondo Jen-

quando canta!!! il testo della canzone sembra scritto x lei"; "La voce e le doti canore non c'entrano nulla con l'aspetto fisico del cantante; dopotutto si è presentata come cantante, non come modella"; "Spettacolare voce è da brividi ed Angelica è proprio vero non bisogna mai giudicare dalle apparenze e non vuole essere una offesa per la cantante in se divina merita in assoluto tutto il successo che sta avendo e lo dico con il cuore"; "bravissima mi commuovo il governo deve essere punito per non dare un tetto a persone come lei".

kins, pur con le dovute differenze, tali meccanismi sono simili a quelli della riproduzione e della diffusione dei miti nelle antiche culture orali, come quelle notoriamente analizzate da Lévi-Strauss: ciò che si diffonde oggi negli *spreadable media*, dunque, sono quei contenuti che trasportano mitemi e matrici mitemiche dal grande valore collettivo, la cui conoscenza e memorizzazione da parte di tutti (la parola *meme* ha a che vedere con la radice della parola *memoria*) è funzionale alla trasmissione di una certa cultura (popolare, di massa, ma chi può dire dove si trova la linea di confine tra queste ultime e la cultura in generale?) e della sua specifica visione del mondo.

Riferimenti bibliografici

- DAWKINS R. (1976) *The selfish gene*, Oxford University Press, Oxford.
- FERRARO G. (2001a) *Il linguaggio del mito*, Meltemi, Roma.
- , (2001b) *Da protesi dell'occhio ad ambiente rituale. Prospettive d'analisi del linguaggio televisivo*, Arcipelago, Milano.
- , (2011) *Dinamiche dell'immaginario. Una prospettiva semiotica*, "Lexia", 7/8: 91-102.
- FIACCO A. (2013) *Fare televisione. I format*, Laterza, Roma-Bari.
- IANNEO F. (1999) *Memetica. Genetica e virologia di idee, credenze e mode*, Castelvecchi, Roma.
- JENKINS H. (2006) *Convergence culture*, New York University Press, New York (trad. it. *Cultura convergente*, Apogeo, Milano 2007).
- JENKINS H., FORD S. e J. GREEN (2013) *Spreadable media. Creating value and meaning in a networked culture*, New York University Press, New York.
- MORIN E. (1962) *L'esprit du temps*, Grasset & Fasquelle, Paris.
- PROPP V. (1928) *Morfologija skazki*, Academia, Leningrad.
- RUSHKOFF D. (1994) *Media virus. Hidden agendas in popular culture*, Ballantine Books, New York.
- SANTANGELO A. (2013) *Sociosemiotica dell'audiovisivo*, Aracne, Roma.
- , (2015) *Il linguaggio delle web serie. Modelli semiotici e pratiche comunicative a confronto*, "EmergingSeries Journal", 2: pp. 54-74.
- TAGGI P. (1997) *Un programma di. Scrivere per la televisione*, Pratiche, Parma.
- , (2007) *Morfologia dei format televisivi. Come si fabbricano i programmi di successo*, Rai Eri, Roma.

WOLF M. (1985) *Teorie della comunicazione di massa*, Bompiani, Milano.

Una viralità *fastidiosa*

Il caso degli ulivi salentini

ALESSANDRA CHIAPPORI*

ENGLISH TITLE: *A fastidious virality. The matter of Salento's olive trees*

ABSTRACT: Apulia has recently become the scenario for a phenomenon of virality. It is both a concrete virality — the bacteria is killing hundreds of olive trees — and a metaphoric virality, since there have been important consequences of incorrect information that this phytosanitary warning has triggered off in the media. *Xylella fastidiosa* is a plant pathogen, a disease which appeared for the first time in Salento and in Europe a few years ago, causing what has become known as Olive Quick Decline Syndrome. This syndrome is characterised by the dessication of the trees. The disease constitutes a threat to local agriculture, but it also constitutes a communicative phenomenon intertwined with the development of virality. By following studies of both of these phenomena, the *Xylella* disease itself, on the one hand, and the media “plague”, on the other, it is possible to propose a semiotic reading of one of the most powerful cases of disinformation and incorrect scientific dissemination in recent years. The juxtaposition of a real dissemination of a disease and a series of communicative processes which have occurred within the information system, being thematisations, enunciative strategies and significations in several ways far from the truth, create deviated semiotic mechanisms. It is hypothesised that we are not dealing with viral phenomena, but with processes which are inherent to the nature of these texts, of information and of journalism. This would seem to be the mechanism at the root of the disconnection between the real story and the story told by journalists which, alongside the phytosanitary emergency, has fuelled another emergency, equally difficult to control: disinformation.

KEYWORDS: *xylella fastidiosa*, journalism, misinformation, virality, spreadability.

* Università di Torino.

1. Xylella: scenario di un doppio contagio

La Puglia, in particolare il Salento, è recentemente divenuta scenario di un fenomeno di viralità. Si tratta di una viralità metaforicamente intesa, che ha a che fare con le conseguenze generate dall'errata comunicazione che l'allarme fitosanitario legato alla moria di centinaia di piante di ulivo attaccate da un batterio ha innescato all'interno della sfera mediatica. *Xylella fastidiosa* è il patogeno vegetale che da diversi anni è comparso in Salento e per la prima volta sul territorio europeo, manifestando i suoi effetti sotto forma del cosiddetto complesso Co.Di.Ro, il disseccamento delle piante (di ulivo, ma non solo). Un grave e concreto rischio per l'agricoltura della zona e per l'intero indotto economico, ma anche un potente fenomeno comunicativo intrecciato a dinamiche di viralità. Attraverso una suggestione, spina dorsale di questo saggio, che affianca l'epidemia batterica alla deriva informativo–mediatica, accomunati dalla comune riflessione sul contagio, sarà possibile proporre una lettura semiotica di uno dei più potenti casi di disinformazione e scorretta divulgazione scientifica degli anni recenti, alla cui base si individuano alcune delle dinamiche della cosiddetta viralità.

Dall'accostamento di un fenomeno di reale contagio e di una serie di processi comunicativi legati a tematizzazioni, scelte enunciative e significazioni, emerge la presenza di meccanismi semiotici infetti moltiplicatisi all'interno della semiosfera. L'ipotesi è che si tratti di processi connaturati ai testi e alle cattive pratiche giornalistiche, accelerate ed enfatizzate da alcuni caratteri specifici che sembrano rientrare in una possibile definizione di viralità (cfr. Marino 2014, 2015 e 2016). Sarebbe questo il meccanismo all'origine dello scollamento tra il racconto del reale e il racconto giornalistico che, parallelamente all'urgenza fitosanitaria, è andato alimentando una seconda urgenza, altrettanto difficilmente arginabile: quella della disinformazione.

La Xylella, la sua diffusione e i discorsi sociali e mediatici a essa legati, sono stati soggetti nel corso del 2015 a diverse ondate di informazione e parallela disinformazione, ognuna legata a nuovi capitoli di una vicenda giudiziaria e giornalistica che ha visto una parziale risoluzione nel mese di marzo 2016, quando la European Food Safety Authority (EFSA) ha emesso un documento ufficiale con il quale decretava l'effettiva esistenza di un legame tra disseccamento delle

piante e Xylella. Quel che è accaduto a monte della connessione scientificamente stabilita tra malattia delle piante e batterio ha generato un proliferare di testualità differenti ma al contempo legate da tematizzazioni e strategie enunciative. È sulle caratteristiche di questi testi che il presente lavoro si soffermerà, inaugurando una riflessione intorno al concetto di viralità le cui peculiarità si rintracciano nella costruzione dell'informazione giornalistica.

2. Viralità, Xylella e disinformazione

Con il termine viralità si intende una diffusione di contenuti — specialmente online — caratterizzata da rapidità, ampiezza e incontrollabilità (cfr. Jenkins, Ford e Green, 2013, Marino 2015) che, sfruttando la tecnologia, agevolerebbe la produzione e ricreazione di altri testi, contagiati dai primi e a loro volta infetti. Nel caso in cui i contenuti oggetto di tale fenomeno siano eventi dal potere simbolico particolarmente forte, capace di catalizzare l'attenzione mediatica e avere una altrettanto significativa ricaduta sociale, queste caratteristiche si fanno ancora più evidenti. La vicenda Xylella coinvolge elementi di comunicazione del rischio — è un patogeno da quarantena senza cura, minaccia per l'economia — tali da agevolare il proliferare di meccanismi virali e contagi in forma di repliche o manipolazioni. Ne risultano testi infetti, che si muovono sul web dialogando e passando ad altri media, e che influenzano la produzione di nuovi contenuti e, dunque, la negoziazione di identità e opinioni e l'agenda sociale e politica. La vicenda Xylella permette di considerare entro un simile contesto le dinamiche virali di un fenomeno di disinformazione alimentato da false notizie, da opinioni e nessi causali presentati come veri (ma falsi), da bufale e da teorie del complotto dal potere patemico-narrativo.

La viralità riguarda dunque, innanzitutto, i testi, coinvolti in pratiche di creazione, ricreazione e contagio che ottengono consenso e forza diffondendosi in modo ampio e incontrollato anche in ragione dei regimi discorsivi, enunciativi e cognitivi attraverso i quali sono costruiti. In uno scenario distopico Binotto (2000, p. 50) spiega che “la vera pestilenza postmoderna è la caduta di contatto con la verità, certezza dell'informazione. Immunodeficienti rispetto alla deformazione, alla manipolazione. Siamo ormai in balia degli eventi”. La questione

della credibilità porta a individuare meccanismi di cortocircuito semiotico che hanno a che fare con costruzioni narrative e discorsive. È un'infezione testuale che dà luogo a una spirale incontrollata di notizie non verificate, circolanti in modo indiscriminato. Nel suo reportage su Xylella, Daniele Rielli (2015a) racconta: “non avevo mai raccolto così tante versioni contrastanti di una singola storia né mai di così distanti, non avevo mai visto le teorie del complotto antiscientifiche avere un peso così reale in un problema assolutamente concreto”. L'autore parla di

un potere civico talmente in difficoltà che per provare ad avere un minimo di aderenza sul territorio deve appellarsi a concorrenti arcaici come la chiesa (*sic*), indebolito com'è da narrazioni mediatiche che danno lo stesso peso al parere di un professore universitario e quello di chi non ha nemmeno finito le superiori. (Rielli 2015a)

La viralità può quindi essere considerata un fenomeno parallelo — causa e al contempo parziale conseguenza — della disinformazione, ed è da questo cortocircuito, insieme semiotico e giornalistico-informativo, che si genera la necessità di confutare e fare chiarezza¹. La pratica del *debunking* ha caratterizzato i contenuti di molte testate online e di siti e blog² animati dalla volontà di articolare spiegazioni su testi circolanti in rete e responsabili dell'infezione dell'opinione pubblica, generando paradossalmente, a sua volta, ulteriore viralità metainformativa.

1. Il problema è vasto ed è stato affrontato da vari studiosi sotto diversi punti di vista, considerando sia le cause di diffusione della disinformazione sia le possibili “cure”, cfr. De Biase, 2016.

2. *Valigia Blu, Internazionale, Query, Italia unita per la scienza*: sono alcuni dei siti internet — giornali e blog — che hanno affrontato il tema Xylella dal punto di vista della sua viralità *disinformata* e *disinformante*. Molti di questi spazi di informazione sono legati a identità e quadri valoriali nettamente schierati su posizioni a favore della corretta divulgazione scientifica e si possono dunque accomunare, pur inserendosi nel panorama composito dei canali di informazione online e del contesto di riferimento relativo ai mezzi di informazione via via rappresentati dalle testate registrate, dai blog, da chi affianca un'edizione cartacea a uno spazio online.

3. L'epidemia mediatica

Bolle comunicative legate a emergenze sanitarie si fondano su — e si nutrono di — uno scenario composto dei testi diffusi sui media, al contempo volatili ma tentacolari, in grado di espandersi senza sosta infettando e creando nuovi sensi, e immettendoli all'interno della semiosfera dell'opinione pubblica. Sono sensi che non solo alimentano i discorsi, come accade nel modello lotmaniano, ma possono anche avere ricadute concrete, solidificando e inasprendo linee di tensione alla base della costruzione di identità e gruppi sociali. La metafora dell'epidemia mediatica sembra essere funzionale all'analisi dei fenomeni comunicativi costruiti intorno a Xylella. Come in un contagio, il contenuto di partenza — l'informazione inerente alla pericolosità del patogeno — si è trasformato, assumendo le forme di un complotto ordito da industrie di fitofarmaci e causando un “dagli all'untore” verso il mondo della scienza.

I cambiamenti con cui le nuove tecnologie e la parallela e conseguente diffusione di pratiche di remix testuale hanno plasmato l'informazione sono assimilabili a una diffusione virale, hanno a che fare con quella che Jenkins, Ford e Green definiscono *spreadability*:

la metafora del virus coglie la velocità con cui le nuove idee circolano in Internet. Le gerarchie discendenti dell'era del broadcast ora coesistono con il sistema integrato dei canali partecipativi già descritti, che hanno ampliato l'accesso a strumenti di comunicazione e pubblicazione. (Jenkins et al., 2013, p. 18)

Nel nuovo processo partecipato tutti contribuiscono a ridefinire la costruzione di contenuti, attivando un circuito all'interno del quale fonte, media e pubblico non hanno più distinzioni e si contaminano reciprocamente secondo una logica di “appropriazione, remix e rimessa in circolo” (Jenkins et al., 2013, p. 31). È tale circolazione incontrollata di contenuti virali a creare le spirali informative responsabili della ripetizione e amplificazione di errori e falsità, pericolosi perché spesso autonomi da fonti sicure ma, poiché virali, diffusi indiscriminatamente.

La metafora del contagio è uno dei modelli euristici più utilizzati nell'esplicitazione di fenomeni di comunicazione: virale è infatti il modello, ma al contempo anche il medium che lo produce (cfr. Bi-

notto, 2000, p. 125; Landowski, 2003). Tuttavia si vuole qui evitare un'adesione alla metafora comunicativa classica, scegliendo di non riferirsi dunque all'infezione di un pubblico passivo secondo un modello lineare di contagio, ma utilizzando invece l'idea di diffondibilità di Jenkins. Secondo questa definizione i testi virali non sono caratterizzati solo da ampia circolazione, ma attivano la comunità di ricezione.

Il contagio del patogeno Xylella non avviene per via aerea ma attraverso un insetto vettore che lo inietta inconsapevolmente nei vasi xilematici degli alberi, condannandoli a morte. Sulla base di una metafora che avvicina il contagio reale a quello disinformativo, si potrebbe identificare in Internet e, più in generale, nei media, un vettore attraverso cui il “virus della disinformazione” passerebbe ai vasi linfatici della società, inaugurando una gestione malsana dell'informazione. Come la cicala³ volando di albero in albero infetta gli ulivi, così a causa di meccanismi di agenda, gatekeeping e notiziabilità, il contagio mediatico prolifera in ogni direzione. La debolezza del sistema informativo nel resistere all'espandersi incontrollato di testi ibridi, così come quella degli alberi di ulivo nel difendersi da Xylella, è dovuta a una serie di concause che, pur non essendo dirette responsabili della malattia — la disinformazione — la favoriscono. A monte della metafora, se la viralità può essere associata alla diffusione e propagazione di contenuti, va considerata anche l'appropriazione di quei contenuti da parte dei lettori, e una parallela incapacità di decodificare nel modo corretto, a sua volta legata all'ibridazione di contenuti, alla loro disponibilità e quantità, a fattori emotivo-psicologici e, dunque, a regimi discorsivi e strutture narrative alla base dei testi.

4. Il “caso” Xylella

La prima individuazione del virus Xylella risale al 2013, anno in cui si accerta che si tratta di un patogeno pericoloso, conosciuto solo in altri continenti e responsabile dell'occlusione dei canali Xilematici delle piante, da cui l'impedimento della circolazione della linfa. Prima di allora si erano già riscontrati disseccamenti degli ulivi, attribuiti però

3. È stato attestato infatti che il virus ha un vettore specifico, identificato in un particolare tipo di cicala, la *sputacchina*.

a scarse cure, malattie o parassiti dall'impatto meno grave. La responsabilità unica di *Xylella* non è ancora accertata: si parla di complesso da disseccamento rapido, di cui il batterio potrebbe essere concausa. È sulla base della — allora ancora — mancata correlazione causale attestata dalla scienza tra patogeno e disseccamento che gran parte della viralità disinformativa ha preso vita.

Considerata la pericolosità del batterio, vengono prese misure di sicurezza: è nominato un commissario straordinario per l'emergenza, Giuseppe Silletti, e l'EFSA (2015) stila un primo rapporto che, concordando con altri istituti di ricerca, evidenzia l'assenza di una cura e la necessità di prevenire e contenere la diffusione della malattia estirpando le piante infette. Alcuni agricoltori e ambientalisti sollevano obiezioni a causa delle misure contenitive drastiche, e danno vita a proteste alimentate da informazioni deformate, sanzionando positivamente teorie non scientifiche che affondando le proprie radici nella paura di perdere piante secolari e nella forte carica patemica suscitata da quella che è sentita come una minaccia e non come un'azione di contenimento del patogeno.

Intanto la procura di Lecce indaga sulla gestione dell'epidemia: nel 2010, nell'ambito di un convegno allo IAM, Istituto Agronomico Mediterraneo di Bari, era stato ospitato, in condizioni controllate, un ceppo di *Xylella* attivo sulla vite, ed è da questo assunto che si diffonde una prima teoria del complotto. Il piano Silletti per l'emergenza viene bloccato nell'aprile 2015 dopo i ricorsi di alcune associazioni florovivaistiche e aziende biologiche al TAR, in attesa di una nuova normativa europea che, emessa, è ancora più restrittiva e ordina la rimozione delle piante malate e di quelle — anche sane — incluse nel raggio di 100 metri. L'inasprimento del piano emergenziale genera la proliferazione di narrazioni del complotto e la malattia viene negata, come la pericolosità del virus che si suppone esserne la causa. Di conseguenza, anche le pratiche per contenere la diffusione di *Xylella* vengono ostacolate, agevolando, paradossalmente, la sua circolazione più ampia, che corre parallela al proliferare di bufale e false teorie scientifiche. Rielli (2015a) la descrive come una "fase di negazione, un rifiuto figlio di pregiudizi antichi veicolati con i mezzi digitali del nostro tempo. Il risultato è un terreno paludoso in cui le istituzioni preposte a gestire l'emergenza annaspano visibilmente".

L'infezione, intanto, si allarga, tanto che l'eradicazione non vie-

ne più considerata utile al contenimento. È nel dicembre 2015 che l'inchiesta aperta dalla Procura di Lecce termina, esplicitando accuse a ricercatori e dirigenti del piano emergenziale: al contempo il documento li accusa di aver introdotto Xylella in Salento, ma appoggia anche le teorie secondo cui il disseccamento non sarebbe causato da Xylella. La contraddizione è evidente: si rivolgono accuse per un'azione di cui in realtà non si attesta l'effettiva causalità nella malattia. Le reazioni della mediasfera sono immediate: articoli, trasmissioni televisive e post sui social network si moltiplicano⁴. Solo nell'aprile del 2016 un rapporto EFSA dimostra scientificamente il legame tra Xylella e disseccamento, mettendo a tacere le teorie del complotto che, tuttavia, continuano a circolare in rete, combattute con *vaccini* e farmaci non sempre efficaci.

5. Tra le fronde dell'intertesto

Studiare la viralità significa, per la semiotica, studiare il funzionamento dei testi. Si tratterà qui di concentrarsi su testi a carattere giornalistico, contagiati da — e a loro volta capaci di contagiare altri — testi. Le prospettive in base alle quali impostare un'analisi testuale sono tre: i modelli narrativi e discorsivi, le isotopie tematiche e i regimi enunciativi, e la relazione con il lettore. Il caso Xylella riguarda la diffusione cospicua di testi che, nati in una cornice altra rispetto a quella dell'informazione verificata — blog, iniziative dal basso, social... — pretendono di fare informazione e creare opinione. Il pericolo di questi contenuti risiede nella loro diffusione, che può dirsi virale perché favorita dalla tecnologia e dalle nuove piattaforme comunicative che, agendo su stimoli emotivi, scatenano reazioni collettive e sanciscono nuovi patti di lettura.

Parlare di viralità significa parlare di fenomeni testuali caratterizzati da un costante rifacimento, da mescolanze di regimi discorsivi e da

4. Tra gli appelli più condivisi, quello di *Le Scienze* (Cattaneo e Mautino, 2016), rivolto alla Procura affinché fosse data possibilità agli scienziati di visionare tutti i dati sul virus e, dunque, indagare a fondo il caso, ripreso poi nella puntata di *Presa Diretta* trasmessa dai Rai3 nel gennaio 2016, durante la quale non solo è stato citato l'appello di *Le Scienze*, ma è stata data voce agli stessi scienziati per cercare di fare chiarezza sul virus e sullo stato dell'arte della ricerca.

confusione tra fonti e credibilità del canale in una dimensione intertestuale dove ogni nodo del processo di comunicazione si fa soggetto dell'enunciazione "in grado di accogliere e rilanciare intenzionalmente il testo" (Peverini, 2014b, p.84). Secondo Marino (2016, p.104) i testi virali sono "un regime discorsivo, entità del piano del contenuto che è, allo stesso tempo, linguistica, oggettuale-testuale e sociale, costituita da pratiche di produzione testuale, testi e testi derivati (metatesti e ipertesti)". Sembra quindi pertinente la nozione di intertesto, rielaborata come transtestualità: "tutto ciò che [...] mette [il testo] in relazione, manifesta o segreta, con altri testi" (Genette, 1982, p. 3). Osservava infatti Landowski (1992, p. 224) a proposito di testi giornalistici: "in un quadro di questo genere niente viene creato, in senso stretto. Ogni nuova forma di discorso risulta da una trasformazione più o meno sistematica di qualche altra forma preventivamente installata, sperimentata e riconosciuta". Allo studioso fanno eco Dusi e Spaziante (2006, p. 9), secondo i quali, in quest'ottica, i testi "possono diventare agenti attivi di concatenazione e riformulazione, ricombinazione e trasformazione traduttiva".

È bene evidenziare, con Peverini che

la capacità di un testo di riprodursi nella semiosfera, superando i confini che dividono i diversi ambienti mediali, è un segnale inequivocabile di una "vitalità espressiva" che può giocare un ruolo determinante tanto nella costruzione di un patto di fiducia con l'enunciatario quanto nella rinegoziazione del ruolo di supporto [attribuito] al cittadino. (Peverini, 2014b, p. 95)

A monte del processo attraverso cui i testi virali infettano la semiosfera, permettendo alla disinformazione di proliferare, è attivo un fenomeno di contagio, presente prima ancora che i testi abbiano effettivo impatto sulla società e connotato al loro stesso funzionamento. I testi infatti si contagiano a vicenda, ibridandosi attraverso pratiche che da sempre li caratterizzano, e che in casi come quello di Xylella originano una deriva incontrollata di fonti e credibilità.

Isotopie, patemizzazione, strutture narrative e discorsive concorrono dunque all'identificazione di testi nei quali le scelte di organizzazione interna producono effetti di senso ed effetti pragmatici, gli uni legati agli altri (Marrone, 1998). Anche il contesto di enunciazione risulta pertinente: i testi sono prodotti, diffusi e ricevuti da soggetti

più o meno manifesti e in un caso strettamente legato alla comunicazione giornalistica, come quello di Xylella, la costruzione di identità coinvolge la dimensione del sapere. Credibilità e reputazione si danno in quanto effetti testuali e, insieme a impianti narrativi e sistemi di valori, creano l'illusione di realtà che connota il testo — talvolta frutto di disinformazione — divenuto virale. In quanto discorsi sociali, i testi — e di conseguenza i testi virali — sono dunque sempre prodotti collettivi, risultati di strategie che evidenziano la natura negoziale della rappresentazione del reale.

6. Rischi, complotti, cantanti e scrittori

L'analisi dei discorsi informativi legati all'emergenza Xylella individua due percorsi di senso superficiali particolarmente significativi: uno riguarda l'ulivo come pianta simbolica, l'altro la comunicazione del rischio e dell'emergenza. In merito alla prima isotopia, si nota il ricorrere, in vari tipi di testualità, dell'insistenza sul valore simbolico di una pianta centrale per l'economia e l'identità paesaggistica della regione. Gli ulivi salentini sono millenari, connotano, con la loro presenza, il territorio e affondano le radici nella terra e nella storia. L'idea — ricorrente a causa del piano di eradicazione — che un simbolo così forte possa essere sradicato spaventa, apre lo spazio a una comunicazione fortemente patemica ed emozionale su cui prende vita il secondo percorso isotopico, legato alla comunicazione del rischio. Se il rischio è infatti il prodotto di pericolosità, vulnerabilità ed esposizione, è evidente come il caso Xylella si innesti nel solco di una comunicazione allarmistica legata a un'emergenza. Il patogeno uccide gli ulivi, ha un impatto forte sulle piante, sull'indotto e sulla società, e sono altresì numerose le risorse naturali o economiche esposte al pericolo (Presta e De Luca, 2011, p. 74-74). Il rischio epidemiologico di Xylella è inoltre un fattore inedito, non presenta cura ed è solo arginabile.

Dal momento che “una comunicazione del rischio può essere definita tale se il pubblico cui essa è rivolta reagisce in maniera attiva dinnanzi ad uno stato di allerta, ovvero se avviene correttamente il trasferimento di tutte le informazioni utili a indurre pratiche corrette di sicurezza” (Presta e De Luca, 2011, p. 75), l'autorevolezza della fonte assume un ruolo determinante, riportando l'attenzione sulla

centralità del patto enunciativo. Gli appellativi più frequenti di Xylella sono inoltre “la peste degli ulivi”, “il cancro degli ulivi”; si parla di epidemia, di allarme, di emergenza, di patogeno da quarantena, a dimostrazione del valore simbolico e della componente patemica. Si tratta di manifestazioni discorsive e ricorrenze semantiche significative nell’ambito del cortocircuito semiotico e della distorsione dei contenuti che riguardano il caso Xylella. Se infatti le notizie diventano tali per la loro eccezionalità (Marrone, 1998, p. 164), tensioni e paura a loro volta si trasformano in una cornice narrativa, elemento testuale che facilita meccanismi di remake strettamente connessi, come si è visto, alla viralità.

Mentre la comunicazione del rischio dovrebbe colmare un vuoto informativo, nel caso Xylella genera invece il vuoto sul quale si alimenta la viralità mediatica. Comunicazione e percezione del rischio non percorrono la stessa strada: il rischio è presente, ma manca la paura che dovrebbe invitare al rispetto delle misure di prevenzione, si arriva anzi a dire che il batterio non causa il disseccamento. La paura, al contrario, si trasforma nel timore di perdere un patrimonio paesaggistico ed economico, e si esplicita in teorie del complotto e bufale antiscientifiche che dilagano sul web assumendo l’aspetto di informazione autorevole.

Il remix tematico dell’interstesto si fonde dunque con l’agenda del momento e fa della vicenda Xylella un tema ombrello sotto il quale riunire questioni che non hanno a che fare con il patogeno, ma sono per lo più problemi ambientali, economici, culturali. Parte del discorso assume così toni metacomunicativi, avviene infatti una sorta di ripiegamento dedicato ai problemi e funzionamenti della stessa bolla informativa legata a Xylella. È un’autoreferenzialità non certo nuova: già Eco (1997) l’aveva individuata come caratteristica tipica dell’intertestualità mediatica.

Nella vicenda Xylella l’aspetto complottistico assume un peso particolarmente determinante, fino a creare effetti concreti come il ricorso al Tar per bloccare le eradicazioni, o l’inchiesta che accusa gli scienziati asserendo l’innocenza del patogeno. Come ben evidenzia Anna Rita Longo:

Il comprensibile dispiacere per le piante da rimuovere, unito al timore del conseguente danno economico e sommato al profondo valore culturale

e identitario riconosciuto alla coltura dell'olivo in Puglia, ha stimolato la ricerca di spiegazioni alternative ai fatti scientifici. Il Salento viene presentato come la vittima di interessi nascosti della più varia natura: multinazionali spietate lo vorrebbero rendere un enorme deserto per favorire altri produttori di olio; oppure per guadagnare con la vendita di fantomatici olivi geneticamente modificati; oppure ancora per facilitare la costruzione di un gasdotto. . . Di volta in volta, Xylella fastidiosa viene presentata come un'invenzione dei "registri" delle occulte trame; oppure come esistente e innocua; o ancora come pericolosissima ma portata sul territorio salentino a bella posta, proprio per scatenare l'epidemia; o come la conseguenza dell'abuso di pesticidi in agricoltura e così via (Longo, 2015)

Sullo stesso ragionamento torna anche Rielli (2015,b):

un contesto in cui persone prive di alcun tipo di studio universitario contestavano i risultati dei centri di ricerca accreditati dalle istituzioni è diventato qualcosa di perfettamente normale. Di fronte a un'epidemia fitosanitaria di una gravità senza precedenti una lunga schiera di santoni improvvisati ha così avuto sull'opinione pubblica un'influenza pari, se non maggiore, a quello dei ricercatori di Cnr, Iam ed Efsa.

La teoria del complotto, struttura narrativa efficace, si lega alla viralità poiché la sviluppa, suscitando approvazioni in forma di click e condivisioni. Le narrazioni complottistiche si diffondono, si imitano, fino a quando nell'intertesto virale la rete si allarga a comprendere anche articoli, post, commenti e condivisioni che riguardano il complotto stesso. Un titolo come *La Xylella e gli ulivi pugliesi: come nasce un delirio collettivo* (Ovadia, 2016) non solo ben evidenzia la consapevolezza della centralità dell'elemento narrativo, ma torna a sottolineare la presenza significativa di uno sfondo metacomunicativo nel dibattito sul virus. Non a caso, gran parte della bolla informativa nel caso Xylella è composta da articoli che fanno il punto sulla comunicazione e i suoi errori (cfr. Longo 2015; Longo e Signorile, 2015). Dall'altra parte i complotti si diffondono e sono veicolati da così tanti vettori che il contagio diventa incontrollabile, corre sul web, sugli altri media, si insedia, con ottica rizomatica, all'interno della società lasciando sparire ogni traccia delle fonti.

Tra le teorie del complotto più diffuse sul caso Xylella, c'è quella legata ai fitofarmaci dell'azienda Monsanto. Il caso è particolarmente interessante perché innescato da alcuni post sui social scritti da perso-

naggi noti. Nel marzo 2015 sono stati Sabina Guzzanti e i Sud Sound System ad aver diffuso sul web pensieri e video nei quali affermavano che l'azienda avesse deliberatamente introdotto il batterio per scopi commerciali. Questi testi sono i principali responsabili della diffusione della teoria del complotto e, a causa della supposta autorevolezza degli enunciatori, ne hanno stabilito la credibilità.

Un altro protagonista delle narrazioni complottistiche su Xylella è il gasdotto TAP, per la costruzione del quale sarebbe dolosamente stata diffusa la malattia (cfr. Rielli 2015b). Guru della battaglia di protesta contro la costruzione del gasdotto è Erri De Luca, autore impegnato e paladino di altre battaglie civili e sociali come quelle che lo hanno coinvolto nella vicenda No Tav (cfr. Chiappori, 2015) contro la costruzione della linea ferroviaria ad alta velocità tra Francia e Piemonte. De Luca (2015) scrive post e rilascia interviste dove afferma la colpevolezza di interessi altri negando la pericolosità del patogeno e schierandosi contro le eradicazioni:

Lo sterminio che si vuole praticare contro gli ulivi del Salento è l'ultima infamia scatenata contro queste magnifiche creature viventi ricevute gratis da un passato di molti secoli. Alcuni contadini hanno già dimostrato di poter curare l'infezione con una combinazione di rimedi tradizionali. Non è vero che l'Europa ci impone l'abbattimento. C'è invece lo zelo sospetto di chi invece di curare preferisce la strage con la motosega.

Mentre il parere scientifico passa in secondo piano e i media rimbalzano opinioni infondate ed errate sulla malattia e sul suo stato reale, vanno assumendo sempre più autorevolezza nuovi guru come De Luca, la forza delle parole dei quali è data dalla notorietà. Questi personaggi diventano espressione pubblica di istanze identitarie forti, alle quali garantiscono diritto di opinione e protesta. Il pubblico cui si rifà De Luca è, per esempio, quello degli ambientalisti, dei quali lo scrittore condivide il sistema valoriale e le tematiche.

Si insedia, tra le maglie dei complotti e della pseudoscienza, una terza potente narrazione che esplose a dicembre 2015 sulla scorta dell'ufficializzazione dell'inchiesta aperta in merito alla questione Xylella. Indagati, insieme a funzionari della Regione, sono anche ricercatori del CNR e dello IAM, accusati del reato di diffusione colposa della malattia, inquinamento ambientale colposo, falsità in atti pubblici. Il complotto, in questo caso, riguarda la scienza. La reazione

dei media è immediata, con titoli a favore della ricerca come Xylella: *I giudici pugliesi a caccia di streghe e untori* (Capone, 2015), *L'Italia dei dietrologi. Un paese che odia la scienza* (Mieli, 2016) a fianco dei quali non mancano testi-bufale che inneggiano alla truffa Xylella, tornando ad alimentare la teoria del complotto. Parallelamente al proliferare di testi contagiati, si sviluppa così anche un discorso opposto, legato alla correttezza della comunicazione scientifica. Come ben spiega Mattedi (2016) su "Italia Unita per la scienza": "la prospettiva è certamente differente tra scienziati, giornalisti, istituzioni e cittadini, ma qui la situazione sembra esser diventata un po' troppo caotica".

Media e fonti, voci, strategie di autorialità, credibilità, citazioni e rimbalzi alimentano la circolazione di un insieme di testi variegato: testi giornalistici sono mescolati e posti sullo stesso piano di testi autoprodotti da organizzazioni "popolari", inchieste televisive inserite in contesti di autorevolezza propongono servizi poco rispondenti a criteri di verifica. È in questo clima che possono emergere i sintomi della diffusione del virus disinformativo, forte di un contagio che sfocia in una ricaduta forte sull'opinione pubblica. Grazie a questa bolla di *mashup* — di rimpasto testuale indiscriminato — circolano, insieme, allarmismi e falsità basati su ragionamenti pseudoscientifici, ma anche su informazioni corrette.

7. Questione di veridizione

La missione di una testata giornalistica è costruire discorsi presentandoli come veri e facendoli circolare. Sono testi che hanno a che fare con la funzione informativa e referenziale tipica del mezzo, ma anche con la costruzione di identità (cfr. Landowsky, 1992) che si rispecchia nella testata. All'origine di molti problemi di disinformazione c'è infatti un distacco tra la veridicità del racconto giornalistico e la reale aderenza ai fatti. Il contesto, inoltre, è mobile⁵, in costante ridefinizione: ogni attore sociale fa leva su diverse strategie testuali per affermare la propria opinione e lettura dei fatti. La verità lascia posto

5. Si veda come mero esempio il "Quadrato semiotico dell'informazione online" proposto da Andrea Girolami su *Wired* wired.it/tv/3nds-quadrato-semiotico-dellinformazione-online/

alla veridicità, essendo la realtà dei giornali sempre costruita come verità discorsiva (Lorusso e Violi, 2004) fondata sulla dimensione della credenza. L'utente, inoltre, non riceve passivamente l'informazione, ma mette in campo la propria competenza metacomunicativa (cfr. Peverini, 2014a, pp. 69–70) in virtù della quale condivide informazione e se ne fa fonte creando *mashup* con testi ibridati che rimette in circolazione. È una nuova “ecologia comunicativa” (Sorrentino, 2008, p. 1) che riunisce gli attori del processo comunicativo in un sistema complesso dove la testualità, nel perseguire lo scopo di ricostruzione della realtà, è ancora più articolata e “coinvolge sia le fonti produttrici degli eventi sia il pubblico dei consumatori delle informazioni in una negoziazione che costituisce, di fatto, il principale luogo di definizione del processo di rappresentazione della realtà operata dai media giornalistici” (Sorrentino, 2008, p. 2).

“Nel mondo in rete di oggi la disinformazione si crea e si diffonde più velocemente [...] Pertanto, il panorama dei nostri media è caratterizzato da una presenza persistente di informazioni sbagliate” (Silverman, 2015, p. 51). È un aspetto enfatizzato dalla tecnologia, che modifica i processi produttivi del giornalismo e con la viralità ridisegna la credibilità:

i nuovi media definiscono un contesto in cui la continua esposizione ai fatti e l'incessante sostituzione degli stessi rischiano di produrre una Babele comunicativa, composta dalla moltiplicazione dell'evenemenziale, da un progressivo addensamento delle opinioni, dei punti di vista, delle visioni del mondo e da una conseguente indistinzione fra fatti, giudizi e valori, in cui ci si appiattisce in una descrizione della realtà incerta, che lascia scettici (Sorrentino e Bianda, 2008, p. 133).

Si passa così da contenuti “trattati” da determinati enunciatori, ad altri gestiti dalle fonti stesse, “un incedere fra informazioni di differenti impostazioni e finalità, prodotte da soggetti plurimi e diversificati, talvolta nemmeno tanto facilmente individuabili” (Sorrentino, 2008, p. 18).

Proliferano allora bufale, notizie proposte come vere ma false, informazioni pseudoscientifiche che mimano le forme del discorso scientifico senza implementarne il metodo, teorie complottiste: ognuno è un trend discorsivo, è legato a temi caldi e si nutre di sensazionalismo. Molte di queste bufale nascono in contesti di comunicazione

dell'incertezza, o pericolo: il rischio garantisce forza a questi testi, condivisi e resi credibili da riferimenti a fonti autorevoli. In questo scenario

i fatti perdono lo statuto d'oggettività per acquisire quello dell'emblematicità. Uno slittamento simbolico che connota subito l'evento di un suo intrinseco giudizio di valore. [...] mentre la notizia poggia sull'assunto che il fatto vada separato dalla sua valutazione, il caso emblematico è già valutazione perché estrapolato dagli altri eventi e raccontato attraverso una precisa prospettiva, proprio perché esalti un determinato significato (Sorrentino, Bianda, 2008, p. 132).

Le nuove reti sociali non fanno che amplificare, viralizzandolo, un fenomeno sempre esistito.

La questione delle fonti e della loro attendibilità è dominante in tutto il discorso su Xylella, ed è un problema che riguarda l'etica dell'informazione, ma anche le capacità di corretta decodifica. Quando testualità diffuse sul web utilizzano un patto fiduciario per porsi come enunciatori credibili al pubblico — in realtà frodandolo — si stabiliscono le basi per la diffusione di un virus non sempre manifesto. Nell'ambito della vicenda Xylella, testualità fintamente credibili riescono a diffondersi, contagiando altri testi e invadendo il sistema dei media, fino a influenzare addirittura l'andamento e, poi, gli esiti di un'inchiesta. La teoria pseudoscientifica, accompagnata da pratiche di scorretta informazione e di remake che hanno modificato e contaminato i testi di partenza, incollandoli in una nuova cornice, ha raggiunto una forza sorprendente diventando realtà avvalorata dalle istituzioni⁶. Che si costruiscano testi a fini ingannatori, oppure si cerchi di riportare a opinioni scientificamente fondate, le strategie testuali, incentrate sulla resa più o meno oggettiva, sono le medesime, e si rifanno ai principi del contratto veridittivo tipiche dei media informativi. I remake e le ibridazioni testuali lasciano spesso tracce evidenti del lavoro, ma in alcuni casi solo un'analisi attenta e curata, una vasta enciclopedia

6. La Procura ha, per esempio, utilizzato fonti spurie e non dirette. Citando uno dei massimi esperti di Xylella, lo scienziato americano Alexander Purcell, ha fatto ricorso a una fonte secondaria, un articolo di *Videoandria*, in cui il virgolettato appare insieme a un commento dell'eurodeputata grillina Rosa D'Amato. Nel video originale non c'è traccia di questa affermazione, anzi, intervistato da Alessandro Mattedi sul blog *Italia Unita per la Scienza*, lo scienziato spiega il suo parere, favorevole all'eradicazione (cfr. Mattedi, 2016).

e competenze intertestuali approfondite possono funzionare contro l'epidemia disinformativa⁷.

8. *Viralità fastidiose e cure semiotiche*

Prendendo spunto dal caso Xylella e dalle modalità con cui è stata trattata l'informazione sul batterio, si può proporre, su una suggestione puramente metaforica, l'accostamento di un modello di contagio mediatico alle modalità concrete in cui si diffonde la malattia degli ulivi. Si noterà così come esistano differenze significative ma anche somiglianze tra il modello di contagio biologico e il funzionamento di quella che viene definita, nel campo dei media e della comunicazione, viralità.

Emerge innanzitutto la presenza importante di uno specifico ambiente, l'intertestualità, bolla semiotica all'interno della quale avviene il contagio. È in questo ambiente che il "virus della disinformazione" può agire. Ma, a differenza del patogeno reale, questo agente non è chiaramente identificabile, essendo piuttosto il frutto, come si è visto, di scorrette pratiche giornalistiche che, a causa di interpretazioni aberranti e del sistema mediatico, si diffondono. Nell'intertestualità si trovano quindi, al contempo, testi "sani", ma anche testi già infettati, nonché testi vettori, che "trasportando" forme e contenuti della disinformazione generano nuove contaminazioni. Come già avevano osservato Jenkins, Ford e Green (2013), esiste una sorta di generatività che produce testi e li modifica, dando luogo ad altre interpretazioni e alle loro derive, a semiosi illimitate. La disinformazione — la malattia — appare così come, allo stesso tempo, causa e conseguenza in un meccanismo di contagio fatto di continue ibridazioni da cui si produce nuova testualità contaminata. Le notizie non controllate sono spesso generate dal contatto con "testi vettori", a loro volta già contagiati, che presentano come attendibili notizie che tali non sono. Il contagio, come si nota, ha dunque una dimensione sociale e comunicativa (cfr. Barcellona e Rampoldi, 2003, p. 11) che coinvolge

7. È un esempio di testo "ingannatore" in tal senso il "Dossier" diffuso online dal gruppo "Il popolo degli ulivi", scaricabile a questo link: ilpopolodegliulivi.altervista.org/download/dossier-xylella/

soggetti diversi in uno scambio reciproco di informazione. Non si tratta del modello lineare della teoria informativa, supporto storico al paradigma virale-biologico, bensì di un meccanismo circolare teso a ridefinire continuamente le identità. Come già sosteneva Landowski parlando di “interazione contagiosa” e anticipando ciò su cui insisterà poi Jenkins, cioè la capacità dei testi virali di sollecitare la partecipazione dell’utente

la forma di contagio che ci interessa è per natura a doppio senso, contemporaneamente attiva e retroattiva, e quindi circolare e dialettica — senza capo né coda si potrebbe dire, nel senso che in molti casi è difficile dire da dove parta o dove vada a parare, chi contamina e chi è contaminato. Il contagio fisiologico, all’opposto, è unilaterale e il vettore incaricato di propagarlo funziona in modo categorico e univoco (Landowski, 2003, p.56).

Il contagio sarebbe dunque complice di una circolazione di testi *fastidiosa* e di soggetti che creano, condividono, ricercano le fonti, si interrogano scatenando adesioni passionali alla causa o omologazioni identitarie che possono sottintendere una cosciente volontà di persuasione da parte dell’enunciatore. Spesso si tratta infatti di creare viralità coscientemente alimentata per provocare click, consensi, adesioni, condivisioni, altre volte sono in gioco invece patemizzazioni e paure.

Il vettore esterno che porta Xylella sugli alberi, nel modello comunicativo ripensato fa in realtà parte del sistema stesso: sono i testi. Il contagio in questo caso non avviene entro un corpo circoscritto — l’albero su cui agisce Xylella — ma in semiosfere dove le rappresentazioni distorte, remixate, false ma con aspetto veritiero, contagiano sfere dell’agire sociale. la disinformazione viaggia così nel corpo sociale tra le sue componenti, rimbalzando nella relazione intersoggettiva e contagiando entrambi i poli enunciativi. Non si tratta più di infezione come effetto della comunicazione, ma di una modalità di comunicazione vera e propria (Barcellona, Rampoldi, 2003, p. 18), attraverso cui si trasmettono informazioni non verificate.

Se nel modello biologico il contagio è basato sulla diffusione di un agente patogeno isolabile, in quello comunicativo avviene attraverso pratiche complesse connaturate ai testi e alla loro significazione. Dinamiche discorsive, enunciative, stili comunicativi, contesti e interpretazioni si intrecciano in processi di remix, distorsione, costante rifacimento da cui discendono i testi, sani o contagiati, che affollano la

semiosfera. Come per Xylella esistono dei cofattori che velocizzano l'azione del patogeno sull'albero, così anche nell'epidemia semiotico-informativa internet, le pratiche giornalistiche, l'attitudine dei lettori rappresentano le concause del contagio. Tra le conseguenze dell'epidemia, invece, l'aspetto metacomunicativo spicca e differenzia il contagio informativo da quello biologico: a essere notiziabile non è il caso in sé, ma la complessità della sua storia comunicativa, fattore che scatena la creazione di ulteriori testualità all'interno del meccanismo intertestuale.

Se, infine, per Xylella non esiste ancora una cura e l'indagine sulle difese dal patogeno è interamente affidata alla ricerca, è lecito ipotizzare una condizione analoga per l'epidemia comunicativa. Solo un lavoro accurato di analisi testuale, dei meccanismi di contagio e di decodifica potrà infatti portare all'elaborazione di un modello descrittivo del fenomeno della viralità disinformativa, dunque contribuire alla ricerca di cure e difese adeguate.

Riferimenti bibliografici

(ultimo accesso alle risorse online 13/2/2017)

- BAGLIONI F. (2015) *Non c'è pace tra gli ulivi: come nasce una bufala* "Strade", 25–3–2015, stradeonline.it/scienza-e-razionalita/1047-non-c-e-pace-tra-gli-ulivi-come-nasce-una-bufala.
- BARCELLONA L. e C. RAMPOLDI (2003) *Introduzione* in Manetti G., Barcellona L. e C. Rampoldi, pp. 11–26.
- BINOTTO M. (2000) *Pestilenze*, Castelveccchi, Roma.
- CALABRESE O. e U. VOLLI (1995) *I telegiornali. Istruzioni per l'uso*, Laterza, Bari–Roma.
- CAPONE L. (2015) *Xylella: i giudici pugliesi a caccia di streghe e untori*, "Strade", 19–12–2015, stradeonline.it/scienza-erazionalita/1608-xylella-i-giudici-pugliesi-a-caccia-di-streghe-e-untori.
- , (2016) *Il caso Xylella: cosa vogliono davvero i PM?*, "Strade", 28–1–2016, stradeonline.it/scienza-e-razionalita/1693-il-caso-xylella-cosa-vogliono-davvero-i-pm.
- CATTANEO M. e B. MAUTINO (2016) *Xylella. Lettera aperta al procuratore capo di Lecce Cataldo Motta*, "Le Scienze", 15–1–2016, lescienze.it/news/2016/01/15/news/xylella_lettera_aperta_procuratore_lecce_motta-2930682/.

- CHIAPPORI A. (2015) *Parole a processo: il caso Erri De Luca*, "Lexia" 21/22: 271–284.
- COSTA F. (2015) *Questa notizia è clamorosa (ma falsa): è la bufala bellezza*, "Il Sole 24 ore", 26–4–2015, ilsole24ore.com/solemobile/main/art/cultura/2015-04-25/e-bufala-bellezza-183754.shtml?refresh_ce=1.
- DE BIASE L. (2016) *La disinformazione online e quello che possiamo fare. Quattrociocchi, Pariser, Menczer, Fournier, Quelch, Rietveld*, 22–8–2016, blog.debiase.com/2016/08/22/la-disinformazione-online-e-quello-che-possiamo-fare-quattrociocchi-pariser-menczer-fournier-quelch-rietveld/.
- DE LUCA E. (2015) *Erri De Luca: Lo sterminio degli ulivi è un'infamia*, in "Vanity Fair", 18–4–2015, vanityfair.it/news/italia/15/04/18/ulivi-salento-xylella-erri-de-luca.
- DUSI N. e L. SPAZIANTE (2006) *Remix–remake. Pratiche di replicabilità*, Meltemi, Roma.
- ECO U. (1997) "Sulla stampa" in Eco U. (a cura di), *Cinque scritti morali*, Bompiani, Milano, 49–79.
- EFSA PLH Panel (2015) *Scientific Opinion on the risks to plant health posed by Xylella fastidiosa in the EU territory, with the identification and evaluation of risk reduction options*, "EFSA Journal", 13(1):3989.
- EFSA PLH Panel (2016) *Four statements questioning the EU control strategy against Xylella fastidiosa*, "EFSA Journal", 14(3):4450.
- GENETTE G. (1982) *Palimpsestes. La littérature au second degré*, Éditions du Seuil, Paris (trad. it. *Palinsesti. La letteratura al secondo grado*, Einaudi, Torino 1997).
- JENKINS H. (2006) *Convergence culture*, New York University, New York.
- JENKINS H., FORD S. e J. GREEN (2013) *Spreadable media. Creating value and meaning in a networked culture*, New York University, New York.
- LANDOWSKI E. (1992) *Per una semiotica del quotidiano*, in Semprini A. (a cura di), 216–227.
- , (2003) *Al di qua o al di là delle strategie: la presenza contagiosa* in Manetti G., Barcellona L. e C. Rampoldi (a cura di), 29–65.
- LONGO A.R. e L. SIGNORILE (2015) *Xylella: la crisi degli ulivi salentini tra scienza e complottismi*, "Le Scienze", 17–11–2015, lescienze.it/news/2015/11/17/news/xylella_tar_lazio_sentenza_olivi_abbattimento-2847985/.
- , (2015) *Xylella: una rapida sintesi*, "Query", 21–12–2015, queryonline.it/2015/12/21/xylella-una-rapida-sintesi/.
- , (2016) *Xylella: il nodo della comunicazione*, "Query", 22–2–2016, queryonline.it/2016/02/22/xylella-il-nodo-della-comunicazione/.
- LORUSSO A.M. e P. VIOLI (2004) *Semiotica del testo giornalistico*, Laterza, Bari–Roma.
- MANETTI G., BARCELLONA L. e C. RAMPOLDI (a cura di) (2003) *Il contagio e i suoi simboli. Saggi semiotici*, Ets, Pisa.

- MARINO G. (2014) “Keep calm and do the Harlem Shake”: meme, Internet meme e meme musicali in Pezzini I.e L. Spaziante, 85–106.
- , (2015) *Semiotics of spreadability: A systematic approach to Internet memes and virality*, “Punctum”, 1(1): 43–66.
- , (2016) *Testualità online e ludicità scomponibile: dalla viralità alle pratiche memetiche*, “Carte Semiotiche” 3/2015: 100–117.
- MARRONE G. (1998) *Estetica del telegiornale*, Meltemi, Roma.
- MATTEDI A. (2016) *Xylella fastidiosa: intervista al professor Alexander Purcell*, “Italia Unita per la scienza”, 20–1–2016, italiaxlascienza.it/main/2016/01/xylella-fastidiosa-intervista-al-professor-alexander-purcell/.
- MIELI P. (2016) *L’Italia dei dietrologi. Un paese che odia la scienza*, “Il Corriere della sera”, 11–1–2016, corriere.it/editoriali/16_gennaio_11/paese-che-odia-scienza-ae2419ca-b827-11e5-8210-122afbd965bb.shtml.
- OVADIA D. (2016) *La Xylella e gli ulivi pugliesi: come nasce un delirio collettivo*, “Strade”, 28–1–2016, stradeonline.it/scienza-e-razionalita/1692-la-xylella-e-gli-ulivi-pugliesi-come-nasce-un-delirio-collettivo (ultima visita?).
- PEVERINI P. (2014a) *Reputazione e influenza nei social media. Una prospettiva sociosemiotica* in Pezzini I.e L. Spaziante, 65–84.
- , (2014b) *Social Guerrilla. Semiotica della comunicazione non convenzionale*, Luiss University Press, Roma.
- PEZZINI I. e L. SPAZIANTE (a cura di) (2014) *Corpi mediali. Semiotica e contemporaneità*, Ets, Pisa.
- PRESTA A. e G. DE LUCA (2011) *La comunicazione del rischio naturale* “Italian Journal of Engineering Geology and Environment”, Special Issue 1 (2011).
- RIELLI D. (2015a) *La xylella fastidiosa che uccide gli ulivi in Puglia*, “Internazionale”, 8–5–2015, internazionale.it/reportage/quit/2015/05/08/puglia-ulivi-xylella-salento.
- , (2015b) *Lo scontro tra giustizia e scienza sulla xylella in Puglia* “Internazionale”, 24–12–2015, internazionale.it/reportage/quit/2015/12/24/xylella-ulivi-puglia-scienza.
- SEMPRINI A. (1992) *Lo sguardo semiotico*, FrancoAngeli, Milano.
- SILVERMAN C. (2015) *Lies, Damn Lies, and Viral Content. How news websites spread (and debunk) online rumors, unverified claims, and misinformation*, Tow Center for Digital Journalism, Columbia Journalism School, New York, towcenter.org/wp-content/uploads/2015/02/LiesDamnLies_Silverman_TowCenter.pdf (trad.it: *Bugie, bugie virali e giornalismo*, a cura di Silvia Righini e Arianna Marchente per “Il Post”, ilpost.it/wp-content/uploads/2015/04/Bugie-bugie-virali-giornalismo.pdf).
- SORRENTINO C. (a cura di) (2008) *Attraverso la rete. Dal giornalismo monomediale alla*

convergenza crossmediale, Rai Eri, Roma.

SORRENTINO C., E. BIANDA (2008) *Quale nuovo giornalismo?* in Sorrentino C. (a cura di), 121–154.

Generazione dei testi e irresponsabilità d'enunciazione

Da *La Jetée* a *Twelve Monkeys*

GUIDO FERRARO*

ENGLISH TITLE: *Generation of texts and irresponsible enunciations*
From La Jetée to Twelve Monkeys

ABSTRACT: Viruses are entities placed at the very limit between the living and the inanimate, indefinite from the point of view of their agentive dimension, biologically incomplete and non-autonomous, devoted to contamination and hybridization: for these reasons they are available to several semantic investments. However, we can outline two directions main direction, at first glance distant from each other and lacking in affinity. The first one has given rise, in science fiction, to a large number of narrative of catastrophic and unstoppable epidemics — typically attributed, according to the romantic model, to some scientist who went beyond the limits of rationality and of the humanely controllable. The other direction, instead, leads to the metaphorical identification of a form of communication insistently called “viral”. Based on two movie-texts of particular interest, this essay first intends to show how the two directions of symbolic development can be subtly related, and then to analyze the mechanism of viral diffusion in less superficial and more semiotically founded terms. These reflections, on the one hand, criticize forms of enunciation that tend to deny the very presence of a point of origin of the discourse, and, on the other hand, can lead to rethinking textual processes in an unusual key: the texts, then, no longer appear to us as autonomous entities generated by their internal forces, but constructed according to a trans-textual process based on forms — far from trivial — of replication, variation, and hybridization.

KEYWORDS: text theory, virality, remake, Chris Marker, Terry Gilliam.

* Professore Associato di Semiotica presso l'Università degli Studi di Torino.

1. Il fascino semiotico dei virus

I motivi della fascinazione che l'immagine dei virus è in grado di esercitare, dal punto di vista dei possibili valori simbolici che può assumere e di tutto ciò che può suscitare a livello immaginario, sembrano immediatamente evidenti. Ma una considerazione più attenta può scoprire ragioni e operare connessioni non così immediatamente palesi. In ogni caso, il fatto forse più interessante, nell'attivazione di valenze semantiche, è che i virus costituiscono un'entità tanto speciale da venire considerata dai biologi *al limite*, nel senso di essere collocati talmente ai margini dell'ambito degli esseri viventi da non essere affatto chiaro se debbano esserne considerati parte o debbano esserne esclusi. Per molto tempo gli studiosi hanno espresso un'opinione predominante a escluderli, ultimamente tendono invece a riammetterli. Più assennatamente, forse, alcuni osservano che, proprio sulla base dello studio dei virus, sia da accantonare la stessa domanda intorno alla qualità di "esseri viventi", perché una tale domanda richiede vi sia una differenza chiara tra vivente e non vivente. Sembra invece che, in particolare in riferimento ai virus, ci si trovi di fronte a un continuum di organismi, che porta per piccoli passi successivi dall'inanimato al vivente, senza che in alcun punto possa essere indicato il salto decisivo.

Tutto questo è certamente interessante anche dal punto di vista delle possibili valenze semiotiche. Si tratta di "cose" o di "esseri viventi"? L'ambiguità si offre a molte elaborazioni di senso. Conta certo, anche, l'infinitesima misura di questi organismi: più piccola rispetto a quella dei "microbi", gli esseri che per l'Ottocento dovevano segnare il limite inferiore del vivente. Eppure i virus, al di là di ogni nostra possibilità di coglierne direttamente la presenza, sono presenti ovunque, numerosissimi, e differenziati in infinite forme diverse. Decisiva anche, come ben sappiamo, è la loro proverbiale capacità di *moltiplicarsi*. Moltiplicarsi, pur senza essere in grado di propriamente *riprodursi*. I virus, infatti, non hanno capacità di riproduzione autonoma; possono soltanto replicarsi penetrando come parassiti all'interno di altre cellule, queste indubbiamente viventi, di cui spesso adoperano il materiale genetico mutandolo ai loro fini. Le cellule viventi in cui penetrano vengono così, nella maggior parte dei casi, distrutte. Spesso, il virus resta silente all'interno della cellula ospite, finché a un certo momento, con il processo detto *lisi*, attraversa la parete che delimita la cellula,

e in questo modo la uccide. Aggiungiamo che il virus non dà origine a una sorta di entità figlia che in qualche modo si sviluppi: non genera un nuovo organismo bensì piuttosto *costruisce* un'entità che lo replica, fabbricandone prima pezzi staccati e poi assemblandoli insieme.

Si può dunque già fare, a questo punto, un sintetico elenco dei tratti che la figura dei virus può assumere come pertinenti nell'immaginario e nella narrativa. Notiamo, innanzitutto, una serie di quasi contraddizioni e paradossi: i virus ci si presentano temibilmente potenti e insieme invisibili; capaci di uccidere organismi molto più grandi eppure in se stessi quasi immateriali; sono presenti ovunque ma senza che ce ne possiamo avvedere, senza quasi che ne possiamo *pensare* l'esistenza. Ed è evidente la pregnanza della loro stessa incerta definizione biologica, tanto più che il nostro immaginario sta ora in molti modi affrontando la questione del rapporto tra vivente e non vivente, un rapporto che nel giro di alcuni decenni è passato dall'apparire quasi banale all'essere percepito come tremendamente sottile.

Legata a questa, ma al tempo stesso diversa, è la questione del loro *statuto agentivo*. Certo non intendiamo discutere la possibilità di attribuire a esseri così elementari e primordiali una capacità di pensiero e di progettualità. Tuttavia microbi e batteri possono muoversi, sono in grado di dirigere in qualche modo il loro percorso agitando quei piccoli filamenti, tipici delle cellule, noti come ciglia o flagelli. Ma i virus, appunto, non sono organismi cellulari, e il loro movimento è casuale, incontrollato, dipendente da forze esterne. Al contrario di microbi e batteri, non possiedono un metabolismo, non fanno nulla che possa essere paragonato a ciò che noi pensiamo come "mangiare", o "respirare". Essi agiscono, infettano, uccidono, o in altri casi ottengono effetti anche benefici, ma senza possedere neppure in grado minimo i tratti di un'istanza agentiva. Considerati da molti biologi come più affini alle "macchine" che agli esseri viventi, essi si presentano narratologicamente come un Opponente–non–Soggetto, e così richiamano anche l'eterna questione della volontarietà, del rapporto etico tra azione che danneggia e intenzionalità. Esseri incompleti, non–soggetti, come frammenti perduti di esseri viventi veri, non fanno che moltiplicarsi e *transitare*. Ciò che li rende specialmente affascinanti, dal punto di vista biologico, è la loro tendenza a spostare materiale genetico da un essere vivente a un altro: essi oltrepassano ogni separazione fisica, e attraversando creano relazioni, connessioni, forme di ricombinazione,

mutazioni e ibridazioni.

Nelle forme narrative più semplici, l'assenza di forza agentiva dei virus è facilmente e tradizionalmente risolta: uno scienziato a seconda dei casi più incline alla pazzia o all'efferatezza diffonde nel mondo virus mortali, assumendo così di persona il ruolo di Anti-Soggetto pensante. Un'altra possibilità è che la responsabilità di un'epidemia virale sia assegnata non a scienziati pazzi ma a qualche gruppo di non meno folli sovversivi. Le due configurazioni sono simili, ma evidentemente divergono dal punto di vista ideologico; semplificando, potremmo definire la prima come più liberale, e la seconda come più conservatrice. Sicuramente la seconda variante possiede una potenza espressiva non minore rispetto alla prima, e come sappiamo si presenta anzi ai giorni nostri di davvero preoccupante attualità, e del tutto in linea con le forme assunte nell'immaginario collettivo.

Chi però si occupa di studi sull'immaginario contemporaneo può difficilmente aver mancato di percepire l'interesse del modo del tutto singolare in cui i virus si replicano: un modo singolare, e apparentemente illogico, dal momento che ci propone un organismo incapace a riprodursi se non attraverso organismi d'altre specie. Proprio questo, diremmo, può darcene un'immagine di entità odiose e, dal nostro punto di vista, perverse. Questa immagine è talmente forte e significativa da essere stata presa per costruire la figura di quello che è stato per eccellenza il mostro assoluto nella narrativa fantascientifica della seconda parte del Novecento: l'efferato ma sofisticato mostro della saga di *Alien*. La misura del mostro, per ovvie ragioni, non ha nulla di quella dei virus, ma molti dei tratti citati sono senz'altro presenti: si tratta di creature che mischiano tratti organici e inorganici, e che non sono in grado di riprodursi autonomamente ma devono attendere di poter invadere, come parassiti, un organismo ospite, inseriscono all'interno di questo un loro embrione, che vi resta silente e inavvertibile per un certo tempo, finché all'improvviso squarcia il corpo dell'essere prescelto e, nascendo, lo uccide. Questo meccanismo biologico ha subito un'interessante modificazione di senso nel corso del tempo in cui la saga di *Alien* si è evoluta, legandosi strettamente a un mutamento decisivo dei tratti della nostra rappresentazione del male¹. Non a caso,

1. V. Ferraro e Brugo (2008); in particolare su *Alien*, le pp. 171–207. V. inoltre Ferraro (2015): 216–218.

nel film conclusivo della serie, da un lato i tratti della *malvagità*, intesa come consapevole elaborazione agentiva, vengono spostati dagli alieni agli esseri umani, e dall'altro lato si insiste sulla natura ambigua e non predeterminata del rapporto tra "cose" e "persone".

Gli scellerati scienziati che in *Alien* ignorano ogni tratto d'umanità riprendono in certa misura la figura negativa dello scienziato di derivazione romantica (si pensi al dottor Frankenstein di Mary Shelley): persone troppo attratte dalle loro capacità trasformatrici da non capire che vi sono dei limiti che non vanno oltrepassati — in particolare, appunto, quelli tra ciò che è vivo e ciò che non lo è. Ma sono davvero tante le storie di scienziati che, per volontà o per colpevole negligenza, consentono a virus incontenibili di dar vita a epidemie distruttive. Questa immagine è anzi tanto presente nell'immaginario diffuso da essere riproposta ogniqualvolta una nuova grave epidemia si presenta, non nelle pagine dei romanzi ma in quelle della cronaca giornalistica. Si pensi ad esempio ai casi dell'Aids, del virus Ebola, del virus Zika: tutti casi in cui l'opinione pubblica è stata toccata da varianti aggiornate della vecchia figura dell'*untore*. Di questo tipo di scienziato folle torneremo a parlare tra poco, poiché comparirà nel testo cinematografico su cui ho deciso di soffermarmi. Prima, però, va considerata l'altra tipica valenza metaforica dei virus nel nostro immaginario.

Mi riferisco, ovviamente, all'idea di un flusso "virale" dell'informazione: un'idea tanto continuamente presente, nei media e nel discorso comune, da non esservi necessità di fermarsi a illustrarla. In questo caso, evidentemente, ciò che diventa pertinente è la capacità dei virus di replicarsi pur non seguendo la forma della generazione tipica degli (altri) esseri viventi, bensì nella maniera meccanica dell'immediata *ripetizione di un facsimile*. Questo mio scritto intende tra l'altro fornire alcune riflessioni in proposito: sviluppando miei precedenti studi sulla rappresentazione del male nella cultura recente, vorrei approfittare di questa occasione per considerare meglio la rappresentazione *non-agentiva* del male, visto quale processo di diffusione meccanica non programmata (seguendo appunto una certa lettura della figura dei virus), e dunque mettere in luce le relazioni tra costruzioni narrative del tipo "scienziato pazzo" e i meccanismi della diffusione "virale" delle informazioni.

Tuttavia, va messo in campo un terzo aspetto a mio parere rilevante. Parlare di "viralità" in quanto forma di comunicazione significa

alludere a processi di generazione testuale, e più precisamente rimandare a una questione del tutto essenziale in semiotica: i testi sono generati per effetto di forze e strutture loro interne, o secondo un flusso in qualche misura esterno, che lega piuttosto testo a testo secondo un processo di generazione comunemente detto *trans-testuale*? Si noti in proposito che il processo di comunicazione “virale” presuppone un meccanismo di *replica testuale* che tuttavia spesso non si limita alla forma di una banale ripetizione. Le modalità più interessanti di comunicazione virale non consistono in mere duplicazioni bensì in riprese almeno leggermente variate e arricchite, che testimoniano il fatto fondamentale di un qualche tipo di appropriazione da parte dei soggetti che fungono da anelli della catena. Molto spesso, il testo virale viene accompagnato da una piccola aggiunta, un commento, una valutazione personale. Ogni passaggio di questa catena comporta, anche se in grado minimo, qualche modalità del *remake*.

La questione dei meccanismi di generazione dei testi è evidentemente fondamentale in semiotica. Il modello più corrente, in fatto di generazione testuale, prevede com'è noto una generazione indipendente, frutto di un meccanismo attivato da un nucleo interno, collocato nella profondità della struttura testuale. Tuttavia questo modo di vedere non ci pare più attuale, data l'abitudine contemporanea a percepire i testi come parti di reti collegate, di serie, di catene di successivi riadattamenti e rifacimenti. La visione del testo come entità isolata e autonoma ha ai nostri occhi un certo sapore rétro, rimandando a un tempo in cui il termine “testo” era applicato essenzialmente a prodotti speciali, di carattere letterario. Appare allora assolutamente pertinente la concezione di una generazione dei testi che, se non propriamente virale, sarebbe però fondata su un meccanismo di continuo *remake*. Nessun testo si genera da solo, ogni testo è in certo senso “parassita” di altri testi, e il processo di generazione è a conti fatti più trasversale che verticale. Questa prospettiva teorica esiste in semiotica, come sappiamo, ed è stata proposta da uno dei più importanti e più raffinati padri della disciplina, Claude Lévi-Strauss (cfr. Ferraro, 2015, pp. 211–sgg.). E aggiungiamo che si presenta interessante e suggestiva anche l'idea di una generazione dei testi di carattere in parte modulare, come sembra appunto essere quella del meccanismo di replicazione dei virus.

In definitiva, questo articolo cerca di affrontare insieme due que-

stioni di fatto affini, pur se di diversa natura. La prima concerne l'uso figurativo delle caratteristiche dei virus nel nostro immaginario, considerando anche il rapporto tra la struttura ricorrente dello *scienziato pazzo* (o del gruppo terroristico) che causa un'epidemia virale e quella della *strutturazione virale di una catena di atti di comunicazione*. La seconda questione riguarda la generazione di un testo sulla base di altri testi, quale sviluppo o risposta o disconoscimento, e dunque un processo generativo che muove *attraverso i testi*, in un flusso di reiterazioni e modificazioni.

Il testo che in particolare prenderò come riferimento, *Twelve Monkeys*, un film del 1995 diretto da Terry Gilliam, si presenta tra l'altro esplicitamente come ispirato a un altro testo audiovisivo: *La Jetée*, opera di Chris Marker del 1962. Entrambi sono considerati, secondo un'espressione un po' bizzarra che ha però già avuto impieghi interessanti in semiotica, quali testi "di culto" (il film di Gilliam ha tra l'altro dato origine a una successiva serie televisiva, anche questa di successo, che noi qui non considereremo). Non vogliamo in questa sede analizzare cosa debba intendersi con l'espressione "testi di culto", ma semplicemente dedurre che si tratta di opere di un certo valore rappresentativo, capaci di esprimere qualcosa di indubbiamente significativo per il loro contesto culturale. Ci incuriosisce, comunque, anche questo rapporto di filiazione tra un testo e l'altro — rapporto come vedremo tutt'altro che banale.

2. Da un testo all'altro

Nel 1962 Chris Marker, regista e grafico francese (di origine mongola), realizza *La Jetée*, una singolare opera audiovisiva definita dall'autore "foto-romanzo" (non certo, però, nel senso usuale di questo termine), in quanto film composto riprendendo una serie di fotografie, tra le quali si trova solo un singolo inserto propriamente cinematografico (sono ripresi gli occhi di una donna che lentamente si aprono). La scelta di questa forma di realizzazione, che dà vita a un'opera intensa e poetica, visivamente raffinata quanto ricca di elementi simbolici, non può essere definita "stilistica" poiché appare decisamente di natura semantica: il film tratta senza dubbio del tempo, del nostro desiderio di fermarlo e di sfuggire al suo flusso. Dunque, il susseguirsi di immagini

immobili, di movimenti visivamente raggelati, vale senza dubbio come *formante* dell'organizzazione espressiva del testo, correlabile a entità corrispettive sul piano del senso.

La vicenda è ambientata in un futuro non lontano, eppure molto diverso dal presente: una guerra atomica ha distrutto la vita sulla superficie del pianeta, costringendo i sopravvissuti a una misera vita sotterranea. Un gruppo di scienziati, appartenente alla sinistra nazione uscita vincitrice dal conflitto, riesce a escogitare un sistema per viaggiare nel tempo, in modo da provare a chiedere aiuto, cibo e medicinali a chi era vissuto prima del disastro. Il compito è affidato a un uomo che mostra di possedere una speciale memoria visiva; questi è anzi ossessionato da un ricordo dolorosamente ricorrente: quando era bambino, portato dai genitori a vedere partire gli aerei dall'aeroporto di Orly, ha assistito a un omicidio: ha visto un uomo che pareva in fuga ucciso con un colpo di pistola alla schiena, e ha visto una donna commossa, il cui volto non ha più dimenticato.

Sotto il controllo degli scienziati, il nostro uomo torna più volte nel passato. Non scopre nulla di utile alla causa, ma il suo obiettivo è ritrovare la donna che aveva visto da bambino, e che continua a ossessionarlo. Di fatto la incontra, e instaura con lei una strana storia d'amore, intermittente e implausibile, fatta di singoli momenti di intensa felicità. Comprensibilmente, egli si abbarbica sempre più a questo tempo passato, un tempo di pace e di amore, ma giunge la fine dell'esperimento e dei suoi viaggi nel passato. Viene invece inviato nel futuro, dove di fatto non riceve un'accoglienza molto calorosa ma dove ottiene comunque una fonte d'energia che, portata nel suo tempo, potrà consentire di riprendere un cammino di sviluppo. A questo punto la sua missione è finita, e il protagonista pensa che gli scienziati siano sul punto di eliminarlo, in quanto non più utile ai loro scopi. Vengono però in suo aiuto gli uomini del futuro, che gli offrono la possibilità di fuggire nel loro tempo. Il nostro uomo chiede invece di essere definitivamente portato nel passato, in cui ha sentito di vivere una vita "vera": realizza così il suo desiderio di non tornare più al tempo cui appartiene, al suo "presente". Ma da quel suo "presente" gli scienziati inviano un sicario, che lo trova e lo uccide. Lo uccide sulla piattaforma d'osservazione dell'aeroporto di Orly, davanti agli occhi stupefatti di un bambino, e a quelli commossi della donna che lo ama. La stessa persona ricorre dunque due volte nella stessa scena:

da bambino, egli ha assistito alla sua morte e ha visto in volto la donna che da adulto avrebbe amato. Aggiungiamo che l'opera contiene molti riferimenti visivi alla possibilità di congelare il tempo; tra questi, le immagini di statue e una lunga scena ambientata in un museo di animali imbalsamati.

Nessuna traccia di virus, però, in questo testo. Ma una trentina d'anni dopo il produttore Robert Kosberg, affascinato dal foto-romanzo di Marker, ha l'idea che se ne possa trarre un film vero e proprio; incarica Janet e David Webb Peoples di scrivere una possibile sceneggiatura e poi passa l'idea al regista Terry Gilliam, noto per la sua originalità e per essere stato tra i principali esponenti del gruppo dei *Monty Python*. Notiamo anche che i film di Gilliam sono caratterizzati da un forte e singolare impiego del *remake* di gusto "postmoderno". Il nuovo film riprende in effetti molti aspetti della *Jetée* — da parti importanti dell'impianto narrativo a componenti figurative, eccetera. Gli autori di *Twelve Monkeys* sono evidentemente affascinati dal gioco degli spostamenti nel tempo che trovano nel testo di Marker. Tuttavia — ed ecco un primo caso interessante di legame tra due testi che implica *ripresa* e *trasformazione* — non è tanto l'aspirazione a fermare il tempo che li attrae quanto la possibilità di dar vita a un meccanismo della temporalità *circolare*, o forse meglio a una rappresentazione della logica della *circolarità* in quanto tale: un tratto che viene significativamente segnalato già dalla grafica studiata per i titoli di testa.

Il film riprende da vicino il gioco dello scarto tra due ambientazioni temporali relativamente vicine eppure profondamente diverse; la causa del disastro è però sostituita, non si tratta più di una guerra nucleare bensì appunto di un'epidemia virale che qualcuno ha scatenato. Vi è anzi, su questo punto, un'indicazione precisa, grazie al fatto che, si immagina, è stato opportunamente trasportato nel passato un meccanismo molto semplice di registrazione audio, funzionante in pratica come una segreteria telefonica: questo consente a chi sia stato inviato a indagare nel passato di lasciare informazioni su cosa ha potuto scoprire in una forma che facilmente possa arrivare a chi la riceverà nel futuro. Così succede, e al protagonista della vicenda, un "duro" dai modi spicci di nome Cole, viene fatto ascoltare un nastro in cui una voce femminile afferma che ad avere scatenato l'epidemia è stato un gruppo terroristico denominato Esercito delle Dodici Scimmie. Lo

spettatore a questo punto sa di trovarsi di fronte alla seconda grande variante di cui abbiamo detto, quella in cui non abbiamo a che fare con scienziati pazzi bensì con non meno folli sovversivi. Nel nostro film, una rudimentale macchina del tempo consente di mandare Cole nel passato, con la missione di scoprire l'identità dei terroristi e, se possibile, cercare un modo per bloccarli.

L'intreccio tra le diverse collocazioni temporali tra le quali transita il protagonista, così come le complicazioni dell'inevitabile storia d'amore e dei vari rivoli in cui la vicenda si articola, rendono la visione del film piacevolmente complessa, e il filo logico che la sostiene non immediatamente rintracciabile, com'è giusto che sia. Ai nostri scopi, io ne fornirò qui una schematizzazione decisamente semplificata, con lo scopo di farne emergere i punti essenziali e porre in evidenza quella logica di connessione che in questa sede ci interessa. Lo schema è il seguente:

- a) Una prima volta, Cole viene inviato in un anno troppo antecedente al periodo decisivo (saremmo nel 1990). L'Esercito delle Dodici Scimmie ancora non esiste, e non vi è dunque nulla da investigare. Cole non manca di suscitare attenzioni, viene preso per un matto violento e rinchiuso in manicomio. Qui viene posto sotto osservazione degli psichiatri. Una giovane psichiatra lo prende in simpatia, anche perché prova la forte sensazione di averlo già conosciuto, e cerca di fargli ottenere un trattamento migliore. Nel manicomio, Cole stringe un rapporto d'amicizia con Jeffrey, un esuberante pazzarello, che dice di essere figlio di un uomo molto importante che presto lo farà liberare. Il giovanotto ha anche da dire la sua sui virus o, come lui dice, i "germi", sostenendone la possibile inesistenza, dato che in definitiva, essendo invisibili, si tratta solo di una questione d'opinioni. Caratterizza il personaggio un forte atteggiamento anticonsumista, che si mostra ad esempio nella sua posizione critica verso la pubblicità televisiva. Ormai è tutto automatizzato, dice, non possiamo essere altro che consumatori, dobbiamo solo comprare. Entrambi si trovano poi d'accordo nel criticare le crudeli sperimentazioni condotte dagli scienziati sugli animali; Jeffrey afferma: "Siamo tutti scimmie!" e Cole commenta distrattamente: "Forse l'umanità merita davvero di

- essere sterminata”; Jeffrey prende sul serio le parole di Cole. Poco dopo lo aiuta in un tentativo di fuga. Il tentativo fallisce, e Cole viene rinchiuso in una cella d'isolamento, dalla quale peraltro scompare, perché richiamato nel futuro.
- b) Dopo un secondo viaggio nel passato, ancora più lontano dal periodo utile, Cole viene finalmente inviato nel tempo giusto; siamo nel 1996. Qui egli ritrova Kathryn, la bella psichiatra che lo aveva preso in simpatia durante il suo precedente ricovero in manicomio, e la rapisce. Tenendola sotto la minaccia di una pistola, la costringe ad aiutarlo nella ricerca delle Dodici Scimmie. Con il passare del tempo, non soltanto si fa più forte il rapporto sentimentale tra i due, ma Kathryn capisce da alcuni indizi che Cole non è così matto come le pareva e che forse viene davvero dal futuro. I due riescono a trovare la sede dell'Esercito delle Dodici Scimmie, e scoprono che a capo del gruppo di sedicenti rivoluzionari è Jeffrey, il giovanotto svitato che Cole aveva conosciuto in manicomio, e che ora sappiamo essere figlio di un notissimo studioso di virus, vincitore anche di un premio Nobel.
- c) Cole va a cercare Jeffrey nella fastosa casa paterna, ma viene preso in giro e fatto buttare fuori. Jeffrey gli dice, però, di ricordare bene il progetto terroristico che Cole gli aveva a suo tempo esposto.
- d) Cole corre sconvolto da Kathryn, e le confida di essersi reso conto di essere stato lui a dare a Jeffrey, ora a capo di un gruppo sovversivo, l'idea dell'attentato con i virus. È dunque lui il primo, involontario responsabile dell'immane tragedia che sta per accadere.
- e) I poliziotti rintracciano e “liberano” Kathryn, convinti che si sia trattato di un normale sequestro ad opera di uno squilibrato. Kathryn, tornata a casa, cerca un modo per fermare quello che ora anche lei teme che stia per accadere. Telefona al padre di Jeffrey, per avvertirlo che un gruppo terrorista sta preparando un attentato usando virus mortali, e dunque gli raccomanda di fare in modo che nessuno possa rubare i pericolosissimi virus sui quali lo scienziato sta compiendo esperimenti nel suo laboratorio. La figura del biologo appare di comparsa in comparsa sempre meno simpatica e trasparente, sicché lo spettatore può

incominciare a sospettare che il film prepari un classico rovesciamento a sorpresa, spostando la responsabilità dell'epidemia dallo scalcagnato gruppo di protestatari allo scienziato che, si dice, conduce esperimenti segreti con metodi opinabili.

- f) Il biologo riceve in effetti il consiglio di Kathryn con antipatica e distaccata insofferenza, dice alla donna di stare tranquilla, e comunque raccomanda a un suo assistente di rendere più sicura la custodia dei virus, per evitare attentati.
- g) Kathryn ritrova Cole, e i due vivono alcune altre pericolose avventure. Cercano entrambi di costruire una condizione di normalità, negando come frutto d'immaginazione tutto quanto riguarda epidemie e viaggi nel tempo. Kathryn, alla fine sollevata, finisce per volgere in scherzo tutta la questione dell'Esercito delle Dodici Scimmie. Prova anche a demistificare l'idea che esista un numero di telefono dove si possano lasciare messaggi rivolti alle persone future. Compone infatti il numero in questione, e trova la segreteria telefonica di una lavanderia di tappeti. Divertita ("non ho potuto resistere!") e soddisfatta di avere smontato anche questo elemento, rivela per scherzo alla segreteria telefonica che i colpevoli sono quelli dell'Esercito delle Dodici Scimmie.
- h) Kathryn, sollevata, racconta a Cole il suo scherzo telefonico. Ma l'uomo comprende che questo atto, apparentemente irrilevante, di fatto chiude il cerchio. La segreteria telefonica (per copertura attribuita a una lavanderia) era davvero lo strumento per inviare informazioni nel futuro, e la voce confusa che gli era stata fatta ascoltare, che incolpava dell'epidemia l'Esercito delle Dodici Scimmie, era appunto la voce appena incisa da Kathryn: di quel messaggio Cole sa anticipare ora, con precisione, ogni singola parola.

Con questo passaggio, la catena comunicativa si è richiusa su se stessa, disegnando un circuito che non ha punto di partenza né di arrivo. La registrazione ascoltata in apertura della vicenda è di fatto come un'eco di questa catena di eventi, che hanno portato alla fine una persona a dire, senza crederci, che l'epidemia è interamente responsabilità del gruppo delle Dodici Scimmie. A questo punto, tra l'altro, i dubbi degli spettatori si fanno più forti, e più verosimile

l'ipotesi che si debba passare dal modello "epidemia causata da un gruppo terroristico" al modello "epidemia causata da uno scienziato irresponsabile".

Torniamo dunque alla questione dei virus. Il gruppo delle Dodici Scimmie prepara la sua grande azione dimostrativa. Per prima cosa, catturano e imprigionano lo stesso padre di Jeffrey. Appena gli tolgono il bavaglio, il grande biologo mostra di essere inorridito all'idea che il figlio stia per compiere un atto terroristico tramite spargimento di virus, cosa di cui egli sembra al momento fermamente convinto. Lo spettatore è a questo punto perplesso, perché non è più chiaro chi allora possa essere il colpevole. Ed ecco che il gruppo delle Dodici Scimmie dà realizzazione al suo piano filoanimalista: libera tutti gli animali dalle gabbie dello zoo, e rinchiude lo scienziato nella gabbia dei gorilla. Gli animali invadono le strade della città, in allegra e colorata confusione (questi animali liberati dalle gabbie costituiscono una chiara, e significativa, *trasformazione* degli animali impagliati insistentemente mostrati in *La Jetée*).

Cole e Kathryn vengono a sapere quale fosse il vero progetto dimostrativo delle Dodici Scimmie mentre sono sul taxi che li porta all'aeroporto: di qui, travestiti in modo da rendersi irriconoscibili, fuggiranno lontano, per iniziare insieme una nuova vita. Ma all'aeroporto un inviato proveniente dal futuro mette in mano a Cole una pistola e gli intima di concludere la sua missione, fermando il vero responsabile dell'epidemia prima che liberi i virus nell'atmosfera. Questi in effetti sta per partire dallo stesso aeroporto, con un biglietto che prevede tappe in tutti i continenti e una valigia zeppa di flaconi di virus mortali. Si tratta, ora lo scopriamo, di un personaggio del tutto secondario, l'assistente del grande biologo, a sua volta un esaltato convinto di agire in nome di Dio onnipotente. Curiosamente, il personaggio è portatore di caratteri che lo rendono duplice, essendo al tempo stesso uno scienziato di laboratorio e un esaltato che condivide vari aspetti della personalità e delle convinzioni di Jeffrey. Direbbe Lévi-Strauss che questo scienziato bigotto, con i capelli rossi e i modi da squilibrato, a suo modo *media una contraddizione*.

Twelve Monkeys è dunque un testo spiazzante. Lo percepiamo prima come una storia di virus mortali liberati da un gruppo di fanatici terroristi e poi scopriamo che non è così: siamo portati a collocarlo invece nell'altro classico modello che vede i virus mortali diffusi da

uno scienziato pazzo. Alla fine, vediamo le due ipotesi venire a confondersi e sovrapporsi. Se a un certo punto neghiamo l'ipotesi assunta in partenza, che sarebbe andata a sostegno della configurazione *conservatrice* di cui avevamo detto, e passiamo a una visione più alternativa e *anti-sistema*, alla fine ci troviamo in una sorta di condizione *neutralizzata* e di incerto significato. Possiamo forse ancora pensare di trovarci di fronte a una classica costruzione testuale, dove il finale non solo rovescia l'inizio e lo nega: non è chi si pone contro il sistema a essere pericoloso, ma anzi proprio chi occupa posizioni d'autorità che lo mettono in grado di combinare disastri. Ma sarebbe allora troppo singolare il fatto che lo scienziato folle cui è affidata la responsabilità del disastro sia un personaggio di terzo piano e di scarso interesse, di cui sappiamo poco e che fino a pochi minuti prima della fine aveva avuto nel film soltanto un ruolo di comparsa. In più, tutta la vicenda di primo piano riguarda comunque altro: l'indagine sulle Dodici Scimmie, e i meccanismi perversi che creano il singolare corto circuito tra presente e futuro. Perché ciò che attira l'attenzione del pubblico come quella dei protagonisti è appunto la logica inattesa della catena comunicativa. Diciamo ancora che, nel suo complesso, il film mette in collegamento — ed è questo ciò che più ce lo rende interessante — la *configurazione narrativa* dell'epidemia virale criminalmente diffusa con la presentazione di una particolare forma di *comunicazione virale*. Le due direzioni d'investimento semantico della figura del virus, che avevamo inizialmente distinto come sviluppi indipendenti, vengono dunque, in questo caso, a collegarsi insieme.

Una volta capita la struttura che regge tale costruzione, ci si rende conto che tanto l'assegnazione (errata) della responsabilità all'Esercito delle Dodici Scimmie quanto la stessa idea di causare una disastrosa epidemia virale non hanno un vero punto d'origine. La connessione con il gruppo di giovani antisistema parte da un nastro registrato per scherzo, passa per la confidenza fatta da Cole a Jeffrey in manicomio, torna a Cole da un'osservazione di rimando fatta da Jeffrey a Cole sei anni più tardi, muove poi da Cole a Kathryn, e quest'ultima a sua volta, convinta che tutto sia un equivoco, genera senza rendersene conto l'informazione di partenza, incidendo per scherzo la sua accusa su quella che crede sia la segreteria telefonica di una lavanderia. Il nastro registrato, com'è nella sua natura, mantiene il messaggio e lo porta nel futuro, dove sarà inteso al contrario come un messaggio serio e

decisivo, e darà origine alla catena degli eventi — dalla quale peraltro esso stesso sarà alla fine prodotto.

Parallelamente, l'idea di un attentato con i virus passa sì da Cole a Jeffrey durante la loro permanenza in manicomio, ma solo per dar vita a un equivoco che spingerà Kathryn a parlarne al biologo padre di Jeffrey per metterlo in guardia, e questi a fare una distratta raccomandazione al suo assistente, il quale alla fine metterà in pratica un piano che pensa essere stato concepito da altri. E c'è anche, a rafforzare questa, un'altra catena: perché avevamo anche visto, in una parte presente del film, questo assistente dai capelli rossi mentre seguiva una conferenza nella quale Kathryn, citando una serie di fatti singolari, aveva descritto l'episodio (svoltosi nel passato, durante la prima guerra mondiale) in cui un uomo (che lo spettatore intende essere proveniente dal futuro) aveva parlato di un'epidemia di germi che in futuro avrebbe distrutto l'umanità.

Da un lato come dall'altro, rileviamo quanto questo “parlare di virus” assuma a sua volta una significativa forma di carattere, indubbiamente, *virale*. Di fatto, la capacità dei virus di metaforizzare un certo tipo di forza distruttiva, che si espande meccanicamente senza possibilità di arrestarla, sembra qui rimandare a una sorta di pervasiva ed estesa mancanza di ragionevolezza e di controllo, una forma diremmo in qualche modo non consueta di *alienazione*. Come oggi più chiaramente vediamo accadere, l'autorizzazione data a chiunque a prendere la parola, e il quasi sottinteso obbligo di farlo, produce di fatto un *discorso di nessuno*, che circola fra tutti — continuamente ripetuto e riformulato, beninteso — senza più portare etichette d'origine e senza più rispettare confini anche ideologici e di senso: un po' nel modo in cui abbiamo visto qui finire sfumata in sottofondo la stessa opposizione tra follia della scienza e follia sovversiva.

Non si vuole certamente correre il rischio di deresponsabilizzare in qualche misura chi ad esempio compie azioni terroristiche, tuttavia è pur vero che viviamo in un'epoca in cui, data la facilità e l'ampiezza dei flussi comunicativi che s'intrecciano a ogni livello e in ogni direzione, circolano idee, rappresentazioni e abbozzi di progetti che non corrispondono propriamente ai concetti di “fonte” e di “autore” cui eravamo abituati: come si trattasse di un pensiero di tutti e di nessuno, che aleggia in varie parti dello spazio sociale senza che si possa definirne bene non solo la provenienza ma la logica stessa che

possa avervi dato origine.

3. Riflessioni teoriche

In questo caso è evidente che il vecchio modello teorico greimasiano che prevede la generazione del testo a partire da un nucleo interno appare poco utile e poco pertinente. In parte, si tratta comunque di fare intervenire altri principi semiotici che, al di fuori dell'area di applicazione di tale modello, non sono comunque nuovi. Il film di cui abbiamo parlato fa infatti riferimento a due modelli culturali consolidati, e sostanzialmente collocati in rapporto di opposizione fra loro. Il primo modello — legato a un'idea per cui il pericolo viene dalle frange contestatrici e dal sottobosco dei dissenzienti — viene di fatto negato. Il secondo — per cui il pericolo viene invece dall'alto, da istituzioni potenti e non sottoposte a un pubblico controllo — viene alla fine lasciato intravedere, ma sfumato fino a togliervi gran parte del peso e del significato. Accantonata l'opposizione strutturale apparente, fondata su modelli narrativi forti, viene in luce un altro tipo di opposizione chiave, sulla quale vediamo invece essere effettivamente costruito il nostro testo. Schematizzando tale struttura di fondo, diremmo che l'opposizione vede da un lato la *logica causale degli eventi*, legata a un classico principio di *agentività*, e dall'altro lato una catena comunicativa fondata su *connessioni virali prive di punti d'origine e di controllo volontario*. In parole povere, un modo di "capire il film" può essere questo: ciò che accade non è spiegabile in termini di precisi progetti umani ma avviene piuttosto secondo un disegno complessivo e incontrollato di natura quasi meccanica, di modo che noi siamo più gli inconsapevoli anelli di una catena che non i responsabili artefici delle nostre azioni.

Il paragone con i virus è dunque significativo, in quanto ne coglie la dimensione irriflessa e la netta carenza di forza agentiva, nonché il meccanismo di replica meccanizzata, ove i soggetti impigliati nella catena vengono da questa in qualche modo fagocitati. Ed è forse questo a spiegarci il successo della figura dei virus nell'immaginario contemporaneo, se consideriamo quanto gli uomini di oggi, dopo un percorso che ci ha condotti ormai terribilmente lontani dai nostri predecessori — quelli, ad esempio, che vissero nel pieno dell'Ottocento

— abbiano perso l'idea di un Destinante individuabile e forte, e parallelamente quella di un Soggetto definito e consapevole. La perdita di visibilità del primo, per comprensibili ragioni, indebolisce il secondo: un Soggetto che specie in epoca romantica si definiva per opposizione e disubbidienza, per il suo essere individuo libero dalla costrizione dei modelli, si trova ora carente di punti di riferimento, apparentemente privo di chi lo comandi ma di fatto catturato in una rete che ingabbia la sua volontà — un'Istanza di Destinazione che non si configura in un qualche identificabile attore collocato in posizione di Destinante. Il Novecento promuove l'idea di un mondo senza visibili destinanti, e dove spesso una perversa forza di controllo e di dominio è inglobata nella "logica delle cose" — si pensi al caso delle regole dell'economia.

I virus vengono in effetti letteralmente alla luce, dal nostro punto di vista non casualmente, in quel momento decisivo in cui avviene il passaggio cruciale alle nuove visioni del Novecento. Come sappiamo, l'innovazione tecnologica (quella che ci ha dato, tra l'altro, gli strumenti che ci hanno permesso di scrutare nell'infinitamente piccolo) si è intrecciata strettamente con l'innovazione culturale e con un sapere scientifico per molti versi nuovo. Caratterizzato, anche, da nuovi modi di raccontare e da una nuova configurazione dell'immaginario diffuso.

Nei termini della *teoria dei campi semiotici* — (cfr. Ferraro 2015, pp. 212–216) che ancora si conferma come una delle concezioni più avanzate intorno ai processi che reggono la formazione delle strutture testuali — possiamo rappresentare il passaggio a una fase nuova di un sistema culturale nei termini di una trasformazione delle forme narrative costituite, definita dal nuovo disegno delle coordinate culturali. E, come spesso accade, ciò che viene rappresentato in un testo, più che uno stato definito — quella che tradizionalmente chiamiamo "struttura testuale" o "struttura narrativa" — è piuttosto il disegno della torsione dinamica che sta conducendo da una fase a un'altra dell'evoluzione del sistema. Come dire: è sulla trasformazione in quanto tale che, spesso, i testi sembrano, pur implicitamente, ragionare.

In effetti, se ci riflettiamo, *La Jetée* ci colpiva in fondo per sue valenze ancora, in buona misura, romantiche: la nostalgia di un passato più sereno, la primarietà dell'amore tra le ragioni di vita, il desiderio di fermare il fluire del tempo o di distillarne i momenti migliori come speciali frammenti di un'eternità perduta, l'idea che altrove da dove

siamo possiamo ritrovare il mondo delle cose “vere”: tutti questi sono motivi e modi di sentire che riconosciamo in effetti come tipicamente *romantici*. *Twelve Monkeys*, testo che percepiamo immediatamente come di tutt’altro carattere, grottesco e irriverente, a tratti commosso e a tratti beffardo, ha tutto il sapore proprio a un’epoca assai più disillusa. Le storie che racconta tendono alla fine a sfibrarsi e disarticolarsi. L’attimo riproposto tante volte, in cui il protagonista bambino vede morire se stesso da adulto, era in *La Jetée* un momento toccante che sovrapponeva la fine di una vita all’inizio di un amore, e ci faceva pensare che ci fosse un senso, comunque, in quel rincorrere il tempo e ritrovarsi. La stessa scena, in *12 Monkeys*, segna piuttosto la fine di una speranza impossibile. Cole sta per sparare all’uomo con la valigia piena di virus mortali, sta dunque per chiudere la storia con un’azione decisiva che potrebbe salvare il mondo dall’epidemia; si gira per un attimo a guardare la sua donna, ed è perduto, ucciso da persone che non hanno idea di chi lui sia e non hanno compreso nulla di ciò che sta accadendo. Una morte sfortunata e senza senso.

Si potrebbe poi fare intervenire, nella stessa direzione, tutta una serie di dettagli figurativi e di episodi locali — dall’insistenza sui travestimenti alla storia del bambino fintamente perduto, dagli equivoci temporali ai giochi di sovrapposizioni grafiche che coprono di simboli equivoci le strade della città, fino all’idea degli animali dello zoo sparpagliati nei luoghi più impensabili. Ma forse, come è stato notato, uno degli elementi di maggior fascino e pregnanza visiva è il fatto di vedere duplicati i medesimi luoghi urbani, prima e dopo il disastro, identificabili e irricognoscibili al tempo stesso. E poi c’è il duplicarsi tra la realtà e i sogni, tra il presente e il ricordo, tra la vita reale e quella che i protagonisti vedono proiettata sullo schermo del cinema, nonché il gioco d’incastri talvolta vertiginoso, che ad esempio fa inaspettatamente scoprire la presenza di una fotografia di Cole tra le illustrazioni scientifiche di un libro scritto da Kathryn: tutto è involontariamente citato e incorniciato, ripetuto e moltiplicato e insieme reso, per questo, inafferrabile. L’indeterminazione, l’incertezza, sono del resto elementi dichiarati come centrali dallo stesso regista del film. E il film, del resto, si chiude con un gioco beffardo di doppi sensi intorno all’estinzione dell’umanità.

Tutto questo ci conduce al nocciolo della nostra conclusione. In generale, siamo ormai consapevoli che non possiamo impiegare un

modello della generazione testuale che non sappia tener conto di quanto tale processo costruttivo si fondi su una connessione dialettica tra una spinta espressiva interna e un riferimento esterno. Ed è anzi quest'ultimo ad agire spesso, di fatto, quale germe generatore: per intenderci, al modo in cui sovente, nelle più diverse occasioni, si prende la parola perché stimolati da qualcosa che altri hanno detto e in cui non si crede. La presa di parola è in questo senso una presa di distanza; la generazione testuale ci propone così un andamento trasversale, e inevitabilmente complesso. Sviluppando e portando alle sue conseguenze un principio del resto ben noto, osserviamo che un testo narrativo contiene tipicamente al suo interno una sezione — solitamente quella d'apertura — che riprende un discorso *non suo* e posizioni che il testo intende più avanti negare: un discorso *degli altri* la cui topicalizzazione viene a fondarne il punto di partenza².

Ma qui viene in luce qualcosa di più articolato. Abbiamo parlato di un modello di *generazione transtestuale*; ci rendiamo ora conto che ne esistono due forme profondamente diverse: fatto interessante dal punto di vista teorico come da quello politico-culturale. Da un lato pensiamo a una produzione discorsiva legata a una qualche consapevole presa di posizione, a un qualche quadro di riferimento assiologico e culturale, a una costruzione identitaria di sé. Le differenze sono qui generatrici di senso, e reggono il dispositivo dialettico e di messa a confronto che è tipico del *dialogo*. Al lato opposto, si colloca il meccanismo virale fondato su una propagazione ottusa e inconsapevole, che ci contagia di parole non nostre (il meccanismo di copia delle *scimmie*?). La comunicazione virale vale qui come il contrario del dialogo, cioè di una condizione in cui i soggetti riconoscono differenze di pensiero e si assumono la responsabilità di una specifica enunciazione. Molto significativo da questo punto di vista appare il modo in cui il film usa il *telefono*. Questo strumento sembra essere per sua natura votato alla reciprocità e al dialogo, ma viene qui ridotto a una voce unidirezionale che non si sa a chi appartenga, cui non si può rispondere, cui non si può obiettare, fatale e tragica e insieme quasi comica.

A ragione, diremmo, il film che abbiamo assunto quale esempio sposta l'attenzione dalla *storia del fare* alla *storia del dire*. Il vero pericolo

2. Sui meccanismi di topicalizzazione e focalizzazione cfr. Ferraro, Santangelo (a cura di) 2013.

che esso segnala non è quello di un'epidemia bensì quello rappresentato da un tipo di discorso, e di pensiero, non prodotto da una fonte specifica, che ci si presenta come emerso da sé, galleggiante sulle relazioni tra i soggetti, trasversale e, letteralmente, *irresponsabile*. Ciò che è il perfetto corrispettivo di una struttura narrativa priva di apparenti destinanti e forze agentive! Una forma di discorso virale e, forse, culturalmente mortale.

Riferimenti bibliografici

FERRARO G. (2015) *Teorie della narrazione*, Carocci, Roma.

FERRARO G. e I. BRUGO (2008) *Comunque umani*, Meltemi, Roma.

FERRARO G. e A. SANTANGELO (2013, a cura) *Uno sguardo più attento. I dispositivi di senso dei testi cinematografici*, Aracne, Roma.

Interrogating Photography’s Indexical “Identity Crisis” in the Post–Post Photography / Post–Digital Age

KRIS BELDEN–ADAMS*

ABSTRACT: Around the year 2000, many scholars announced that photography was in undergoing an ontological identity crisis (which was given various names and explanations, including: “post–photography”, “the post–medium condition”, “photography after photography”, and “the death of photography”). These discussions were premised on the following: that the emergence of mass–accessible digital–manipulation software in the 1980s and eventual viral ubiquity caused the medium to lose touch with one of its defining characteristics: its relationship to “the real”. But did digital–manipulation technology and rapid image circulation indeed bring about a radical and unprecedented displacement of the photograph’s ontological status as a truthful document? This essay offers a brief look at the “Post–Photography” viewpoints and at exemplary photographs from throughout the medium’s history to suggest that the medium’s slippage between Peircean indexicality and iconicity may prove more useful, discursively to address the photography of today’s “Post–Digital” age.

KEYWORDS: photography, Peirce, Post–Photography, indexicality, digital photography.

1. Photography’s Digital Death Knell

In 1998, the German photographer Andreas Gursky stated that “since the photographic medium has been digitalized, a fixed definition of the term “photography” has become impossible” (Tomkins, 32).

* University of Mississippi.

His statement echoes the written thoughts of several photographers and scholars writing around the year 2000, who announced that the “viral”, easily digitally altered photograph had lost its essential connection to the real.

Fred Ritchin, for instance, argued that photography’s “status as an inherently truthful pictorial form” has been especially compromised since the introduction of digital–manipulation software in the late 1980s has undermined its indexical relationship to “truth” (Ritchin, 28). As a result, William J. T. Mitchell has even suggested that photography has been “dead — or, more precisely, radically and permanently displaced” since 1989 (Mitchell, 20). Digital composite photography, therefore, suddenly upset the universal essence of photography, according to Gursky and these scholars.

These questions ultimately have led us to consider whether digital–manipulation technology and rapid online exchange of photographs did indeed bring about a radical and unprecedented displacement of the photograph’s ontological status as a truthful document. This essay examines this question through a brief look at the “Post–Photography” viewpoints and at exemplary photographs from throughout the medium’s history that suggest that a photographic expression of “the real” always has been malleable.

Perhaps more interestingly, as scholars studying the medium in today’s “Post–Digital” age, we are afforded the opportunity to move from a discussion of ontology to more flexible theoretical discussions that allow for explorations of a varying range of photographic “realisms,” and for the medium’s shift between Peircean indexicality and iconicity. In this essay, it will be argued that today’s “Post–Digital” age is shaped by the absorption of such a view of the complexity of photographic “truth” that emerged from the “Post–Photographic” discourses. As the medium’s digitization has become almost entirely uncontroversial, and the images themselves have become ubiquitous, it has been accepted as a state of being for photography, and one with roots in analog explorations.

2. Discourses on Photography's "Death"/Displacement

Photography's official "time of death" was declared in the 1980s. In addition to the aforementioned scholars, Mitchell and Ritchin, Timothy Druckrey provocatively argued that digital images are "postphotographic, as they no longer rely on the character of the photograph to verify something in the world" (Druckrey, 1994, 7). As such, Druckrey suggested that photographs "are not concerned with verification, classification, or any of the systemic epistemologies of the camera" (Druckrey, 1994, 7). Photography's fidelity to realism, Peter Galassi mused, was rooted in the medium's necessary tie to Renaissance perspectival systems (Galassi). Digital technology has been charged with severing the photograph's indexicality. Tom Gunning explains the mechanics of this position (with which he disagrees later in his article) succinctly:

[T]he indexicality of the photograph depends on a physical relation between the object photographed and the image finally created. The image on the photographic negative derives from the transformation of light sensitive emulsion caused by light reflecting off the object photographed filtered through the lens and diaphragm. In a digital image, however, instead of light sensitive emulsion affected by the luminous object, the image is formed through data about light that is encoded in a matrix of numbers (Gunning, 40).

Gunning then suggests that storing images as numerical data — which is the primary difference between analog and digital photography — "does not eliminate indexicality (which is why digital images can serve as passport photographs and the other sorts of legal evidence or documents, which ordinary photographs supply)" (Gunning, 40). Jean Foncuberta and Corey Dzenko also have suggested that digital images have assumed the functions and "truth values" of their analog forerunners (Foncuberta; Dzenko, 19–23). Dzenko argues:

While digital photographic practices include a new ease of editing and transmission of images, this has not resulted in widespread mistrust of photographic transparency as was once feared. Imaging technologies will continue to provide new possibilities for the format and distribution of images, and these developments will continue to be rooted in previous social uses of photography (Dzenko, 23).

In other words, the public has not perceived, for instance, that a printed news photograph in a magazine or newspaper offers an enhanced fidelity to reality than one from the publication's website. Dzenko's study suggests that not only is social use a factor in a photograph's perceived "indexicality," but our perceptions of the medium's status as a document did *not* universally change with the emergence of digital manipulation software in the 1980s, nor with its later availability to a mass audience via free applications on cell phones and tablets.

In addition to these scholars, several others, including Lev Manovich, have argued that manipulations of "indexical" "truth" were evident in analog — or pre-digital — photography, too (Manovich, 240–249).

3. Malleability of the Photographic Document

Perhaps the most convincing argument against a digital/ "indexical" break lies in a study of the objects themselves. The employment of double-exposure, collage and montage techniques in order to make a composite image by manipulating and combining several separate pictures, was pioneered by Johann Carl Enslin, William Henry Fox Talbot, Hippolyte Bayard, Édouard-Denis Baldus and Gustave LeGray in the nineteenth century, and was continued by Oscar Rejlander and Henry Peach Robinson, the Dada artists, and others through the twentieth century and up to today. The computer merely has provided photographers with a new tool for altering images which do not appear to mark a radical departure from the "truth value" offered by analog montage practices.

Other exemplary samples from throughout the medium's history indeed indicate that, as long as photographs have existed, their expression of "the real" has been malleable. For instance, Talbot's *Lace* (1844) (Fig. 1) is truthful to certain features of the subject (the pattern and weave), but not to another. The lace, in reality, was *black*. Roger Fenton's *Valley of the Shadow of Death* (1855) does not depict the *actual* valley where the British soldiers lost their lives in the Crimean War. (Fig. 2) Alexander Gardner's staged photograph *Home of a Rebel Sharp-Shooter at the Battle of Gettysburg* (1863) (Fig. 3) features a soldier whose body was moved and placed near the gun — which was

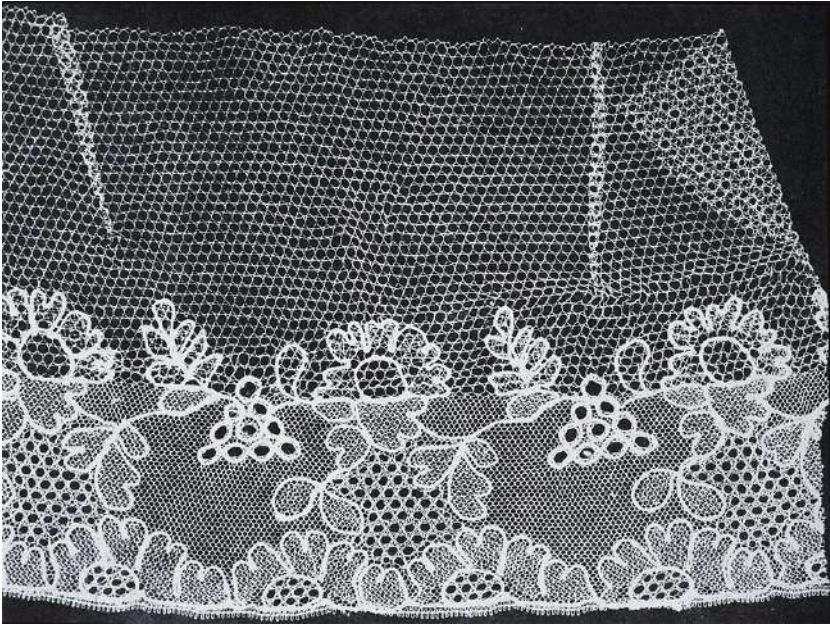


Figure 1. Talbot, *Lace*, 1844

not a sharpshooter's rifle, but a firearm that reappeared as a photographer's prop in many other photographs, too (Frassanito). And perhaps the most well-known of all photographic fictions, Dorothea Lange's *Migrant Mother* (Fig. 4), provides a sympathetic portrait of an iconic mother figure suffering through the Great Depression. Lange's caption adds a narrative context, and reads as follows:

She told me her age, that she was thirty-two. She said that they had been living on frozen vegetables from the surrounding fields, and birds that the children killed. She had just sold the tires from her car to buy food. There she sat in that lean-to tent with her children huddled around her, and seemed to know that my pictures might help her, and so she helped me. There was a sort of equality about it (Lange, 263–265).

According to the descendants of *Migrant Mother* — whose real name was Florence Owens Thompson — Lange misrepresented the family's story (Sprague). They were not living on frozen peas and birds, and they had a car — with tires. Thompson's boyfriend had the automobile, and he was in it — with some of her children — to get

the car repaired. He would return and pick up this lone “Madonna figure” mother, who was not — in fact — abandoned by a man. Nonetheless, this image encapsulates, for many, the grim reality of the Great Depression.



Figure 2. Fenton, *Valley of the Shadow of Death*, 1855

A very brief look at these objects reveals that defining the medium of photography in terms of a given degree of reliable “truthfulness” is problematic. Here, we see the possibility of *many* truths, and varying strategies of conveying them, including multiple–exposure, montage, staging and the strategic use of text to frame photographic meaning, to name a few.

4. 1980s: The “Postmodernity” of Photographic Discourse

Other scholars have debated the very idea that photographs possess a prescribed essential degree of “indexicality,” a term that has come

to be synonymous with an image's absolute fidelity to the appearance of its subjects in photography discourses. However, Joel Snyder argues that the medium does not universally replicate vision, or enjoy "a natural or privileged relation between picture and world" (Snyder, 500). Roland Barthes also comments that a photograph's power to certify *presence* exceeds its power to represent appearances accurately (Barthes, 89). That is to say, Barthes accepts a degree of conditional photographic realism. Still, in many of our current discussions of the medium — perhaps exemplified most clearly by the various commentaries offered in James Elkins's 2007 book *Photography Theory* — "indexicality" is considered in an absolutist claim that is "intertwined" with photography's "medium specificity," Abigail Solomon-Godeau argues (Solomon-Godeau, 265). The polemical nature of our arguments about the "indexical" essence of the medium, Solomon-Godeau suggests, reflects various investments in the conceptualization of photography's history with respect to the continuing interest in Modernism's "medium specificity" (Solomon-Godeau, 2007, 259–269).

The questioning of these "medium-specific" ontological debates reached a peak in the 1980s, driven in large part by a rising interest in photography in the art market. The high points of this discourse included, in 1984, Rosalind Krauss's suggestion that a photograph operates as a *trace* of the *appearance* of its subject/s, and is relegated to functioning as a "resembling" object — rather than being "The Thing Itself" — to use John Szarkowski's formalist terms from the 1966 exhibition catalog for *The Photographer's Eye* (Krauss, 63; Szarkowski, 12). That same year, Allan Sekula argued in *Photography against the Grain: Essays and Photo Works 1973–1983* that meanings generated by photography are historically and culturally determined, and are continually shifting (Sekula). This marked an even greater shift away from a formalist consideration of solely what lies within the confines of the frame. In 1988, John Tagg famously quipped that:

Photography as such has no identity. Its status as a technology varies with the power relations which invest it. Its nature as a practice depends on the institutions and agents which define it and set it to work. Its function as a mode of cultural production is tied to definite conditions of existence, and its products are meaningful and legible only within the particular currencies they have. Its history has no unity. It is a flickering across a field

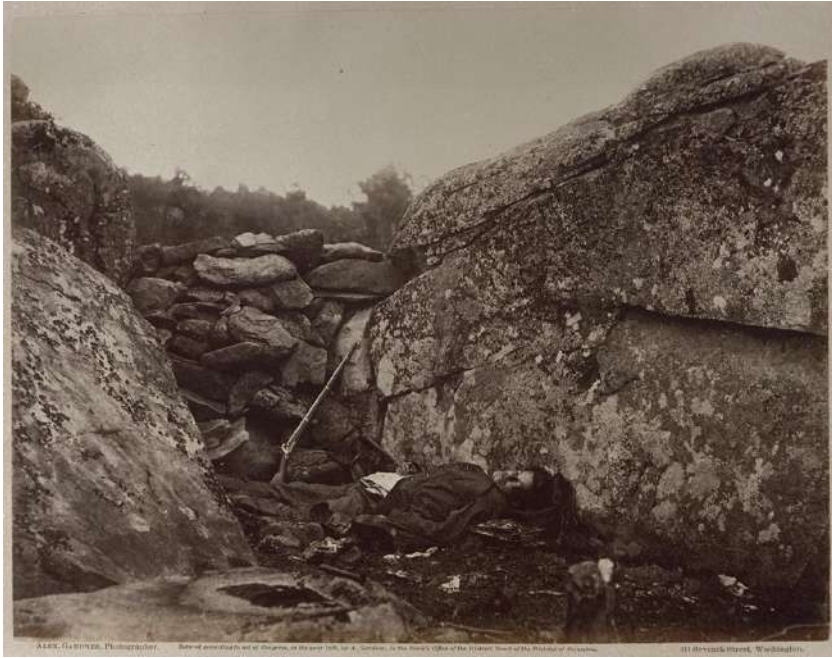


Figure 3. Gardner, *Home of a Rebel Sharpshooter at the Battle of Gettysburg*, 1863

of institutional spaces. It is this field we must study, not photography *as such* (Tagg, 63).

One year later, in 1989, Richard Bolton also provocatively stated that “photography has no governing characteristics at all save adaptability” (Bolton, xi). In a review of John Szarkowski’s 1989 exhibition “Photography Until Now,” Solomon–Godeau discussed what she saw as one of the central weaknesses of the exhibition, and of essentialist discourses, the limitation of a history of the medium that might be limited to the confines of the frame (Solomon Godeau, 1990, 140–151).

This essay is intended by no means to provide a summation of every noteworthy theoretical tract in photographic discourse from the 1980s, but merely describes a climate of destabilization in the decade in which digital photography emerged. Formalist aesthetics were under interrogation as Photoshop and its precursors (Scitex, Crosfield, and Hell) entered the marketplace. This decade brought discursive instabilities that allowed for the questioning of ontological

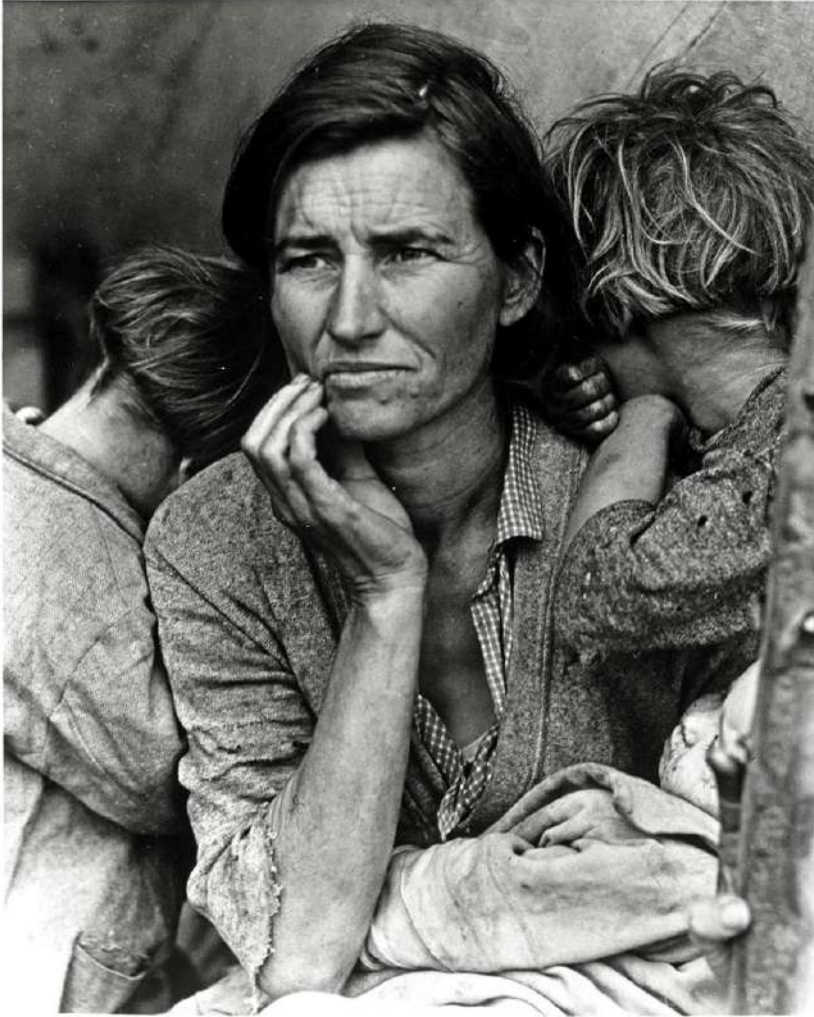


Figure 4. Lange, *Migrant Mother*, 1936

endeavors, medium-specificity and limitation to “fine-art” photography — issues introduced in the 1970s Visual Studies Workshops at the Rochester Institute of Technology (Moore, 1711). This state of convolution, plural messages and multiple narratives perhaps marks an entry into a discursive practice of “postmodernity.” But it also casts the very definition of the medium into unsettled ontological territory. To a degree, this is where our discussions are today. If asked right now

to define “photography,” most of us would arrive at widely varying concepts of the medium’s identity and scope.

It just so happened that digital photography *also* emerged amid these significant discursive shifts in the theorization of the medium (Batchen, 284). Druckrey, Mitchell, and Ritchin published books and essays on the digital photograph’s divergence from the medium’s essential documentary function from 1988 to 1992, just after the release of the mass–marketed digital–manipulation software Photoshop in 1987 by the Adobe Corporation. These authors’ writings were published at a time in which much trepidation was expressed about Photoshop, which by 1992 was still considered experimental by most graphic–design schools and studios, and by most magazines and newspapers — industries which have since accepted Photoshop as a standard tool. Photoshop’s hesitant reception by these industries, and the skepticism expressed by Druckrey, Mitchell, and Ritchin, were shaped by the ethical issues raised by its antecedent technologies, Scitex, Crosfield, and Hell digital–image–manipulation systems. These pre–press imaging machines were in use in the early 1980s, and still are employed in many pre–press departments and printing shops in America. Scitex, Crosfield, and Hell systems are large, costly, and complicated to operate. They were not marketed to the mainstream public — as Photoshop would be. Undoubtedly, the idea of releasing the capability to digitally manipulate photographs in the hands of the general public likely was a source of anxiety for these three commentators. But such an aversion to digital–manipulation software such as Photoshop also was prompted by the ethical questions sparked by the publication of several altered images made with pre–Photoshop technology.

In February of 1982, “National Geographic”’s editors wanted to feature a photograph of the Great Pyramids of Giza on the magazine’s cover to promote an article about Egypt (Fig. 5). These editors faced the monthly conundrum of finding a perfect, impactful, vertical cover image for encouraging news–rack sales, when an estimated eighty percent of news photographs are horizontal. In order to fit two majestic pyramids behind a caravan of camels on the slim vertical cover page, editors requested that pre–press technicians digitally reposition one of the pyramids to make a more visually compelling — but less truthful — magazine cover. A flurry of angry readers wrote letters of protest

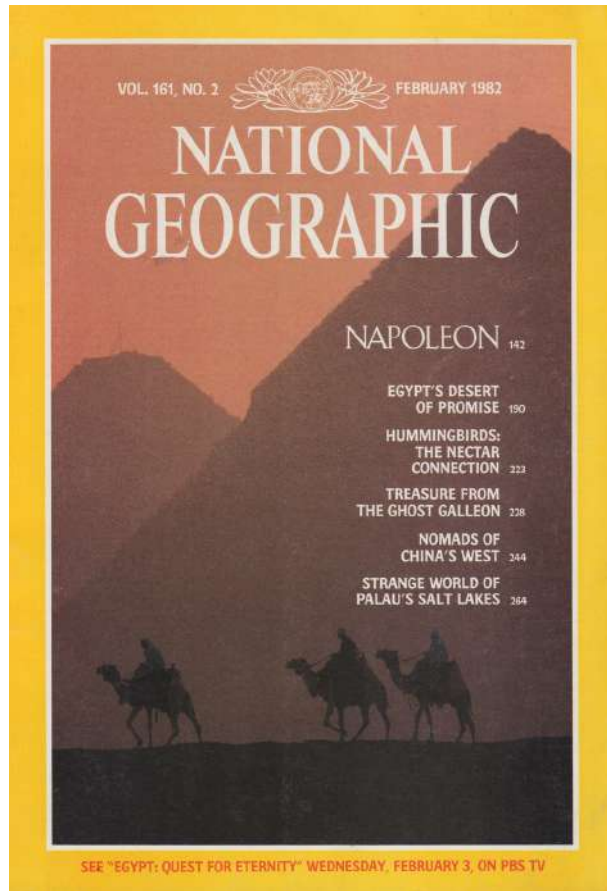


Figure 5. "National Geographic", Feb. 1982

to the magazine. "National Geographic" eventually apologized to its readers, only after first defending the altered photograph by arguing that the photographer could have captured the cover image without the need for photographic manipulation by walking a few feet to the side before taking the photograph (Goldberg, 99). The magazine later fired its Director of Photography, to give closure to the issue. But the altered image therefore provides a *form* of "photographic realism," but not *the* indexicality that might be offered by an unaltered photograph — or expected of a "news" publication. According to Ritchin, this incident "killed" photography (Ritchin, 28). Rather, it marked the moment in which photography's reliable relationship to "truth" died.

5. The Promise of Peirce

It is important to pause for a moment to address the liberal use of the term “indexicality” in our photographic discourses — even though many scholars have given this subject a more thorough analysis than I can do justice here. The term “indexicality” is commonly used in photographic discourse to refer to a state in which a photograph has an absolute fidelity to reality — an interpretation which is contrary to the spirit of Charles Sanders Peirce’s original ambivalent definition the “index.” (And to Peirce, photographs had the capacity to function as both icons and indexes.) Peirce defines the index as “a sign which would possess the character which renders it significant, *even though its object had no existence*” (Peirce, 9). Peirce postulates that “[p]hotographs, especially instantaneous photographs, are very instructive, because we know that they are in certain respects exactly like the objects they represent” (Peirce, 9). However, Peirce immediately follows that statement by positioning this photographic fidelity-to-reality as conditional: “But this resemblance is due to the photographs having been produced under such circumstances that they were physically forced to correspond point by point to nature” (Peirce, 11).

Then, in the same essay, Peirce also writes that “icons” and “indexes” need not even correspond to objects. He defines an “icon” as “a sign which refers to the Object that it denotes merely by virtue of characters of its own, and it possesses, just the same, whether any such Object actually exists or not” (Peirce, 8). In addition to operating independently from reality as a form of interpretive *representation* — as opposed to *presentation* — Peirce also argues that an “index” is “in dynamical (including spatial) connection with both the individual object, on one hand, and with the senses of memory of the person for whom it serves as a sign, on the other. . . Psychologically, the action of indices depends upon association by contiguity” (Peirce, 13). Thus, Peirce’s semiotic system, is highly contingent and allowed photographs the freedom to slip in and out of semiosis with their referents — if indeed they exist. Speaking of photography only in “indexical” terms — without accommodation for nuance, therein — overlooks its iconic functions and complexity as a medium.

Is it time to bid farewell to the utility of the term “indexicality”

in our photographic discourses, especially in the "Post-Digital" age, during which photography's digitization, its easy manipulation, rapid dissemination, and its diversity of social practices have become normalized to such a degree that we may now historicize and theorize their effects? (Despite its misleading name, "Post-Digital" discourses do not announce the end of a medium, or media, but perhaps, they signal the end of their shock and rupture).

Roy Ascott suggests that a Post-Digital critical lens may "go behind the image to a second state of semantic fluidity, and open-ended semiosis" (Ascott, 191–192). This approach to interpreting images is fitting, perhaps, in an age in which Oxford Dictionaries selected "post-truth" as the 2016 Word of the Year (Oxford Dictionaries). The index allows for the medium's variegated manner of expressing "the real" to be conditional, situational, and context-dependent. Indexicality, if reframed not as a polemical ontological imperative, but as a term Peirce initially intended to accommodate great nuance and multiple possible "truths" or "realisms," may be very useful to describe photographic practices. Such an inquiry involves moving beyond our commitments to absolutist, ontological thinking, or to only digital practices — or their analog precursors. This approach to the medium would accommodate, for instance, the conditional "truths" of Lange's *Migrant Mother* (whose meaning was altered by the caption information Lange provided) and Fenton's *Valley of the Shadow of Death* (which was not *the* valley where lives were lost), Rejlander's analog composite picture *Two Ways of Life*, Gursky's digital montages, and even Snapchat's dog-face-filtered selfies. Considering the multifariousness of photography's indexicality allows for further examination of how a photograph's complex truth value may be shaped or even constructed by its unique function and its reception contexts. For example, selfies superimposed under Snapchat Coachella flower crowns flatter the sitter by providing lighting that enhances skin tones for a glamorous celebrity-portrait effect. (The filter washes out the skin tones of non-Caucasian subjects, however.) Snapchat viewers are conditioned to anticipate seeing cartoonish flower crowns that are not actual flowers, and images of their (Caucasian) friends that makes them appear even more handsome or beautiful than they may be in person. The ubiquitous social exchange of flower-crown images helps establish these conventions among Snapchatters, and

it conditions viewers to anticipate and appreciate these flattering filtered–selfies’ malleable relationships to the actual appearances of their friends. But viewers of photographs have always been accustomed to the medium’s playful engagements of truth and fiction, often in equal measure. Digital–manipulation technology and rapid image circulation did not obliterate photography’s prescribed ontological status as a truthful document because the medium never possessed it to begin with.

References

- ASCOTT, R. “Introduction: Behind the Image and Beyond,” *Technoetic Arts: A Journal of Speculative Research*, Vol. II No. 3, 2013, pp. 191–192.
- BARTHES, R. *Camera Lucida: Reflections on Photography*. New York: Hill and Wang, 1980.
- BATCHEN, G. “This Haunting,” in *Photography Theory*, James Elkins, ed., New York: Routledge, 2007, p. 284.
- BOLTON, R. *The Contest of Meaning: Critical Histories of Photography*. Cambridge: The M.I.T. Press, 1989, p. xi.
- DRUCKREY, T. “From Dada to Digital: Montage in the Twentieth Century,” *Metamorphoses: Photography in the Electronic Age*. New York: Aperture, 1994, p. 7.
- , “L’amour Faux,” *Digital Photography: Captured Images, Volatile Memory, New Montage*. San Francisco: San Francisco Camerawork, 1988, pp. 4–9.
- DZENKO, C. “Analog to Digital: The Indexical Function of Photographic Images,” *Afterimage*, Vol. 37, No. 2, Sept. 2009, pp. 19–23.
- GALASSI, P. *Before Photography: Painting and the Invention of Photography*. New York: Museum of Modern Art, 1981.
- GOLDBERG, V. *The Power of Photography: How Photography Changed Our Lives*. New York: Abbeville Publishing Group, 1991.
- ELKINS, J. ed. *Photography Theory*, New York: Routledge, 2007.
- FARID, H. “Photo Tampering Throughout History,” Dartmouth College, Accessed April 4, 2008: cs.dartmouth.edu/farid/publications/.
- FONCUBERTA, J. “Revisiting the Histories of Photography,” *Photography: Crisis of History*. Barcelona: Actar, 2002.
- FRASSANITO, W.A. *Gettysburg: A Journey in Time*, New York: Scribner, 1975.
- GUNNING, T. “What’s the Point of the Index? Or, Faking Photographs” *Nordicom Review*. No. 1–2, 2004, pp. 40.

- KRAUSS, R. "A Note on Photography and the Simulacral," *October* 31, 1984, pp. 63.
- LANGE, D. "The Assignment I'll Never Forget" (1960) in *Photography: Essays & Images*, Beaumont Newhall, ed. New York: Museum of Modern Art, 1980, pp. 263–265.
- MANOVICH, L. "The Paradoxes of Digital Photography," in *The Photography Reader*, Liz Wells, ed., London and New York: Routledge, 2003, pp. 240–249.
- MITCHELL, W.J.T. *The Reconfigured Eye: Visual Truth in the Postphotographic Era*. Cambridge: The M.I.T. Press, 1992, p. 20.
- MOORE, A. "Visual Studies Workshop," in *Encyclopedia of Twentieth-Century Photography*. Lynne Warren, ed. New York: Routledge, 2005, 1711.
- PEIRCE, C.S. "Logic as Semiotic: The Theory of Signs," in Robert E. Innis, ed., *Semiotics: An Introductory Anthology*. Bloomington: Indiana University Press, 1985.
- RITCHIN, F. "Photojournalism in the Age of Computers," in *The Critical Image: Essays on Contemporary Photography*. Carol Squiers, ed., Seattle: Bay Press, 1990, p. 28.
- SEKULA, A. *Photography against the Grain: Essays and Photo Works 1973–1983*, Halifax: The Press of Nova Scotia College of Art and Design, 1984.
- SNYDER, J. "Picturing Vision," *Critical Inquiry*, Vol. 6, 1980, p. 500.
- SOLOMON-GODEAU, A. "Mandarin Modernism: 'Photography Until Now,'" *Art in America*, Vol. 78, Issue 12, December 1990, pp. 140–151.
- , "Ontology, Essences, and Photography's Aesthetics: Wringing the Goose's Neck One More Time," *Photography Theory*, James Elkins, ed., New York: Routledge, 2007, pp. 256–269.
- SPRAGUE, R. "Migrant Mother: The Story as Told by Her Grandson" *Migrant Grandson*. Accessed March 15, 2004: migrantgrandson.com.
- SZARKOWSKI, J. *The Photographer's Eye*. New York: Museum of Modern Art, 1966.
- TAGG, J. "Evidence, Truth and Order," in *The Burden of Representation: Essays on Photographies and Histories*. London, Macmillan, 1988, p. 63.
- TOMKINS, C. "The Big Picture," *Modern Painters*, Vol. 14, No. 1, 2001, p. 32.

La scrittura impegnata tra intertestualità e nuovi media

Il caso Roberto Saviano

JENNY PONZO*

ENGLISH TITLE: *Engaged literature between intertextuality and new media: the case of Roberto Saviano*

ABSTRACT: The new media are opening new horizons for the experimentation in literature and for reaching a broader public. The opportunity of a multimedia diffusion and debate results particularly appealing to authors intending to communicate a strong message, especially with a social or civic character. Therefore, “engaged literature” presents a marked attitude to multimediality. Moreover, this genre is generally based on journalistic and judicial styles and texts, thus placing itself at the center of a complex intertextual network. On the one hand, journalistic and judicial texts are referenced and re-elaborated in literary texts; on the other hand, literary texts are in turn diffused through various channels (e.g. through the web, social networks, radio broadcasts) and they become the subject of a number of intersemiotic translations (e.g. from novel to film, to TV fiction, to songs). The integration of different textual genres and of different expression substances often makes it difficult to recognize and define the literary character of a new generation of deeply intertextual and multimedia engaged texts. This paper presents reflections on the complex status of engaged literature in relation to the new media, and it focuses on a case study, i.e. one of the most famous and controversial Italian engaged novels of the last ten years: *Gomorra* by Roberto Saviano (2006). Herein, we will not take a stance in the debate about “what is literature,” but we will provide some semiotic considerations on the reasons and the consequences of the uncertain epistemic and aesthetic status of contemporary engaged literature.

* University of Turin.

KEYWORDS: Roberto Saviano, veridiction, engaged literature, intertextuality, instance of the author.

I. Introduzione

La possibilità di diffondere testi mediante canali multimediali sta aprendo nuovi orizzonti in letteratura. L'adozione di forme innovative in grado di raggiungere un ampio pubblico può essere particolarmente rilevante per gli autori il cui scopo principale è trasmettere un messaggio forte, per esempio a carattere sociale o civile. Poiché usa un linguaggio fortemente referenziale e ha lo scopo di stimolare il dibattito in ampi strati dell'opinione pubblica, la letteratura impegnata presenta una particolare vocazione alla multimedialità. Inoltre, tale genere si pone spesso al centro di una complessa rete intertestuale: testi di generi diversi, specialmente giornalistici e giudiziari, vengono ripresi e citati in testi letterari, i quali vengono a loro volta diffusi per mezzo di diversi canali (per esempio via web, citati nei social network, in letture radiofoniche, ecc.) e diventano oggetto di traduzioni intersemiotiche (per esempio in film, fiction televisive e canzoni).

La commistione tra diversi generi testuali e diverse sostanze di espressione rende spesso difficile stabilire in cosa consista la "letterarietà" di una nuova generazione di testi "impegnati" fortemente intertestuali e multimediali. Questo articolo riflette dunque sul complesso status della letteratura impegnata in rapporto con i nuovi media e si concentra su *Gomorra* di Roberto Saviano (2006) come esempio della commistione tra generi e della diffusione multimediale di un'opera, classificata come "romanzo", ma il cui carattere letterario è argomento di discussione tra i critici. Scopo del presente articolo non è entrare nel merito del dibattito su cosa sia la letteratura, ma fornire alcune riflessioni di carattere semiotico sui motivi e sulle conseguenze dell'incerto statuto epistemico ed estetico della letteratura impegnata contemporanea.

2. Intertestualità

Impegno

Assunzione di una precisa posizione ideologica e pratica nei confronti dei problemi politici e sociali del momento, spec. da parte degli uomini di cultura. (Devoto e Oli, 2004)

Atteggiamento di un intellettuale o un artista che prende posizione nei confronti dei problemi politici e sociali del suo tempo. (De Mauro, 2000)

Come suggeriscono le definizioni del Devoto–Oli e del De Mauro, i due tratti che maggiormente contraddistinguono la letteratura “impegnata” sono il fatto di veicolare una presa di posizione rispetto a problematiche socio–politiche e il fatto di avere un carattere performativo, ossia di avere il fine pratico di contribuire ad un effettivo cambiamento sociale. La letteratura impegnata di ultima generazione è inoltre caratterizzata da uno stretto dialogo con testi multimediali, il quale implica una crescente fusione tra il discorso letterario e altri generi discorsivi, come il discorso giornalistico, quello dei social networks e più in generale del web.

Nel 1977, la semiologa Kristeva propose un rinnovamento dello strutturalismo basato su “. . . una concezione che considera la ‘parola letteraria’ non come un *punto* (un senso fisso), ma come un *incrocio di superfici* testuali, un dialogo tra parecchie scritture: lo scrittore, il destinatario (o il personaggio), il contesto culturale attuale o antecedente” (Kristeva, 1977, p. 106). Con questo saggio il concetto di intertestualità fu introdotto nell’ambito della critica letteraria¹. Secondo Polacco, l’intertestualità si definisce in base a tre aspetti:

- *La concezione della letteratura come sistema.* Le opere letterarie costituiscono nel loro complesso un *sistema*, cioè un insieme che non è dato solo dalla *somma* delle singole parti che lo compongono, ma, soprattutto, dalle loro *relazioni* reciproche. [. . .]
- *La dialettica tra originalità e convenzione.* Il testo letterario presuppone sempre il riferimento ad altri testi, la parola letteraria è sempre una parola dialogica, che ha fatto propria la parola altrui. [. . .]
- *Il rapporto tra letterarietà e immediatezza.* Alla dialettica tra originalità e convenzione si sovrappone il conflitto tra letterarietà e rappresentazione immediata dell’esperienza e della realtà. La “letterarietà” dell’opera

1. A partire da Kristeva (1977), il concetto si diffuse ampiamente, v. ad es. Genette (1982).

è spesso sentita in contrasto con la sua autenticità: qualsiasi progetto di presa diretta sul reale sembra contrapporsi alla filiazione letteraria (Polacco, 1988, pp. 9–11)

Queste dinamiche intertestuali sono tipiche della produzione letteraria di tutti i tempi², ma l'avvento dei nuovi media ha introdotto ulteriori dimensioni intertestuali. Un altro aspetto da considerare nel processo storico-culturale che ha portato alla diffusione di massa e multimediale del testo letterario è il fenomeno del best-seller, emerso nella seconda metà del Novecento. Anch'esso si colloca nella zona liminale della letteratura e tende a sfumarne i confini. Come spiega Segre, il fenomeno del best-seller:

pertiene a una zona della cultura moderna che s'inscrive ancora, talora a pieno titolo, nella letteratura, ma già guarda alla produzione più caratteristica della civiltà di massa, come i fumetti o i fotoromanzi, giungendo sino ai teleromanzi. La distinzione era facile quando si riconoscevano certi valori precipui nell'operazione letteraria, arieggiati soltanto nel *bestseller* (in una parola, la "scrittura"), e non si teneva conto degli aspetti economici dell'attività letteraria. Ora, con la civiltà di massa, diventa più ardua: quale tribunale può decider che i libri preferiti dalla maggioranza dei lettori sono estranei alla letteratura? [. . . S]ta allo storico della letteratura di stabilire — la decisione è sua — il confine. D'altro canto, la poetica postmoderna tende a cancellare del tutto questo confine. (Segre, 2005, p. 36)

La rete intertestuale in cui oggi la letteratura è coinvolta presenta quindi nuove e immense risorse per quanto riguarda sia le possibilità di sperimentazione formale, sia quelle di diffusione del testo letterario. Allo stesso tempo, pone alcuni rilevanti problemi di ordine epistemico ed estetico.

3. La questione estetica e la questione epistemica

Se la letteratura in generale è un tipo di comunicazione basato sulla funzione poetica³, la letteratura impegnata assume una posizione peculiare rispetto agli altri generi, perché in essa a essere prioritaria

2. Cfr. anche Mazzarella (2008) sull'intrinseco carattere virtuale e multimediale della letteratura.

3. Cioè sul messaggio in quanto tale, sulla sua forma (cfr. Jakobson 1960).

è la funzione referenziale, ossia il riferimento al contesto, alla realtà concreta, sociale, esterna al discorso letterario. In questo genere, quindi, la funzione poetica risulta strettamente legata a quella referenziale, quando non decisamente subordinata. Un'altra funzione importante è la funzione conativa, che deriva dall'intenzione di produrre un preciso effetto nei destinatari: come dicevamo, il testo impegnato vuole essere un testo performativo, agire concretamente sulla realtà. Ha quindi un carattere persuasivo.

Il bisogno di chiarezza e di una comunicazione diretta fa sì che il genere impegnato si esprima, soprattutto nel Novecento, prevalentemente in prosa. Come osserva Segre (2005, p. 26) il romanzo diventa il genere egemone dopo la Seconda Guerra Mondiale, proprio per il bisogno di una maggiore adesione alla realtà, ma anche per una crescente esigenza di dare all'arte una connotazione morale. Nella tradizione letteraria europea, almeno a partire dall'Ottocento, si può individuare un continuum i cui due poli sono rappresentati dal principio dell'"arte per l'arte" (in cui ogni altra funzione è subordinata alla funzione poetica) e un'arte finalizzata all'edificazione sociale, fortemente referenziale e conativa. A partire dall'estetismo ottocentesco, la separazione di arte e morale continua a essere ampiamente praticata e teorizzata nella prima metà del Novecento⁴, ma dal secondo dopoguerra si afferma una forte corrente di letteratura impegnata, mentre la critica ripropone il valore morale tra i criteri di giudizio dell'opera d'arte. Segre (2005: 217) è un illustre rappresentante di questa tendenza:

Si potrebbe abbozzare [...] una definizione della letteratura come atto sociale, nel senso più ampio del termine. Il pericolo di trascurare la qualità letteraria, quella che fa di un libro un'opera d'arte, non sussiste. Ciò che un libro dice, lo dice soltanto col discorso con cui lo dice. Quel discorso è efficace se riesce a esprimere nel modo migliore ciò che vuole esprimere. Il vecchio principio jakobsoniano, della funzione poetica [...] non può non rimanere valido. [...] Credo che [...] il sentimento comune potrebbe esigere dagli scrittori che si schierino dalla parte dell'umanità e della giustizia, insomma delle idee guida per il buon funzionamento del mondo in cui ci troviamo a vivere. Mi parrebbe cinico escludere dai parametri di giudizio dell'opera letteraria la qualità umana del suo messaggio [...] la luce che por-

4. Si vedano ad es. Croce (1913), ma anche il pensiero e le opere di D'Annunzio (su cui v. Marabini Moevs, 1976, pp. 162-165).

ta] alla comprensione e alla futura soluzione dei problemi morali. Sostenuta da questa forza interiore, la letteratura potrebbe meritarsi quella posizione eminente che ha avuto in passato, e che pare stia perdendo.

La linea avanzata da Segre propone quindi una letteratura che non dia importanza solo al messaggio come significante, ma anche al contenuto–significato, di cui sono rivendicati la dignità e il valore morale. Segre (2005, p. 253) definisce “remotissima” quella letteratura d’impegno che credeva di poter concretamente contribuire al progresso e addirittura fare la rivoluzione. Questo tipo di letteratura, spesso basata su valori marxisti o legata al programma politico di un partito specifico⁵, ha ceduto il campo a una letteratura dal carattere etico più generale, basata su valori umani più universali e meno immediatamente legati a una particolare ideologia. Invece di proporre un determinato programma socio–politico, la nuova letteratura impegnata ha un carattere prevalentemente di denuncia e divulgazione.

Segre ritiene che la qualità letteraria non sia compromessa dal fatto che la letteratura impegnata ponga l’accento su un messaggio sociale, e questa opinione è pienamente condivisibile. Tuttavia, la nuova letteratura di denuncia e divulgazione aderisce spesso molto strettamente ad altri generi discorsivi, come il discorso giornalistico. Ciò rende più complesso stabilire i limiti della letterarietà. Il criterio dell’efficacia, cui Segre accenna, non è sufficiente a definire il carattere letterario di un’opera: anche un buon testo pubblicitario può essere molto efficace nel trasmettere un messaggio, ma ciò non fa di quel testo un’opera letteraria. Oltre al problema critico–estetico, questa intertestualità pone anche un problema più grave, di carattere epistemico.

La semiotica greimasiana insegna che alla base di ogni enunciazione c’è un contratto di veridizione tra l’enunciante e l’enunciatario. Tale contratto si iscrive all’interno del discorso mediante marche che permettono all’enunciatario di interpretare il discorso come vero o falso. Tale interpretazione dipende da “atteggiamenti epistemici” (Greimas e Courtès, 2007) culturalmente codificati e condivisi. Nella cultura occidentale, il discorso giornalistico, quello giudiziario e quello storiografico sono generi a cui è attribuito uno statuto di verità, perché in linea di principio presuppongono l’adesione a fonti prima-

5. Per una critica di questo tipo di letteratura, v. Giraldi (1975).

rie verificate. Invece, fin dai suoi albori la letteratura è stata legata all'ambito dell'invenzione e del verosimile. Si pensi per esempio alla *Poetica*, in cui Aristotele sostiene che storico e poeta non differiscono perché uno si esprime in prosa e l'altro in versi, ma perché uno racconta cose accadute e l'altro cose che *potrebbero* accadere e che hanno un valore universale che trascende l'evento storico particolare e contingente. Il dibattito sul rapporto tra letteratura e veridizione divenne particolarmente vivace nell'Ottocento, in concomitanza con la nascita del romanzo storico, basti pensare alle celebri riflessioni di Manzoni⁶, per il quale il rispetto della verità del fatto storico costituisce la garanzia della qualità morale ed estetica dell'opera letteraria.

Con il romanzo storico ottocentesco, dunque, lo statuto epistemico del testo letterario cambia: non più opera di fantasia, ma opera che si avvicina alla verità attribuita al genere storiografico. Dopo la grande stagione verista e realista, a partire dal secondo Novecento, un nuovo genere rivendica uno statuto di stretta adesione ai fatti storici o di cronaca: il romanzo-saggio o romanzo d'inchiesta. Autori quali Sciascia e Camilleri, per esempio, hanno raccontato eventi realmente accaduti attenendosi fedelmente a documenti storici, giornalistici e giudiziari. Tali testi sono spesso dotati di un paratesto (per es. note, pre- o post-fazioni) che cita le fonti e chiarisce quali sono i particolari inventati. Infine, l'ultimissima generazione di letteratura impegnata, di denuncia e divulgazione, che gode di una risonanza multimediale, fa riferimento allo stesso tipo di fonti, ma sembra risentire del problema generale di veridizione che caratterizza la cultura contemporanea, in cui alla moltiplicazione delle voci e delle informazioni non corrisponde più la possibilità di controllo e di verifica della loro attendibilità.

La commistione di diversi generi all'interno dello stesso testo e la propagazione del testo tramite diversi canali possono porre all'enunciatario un problema ermeneutico che deriva da un'incertezza epistemica. Infatti, il riferimento a testi cui è attribuito uno statuto di verità in opere che però rivendicano la libertà veridittiva cui tradizionalmente è associata la letteratura, o la diffusione del testo letterario in canali dalla dubbia attendibilità, quali alcuni tipi di siti web, possono

6. Manzoni, *Lettera al Signor Chauvet* (1999 [1823]), ma v. anche "Storia della colonna infame" [1842] e "Del romanzo storico" [1850] in Manzoni (1964) e "Dell'invenzione", Manzoni (1963 [1850]).

compromettere la base epistemica da cui il processo interpretativo ha origine, e di conseguenza l'efficacia stessa del messaggio morale e sociale che la letteratura impegnata mira a trasmettere. Questo problema è evidente nel dibattito che circonda l'opera "impegnata" che nell'ultimo decennio è stata probabilmente la più celebre e la più diffusa a livello multimediale: *Gomorra*, il libro di esordio del giornalista Roberto Saviano, pubblicato nel 2006.

4. Il caso Saviano

Sul sito "Roberto Saviano Online"⁷, si legge che *Gomorra* ha venduto 2 milioni e 250 mila copie in Italia, e 3 milioni e mezzo di copie nel mondo. Tradotto in 33 lingue, è stato un best-seller in otto Paesi europei e ha ricevuto riconoscimenti da importanti testate americane. Dal libro sono stati tratti uno spettacolo teatrale, un film e una fiction televisiva in due serie, tutti realizzati con la collaborazione o la supervisione di Saviano. Nel 2008, sei premi Nobel⁸ hanno lanciato un appello allo Stato Italiano per la protezione dell'autore, minacciato dalla mafia a causa del suo libro. L'appello è stato firmato anche da un gran numero di scrittori, quali Claudio Magris, José Saramago e Tahar Ben Jelloun. Il caso Saviano ha quindi smosso il mondo culturale internazionale, ma anche le persone comuni hanno potuto firmare l'appello sul sito Internet del quotidiano Repubblica, che ha raccolto 250.000 firme. Numerosissimi programmi televisivi si sono occupati di Saviano e del suo romanzo.

La fama di *Gomorra* si è diffusa anche via etere: Radio 3, per esempio, ha organizzato una maratona di letture del romanzo coinvolgendo molti personaggi pubblici. *Gomorra* ha poi influenzato il mondo musicale. Solo per citare qualche esempio, i Subsonica hanno dedicato a Saviano la canzone "Piombo", il rapper Fabri Fibra ha citato Saviano in più brani, tra cui "In Italia" (*featuring* Gianna Nannini), in cui è persino presente lo stralcio di un'intervista di Enzo Biagi a Saviano. Il gruppo A 67 ha prodotto un brano intitolato "Smettiamo di essere una Gomorra" in cui Saviano legge un passaggio del suo testo, mentre il

7. robertosaviano.com. Ultimo accesso: 26 luglio 2016.

8. Rita Levi-Montalcini, Gorbaciov, Günter Grass, Dario Fo, Pamuk e Desmond Tutu.

gruppo inglese Massive Attack ha scritto un brano ispirato a *Gomorra* che è diventato la colonna sonora del film tratto dal libro. Naturalmente, *Gomorra* è diventato “virale” anche sul web. Google riporta 402.000 risultati per la ricerca “Gomorra Saviano”⁹. A *Gomorra* sono dedicate almeno una ventina di pagine Facebook, mentre la pagina personale di Saviano ha superato i 2 milioni e 300 mila *like*¹⁰.

Gomorra e il suo autore sono entrati anche nel discorso accademico. Per esempio, il sociologo Alessandro Dal Lago ha pubblicato nel 2010 un libello intitolato *Eroi di carta: il caso Gomorra e altre epopee*, che assume una posizione di critica nei confronti di Saviano. Come precisa anche in una lettera al Corriere del Mezzogiorno, Dal Lago ritiene che tra quello che Saviano ha scritto e il suo ruolo “super-eroico” si sia creato un cortocircuito, e che la presentazione di Saviano come “Voce che si oppone al Potere” sia un’operazione fortemente retorica. Dal Lago mette inoltre radicalmente in dubbio il valore letterario di *Gomorra*. Saviano ha però avuto anche molte manifestazioni di stima da parte del mondo universitario: è stato invitato come *visiting fellow* a Princeton, è intervenuto alla New York University, alla Columbia, alle Università di Pavia e di Cosenza. L’Università di Genova gli ha conferito una laurea *honoris causa*.

Tra i numerosi premi vinti da *Gomorra*, molti sono riconoscimenti letterari, come il Premio Viareggio Opera Prima 2006, o il premio Guido Dorso per la Letteratura 2007. Altri premi sono invece per l’impegno civile, come il Premio Elsa Morante — Narrativa Impegno civile nel 2006 o il Premio Vittorini per l’impegno civile 2007¹¹. Quindi, da un lato, *Gomorra* è stata riconosciuta ufficialmente come opera letteraria “impegnata”, ma dall’altro lato ha ricevuto molte critiche simili a quella avanzata da Dal Lago che ne hanno messo in questione il carattere letterario. Il problema della classificazione del genere di *Gomorra* appare dunque complesso.

L’enciclopedia Treccani definisce *Gomorra* “romanzo-inchiesta”¹², mentre sul sito di Saviano si legge: “è un romanzo definito docu-fiction”¹³. Lo scrittore Wu Ming I (2006) colloca *Gomorra* nella tradizione

9. Ultimo accesso: 26 luglio 2016.

10. Ultimo accesso: 29 luglio 2016.

11. Robertosaviano.com

12. treccani.it/enciclopedia/roberto-saviano. Ultimo accesso: 26 luglio 2016.

13. Robertosaviano.com

del contagio tra giornalismo e fiction:

Introdurre la *fiction* nel reportage non significa aggiungere “finzione”, non significa inventarsi gli eventi. Significa operare con tecniche letterarie sul modo in cui questi eventi vengono collegati l’uno all’altro, messi nello stesso contesto, comunicati al lettore. [...] *Gomorra* è costruito su fonti primarie, scritte e orali. Atti di istruttorie, verbali di dibattimenti, carte di polizia, interviste [...]. Ma se questo libro fosse stato semplicemente un reportage non ci avrebbe fatto capire tante cose sul “Sistema”.

Wu Ming ¹ spiega che la tradizione del *non-fiction-novel* si è sviluppata a partire dall’Ottocento ma si è diffusa soprattutto nella seconda metà del Novecento, grazie ad autori anglofoni quali Truman Capote (1966) e James Ellroy (1996), ma anche grazie ad autori italiani come Gian Carlo Fusco, i cui reportage pongono un forte accento sulla soggettività dell’io-narrante, elemento centrale anche nel testo di Saviano. L’io-narrante fornisce infatti una chiave interpretativa e una connotazione valoriale ed emotiva agli eventi narrati.

Giungiamo così a una questione rilevante: il rapporto tra l’opera e il suo autore. Saviano è un personaggio pubblico che ha fatto molto parlare di sé. Non ha ricevuto solo i riconoscimenti cui si è accennato, ma è stato anche coinvolto in molte polemiche, tra cui quelle riguardanti l’opportunità di assegnargli una scorta; la sua firma di un appello di solidarietà per Cesare Battisti, poi ritirata; la querelle con la nipote di Benedetto Croce per aver citato un controverso episodio della vita del filosofo. Vanno poi menzionate le accuse di plagio, per cui nel 2013 è stato condannato insieme alla Mondadori perché alcune pagine di *Gomorra* sono tratte da articoli di quotidiani locali non citati.

L’influenza del personaggio dell’autore può quindi essere considerata uno dei fattori che hanno determinato il successo di *Gomorra*. L’istanza dell’autore, quel personaggio efficacemente costruito in una pluralità di testi multimediali, entra prepotentemente nell’enunciazione letteraria. Nel caso di un’opera come *Gomorra*, che si inserisce in una rete discorsiva tanto complessa, si può ragionevolmente ipotizzare che il processo interpretativo del lettore possa essere — almeno in parte — influenzato da tutti i testi che circondano il testo “*Gomorra*” e che, pur nella diversità delle loro sostanze espressive, sono per lo più accomunati dal riferimento al personaggio-Saviano. La costruzione dell’io-narrante di *Gomorra* come istanza del discorso letterario

si pone quindi in una relazione dinamica con l'istanza del personaggio-autore Saviano, il quale si definisce in un immenso macrotesto multimediale.

Saviano stesso è consapevole del peso esercitato dal suo personaggio sulla ricezione delle sue opere. Quando, nel 2015, il giornale *Daily Beast* (Moynihan, 2015) pubblicò una recensione che criticava aspramente la qualità delle opere di Saviano e soprattutto il fatto che non citino le fonti da cui sono tratte, Saviano (2015b) rispose con un articolo su *Repubblica* interpretando le critiche alle sue opere come un attacco personale contro il loro autore:

Accade sempre così, prima con "Gomorra" e ora accade con "ZeroZeroZero": quando un libro ha molto successo, quando supera il muro dell'indifferenza, quando le storie che veicola iniziano a creare dibattito, è quello il momento giusto per fermare il racconto. Per bloccarlo. E come sempre il miglior modo è gettare discredito sul suo autore. [...] La recensione a ZeroZeroZero uscita sul *Daily Beast* [...] non si è accontentata di essere una stroncatura [...] ma] vorrebbe essere altro. Che cosa, esattamente, lo lascia intendere l'autore, che si sofferma forse un po' troppo sulla mia figura, sul fatto di essere ormai percepito come un personaggio politico e non solo come uno scrittore. Non è evidente, allora che i miei libri, tutti, finiscano per scontare questa paternità troppo ingombrante?

In questa sua difesa, Saviano avanza anche un argomento relativo al problema del genere letterario al quale le sue opere appartengono. Da una parte, l'autore afferma che non esistono molti modi per raccontare eventi di cronaca. In termini jakobsoniani, si può dire che Saviano attribuisce ai suoi testi una forte funzione referenziale, che giustifica l'adozione di un linguaggio semplice e chiaro, che aderisce al contesto, in cui scarseggia la funzione poetica e che non rivendica un carattere di originalità¹⁴:

Quando non si può dire che ciò che racconto è falso, si dice che l'ho ripreso altrove. [...] Nella sentenza di primo grado della causa in cui due quotidiani locali campani mi accusavano di aver ripreso articoli, il giudice afferma che ciò che può essere oggetto di plagio sono opere che hanno carattere di "originalità e creatività", ergo la cronaca non ha né l'uno né l'altro requisito, essendo niente altro che "fatti". C'è solo un modo per dire come è avvenuto un arresto e come un imputato era vestito in tribunale per l'udienza

14. Su cui v. sopra, Polacco (1988).

Saviano sottolinea anche che i giornalisti usano per lo più le stesse fonti, soprattutto conferenze stampa delle forze dell'ordine, ed evoca la referenzialità del linguaggio giornalistico che, anche nel discorso legale rappresentato dal giudice, si contrappone all'originalità delle opere creative. Tuttavia, rivendica anche lo statuto letterario della sua opera:

Tutto prende le mosse dalla causa per plagio avvenuta in Italia: causa interessante da raccontare, visto che oltre a me, a processo, è finito un genere letterario, un genere che non è giornalismo, non è saggio e non è invenzione, ma qualcosa di diverso. Secondo me qualcosa di più — e i numeri di Gomorra lo hanno dimostrato.

Saviano definisce il genere letterario in questione *non-fiction novel* e lo descrive nei termini dell'impegno, nel senso di divulgazione di tematiche difficili:

Il metodo è la cronaca, il fine è la letteratura. Il lettore legge un romanzo in cui tutto ciò che incontra è accaduto. Si chiama *non-fiction novel*: ed è, credo, l'unico modo davvero efficace per portare all'attenzione di un pubblico più vasto, e in genere poco interessato, questioni difficili da comprendere. Perché in un libro che non è un saggio, ma appunto un romanzo *non-fiction*, non si devono riportare tutti coloro che ne hanno scritto: soprattutto quando le fonti sono aperte.

Nel discorso di Saviano, l'attacco alla sua opera è interpretato come strumento per attaccare la sua persona, o meglio il suo personaggio-autore. Anzi, a questo fine, ci dice Saviano, è stato portato in tribunale un intero genere letterario. Saviano si descrive come un simbolo:

È chiaro o no perché mi si attacca? Perché sono un simbolo da distruggere. Perché le parole, quando restano relegate alla cronaca, sono invisibili, ma quando diventano letteratura, quelle stesse parole, quelle stesse storie, diventano visibili, eccome. Ma si può fare un processo a un genere letterario?

Infine, Saviano conclude:

Insomma, prima mi si accusa di riportare notizie che esistono, ma prese da altri. Poi di aver inventato, perché ciò che scrivo è troppo perfetto. E a

voi tutto questo non sembra l'ennesimo [...] modo per delegittimarmi? Quando nell'articolo vengo definito "una specie di celebrità globale", "una rockstar letteraria", "il Rushdie di Roma", ho capito che ancora una volta ho fatto centro: il livore arriva quando c'è visibilità, quando il dibattito diventa centrale e catalizza l'attenzione. [...] Fiero dell'odio e della diffamazione, [...] difenderò sempre il mio stile letterario: sia che lo usi per scrivere libri o articoli, sia che lo usi in teatro o per una serie tv. [...] il cachinno contro di me non fermerà la mia letteratura. Rassegnatevi: continuerò a indagare il reale, con il mio stile.

Nel discorso di Saviano, la qualità letteraria di opere come *Gomorra* sembra derivare da: 1. Impegno (denuncia e divulgazione); 2. Uso libero di fonti che però non si discosta dal "vero"; 3. Le fonti "vere" sono raccontate con uno "stile" e un'"interpretazione" personali dell'autore. Se, da una parte, questi criteri delineano effettivamente un genere testuale a carattere narrativo, la carenza di criteri estetici rende più problematico definire quale rapporto questo genere intrattenga con la "letteratura" intesa come forma artistica. Anche perché Saviano non sembra confinare il suo "stile letterario" alla forma romanzesca, ma lo estende al testo giornalistico, al testo teatrale e addirittura a quello televisivo. Eppure, proprio alla "letterarietà" è attribuito un forte potere performativo. Secondo Saviano, è esattamente il fatto che le storie vere diventino letteratura a dare loro ampia risonanza, mentre finché sono confinate alla cronaca rimangono invisibili.

Si possono quindi identificare quattro componenti principali nella letteratura impegnata proposta da Saviano: 1. Un autore che elabora un'efficace istanza in una rete di testi multimediali; 2. Il racconto di storie vere che toccano aspetti delicati dell'attualità; 3. L'esportazione di queste storie dalla cronaca alla letteratura, più specificamente al genere ibrido del *non-fiction novel*, il quale, a sua volta, 4. viene poi tradotto intersemioticamente e diffuso in tutti i media. Questo ci riconduce al problema dell'intertestualità e al suo rapporto con l'originalità. Nel rivendicare il carattere letterario della sua opera, Saviano sembra riferirsi ad un principio simile a quello esposto da Croce (1957, pp. 487-488) in una sua critica allo studio delle fonti, che era pratica corrente degli studiosi suoi contemporanei:

Un'opera letteraria è tale, perché ha una nota propria, originale, nuova. Studiarla nelle fonti, nei precedenti, nella materia che la costituisce, vale, dunque, andarla a cercare dove essa non è [...]. Che se per caso nelle

fonti si trovasse l'intera opera presa in esame, ciò vorrebbe dire che essa era semplice trascrizione di una o più opere esistenti; lavoro di copia o di meccanica, epperò d'indole non già estetica o letteraria, ma pratica. Cosicché, studiare un'opera letteraria nelle sue fonti è una vera e propria contraddizione in termini. Quando l'opera c'è non si risolve nelle fonti; e, quando si risolve, vuol dire che non c'è. [...] La determinatezza le è data solo dalla forma.

Il caso di Saviano è tuttavia più complesso, in primo luogo perché l'intertestualità della sua opera si estende oltre al discorso letterario per toccare generi testuali che non sono ascrivibili alla fiction, come la cronaca o gli atti giudiziari, verso i quali gli enunciatari adottano diversi atteggiamenti epistemici, attribuendo loro uno statuto di verità. Come si diceva, criteri imprescindibili per la cronaca e gli atti giudiziari sono la verifica e la citazione delle fonti, sulle quali però Saviano si riserva una libertà che appartiene esclusivamente al discorso letterario, pur cercando di stabilire con i suoi enunciatari un contratto di veridizione che normalmente non vige per i testi letterari. Esiste dunque un *gap*, un intoppo teorico, dovuto al riferimento a generi che hanno premesse non solo estetiche, ma epistemiche diverse. Da una parte, il testo letterario reclama il suo statuto artistico e la libertà che ne consegue, che si esplica per esempio nella creazione di un io-narrante parzialmente d'invenzione e nella licenza di non citare esplicitamente le fonti; ma allo stesso tempo dichiara un'adesione al reale che appartiene a generi di non-fiction quali la cronaca e gli atti giudiziari. In base al riferimento (indiretto) a fonti veridiche e alla garanzia della loro verità data dal personaggio-autore, il lettore è chiamato a credere che quanto legge aderisca al reale.

5. Conclusioni

Parte del problema posto da opere come *Gomorra* è dovuto al fatto che, come dice Wu Ming I (2006), la critica letteraria non ha ancora affinato abbastanza i suoi strumenti per studiare prodotti "ibridi" come quello proposto da Saviano. Se la letterarietà di un'opera è data dalla sua forma, come abbiamo visto, non è semplice descrivere quella di *Gomorra*. Tuttavia, la commistione di generi di fiction e non-fiction vanta una tradizione il cui studio può aiutare a fare luce sugli inedi-

ti scenari contemporanei. Autori come Saviano si possono, almeno parzialmente, ricondurre alla tradizione letteraria meridionale che parte dal realismo di Verga per giungere fino ad Andrea Camilleri e Leonardo Sciascia. Saviano, inoltre, non è stato il primo a toccare la tematica mafiosa, basti pensare a Camilleri (1993, 1999) e Vassalli (1993, 2007). Eppure, tra tutti, Saviano è stato quello che ha suscitato un impatto mediatico più forte. Senza entrare nel merito di un confronto di carattere estetico, ma considerando unicamente l'aspetto della diffusione, uno degli antecedenti più simili al caso-Saviano è costituito da Leonardo Sciascia, non solo per il *Giorno della civetta* (1961), magistrale denuncia letteraria della mafia, ma soprattutto per l'*Affaire Moro*, pubblicato nel 1978.

In questo testo, Sciascia prende posizione su una delicata questione del presente, analizzandola e giudicandola, scrivendo un libro basato su fatti di cronaca ma raccontati da un personaggio-autore che si esprime in prima persona. Sulla copertina dell'edizione del 1983 si legge: "questo libro potrebbe anche esser letto come 'opera letteraria'. Ma l'autore — come membro della Commissione parlamentare d'inchiesta sulla "affaire" — ha continuato a viverlo come 'opera di verità'". Anche in questo caso emerge dunque il problema della veridizione, dovuto alla commistione di letteratura, ancora intesa come "finzione", e generi a cui è attribuito uno statuto di verità, come l'inchiesta. E di nuovo il problema di veridizione diventa rilevante in rapporto all'impegno morale, al ruolo del testo scritto nei confronti della realtà contingente, sulla quale il testo vuole avere un effetto concreto. Inoltre, anche l'*Affaire Moro*, come *Gomorra*, suscitò una vivace polemica mediatica: Sciascia fu accusato in particolare da Scalfari e da Repubblica per le sue posizioni poco convenzionali sul rapimento di Aldo Moro; numerosi giornali, radio e televisioni si occuparono di Sciascia e del suo testo. Una forte visibilità mediatica che determina una straordinaria diffusione delle loro opere accomuna dunque Saviano e Sciascia.

Anche nel caso di Sciascia, l'incertezza epistemica che deriva dall'integrazione di fiction e non-fiction si traduce in un'incertezza tipologica che mette in crisi la nozione di genere letterario. Per esempio, Claude Ambroise (1978), p.231 scrisse riguardo all'*Affaire*:

Sciascia ha sempre ritenuto che i suoi fossero romanzi-saggi. Alle opere

non proprio romanzesche che, dei fatti di cronaca contemporanea, o storicamente meno ravvicinati, sono una rilettura in forma di re-invenzione narrativa, ben si converrebbe la dizione “saggio”: *sono fatti di cronaca — saggi*. A questo “genere letterario” appartiene *L'affaire Moro*.

Come dicevamo, il romanzo–saggio è spesso corredato da un paratesto che spiega la relazione con le fonti storiche, ma è frequente anche la citazione diretta delle fonti nel testo stesso. Camilleri (1993), per esempio, denuncia la mentalità mafiosa a partire dalle sue radici nel passato fino ai suoi esiti nel presente tramite il racconto di fatti storici e di cronaca citando le fonti che usa direttamente nel testo, mentre nella maggior parte dei suoi romanzi storici ricorre una postfazione che spiega quali fatti e personaggi sono storici e quali sono d'invenzione. In *Gomorra* questo apparato finalizzato allo stabilimento di un confine preciso tra realtà e finzione, caratteristico dei generi del romanzo storico e del romanzo–saggio, è assente. Questa mancanza, alla base di molte delle critiche mosse a Saviano, rende meno efficace e persuasivo il contratto di veridizione che il suo discorso propone agli enunciatori. La garanzia di veridicità del testo sembra essere basata piuttosto sull'imitazione dello stile franto, paratattico, ellittico e soggettivo tipico del reportage giornalistico (simile anche al linguaggio dei social media), ma soprattutto sull'autorevolezza e la capacità persuasiva del personaggio–autore.

La dicotomia tra letteratura come finzione e letteratura come verità, cristallizzatasi a partire dal romanticismo, non è ancora stata risolta. Tuttavia, la situazione attuale richiede il superamento di questa impasse come parte di un grande lavoro culturale di ricodifica. Infatti, sia l'incertezza del nuovo statuto epistemico di una letteratura impegnata che richiede sempre più il credito e la fiducia del lettore, sia lo sconvolgimento dei canoni estetici e tassonomici dato dalla commistione di forme testuali diverse e da una crescente intertestualità multimediale spostano la letteratura ben al di là dei suoi tradizionali confini. La negoziazione di nuovi codici epistemici ed estetici è oggi più vivace che mai, ma deve affrontare problemi di non facile soluzione.

Infatti, la nuova letteratura d'impegno risente particolarmente di una debolezza che affligge la cultura contemporanea nel suo insieme e che si può ricollegare a un'intertestualità e a una multimedialità esplose ed ipertrofiche. La questione della verifica dei fatti, che in

letteratura si discute almeno fin dalla nascita del romanzo storico, assume nuove proporzioni e dimensioni con l'affermarsi dei nuovi media. Come osservava Eco (2011), il proliferare di informazioni, ma anche la mescolanza, favorita da Internet, di testi di finzione e non, porta a una più difficile selezione e valutazione critica da parte del destinatario, che non sempre è in grado di determinare con sicurezza quali criteri di veridizione applicare.

Il rovescio della medaglia di questa nuova situazione di intertestualità è però l'ideale positivo di una letteratura impegnata che ha una concreta funzione sociale e che si serve efficacemente di un'ampia cassa di risonanza multimediale. In questo senso sembra avesse ragione Segre: la letteratura di nuova generazione si può definire come atto sociale in senso ampio ed è legata a valori universali. Oggi la letteratura d'impegno si trova di fronte a due difficili sfide: preservare il suo carattere artistico, che troppo spesso è subordinato all'esigenza di far passare un messaggio, e stabilire e mantenere criteri trasparenti per l'instaurazione del contratto di veridizione, cosicché l'enunciatario sappia interpretare il testo senza dubbi epistemici che minano alla base la sua validità morale e sociale. Se riuscirà a farlo, proprio per la sua particolare propensione a diventare "virale", questo genere potrà restituire alla letteratura un ruolo centrale nel mondo contemporaneo, come auspicato da Segre (2005 p. 255) e da molti critici e studiosi che ritengono questo "un programma grandioso e non utopistico".

Riferimenti bibliografici

- AMBROISE C. (1978), *Invito alla lettura di Sciascia*, Mursia, Milano.
- ARISTOTELE, *La poetica*, introduzione, traduzione, parafrasi e note di Domenico Pesce (1981), Rusconi, Milano.
- CAMILLERI A. (1993), *La bolla di componenda*, Sellerio, Palermo.
- , (1999), *La mossa del cavallo*, Rizzoli, Milano.
- CAPOTE T. (1966), *In Cold Blood*, Random, New York.
- CROCE B. (1957 [1910]), *Problemi di estetica*, Laterza, Bari.
- , (1913), *Breviario di Estetica. Quattro lezioni*, Bari, Laterza.
- DAL LAGO A. (2010), *Eroi di carta: Il caso Gomorra e altre epopee*, Manifestolibri, Roma.

- , (2010), “Dal Lago: vi spiego perché critico Saviano”, *Corriere del Mezzogiorno* (31 maggio), corrieredelmezzogiorno.corriere.it/napoli/notizie/arte_e_cultura/2010/31-maggio-2010/dal-lago-vi-spiego-perche-critico-saviano-1703111817976.shtml (ultimo accesso 31 luglio 2016).
- DE MAURO T. (2000), *Grande Dizionario Italiano dell'Uso*, UTET, Torino.
- DEVOTO G. e G.C. OLI (2004), *Dizionario della Lingua Italiana*, in L. Serianni e M. Trifone, (a cura di) Le Monnier, Firenze.
- ECO U. (2011), *Encyclomedia online: tutto il sapere a portata di mouse*, in www.laterza.it/index.php?option=com_content&view=article&id=415:umberto-eco-encyclomedia-per-la-scuola&Itemid=101 (ultimo accesso: 26 luglio 2016).
- ELROY J. (1996), *My Dark places*, Knopf, New York.
- GENETTE G. (1982), *Palimpsestes. La littérature au second degré*, Seuil, Paris.
- GIRALDI G. (1975), “Impegno” in Giraldi G., *Dizionario di estetica e di linguistica generale*, in Giraldi G. (a cura di), Pergamena, Milano.
- GREIMAS A.J. e J. COURTÈS (1979), *Sémiotique: dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Hachette, Paris (trad. it. *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, Mondadori, Milano, 2007).
- JAKOBSON R. (1960), “Closing Statement: Linguistics and Poetics” in Sebeok T. (a cura di), *Style in Language*, Wiley, New York and London.
- KRISTEVA J. (1967), “Bakhtine, le mot, le dialogue, le roman” in *Critique* (trad. it. “La parola, il dialogo, il romanzo” in Bachtin M., Ponzio A. (a cura di), *Michail Bachtin. Semiotica, teoria della letteratura e marxismo*, Dedalo, Bari (1977), pp. 105–137).
- MANZONI A. (1999 [1923]), *Lettera al Signor Chauvet sull'unità di tempo e luogo nella tragedia*, a cura di B. Mej, Aletheia, Firenze.
- , (1964), *Opere*, a cura di L. Caretti, Mursia, Milano.
- , (1963), *Dell'invenzione: dialogo*, Paoline, Milano.
- MARABINI MOEVS M.T. (1976), *Gabriele D'Annunzio e le estetiche della fine del secolo*, Japadre, L'Aquila.
- MAZZARELLA A. (2008), *La grande rete della scrittura: la letteratura dopo la rivoluzione digitale*, Bollati Boringhieri, Torino.
- MOYNIHAN M. (2015), “Mafia Author Roberto Saviano's Plagiarism Problem” in Daily Beast (24 settembre), www.thedailybeast.com/articles/2015/09/24/mafia-author-roberto-saviano-s-plagiarism-problem.html (ultimo accesso: 26 luglio 2016).
- POLACCO M. (1988), *L'intertestualità*, Laterza, Bari.
- SAVIANO R. (2006), *Gomorra: Viaggio nell'impero economico e nel sogno di dominio della camorra*, Mondadori, Milano.
- , (2015), *ZeroZeroZero*, Feltrinelli, Milano.

- , (2015), “Saviano: ‘Vi spiego il mio metodo tra giornalismo e non fiction’” in La Repubblica (25 settembre) www.repubblica.it/cultura/2015/09/25/news/titolo_non_esportato_da_hermes_-_id_articolo_1348375-123623968/ (ultimo accesso: 26 luglio 2016).
- SCIASCIA L. (1961), *Il giorno della civetta*, Einaudi, Torino.
- , (1983 [1978]), *L'affaire Moro*, con aggiunta la relazione parlamentare, Sellerio, Palermo.
- SEGRE C. (2005), *Tempo di bilanci. La fine del Novecento*, Einaudi, Torino.
- VASSALLI S. (1993), *Il cigno*, Einaudi, Torino.
- , (2007), *L'Italiano*, Einaudi, Torino.
- WU MING I (2006), “Appunti sul ‘come’ e il ‘cosa’ di Gomorra”, www.wumingfoundation.com/italiano/Giap/gomorra.htm (ultimo accesso: 26 luglio 2016).

PART IV

VIRALITÀ E DISCORSI PUBBLICI
VIRALITY AND PUBLIC DISCOURSES

Viral Communication and the Formation of Counter–publics

ANDREAS VENTSEL*

TITOLO ITALIANO: *Comunicazione virale e la formazione di contro–pubblici*

ABSTRACT: The aim of the present article is to lay bare the socio–communicative functions of viral texts and the political aspects of viral communication. Virality is not exclusively a phenomenon belonging to online culture: we can also talk of virality in genres such as jokes, fairy tales, rumors, etc. It is important to note, however, that the concentration of viral texts has significantly increased in online culture. This paper conceptualizes the nature of viral texts by using ideas from cultural semiotics, specifically the notion of the text. The article demonstrates how viral texts can function as a possible discursive tools for questioning and contesting the boundaries of private and public communication.

KEYWORDS: Semiotics of culture, political communication, functions of viral text, counter–publics, identity–creation.

1. Introduction

The aim of the article is to demonstrate that the viral text plays a vital role in creating the *locus commune* and communicative context of interactive communities, and in determining the political role of viral communication in reforming the borders between public and counter–publics¹. The Oxford Dictionary defines “virality” as “the

* Tartu University.

1. This work is based on a presentation given in Turin University the 27th of April 2016. This work was supported by the black IUT_{2–44} and Marie Curie International Research Staff Exchange Scheme Fellowship within the 7th European Community Framework Programme (EU–PREACC project).

tendency of an image, video, or piece of information to be circulated rapidly and widely from one Internet user to another; the quality or fact of being viral”.² Online text production has a series of qualities, which make the rapid circulation of texts particularly effective (modularity, fast modification, social media platforms that provide the tools for copying and transforming a text and making it available to a large audience with very little effort). It can be said that the possibilities of new media bring about a new era of orality in which the prevalent form of communication is folkloristic (that is, from person to person), characterized by: 1) the representation of the same original form in different variants — variability; 2) collective authorship (Friedlander 2008: 191); and 3) the author’s (instant, explicit) interaction with the audience — interactivity. These features also enable us to understand the political aspects of the digital age and the temporary and fluid nature of the boundaries of public and private communication.

Firstly, I will explain how the concept of the “political” is understood in this article; secondly, I will elucidate the concept of the “viral text” and interpret it as a form of political communication in light of Lotman’s textual functions. This paper has a predominantly theoretical focus and it does not concentrate on any one single case study. However, I attempt to disclose the potentiality of viral texts in order to challenge the borders between public and counter-publics by providing widely known examples from Europe and Estonia.

2. Identity–creation as political process

According to Letfwich, in defining politics, the most important aspect is whether we understand it in terms of an *arena* or in terms of a *process* (2004, p. 13). In the first case, politics is understood in a narrower sense as referring to a specific arena or location (state institutions such as parliament, political parties, politicians, etc.). One of the most well known scholars to connect semiotics and studies of power, Pertti Ahonen (1987), argues that political semiotics is limited, first and foremost, to applying semiotic methods in the study of communication between political (state) institutions. For example,

2. oxforddictionaries.com/definition/english/virality

political campaigns and projects (see Zichermann 2006; Clark, Jacobs 2002; Ponzio 2006); political advertisements (McIlwain 2007); or the political symbols of identity and culture (Xing-Hua 2005). In all these studies, we are dealing with the *arena-based* approach.

This article adheres to a broader understanding of the concept of “politics”. In this case, the type of communicative action becomes more important than the arena, and its target is — regardless of location — the transformation of relations that form subjects and the processes of identity-creation. By identities I mean semiotically formed meaningful unities, which gain their meaning and value through their relations with other identities. Thus, the political is included potentially in every social practice of signification (Marchart 2007). It is the expression of a particular structure of power-relations, which works predominantly by way of discursive exclusion and inclusion (Mouffe 2005, p. 18). According to Laclau and Mouffe, the political is defined as the institution of the social, “that is, of the definition and articulation of social relations in a field criss-crossed with antagonism” (1985, p. 153). In the case of discursive identities, exclusion means: “expelling outside itself any surplus of meaning³ subverting it” (Laclau and Mouffe 2001, pp. 136–137). It means that soft power works not by means of domination but mostly through the dominant meanings that constitute identities and norms.

A discursive and process-oriented viewpoint to power also enables us to use the notion of the “public” for differentiating between social and political processes, the latter being those of *public importance*. We can state then that if power relations can emerge potentially everywhere, it is nevertheless not useful to reduce all social processes to mechanisms of power. In practical research, we cannot overlook other aspects determining social relations (for example, economy, law, etc.). But on the other hand, every communicative phenomenon has the potential to break out from the small range of text distribution and enter into the public sphere of communication and, as a consequence, become the object of public discourse and political matter. Taking into account the purpose of this article, it also means that conceptualizing

3. Semiotically speaking, “the surplus of meaning” is an ontological basis for antagonism because in meaning-making processes we always deal with the overflow of meaning, i.e. there are more meanings than signifiers. Thus, every temporary fixation of meaning around a certain signifier entails the exclusion of the other possibilities.

politics first and foremost in processual terms as identity–creation helps us to explicate better how the communicative possibilities of the digital era blur the lines between the public and the private, the proliferation of hybrid identities, and so on.

Without wandering into techno–utopian territory, we must nevertheless admit that both the availability of information and interactivity allow the communication of people with common interests, of people who previously had no possibilities of interacting with each other and thereby achieve common goals (Mosco 2004, p. 31). Such discursive contestation is the basis for the formation of “counter–publics”: critical reflexive spaces of communicative interaction, where alternative identities and counter–discourses are developed and subsequently can come to “publicly” contest dominant discourses that frame hegemonic practices and meanings (Dahlberg 2011, p. 861). The counter–public discourses will themselves be contested and eventually transformed (Dahlberg 2007). The contestation is expressed via accepted and unaccepted actions (trolling, slacktivism, etc.) and it is predominantly associated with the demand for recognition of identification (Dahlgren 2006, 2007; Amooore 2005). The admission of discursive struggle or contestation into the process of subordinate groups is the condition of the possibilities. It also means that counter–publics do not necessarily have to be related to all democratic values (e.g. Habermasian deliberative rationality) but they need (for fulfilling the function of being *counter*) to allow a plurality of voices, which helps to undermine hegemonic discourses.

Thus the understanding of politics as a process allows approaching the problematic of the private and public sphere on a micro level. It does not imply that certain frames of the micro level (national or nationwide institutions) are not significant in the context of drawing demarcation lines between the public and private. Rather, the present article focuses on particular communicational strategies and processes by means of which those boundaries are being shifted and contested, and on how power–relations and identities are formed through exclusion and inclusion. Today, the proliferation of viral texts is one of the ways to direct the attention of the public (or of some specific groups, the sub–spheres of the public) to specific content(s), and in doing so, to highlight certain rifts or points of contestation. Next, I will define what “viral text” means for this article.

3. The Viral Text

In talking about virality, academic journals have often used the concept of the “meme”. Without going too deep into the critical approaches towards “meme” (see Marino 2015), I would like to simply state that, in the current paper, the concept of “meme” is replaced with that of “viral text”⁴. Under the label of viral texts we understand a heterogeneous set of texts that share the common characteristic that they spread over a short span of time, from person to person, reaching a wide audience. They can do this both in retaining their original form or while being constantly transformed (although in this case they still retain their recognizability in a typical plot or pattern). Understanding the viral text in this manner, we manage to avoid the connotations of the concept of meme and, in addition, the concept of “viral text” enables a more clear view in a cultural semiotic framework.

3.1. The Generation Mechanism of the Viral Text

Italian semiotician Gabriele Marino (2015) has stated, pointing us towards Barthes, that in order for a viral text to emerge, there needs to be a shift/dislocation, the *punctum*. It is opposed to the *studium* as a tradition, custom, or certain set of rules which guide meaning-making (Barthes 1981). The *punctum* operates as a catalyst for an explosion; it differentiates from the *studium*'s customs and gives to the text its individuality and creates the potential means for dispersion. According to Marino, under *punctum* we can classify everything from grammatical errors, ambivalence (for example, the impossible pictures studied in Leone 2014), the weird videos and images, exaggeration, to inadequacy in certain aspects or behaviors (Marino 2015).

According to Marino, all the above mentioned examples contain an error that can be described by the concept of incongruity. Drawing parallels between the *punctum* and error, Marino indicates the similarity of their generative function. At the same time, he does not elaborate theoretically on this point and does not show how the *punctum* and *studium* dialectically presuppose and constitute each other.

4. One of the most eminent researchers of virality Limor Shifman (2011) has stated that the boundaries between internet memes and viral texts are relatively vague.

The author of a dislocating and virally spreading text exists in the same intersubjective communicational space as the receiver and these texts should carry different functions in communication processes for becoming viral. That is, in every viral text, we have both the *studium* and *punctum* present since they cannot exist without each other. These concepts would not have any significance independently since the absolute domination of the *studium* would lead to an ultimate determination by the rules, and the absolute domination of the *punctum* would lead to a private language. In both of these extremes, communication becomes impossible.

The virality of a text spreading in the online culture is thus based on two basic characteristics and their careful balance. One designates familiarity, culturally coded meaning-making, the other its subversion. One operates on the basis of the agency of users (subversion), the other on their participation (cultural codes). In the following, we will bring in Lotman's socio-communicative functions of the text and attempt to reveal the motivation of the distribution of viral texts in depth and explicate how those functions are connected with shifting the boundaries of public and counter-publics.

4. Political functions of the viral text

According to Lotman, a multilayered and semiotically heterogeneous text ceases to be an elementary message from sender to receiver and the socio-communicative function of that text becomes considerably more complicated in the complex of relations with the surrounding cultural context and with its readers (Lotman 1988, p. 55). It is important to stress, however, that these functions are always present simultaneously: we can only speak of tendencies dominating in certain communicational situations. In the context of viral communication these functions may be reduced to the following processes:

- a) "Communication between addressant and addressee. A text fulfills the function of a message from the bearer of information to the audience" (ibidem). In general, this refers to the communication in which the interlocutors wish each other good luck, make jokes, banter, ironize and reflect on the everyday

and public life. From the beginning of the last decade, the term “viral marketing” has been used to cover a series of different textual production strategies. When we look at communication as an information exchange between the sender and the receiver in a framework of political communication, the attention economy is intimately related also to political image design: it is through viral texts that one can stay in the picture, spread one’s ideology, demands, identify with certain groups, demonize opponents, etc. Viral texts depicting the opponent in a negative light often have a ridiculing or ironic nature, they tend to refer to the incompetence or the failure of the adversary. Also, it is quite common to connect the opponent with some generally accepted negative characters or events. The successful preconditions of the viral communication rely in many aspects upon a shared common background, the *studium* (rules, values, stereotypes, etc.), which change texts from virally spreading. In the context of turning the public attention to a particular problem, the viral text functions as an agenda-setting device. Introducing and keeping an agenda in public discourse is simplified due to the dislocated structure of the virals as attention grabbers. This is exactly what happened in case of the viral that is commonly known under the name Humanity Washed Ashore⁵. Due to the virally spreading image of the drowned boy lying on the shore, the tragedy of the Syrian war and the refugees made it into the perception of the general public and the social attitudes towards the problem were greatly influenced. Both, the British Prime Minister David Cameron and the French president François Hollande promised a more serious approach to the question of refugees. In addition, the Canadian federal elections of 2015 at the time were influenced by the fact that the boy’s family applied for asylum in Canada, but due to the sluggishness of the bureaucratic apparatus, they made their passage to Europe instead⁶. Viral communication therefore contests the border between the public and the counter-publics by introducing certain agen-

5. [buzzfeed.com/ryanhatethis/humanity-washed-ashore#.uy6ko2yzz](https://www.buzzfeed.com/ryanhatethis/humanity-washed-ashore#.uy6ko2yzz)

6. en.wikipedia.org/wiki/Death_of_Alan_Kurdi

das more effectively into the public attention, and by doing so suppresses or occludes the topicality of other agendas. By sharing viral texts, which depict some groups, persons and so on in a negative light, this logic of exclusion simultaneously functions as a mechanism of identity–creation in the viral community.

- b) “Communication between the audience and the cultural tradition. A text fulfills the function of a collective cultural memory. In this capacity it discloses a capacity for continual replenishment and for retrieving some aspects of the information stored in it and temporarily or totally forgetting others” (Lotman 1988, p. 55). In addition to spreading and mixing texts, the users consider important the knowledge of the context from which the viral text originates and in which it has been used. In this sense, viral texts can act as memory triggers that bring the texts lost in cultural periphery back into circulation, and, for the attentive user, enables them to reanimate the cultural tradition related to the texts⁷. Peeter Torop argues that the Internet has given to the concepts “repetition in culture” and “intertextuality” a new meaning. If intertextuality in traditional texts means signification through relations with other texts and traditions where those texts belong (relations both encoded in the text by the author as well as accidental relations), then the intertextuality of digital culture usually signifies the variation of the same text in different forms and media. (Torop 2013). For example, Youtube exhibits extremely favorable conditions for intertextuality (*ibidem*).

In the framework of political communication, it is important to note that this kind of intertextuality makes it difficult to ascertain both the original texts and the number of interpretations, and the relations between the texts can often be random and associative. It is not possible, therefore, to interpret these texts. In order to draw on a single source text, one has to take into account the whole abstract mental field around it; a field that functions as the memory mechanism of the culture (Torop

7. Some of the most important organizing centers of viral culture are specific archiving systems, for example Know Your Meme (2008), a site that collects, catalogues and counts viral texts systematically.

2013). The constituent parts of the hypermedia text are in some aspects more independent from the original structure of the text (Manovich 2001, p. 41): they can be quite easily used as separate entities in new contexts, which increases the possibility — as compared to traditional signification strategies — to potentially undermine the dominant cultural traditions by re-signifying and re-interpreting them ironically. This happened with a videogame made by Evgeny Zhurov, a Russian video blogger in the city of Novosibirsk, who created and uploaded an online video defending Russian imperialism on his Facebook account⁸. The video went viral; it was facilitated by the fact that it was tweeted by the Russian deputy Prime Minister and the former ambassador to NATO, Dmitri Rogozin, Estonian President Toomas Hendrik Ilves and Alexander Vershbow, an American ambassador and current deputy Secretary-General of NATO. Zhurov's video claimed that "historically, places such as Siberia, Ukraine and the Baltic States have prospered thanks to Russian occupation, and have since declined and failed to modernize without Russia's guidance"⁹. The *punctum* of the viral text was constituted by the collision of different interpretations of history. The pre-condition for virality is extremely fascinating: the undermining/legitimization of certain perspectives on history was done via a genre of video games; a discourse which, at first sight, stands completely outside from the discourses of politics and history. The memory signs of the video game (e.g. Baltic perfumes and sophisticated products that are used to exemplify the positive results of the Soviet occupation) actualize particular interpreters' perspectives of history. It is further reflected by its international attention. The game received fiery support, but also criticism. It was even accused of the vulgar forgery of the history. A clip, uploaded on Facebook — semi-public communicational space — whose aim was not to contribute to pro- or contra-argumentation about the official approaches to history, caused a heated public discussion between polarized discourses (West versus Russia).

8. [youtube.com/watch?v=T65SwzHABes](https://www.youtube.com/watch?v=T65SwzHABes)

9. europe.newsweek.com/pro-russian-imperialism-video-goes-viral-310926?rm=eu

c) “Communication of the reader with the text. Manifesting intellectual properties, a highly organized text ceases to be merely a mediator in the act of communication for the both the author (addressant) and the reader (addressee), it may work as an independent intellectual structure, playing an active and independent role in dialogue” (Lotman 1988, pp. 55–56). As compared to the old media, the new media objects (texts) enable multidirectional communication and call for active participation from the audience (Howard 2008, p. 200). It is known that hypertextuality is one of the essential characteristics of new media textual production since it enables the user itself to control the modes through which to interact with the content of online communication. This can be carried out in a multi-linear manner, in which case it is not determined as to how one enters into hypertextuality. The hypertext offers the audience the possibility to experience the text differently, in a way that is not so dependent on the intentions of the author/creator (Lister *et al.* 2003, p. 27). Responding to hypermedia texts interactively can take many different forms. For example, it is possible to generate viral responses to viral texts: the politician, Jaak Madison, from the Estonian nationalist party EKRE uploaded a tweet with the hashtag #absurd that generated a great number of humorous responses. Jaak Madison tweeted in May 2015: “I was at the Kalev–Rock game and the song for the last cheerleading pause was in Russian. I left. #absurd.”¹⁰ Although Madison’s tweet appeared over a year ago, the #absurd jokes are still topical and we can still find new versions emerging.

Interactivity also makes it possible to respond to viral texts in commentary sections. This is what happened on the 98th anniversary of the Republic of Estonia in 2016, when the chief of squad of Ida–Harju region of the North Tallinn Rescue Center, Sergei Menkov, uploaded a parade video¹¹ to Facebook in which he — during his working hours — disrespectfully com-

10. eluz4.postimees.ee/3195803/inimesed-vastavad-jaak-madisoni-sautsule-huumoriga-absurd

11. delfi.ee/news/paevauudised/eesti/paasteameti-ruhmapaalik-postitas-facebooki-skandaalse-video-kus-monitas-too-ajal-vabariigi-aastapaeva-paraadi?id=73778319

mented on the Estonian Defence Forces' military equipment. The trigger of a viral text is its inappropriateness (in a particular context): a civil servant criticizes the state in his working hours and he uploads the video on the Internet. The video received an extraordinary response in social media, helping both the video to become viral and to finally get Menkov dismissed from the Rescue Board. It is also possible to demand that certain texts be taken down, that damages be reimbursed, etc.

Keeping the above in mind, hypertextuality directs us to one of the essential features of online communication: interactivity and, through it, to the potentiality to emancipate from power relations. Various forms of interactivity and peer-production allow the formation of wider counter-publics and viral communities. The circulation of viral texts is kept up by the new transformations of text (critical or ironical), which are also used for contesting the authority of a hegemonic discourse.

- d) "Communication of the reader with himself. [...] During this type of communication of the recipient of information with himself, a text helping to reorganize the personality of the reader and change its structural self-orientation" (Lotman 1988, p. 55). A viral text can act here as a catalyst for self-reflection and as a autocommunicative processes of the reader or some Internet community. The liking, sharing, mixing, etc. of texts brings about — whether consciously or unconsciously — the self-formation and the identification with, or opposition to, certain values. In the present article it is important to stress that through this kind of sharing and mixing one takes part in a communal message exchange. The semantic value of a text does not always have to be significant (the source texts of the virals are relatively invariable), but this fact is compensated for by the potential of creating communal ties. Messages created in the "right" way guarantee a positive feedback loop, which in turn adds to the motivation and reassurance for further communication/interaction (Hall, Cappella 2008, p. 77).

In this case, the viral text carries out the phatic function. The phatic function is a "set for CONTACT" that "may be displayed by a profuse exchange of ritualized formulas" (Jakobson 1960, p. 355). Viral texts here operate as certain *locus commune* that

first and foremost serve an indexical value. In small Internet communities it is extremely common to exchange own codes and symbols which to an outsider are either unnoticeable or insignificant. As a matter of principle, the autocommunication is present in every act of communication (Lotman 2000). In the previous examples (Humanity Washed Ashore, Menkov, Madisson) we can see a communication, which transfer a new message (bringing the topic into the agenda, mocking, demonizing). We can also see autocommunicative communication where the quantity of new information is not very high, but it is compensated for with the identification of some common values and ideas (sympathizing with the refugees, condemning the views that are not coherent with Estonian values). Lotman stresses that this function is extremely significant in texts which carry elevated axiological value (Lotman 1988, p. 55). The death of the child, humanity and Estonian statehood are the topics, which activated the self-reflective potentiality of the viral texts (in the level of individuals or online communities).

The autocommunication of an Internet community creates the potential for the formation and maintenance of wider counter-publics. This type of counter-publics is developed predominantly around some commonly shared general values. This prevalence of the phatic function in online communication has in recent years been pointed out by several studies (Kulkarni 2013; Marwick, boyd 2011; Radovanovic, Ragnedda 2012; Schandorf 2013; Tufekci 2008), which is why it can be regarded as a fashionable term in the studies of hypermedia communication.

- e) “Communication between a text and the cultural context. In this case the text is not an agent of a communicative act, but a full fledged participant in it, as a source or a receiver of information and the opening of different concealed codings according to the context” (Lotman 1988, p. 56). I argued before that a viral text is composed on the basis of the tension between the unpredictable *punctum* and the familiar tradition, the *studium* that serves as the background against which the *punctum* can function in its idiosyncrasy. Thus the familiar designates: 1) the memory of virals as a genre, and 2) the context in which the

virals emerged and spread, marking the attitudes of an online community towards a topical theme. Shifman notes that virals usually represent certain stereotypes from pop cultural contexts, the types that are very relatable (2012).

In addition to simply reflecting the context, which refers to the function of reaffirming the power–relation (representing dominant stereotypes), virals also actively create their own context. In their book, *Nudge — Improving Decisions About Health, Wealth and Happiness* (2008), Cass Sunstein and Richard Thaler have drawn our attention to the architects of choice that organize the context in which people can make choices freely, however being first unconsciously nudged toward a particular choice. For example, there are cases in which the information acquired by hacking phones, Facebook accounts, Skype calls and e–mails is leaked into the media and other social media channels in hope that the information will become self–spreading and viral and that it would reduce the opposing party’s credibility, or that it will generate a media uproar that causes the feelings, and not the facts, to set the agenda and discourse for the news. The latter is well illustrated by the Russian–Ukrainian conflict: both the “Fuck the EU”¹² quote by a US diplomat and the conversation between the Estonian Foreign Minister and Mrs. Ashton¹³ were recorded and published (allegedly by Russia) in order to reduce the credibility of the European Union as one party involved in the conflict. Whether the content was true or not is not always important if we are talking about influencing a media discourse and thus the ensuring a dominant position for a certain news story in media channels (Nissen 2015, pp. 111–112). Those viral texts are very often ripped out from their former contexts, and the important reason for their instant spreading lies in the meaningful effect of using them in a new communication situation. One of the consequences here could also be the distraction from other topical problems, as it was in the case of agenda setting described under the first function of a text in communication between sender and receiver.

The virals that create their own context are often initiated by the counter–publics. Nevertheless, it may also be the result of coopera-

12. [youtube.com/watch?v=CL_GShyGv3o](https://www.youtube.com/watch?v=CL_GShyGv3o)

13. [youtube.com/watch?v=7zL4g64gV-w](https://www.youtube.com/watch?v=7zL4g64gV-w)

tion, and as the previous example demonstrated, the recordings of the conversation between Ashton and Paet were first published in Vkontakte (a Russian version of Facebook) and then picked up by an official Russian TV channel.

5. Conclusion

In the above, I have indicated some socio–communicative functions of the viral text and how these functions could be understood in the context of power relations and in the reformulation of the boundaries between public and counter–publics. As previously argued, various socio–communicative functions simultaneously co–exist in a communication situation. In some cases we can distinguish a tendency when the function of transmitting of information (agenda setting) is dominated by the function of autocommunication which serves the purpose of group–formation and facilitation of the cohesion of online–communities. Also, every modification of a text entails the reformatting the context. It is also important to emphasize that virals may undermine as well as facilitate the dominant discourses and in such processes they often shift the boundaries between the public and counter–publics. Today, the majority of political, cultural and social lives is mediated by digital media, which implies new textual experiences and a totally new experience of identity and community, but also creates new borders between private and public life. Virals are a type of text by which the above–mentioned processes take place. The perspective of cultural semiotics enables us to shed some new light on those meaning–making processes.

References

- AHONEN, P. (1987) *Semiotics of Politics and Political Research*, “Semiotische Berichte”, 11(2): 143–157.
- AMOORE, L. (Ed.) (2005) *The Global Resistance Reader*, Routledge, London.
- BARTHES, R. (1981) *Camera Lucida*, Hill and Wang, New York.
- CLARK, K. and B. JACOBS (2002), *Metaphors We Teach By: An Embodied Cognitive Analysis of No Child Left Behind*. “Semiotica”, 138: 179–203.

- DAHLBERG, L. (2011) *Re-constructing Digital Democracy: An Outline of Four "Positions"*, — "New Media & Society", 13(6): 855–872.
- , (2007) *Rethinking the Fragmentation of the Cyber Public: From Consensus to Contestation*, — "New Media Society", 9: 827–847.
- DAHLGREN, P. (2006) *Doing Citizenship: The Cultural Origins of Civic Agency in the Public Sphere*, — "European Journal of Cultural Studies", 9(3): 267–286.
- , (2007) "Civic Identity and Net Activism: The Frame of Radical Democracy", —in: L. Dahlberg and E. Siapera (eds), *Radical Democracy and the Internet Interrogating Theory and Practice*, New York: Palgrave, 55–72.
- FRIEDLANDER, L. (2008) *Narrative Strategies in a Digital Age: Authorship and Authority — Digital storytelling, mediatized stories: self-representations in new media*. K. Lundby (ed.), New York: Peter Lang Publishing, 177–194.
- HALL, K. and J. CAPELLA (2008), [202A?] *Echo Chamber: Rush Limbaugh and the Conservative Media Establishment*[202C?], New York: Oxford University Press.
- HOWARD, R.G. (2008) *Electronic Hybridity: The Persistent Processes of the Vernacular Web*, — "Journal of American Folklore", 121: 192–218.
- JAKOBSON, R. (1960) "Linguistics and Poetics." In T. Sebeok, *Style in Language*, MIT Press, Cambridge, 350–377.
- KULKARNI, D. (2013) *Exploring Jakobson's "Phatic Function" in Instant Messaging Interactions*, "Discourse & Communication", 8(2): 117–136.
- LACLAU, E. and C. MOUFFE (2001), *Hegemony and Socialist Strategy: Towards a Radical Democratic Politics*[202C?], Verso, London.
- LEFTWICH, A. (2004) "Thinking Politically: On the politics of Politics", in A. Leftwich (ed), *What is Politics?*, Polity Press, Cambridge, 1–22.
- LEONE, M. (2014) "Détrompe l'oeil: come disfare cose con le immagini", in M. Leone (eds), *Immagini efficaci/Efficacious Images — Lexia New Series*, 17–18 41–70.
- LISTER, M. (2003) *New Media: A Critical Introduction*, Routledge, London–New York.
- LOTMAN, J. (1988) *The Semiotics of Culture and the Concept of Text*, "Soviet Psychology", 26: 52–58.
- , (2000) *Autocommunication: "I" and "Other" as Addressees, "Universe of Mind"*, Bloomington: Indiana University Press, 20–35.
- MADISSON, M.–. (2016) *NWO conspiracy theory: A key frame in online communication of Estonian extreme right*. "Lexia", 23–24:189–208.
- MADISSON, M.L.; VENTSEL, A. 2016. *Sign Systems Studies*, 44 (3), 326–354.
- MARWICK A. and D. BOYD(2011), *I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience*, "New Media and Society", 13(1): 114–133.

- MARINO, G. (2015) *Semiotics of Spreadability: A Systematic Approach to Internet Memes and Virality*, "Punctum", 1(1): 43–66.
- MCILWAIN, CHARLTON D. (2007), *Race, Pigskin, and Politics: A Semiotic Analysis of Racial Images in Political Advertising*, "Semiotica", 167: 169–191.
- MOSCO, V. (2004) *The Digital Sublime: Myth, Power, and Cyberspace*, MIT Press, Cambridge (MA).
- NISSEN, THOMAS E. (2015) *Sotsiaalmeedia kasutamise relvasüsteemina. Tänapäeva konfliktide omadused*, Riigikaitse raamatukogu, Tallinn.
- PONZIO, A. (2006) *Political ideology and the language of the European constitution*, "Semiotica", 159(1/4): 261–283.
- RADOVANOVIC, D. e M. RAGNEDDA (2012), *Small talk in the Digital Age: Making Sense of Phatic Posts*, #MSM2012 Workshop proceedings, available online as CEUR Vol-838, at: ceur-ws.org/Vol-838 #MSM2012, April 16, 2012, Lyon, France. 10–13.
- SCHANDORF, M. (2013) *Mediated Gesture: Paralinguistic Communication and Phatic Text*, "Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies", 19(3): 319–344.
- SHIFMAN, L. (2012) *An Anatomy of a YouTube Meme*, "New Media & Society", 14(2): 187–203.
- , (2013) *Memes in Digital Culture*, MIT Press, Cambridge (MA).
- SUNSTEIN, C.R. and THALER, R.H. (2008), *Nudge — Improving Decisions About Health, Wealth and Happiness*. Yale University Press.
- TOROP, P. (2013) *Vanad raamatud ja uus meedia*, "Vikerkaar", 28 (12): 50–62.
- TUFEKCI, Z. (2008) *Grooming, Gossip, Facebook and MySpace. What Can We Learn About these Sites from those Who Won't Assimilate?*, — "Information, Communication & Society", 11(4): 544–564.
- VENTSEL, A. (2016) *Political Potentiality of Conspiracy Theories*. *Lexia*, 23–24: 309–326.
- XING-HUA, L. (2005) *Political Representation Within the Libidinal Economy of a Pictorial Space: A Political–Semiotic Reading of Three Propaganda Posters of the Chinese Cultural Revolution*, "Semiotica", 157: 213–232.
- ZICHERMANN, S. (2006) *Bush's Straight Talk Erases Kerry's Scholarly Chalk. The U.S. Presidential Debate of 2004: Who Won the Image War?*, "Semiotica", 162: 323–339.

“How do you see me?”

Representations of Otherness and promotion of social inclusion through a viral video campaign

MARIANNA BOERO*

TITOLO ITALIANO: *“How do you see me?”. Rappresentare l’Alterità e promuovere l’inclusione sociale con una campagna di video virali.*

ABSTRACT: The aim of this paper is to reflect upon the theme of social inclusion of vulnerable groups, to try analysing the processes of cultural construction of Otherness and to understand how viral texts can encourage participation and collective mobilisation. Although semiotics is interested in social and cultural aspects, it has rarely dealt with issues related to social inclusion. How can this discipline help us understand such dynamics? To answer this question, in the first part of this article, following the social semiotics perspective, there is the definition of key-concepts, more specifically of the concept of “virality”, then an explanation on the research methodological approach. The second part is more empirical and deals with the representations of disadvantaged people in advertising, with specific findings for each of the observed groups: refugees, disabled people, women victims of violence and youth unemployment. The third part is about a case study, with a semiotic analysis of a viral video campaign released for the International day of Down syndrome. Conclusions summarise the general findings, opening the way to an interdisciplinary approach for the study of social inclusion. The hypothesis is that mass media representations may influence the way people perceive reality, contributing to the spread of stereotypes and therefore to the stigmatisation and social exclusion of vulnerable groups. A study on this type of communication is recommended as crucial so as to prevent prejudice or simplified views that could hinder the process of inclusion.

* University of Teramo.

KEYWORDS: Social-semiotics, Otherness, Advertising, Stereotypes, Social inclusion.

1. Introduction

Social inclusion is one of the key items on the Europe 2020 agenda. It describes a series of combined activities¹ to achieve equality of access to goods and services, to encourage the contribution of all persons to social and cultural life and to challenge all forms of discrimination. Previous researches on this issue² have shown that prejudice and stereotypes, caused by all the media discourses that populate the collective imaginary, are the main elements of social exclusion and stigmatisation of vulnerable groups³. The study of mass media representations can therefore help to reach an awareness of the problem and suggest action plans.

While semiotics is interested in social and cultural aspects, it has rarely dealt with issues relating to social inclusion. From the semiotic perspective, all social discourses contribute to the “construction” of reality (Landowski 1989; Marrone 2010) causing certain ideas of “normality” and stereotypical conceptions of the “Other”. The effect is amplified by the presence of contents that become viral: virality arises from a share, a deal to join the proposed theme and indicates a mass mobilisation. A study on this type of communication is therefore crucial to prevent prejudice or simplified views that could hinder the process of inclusion.

The aim of this paper is to reflect on these issues, trying to analyse

1. Such as employment policies, psychological rehabilitation and support for the disadvantaged, implementation of specific social plans.

2. See Haynes, Devereux, Power (2013).

3. In the EU *Social protection and Social inclusion Glossary*, vulnerable groups are defined as those groups that experience a higher risk of poverty and social exclusion than the general population: ethnic minorities, migrants, disabled people, the homeless, those struggling with substance abuse, isolated elderly people and children. In relation to employment, the concept of vulnerable groups denotes the risk of marginalisation from the labour market and social exclusion. It is, therefore, a very heterogeneous group, whose members share only the involuntary character of their present status.

the processes of cultural construction of Otherness⁴.

On the one hand, it focuses on deepening the theme topic, of great attention in an international context, of the social inclusion of disadvantaged groups, proposing a social-semiotic reading of the phenomenon; on the other hand, at understanding how viral texts, because of their characteristics and methods of dissemination, can encourage participation and collective mobilisation around a specific topic. The hypothesis is that mass media representations may influence the way people perceive reality, contributing to the widespread of negative stereotypes and consequently to the stigmatisation of vulnerable groups and their social exclusion.

The first part of this article, following the social-semiotic perspective, deals with of the concept of "virality", and explains the research methodological approach. The second part is more empirical and deals with the advertising representations of the disadvantaged, with specific findings on each of the observed groups: refugees, disabled people, women victims of violence, youth unemployment. The third part focuses on a case study, with a semiotic analysis of a video released in view of the International day of Down syndrome. The conclusions and summary of general findings open the way to an interdisciplinary approach for the study of social inclusion.

2. The concept of virality and the research methodological approach

Before analysing all this, it is important to dwell on the concept of virality and on the tools that allow us to give a semiotic definition of it. The goal is not to give a comprehensive definition of the term, but to problematise the question and to highlight the characteristic factors. Mainly used in the medical field with respect to infections or diseases caused by viruses, the term "viral" is currently used in the computer language (computer virus) and, by extension, to indicate content that spreads quickly and easily, such as an advertisement or a web-video. With the introduction of Web 2.0 and, in particular, social networks,

4. The idea of otherness is central to sociological analyses, indicating by this term how majority and minority identities are socially constructed.

more and more often “virality” also indicates the simultaneous and collective sharing process of contents (Sampson 2012). All sorts of texts or postings can become viral: advertisements of famous companies, images of common users, professional or amateur videos.

We can distinguish between two different types of virality: a virality that could be called “intentional” or strategic and an “unintentional” or unexpected virality. In the first case there is the presence of a well-defined strategy, a project which aims at involving the audience in order to increase the awareness of a product, a brand, an event or to promote the spread of social, ethical or cultural values. In the second case there is a spontaneous process, that occurs even without an upstream strategic project. The mechanisms of virality, in the latter case, are closely linked to the spreading of feelings and sensations: for example, videos of animals by amateurs, especially of kittens, can get thousands of viewers in a very short period of time⁵.

From a social-semiotic point of view, the analysis of a viral text introduces various issues. It seems appropriate to reflect on three possible areas of investigation, that open the way to a semiotic methodological approach oriented towards a dialogue with other disciplines interested in the same investigative object.

2.1. *Analysis of embodied interactions on the web: contagion theory and virtual spaces*

The process of virality is characterised by a series of interactions among subjects in the virtual space of the web. What are the characteristics of these interactions? How can they be defined from a social-semiotic point of view? According to Landowski (2010), there are four regimes, which correspond to four phases or modes through which subjects relate to others during an interaction: the “regime of programming”, based on the principle of regularity, arises when the aims previously set by subjects are achieved; the “regime of manipulation”, founded on the logic of intentionality, follows the classic model of interaction between a subject and an object; the “regime of adjustment”, based on the logic of perception, refers to the pro-

5. Several factors may influence virality: (i) the content; (ii) the style; (iii) the type of text; (iv) the distribution channel; (v) the context.

gressive acquisition of special skills and expresses insecurity; finally, the “regime of accident”, based on the logic of chance and risk, therefore opposing the system of programming as it is not bonded to any pre-established behaviour.

Referring to web interactions, each of these regimes may occur, but if we consider the process of virality, the “regime of adjustment” seems to be particularly relevant. Indeed, the majority of interactions are caused by the collective spread of body sensations and perceptions, as defined by Landowski’s theory of aesthetic contagion. Integrating the Greimasian model of narrativity, this theory helps to describe the “non-mediated interactions” among subjects, connected by the “contagion” of sensations from one body to another, because of their simultaneous presence in a space (Landowski 2002). The body is thus open to receive sensations coming from the other bodies, and so we can talk about a regime of intersubjectivity, defined as the articulation of continuous interactions *in praesentia* between two or more subjects (Traini 2005).

As far as the web is concerned, the problem is that intersubjective interactions happen among “virtual”, and not “real”, bodies. We do note the co-presence of virtual instances, that interact in the same signifying space, however the interaction context is virtual: the space of the web is intangible, has uncertain boundaries, and is difficult to be delimited. The analysis of a web viral text must therefore face a series of complex issues, that require a deep reflection on the definition of methodology.

2.2. Analysis of web users practices: towards a web-ethnosemiotics?

The study of virality involves the analysis of user practices: practices of sharing/posting, of appreciation, of comment, of emotional participation, etc. These may be defined as “transformative practices” because a strategic redefinition of the original message occurs, which turns into social participation projects and helps create new images and perceptions. As mentioned earlier, these practices take place in an intangible space and the question is: how do we analyse the virtual practices and the mechanisms of interaction among virtual bodies on the web? Indeed, these practices are different from those that take place in “real” spaces and therefore difficult from an analytical

observation point of view.

Interdisciplinary approaches seem to be useful in this attempt and interesting ideas come from the web ethnography or anthropology of cyber-space, giving an analysis of the behaviour of web users. The ethnographic research — initially linked to observation and listening in territories, homes, work and leisure places — began to turn its attention to the web at the end of the Nineties, when Kozinets and Hines (2000), talking about “virtual ethnography”, showed how researchers could analyse the collection of data, for example, in the context of online communities dedicated to specific topics. In addition, Kozinets (2010) identified some “types” of users who communicate online in spaces such as chat rooms and forums:

- *Newbies*: users with little interest in participating in the community and weak ties with other members
- *Minglers*: users with a minimum degree of interest in the activities but with strong ties with other members
- *Devotees*: users very interested in the activities but with weak ties to other members of the group
- *Insiders*: very involved users, with strong ties both with the group activities and other members

Nowadays, the ethnography in the web consists in the qualitative study of online communication among community members and consumers in forums, blogs, social network, etc. In semiotics, this perspective opens space to a possible *web-ethnosemiotics* methodology, able to understand the meaning of virtual interactions. According to traditional ethnosemiotics⁶, a web-ethnosemiotics should provide a method to analyse and classify the observed practices, in order to highlight the basic elements of consensus or dissent, as well as to identify the types of users “inscribed” in web practices (*simulacrum of enunciatee*).

In the case of virality this perspective could be intended as a qualitative method of analysis, useful in monitoring the tendency of col-

6. According to Greimas and Courtés (1979), “ethnosemiotics” does not represent an independent semiotic approach but a preferential domain hanging in the balance among anthropology, ethnology, ethnography and semiotics. Its methodologies are not easy to define. See Marsciani (2007); Marsciani, Lancioni (2007).

lective participation regarding a specific topic, as well as identifying desires, experiences and ideas expressed by consumers. As a final step, results from web–ethnosemiotics, may help enunciators create new projects (products/services, posts, places, events etc.) and test users’ appreciations on the web (comments or analysis).

2.3. Analysis of strategies: between semiotics and marketing

Another perspective of analysis refers to the role of semiotics in marketing, pursuing a fruitful collaboration already introduced in the Nineties by Floch and still used nowadays. Through his researches, Floch (1990; 1995) showed that semiotics provides marketing with an “increase of pertinence” that can help in the development of an effective campaign. This control is normally done *ex post*, assessing the coherence of the communication with respect to the issuer’s intentions (Semprini 2005), but current semiotic research is exploring the possibility of *ex ante* contributions (Ceriani 2007), in which semiotics plays an active role in the strategic planning. As stated by Oswald:

[...] semiotics concepts can be implemented at all stages of the planning process to build, strengthen, and clarify brand meanings. Semiotics can be applied systematically to the full spectrum of brand management process, including research, market segmentation, brand positioning, creative strategy, and the design of products, packaging, and retail sites (Oswald 2012, p. 2).

As for virality, contributions come from viral *marketing*. Viral marketing is a marketing strategy aimed at creating a “buzz” around new product releases. It can be delivered by word of mouth or enhanced by the network effects of the Internet and mobile networks. A viral marketing campaign refers to “intentional” virality, because it refers to the content–design to be spread in the selected media. The goal of a viral marketing campaign is to raise brand awareness to increase the sales of a specific product. The message may be in the form of an advertorial, a branded game, video clip, image or other format. In this line of research, semiotic theories and methods can be used to identify the key elements at the basis of virality, describe and analyse the processes that lead to the creation, multiplication, transformation and finally disappearance of the buzz.

Three different, but related, possibilities for the semiotic study of virality have been provided. In the next part of this article, we will focus on the texts, seeking the reasons of virality. The goal is to understand what the elements are that made a text “viral”, comparing the issuer’s intentions to the message communicated. To do this, we will focus on advertisements representing social disadvantage and promoting inclusion through the overcoming of prejudices that normally are associated with certain social groups.

3. Representations of the disadvantaged: the role of advertising

Advertising has always dealt with social issues. Over time, it has represented events concerning social life, the evolution of customs, emancipation in different areas of cultural life, to touch more sensitive issues such as illness, death, war, immigration, disability and, in general, the differences and the exclusions. This concerns, in particular, social advertising, which arises precisely with the aims of promoting socially correct behaviour, combating discrimination of all kinds, raising awareness of social issues and promoting inclusion. However, issues of social interest are often indirectly presented in commercial advertising, whose main purpose is to promote a product, to persuade and to sell to consumers. Advertising is able to promote instances of change, related to the acceptance of what is different, thus contributing to the social inclusion process, especially with respect to disadvantaged groups.

A first example dates back to the Nineties and was probably the first case of commercial advertising concerning the issue of immigration⁷. Representations of the “Other” already at that time were part of advertising communication, which often also tried to overcome barriers promoting the values of tolerance and acceptance.

In this case, advertising follows a different strategy, arising from a drama (Fig. 1).

The image, by Oliviero Toscani for Benetton⁸, shows in all its

7. The examples analysed here have been selected because they all are from situations where (a) deprived groups are represented in their complex reality, and (b) the communication is based on visual enunciation strategie.

8. For the complete analysis of the Benetton campaign by Oliviero Toscani see Sem-

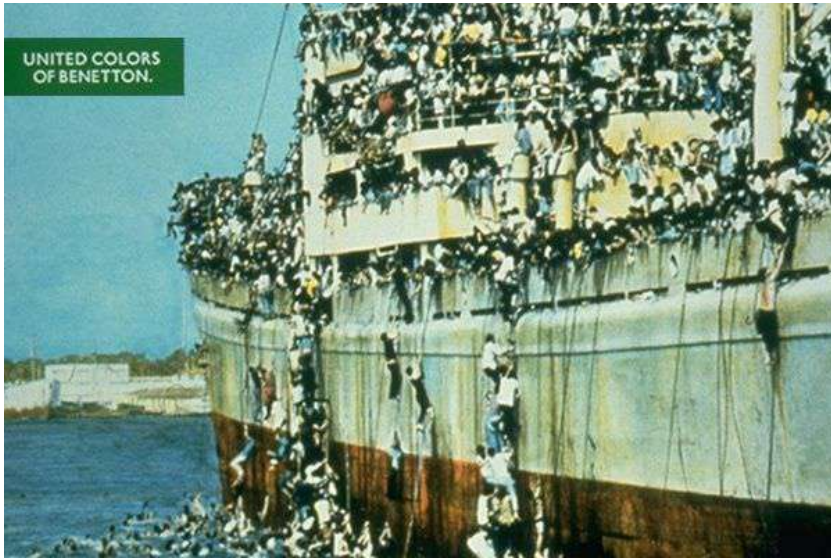


Figure 1. The drama of Albanian refugees in the Benetton advertisement by Oliviero Toscani (1992).

harshness the drama of the refugees and their attempt to have a better life. All communication focuses on the image, which is “real” (photo report). In the picture, we see the narration of many stories of poverty, terror and potential programs for a better life interrupted by death. The product does not appear in the advertisement: the brand has the central role, combining ethical and social values to its identity. In this case, virality is not related to the digital widespread of the photo, but stems from the collective indignation that, indirectly, has determined the spread of the image throughout the world.

Another example of how advertising can contribute to social inclusion of disadvantaged groups comes from the 2014 #Dieselreboot campaign starring Jillian Mercado, a fashion blogger suffering from muscular dystrophy since the age of 12 (Fig. 2). The campaign started with the aim of giving visibility to bodies and imaginary usually excluded from the fashion world: the young artist Michelle Calderon, with a body not conformed to the dominant aesthetic standards, the androgynous model Casey Legler, who breaks the rigid gender bina-

prini (1996).

rism between masculine and feminine. The campaign thus celebrates diversity and individuality. The models with disabilities are not new at all, in the Anglo–Saxon world there are specialised agencies that recruit models, actresses, actors with disabilities, but the presence of people with disabilities is usually relegated to targeted events, such as parades to raise awareness towards disability or fundraising campaigns. Instead, in the case of Diesel, Jillian Mercado is part of an advertising campaign that is not addressed exclusively to people with disabilities, and giving them the opportunity to go from specific disability sites and television fundraising marathons to the public arenas, breaking a taboo.



Figure 2. Jillian Mercado in the Diesel advertisement (2014)

The inclusion is conveyed through the promotion of other possible models of beauty. Indeed, the text seeks to expand the definition of beauty and society to rethink about the concept of the perfect body. Society is frightened by a body forced on a wheelchair, that does not meet the principles of functionality and performance required in a social context. Conventionally, a disabled body is connected to a medical field: this advertisement shows that it is important to overcome the discomfort resulting from the exhibition of a disabled body and to reconsider the concept of “normality” in a more inclusive manner.

Advertising has also concentrated on the issue of violence against women. In the Benetton campaign "End violence against women" (Fig. 3), the visual shows a woman being "stoned" with a shower of orange flowers inspired by the Italian saying, "women should never be hit, not even with a flower". The picture is based on visual interpellation: the message of respect and peace (gesture of donating flowers) takes the place of that of hatred and aggression. There is a visual association between a situation not represented but indirectly remembered and characterised by a negative connotation (stoning of the woman), and then the represented situation with a positive connotation (no more stones but flowers). This advertisement arises from a situation related to a specific culture, but becomes a universal message, capable of unifying all the different cultures, addressed to all women victims of violence. In the overall communication, the image has a central role and is responsible to condense potential narrations. However, we still have a stereotype of the passive woman in the text, who is subjected to actions (both positive, as the launch of the flowers, and negative, as stoning). This stereotype is often present in social advertising: the project of change does not start from the will of the woman. The image refers to those responsible for violence but does not call women for a critical project and rebellion against the system.

Another Benetton campaign is thought to draw attention to the problem regarding youth unemployment. The young unemployed are one of central categories to be addressed by the policy and regulatory initiatives aiming at their inclusion in the workforce. The levels of youth unemployment are high even for those who have a high socio-cultural and educational profile, such as those represented in the advertisement (Fig. 4).

Unemployment is here represented in its reality, as a global problem that affects everyone, beyond gender and ethnicity. In the image, we see the contrast between the perfection of the professional clothing of the unemployed people and the seriousness on their faces. The brand words are more important than the product and the viewer is called into question as a critical agent, no longer passive, but as a subject able to support the brand by adhering to the proposed world with a renewed awareness. The label "unemployee of the year", indeed, is a sarcastic and critical reference to the celebration of the "employee of the year" that is normally awarded in companies.



Figure 3. The Benetton campaign by Eric Ravelo on the theme of violence against women (2014)

These examples highlight how advertising is characterised by two opposite enunciative⁹ trends: on one side, it depicts simplified and generalised representations to obtain consent and to sell; on the other it deals with ethical and social issues, along trajectories that do not belong to its own areas of relevance. In the social-semiotic perspective, it is important to monitor the dialogue between these areas of relevance to understand cultural changes. Advertising is on the one hand accused of proposing wrong models (behavioural eating disorders, violence against women, alcohol addiction) but, on the other, starts the promotion of different values and behaviours, as well as the overcoming of stereotypes. From this point of view, virality becomes a social dissemination tool of consensus, a way of expressing values, disagreement with the dominant models, and indicates the participation in a process of change.

9. Here we refer to the enunciation theory, as described by Greimas (1970).



Figure 4. Representation of the issue of youth unemployment in the Benetton campaign (2015)

4. A case study: “How do you see me?”

After having recalled some advertising that represents social issues, we can now focus on the video “How do you see me?”, created on the occasion of the eleventh edition of the World Down Syndrome Day on 21 March 2016 and focusing on the topic of inclusion¹⁰. The protagonist of the video is AnnaRose, a young girl with Down syndrome who talks about her life: full of meaning, full of opportunities, friendships and affection but also challenges and difficult times. This is represented on screen by the actress Olivia Wilde (Fig. 5). The metaphor is used to stimulate reflection on how people with Down syndrome may see themselves and how they are often victims of discrimination based on prejudice and stereotyped expectations.

This video, released on major social networks, has had millions of viewers and shares in little time, becoming viral. Before analysing the

10. Directed by filmmaker Reed Morano. The official hashtag of the awareness campaign are #HowDoYouSeeMe and # WDS16. It is possible to see the film at: www.youtube.com/watch?v=OIUhpWMN9W4 | access: 7 November 2017.



Figure 5. Anne Rose, alias Olivia Wilde, in the video “How do you see me?” (2016)

mechanisms of virality, we must remember that this spot, for the first time, addresses people to the problem of disability through a change of perspective. AnnaRose shows how she sees herself (“A person like any other, with a major life, significant, beautiful”) and addresses a question to the audience: “how do you see me?”. The message highlights how important it is to consider people with Down syndrome like everybody else, how important it is to break down prejudices and change expectations toward people with Down syndrome. “With this film we want to contribute to a cultural change — says the president of *CoorDown Onlus* Sergio Silvestre — only when the disability will be perceived as one of the facets of diversity you can really make inclusion, recognising the uniqueness of each individual. The aim is to look beyond the stereotypes, build a new collective imagination and promote literacy to disability”¹¹.

Indeed, most people with Down syndrome can achieve a good level of personal autonomy. They can play sports and meet with friends, go to school with all their peers and learn a lot even in the educational field. In this context, a sign can be friendly, encouraging, respectful or cold, contemptuous or discriminatory.

What are the reasons of virality? This video has been promoted by an association responding to a project that originated the whole campaign. It involves the emotional impact of the viewer. The text

11. coorDOWN.it/ | access: 15 June 2016 |

communicates emotions (hope, happiness, sadness) and in this way it stages a broader problem: the relationship with disability. Nevertheless, the spot does not encourage pity, despite the highly emotional tones which it uses. It proposes a change of perspective that arouses curiosity and that is conveyed through embodied interactions, that play the major role in communication. Indeed, communication takes place around the idea of the hidden-body, which is truthfully shown only at the end of the film. Two bodies meet and reflect in a mirror: the first refers to the internal perception of itself, the second to the external shape. The story invites the public to join these two representations and to observe the essence of the person.

Virality derives from the involvement that is created between the disabled person and the viewer. From the narrative point of view, the text makes a *narrative manipulation*¹², where the emotional level is central. This manipulation consists in changing one's attitude on disability and in treating disabled people as "normal people".

The juxtaposition of the two girls also gets us to reflect on the concept of beauty: even a disabled girl can be beautiful, even if it is an "imperfect beauty". If society continues seeing them as different, prejudices and preconceptions will never be overcome, and social-working inclusion of disabled people will always be difficult and judged negatively. The text tries therefore to overcome the idea that reality can be explained only in terms of strict opposition as male/female, healthy/ill, normal/pathological, because binarisms determine the inclusion and exclusion, condemning all that is considered deviant from normality. According to these rigid distinctions, the disabled body becomes an "invisible body", totally nullifying the person. In the video, however disability does not cancel the person completely, but becomes a feature of the person, like a haircut or eye colour. In conclusion, the video tries to promote the visibility of disabled bodies, outside of any compassionate context, inviting us all to reflect on this issue.

12. See Greimas (1970).

5. Conclusions

This paper focused on several issues concerning social inclusion, showing how virality can emphasise the spread of a message and make it globally visible. More specifically, virality provides the text with an “addition of meaning”, coming from the active participation of users and the possibility for each of them to add personal comments and remarks. A viral campaign may be useful to promote social inclusion and collective participation to support the “Other”, overcoming cultural barriers which conventionally relegate social issues to medical or pietistic contexts. These barriers shape our ideas about who we think we are, how we want to be seen by others, and the groups to which we belong. In this context, ideas of similarity and difference are central to the way in which we achieve a sense of identity and social belonging.

Nevertheless, the spread of stereotypes and prejudices remarks the difference between “us” and “them”¹³ (the outsiders of society):

Woman is the other of man, animal is the other of human, stranger is the other of native, abnormality the other of norm, deviation the other of law-abiding, illness the other of health, insanity the other of reason, lay public the other of the expert, foreigner the other of state subject, enemy the other of friend (Bauman 1991, p. 8)

From this point of view, semiotics may have an educational function: in the words of Barthes (1957), it has the moral duty to “discover” the ideologies, the *myths* behind a mass media message and to highlight the construction made from texts, which present as “natural” those events which are instead socially-constructed. Hence, the importance of a dialogue between semiotics and educational sciences (*edusemiotics*) aimed at discovering the critical issues of social communication and proposing practical solutions to restore communication for its educational purpose. Indeed, a qualitative analysis of texts of social communication can help deconstruct stereotypical representations in order to raise awareness and promote a more polyphonic dialogue among socially oriented approaches (anthropology, semiotics, linguistic, sociology, etc.) interested in these phenomena.

13. See Stano and Boutard (2015).

References

- BARTHES, R. (1957) *Mythologies*. Paris: Seuil.
- BAUMAN, Z. (1991) *Modernity and Ambivalence*. Cambridge: Polity Press.
- CERIANI, G. (2007), *Hot Spots e sfere di cristallo. Semiotica della tendenza e ricerca strategica*. Milano: FrancoAngeli.
- FLOCH J. M. (1990), *Sémiotique, marketing et communication*. Paris : Puf
- , (1995), *Identités visuelles*. Paris : Puf.
- GREIMAS, A.J. (1970) *Du sens*. Paris : Seuil.
- , AND COURTÉS, Joseph (1979) *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Paris : Hachette.
- HINE C. (2000), *Virtual Ethnography*. London: Sage publications.
- HAYNES A., DEVEREUX E. AND POWER M. J. (2013) “Media representations, stigma and neighbourhood identity”, in Norris M. (eds.) (2013) *Social Housing, Disadvantage, and Neighbourhood Liveability: ten years of change in social housing neighbourhoods*. London: Routledge, pp. 192–234.
- KOZINETS, R. (2010), *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. Los Angeles: Sage Publications.
- LANCIONI, T. AND MARSCIANI, F. (2007) “La pratica come testo: per una etnosemiotica del mondo quotidiano”. In Marrone G., Dusi N., Lo Feudo G., (eds) (2007) *Narrazione ed esperienza. Intorno a una semiotica della vita quotidiana*. Roma: Meltemi Editore, pp. 59–70.
- LANDOWSKI E. (1989), *La société réfléchi. Essais de socio-sémiotique*. Paris : Seuil.
- , (2002) “En deça ou au-delà des stratégies, la présence contagieuse” (Nouveaux Actes Sémiotiques 83), 9–44.
- , (2010), *Les interactions risquées*. Limoges : Presses Universitaire.
- MARRONE G. (2014), *The Invention of the Text*. Mimesis international.
- MARSCIANI F. (2007) *Tracciati di etnosemiotica*. Milano: FrancoAngeli.
- OSWALD, L. R. (2012), *Marketing Semiotics: Signs, Strategies, and Brand Value*. New York: Oxford University press.
- PEZZINI I. and SPAZIANTE L. (eds) *Corpi mediali. Semiotica e contemporaneità*. Pisa: Edizioni ETS, 85–105.
- SAMPSON, T.D. (2012) *Virality: Contagion Theory in the Age of Networks*. London : University of Minnesota Press.
- SEMPRINI A. (1996) *Analyser la communication. Comment analyser les images, les médias, la publicité*. Paris : L’Harmattan.
- , (2005) *La marque, une puissance fragile*. Paris : Vuibert.

STANO S. and BOUTAUD J.J. (2015) "L'alimentation entre identité et altérité. Le Soi et l'Autre sous différents regime". *Lexia* n. 20-21, pp. 99-116.

TRAINI S. (2005) "Estesie di marca. Aspetti sensoriali e somatici della brand communication". *Ocula* n. 6, www.ocula.it.

VOLLI, U. (2003), *Semiotica della pubblicità*. Roma-Bari: Laterza.

Politiche dell'identità europea tra viralità e partecipazione

Il caso delle Capitali Europee della Cultura

ELSA SORO*

ENGLISH TITLE: *European Identity Policies Between Virality and Participation:
The Case of the European Capitals of Culture*

ABSTRACT: The European Union as economical and political project relies upon specific cultural policies that aim at fostering the European identity building process. In recent years the main grant schemes in the cultural field have enhanced citizens' participation as a main driver for identity-building interventions. By analysing some relevant cases from the European Capitals of Culture marketing campaigns, this article intends to address the opposition between "virality" and "participation". In this regard, the concept of "epidemiology of meaning" allows us to better understand European cultural projects as specific identity policies.

KEYWORDS: European Union, European Capital of Culture, communication, cultural policies, participation, citizenship.

1. Introduzione

In seno all'Unione Europea, come progetto economico e istituzionale, le politiche culturali sembrano essere lo strumento di costruzione della "Comunità" Europea e di promozione dell'integrazione sociale dei cittadini europei. Le iniziative intraprese dalle istituzioni europee in campo culturale, attraverso programmi di cooperazione internazionale e grandi eventi, sembrano costituire un punto privilegiato di

* Ostelea School of Tourism and Hospitality–Lleida University.

osservazione dell'evoluzione del discorso sull'identità europea e delle sue raffigurazioni.

Negli ultimi decenni il tema della partecipazione dei cittadini ha assunto un ruolo centrale nel discorso ufficiale dell'Unione Europea¹, che ha lanciato azioni e progetti volti a coinvolgere strati sempre più ampi della popolazione dei Paesi membri e a promuovere l'appartenenza a uno spazio culturale europeo.

In particolare, se si prendono in esame le forme comunicative al servizio dei grandi eventi e dei progetti promossi in campo culturale dalle istituzioni europee, la viralità sembra affermarsi come una delle modalità di diffusione del programma identitario europeo, attraverso diversi vettori, quali specifici *hashtag*, cromatismi e deittici legati a determinati messaggi che non sono tesi ad attivare progetti elaborativi complessi, ma solo ad attirare l'attenzione sull'evento e invitare all'adesione. D'altra parte, i grandi eventi culturali e i relativi prodotti medialti che veicolano il senso di appartenenza alla Comunità Europea non sembrano utilizzare la viralità come modalità di accesso al messaggio. In una relazione negoziale con il polo della viralità, tali eventi, online e offline, veicolano allo stesso tempo un'ideologia della partecipazione, utilizzando forme comunicative che puntano al coinvolgimento attivo dei cittadini non solo nella fruizione delle pratiche culturali, ma nella loro stessa pianificazione e successiva implementazione. In questo senso un'"epidemiologia del senso" sembra la chiave di volta per la comprensione del programma narrativo dell'"europeizzazione" messo in atto negli ultimi decenni da diversi attori nell'ambito della progettazione europea. Le comunicazioni in questo ambito da un lato trasmettono un'idea statica e omogenizzante dell'Europa come dato da far accettare viralmente ai cittadini, dall'altro sono volte a far sì che essi non solo si appropriino dell'identità europea ma la performino e ne generino un'idea "diversa", così come "diverse" sono le identità culturali degli europei — e, in un'ultima analisi, dell'Europa.

Nel corso dell'articolo verranno quindi presi in rassegna una serie di eventi nel seno di un progetto che veicola per eccellenza il programma narrativo dell'europeizzazione: il programma "Capitale Europea della Cultura". L'analisi delle comunicazioni relative a tale program-

1. Sito ufficiale dell'Unione Europea: europa.eu/european-union/index_it

ma problematizzeranno la relazione negoziale tra questi due poli — viralità e partecipazione — che, espressa in forme comunicative ibride, genera veri e propri momenti di articolazione di valori.

2. Grandi eventi e articolazioni ideologiche

Parallelamente e in dialogo con le politiche culturali promosse dall'Unione Europea, i grandi eventi che hanno luogo nelle città europee rappresentano altrettanti momenti importanti di diffusione di nuovi immaginari urbani e nuove forme del “fare-città”. Attraverso strategie di *city marketing*, che passano attraverso la diffusione “virale” di hashtag isotopici, la comunicazione in occasione dei grandi eventi non si configura come mera trasmissione e promozione di determinati progetti, ma è un vero e proprio momento di articolazione di valori. Si pensi al lemma di Expo Milano 2015 “Nutrire il pianeta, energia per la vita” e si noti come su larga scala l'orizzonte valoriale tematico sia quello della equa distribuzione delle risorse.

Del resto, l'ideologia nelle scienze sociali non è solo legata al pensiero politico, ma tecnicamente è la messa in sintassi di sistemi di valori. Seguendo la definizione del *Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*,

i valori che partecipano di un'ideologia sono virtuali e risultano dall'articolazione semiotica dell'universo semantico collettivo. Appartengono al livello delle strutture semantiche profonde. Quando si investono in un modello ideologico si attualizzano e sono presi in carica da un soggetto individuale o collettivo, per esempio una città, modalizzato per un voler-essere e quindi per un voler-fare. L'ideologia è quindi una struttura attanziale che attualizza i valori che lei stessa seleziona all'interno dei sistemi assiologici (Greimas e Courtès, 2007, p. 151).

L'ideologia è quindi un fattore fondamentale nella definizione della soggettività. Il modello di valori assunto arriva a condizionare la stessa aggettività del soggetto che, in base all'ideologia, definisce un certo modello di azione. Il soggetto è un attante che insegue valori ai quali ha aderito e riceve in cambio una storia e un posto nella collettività. Nel caso dell'attore-città, si tratterebbe per esempio di un riposizionamento in un *ranking* internazionale come meta di turi-

smo e parallelamente alla riconfigurazione della stessa immagine del territorio in questione.

I materiali promozionali e informativi, costituiti da testi, immagini, slogan, loghi, performance e oggetti mediali si configurano quindi come portatori ideologici, vettori d'istanze valoriali che coinvolgono i soggetti e lasciano più o meno spazio all'implementazione dell'immagine della città in elaborazione.

3. L'ideologia europea

Abbiamo brevemente accennato a come i grandi eventi che hanno luogo nelle città dell'Europa risemantizzano lo spazio urbano attraverso operazioni comunicative che miravano alla creazione di consenso, adesione e partecipazione della cittadinanza all'evento, generando così delle trasformazioni irreversibili dell'immagine delle città.

Parallelamente, l'elaborazione dell'immagine di un territorio comune europeo è affidata anche alla progettazione europea e ai suoi macro-programmi di riferimento, che si configurano come uno spazio di metariflessione sui valori che fondano il progetto europeo. Per esempio, al centro di un programma di finanziamento per la ricerca e l'innovazione come "Horizon 2020" si collocano i temi della memoria comune europea, dell'impegno democratico e della partecipazione civica all'interno delle istituzioni europee, oltre allo scambio di talenti in campo artistico per la formazione di network sovranazionali che mettano in circolazione attivamente la cultura europea, come a voler dimostrare che l'EU non è ancora un progetto pienamente compiuto e che, a fronte di una sfera comune economica, le istituzioni europee abbisognano del supporto di strumenti di legittimazione identitaria.

Questa funzione è stata delegata a specifiche politiche culturali, iniziate con il trattato sull'Unione Europea firmato a Maastricht nel 1992 dai rappresentanti degli Stati membri, con lo scopo di integrare e condividere la cultura dei singoli Paesi. A questo proposito l'articolo 167 del Trattato di Lisbona del 2007² segna le basi legali per:

incoraggiare, promuovere e, se necessario, integrare le attività poste in

2. europarl.it/it/scoprire_europa/trattato_lisbona.it

essere dagli Stati membri, contribuendo al pieno sviluppo delle culture degli stessi nel rispetto delle loro diversità nazionali e regionali, evidenziandone nel tempo il retaggio comune. (Commissione Europea, 2007)

Parallelamente, si sono attivate da allora una serie di misure simboliche per la creazione o il risveglio dell'identità europea, come la bandiera, l'inno e un calendario rituale che celebra il 9 maggio la Festa dell'Europa in ricorrenza della presentazione, da parte di Robert Schuman, del piano di cooperazione economica, redatto da Jean Monnet, avvenuta nel 1950.

Il motto "Uniti nella diversità", inizialmente scelto tramite un processo spontaneo nel 2000 e quindi accettato dalla Presidente del Parlamento europeo, Nicole Fontaine, è stato scritto nella bozza della Costituzione europea e appare oggi nei siti web ufficiali dell'Unione Europea. Il motto si propone come un'istanza di mediazione tra l'esigenza di un'unità su scala globale e il valore delle appartenenze locali e afferma la necessità di tenere insieme unità e diversità.

Con la Dichiarazione dell'Identità Europea di Copenaghen³ già dal 1973 si rivela l'intento di trasformare il mercato comune in una vera e propria comunità e si istituisce l'Eurobarometro che testa con varie statistiche il senso di identità nazionale ed europea dei paesi membri.

La retorica ufficiale europea stabilisce quindi il frame discorsivo dell'identità europea in costruzione, che poggia su una serie di parole chiave quali "comunità", "cooperazione", "partecipazione" e che viene ad ampliare e in parte sostituire il discorso dell'integrazione, promossa dagli stati dell'Europa nei tempi immediatamente successivi alla Seconda Guerra di fronte all'urgenza di prevenire altri conflitti nel continente.

4. Il programma Capitale Europea della Cultura

Il programma "European Capital of Culture" (ECoC) rispecchia le caratteristiche generali della politica culturale identitaria e rappresenta uno dei momenti più importanti di coagulazione e trasmissione della retorica dell'unità nella diversità.

3. Per una ricognizione della storia dell'Unione Europea si veda europa.eu/european-union/about-eu/history/1970-1979/1973_it (consultato il 15 luglio 2016).

Il programma ECoC, assieme al suo predecessore “Città europea della cultura” (Cec) è un titolo annuale conferito a turno alle città dei diversi paesi europei su nomina del consiglio europeo e fu istituito nel 1985 su iniziativa del ministro greco della cultura Melina Mercouri con il fine di migliorare lo scambio tra le diverse identità e pratiche culturali dei paesi dell’Europa, valorizzandone la ricchezza e le specificità.

A questo proposito, la risoluzione che dà avvio al programma specifica che la manifestazione dovrebbe essere l’espressione di una cultura caratterizzata, nella sua formazione storica e nel suo sviluppo contemporaneo, dal fatto di possedere al contempo elementi comuni e una ricchezza generata dalla diversità. L’organizzazione della manifestazione mira quindi al ravvicinamento dei popoli degli Stati membri, tenendo conto delle ampie affinità culturali europee. Allo stesso tempo, la manifestazione deve rendere accessibile al pubblico europeo aspetti particolari della cultura della città, della regione o del paese interessato.

Il programma ECoC nasce così con l’intenzione di risvegliare la coscienza europea con la messa in circolazione di simboli specifici presso i suoi cittadini, cercando programmaticamente l’adesione degli stessi al progetto europeo.

L’Europa promuove e diffonde la propria ideologia di partecipazione richiamandosi a una base fondazionale di tipo partecipativo che vede i cittadini come principali Destinanti e Destinatari di nuove politiche culturali.

Negli anni e decenni successivi al lancio dell’iniziativa, il programma ha avuto un crescente impatto culturale e socio-economico grazie ai numerosi visitatori che ha attratto nelle città sedi del titolo ECoC, riconfigurando così la mappa delle destinazioni turistiche. In alcuni casi emblematici, come quello di Glasgow, selezionata come Città Europea della Cultura nel 1990, alcune città, in cui il sistema economico locale stava attraversando una fase di crisi, a causa della dismissione di alcuni cicli economici, l’evento si è trasformato in una fondamentale leva di cambiamento dell’assetto urbano.

A fronte di una serie di progetti di sviluppo locale e di riconversione realizzati sotto l’egida del titolo di Città europea della Cultura, con la modifica del titolo in Capitale Europea della Cultura, finanziato attraverso il programma quadro Cultura 2000, si introduce una nuova

procedura di selezione per le capitali dove è soprattutto la “dimensione europea” che deve emergere dai progetti di candidatura tenuti a evidenziare la diversità culturale dell'Europa, grazie alla messa in discorso di temi e figure legati al patrimonio europeo.

La dimensione europea dai programmi culturali artistici delle città candidate si afferma su basi partecipative. Il nuovo programma quadro insiste sulla promozione della partecipazione alla cultura e attenua invece il sostegno dello sviluppo sociale in quanto tale. Tra i parametri di selezione, legati alla dimensione europea, si accentua la necessità, da parte delle città candidate, di coinvolgere attivamente l'intera popolazione della città, della regione e dei visitatori europei, non solo come spettatori ma anche come co-creatori dell'evento culturale.

Il concetto di partecipazione sembra occupare il polo opposto rispetto alla viralità nella sua accezione negativa, intesa cioè come mera trasmissione di contenuti e si definisce piuttosto come una pratica che prevede un coinvolgimento attivo del soggetto — il quale non è solo un consumatore di cultura, ma implementa i contenuti culturali, performando il patrimonio europeo e dando vita a nuove pratiche che rafforzano la comunità europea basata sulla diversità nell'unità.

In quest'ottica e tenendo presente la dicotomia viralità-partecipazione come chiave di lettura delle politiche culturali dell'Unione Europea a sostegno della costruzione di una comunità europea, l'obiettivo ultimo del programma ECoC dell'ultimo ventennio sembra quello di attivare processi culturali, sociali e relazionali orientati all'idea che sia il soggetto a occupare il luogo delle relazioni e quindi discorsivamente a tendere verso il polo della partecipazione.

5. Comunicare le ECoC

Nello specifico, l'analisi delle comunicazioni relative al programma ECoC nella fase di candidatura permetterà di riflettere sulle forme espressive attraverso le quali i valori di cittadinanza partecipativa sono messi in prospettiva.

Gli esempi non intendono articolare una vera e propria tipologia, ma vogliono piuttosto essere una serie di esempi che illustrano nella sua gradualità l'opposizione tra un'idea piena di partecipazione, da una parte, e di una viralità pura (nell'accezione tendenzialmente negativa



Figure 1. Siena2019 fotogramma del video promozionale “Give and Hand”

di mera riproduzione di un dato), dall'altra. Ogni esempio presenta un orientamento più o meno marcato verso una di queste due tendenze massimali.

Del resto il sistema attoriale che governa il processo per la candidatura e la selezione della Capitale Europea della Cultura è alquanto complesso e variegato: l'amministrazione pubblica, la consulenza esterna e le reti internazionali coinvolte, l'UE come sanzionatore finale che valuta la finanziabilità del progetto, l'opinione pubblica, le istituzioni culturali locali che oppongono resistenze di fronte al pericolo che le proprie reti e i propri interessi locali possono essere intaccati da parte di attori esterni. In tale scenario, le comunicazioni delle ECoC riflettono della sintassi negoziale del programma narrativo “europeizzazione”.

Gli esempi a continuazione non sono quindi in principio “buoni” o “cattivi” sebbene lo schema di base presenti una valorizzazione (da una parte, la coppia euforica partecipazione–implementazione, dall'altra, la coppia disforica plagio–contagio). È interessante osservare come funziona a livello operativo l'articolazione delle politiche dell'identità come tensione tra, da un lato, un'idea statica e omogenizzante dell'Europa come dato da far accettare viralmente ai cittadini delle città europee e, dall'altro, un'idea performativa e plurale dalle compagini ampie e non riducibili all'Europa istituzionale.

“Give an hand” è un video girato a Siena in prossimità della fase finale della candidatura della città a Capitale Europea della Cultura,



Figure 2. Siena2019 fotogramma del video promozionale “Give an Hand”

nel frame del turno italiano della Capitale della Cultura, previsto per il 2019. In questo caso sono forme segnaletiche e deittiche, gesti e colori che trasmettono il messaggio della città candidata, teso ad arruolare nuovi volontari.

Nel video, destinato a grande diffusione sui social media di Siena2019, i cittadini sono invitati a lasciare la propria impronta di vernice magenta su un cartellone pubblicitario esposto alle porte della città. Grazie alle impronte dei cittadini che letteralmente “danno la loro mano”, imbrattando il cartellone, il testo tematizza il motivo del contagio, messo in luce dalla progressiva infezione magenta sul telone di fondo bianco. In questo caso la comunicazione non intende attivare progetti elaborativi complessi sul tema dell'identità europea ma solo invitare a emulare il gesto di chi, attraversato dal messaggio virale, dà una mano all'Ufficio di Candidatura e si arruola come volontario.

Spesso le città nominate Capitale Europea della Cultura festeggiano la vittoria del titolo con un grande evento di apertura caratterizzato dalla messa in scena di grandi “conduttori” di viralità, quali spettacoli di luce, fuochi artificiali, grandi *kermesse* musicali. Il grande evento di apertura mira a coinvolgere emotivamente gli spettatori risemantizzando i luoghi della città con scenografie inedite che rimandano direttamente o indirettamente all'aspettualità incoativa del farsi-Europa della città.

È frequente che lo spettacolo d'inaugurazione porti la firma di



Figure 3. Riga2014, Musical light show

artisti o collettivi di artisti di fama internazionale per attirare nella futura Capitale Europea della Cultura migliaia di visitatori e assicurare un alto impatto mediatico. Ma come si articola dunque nella messa in scena di una nuova identità culturale europea, la posizione dei cittadini, all'interno della polarità tra partecipazione e viralità dove quest'ultima corrisponde a una mera funzione spettatoriale?

A titolo di esempio, "Tempo Para Sentir" è un'installazione creata dalla compagnia teatrale spagnola Fura dels Baus per l'inaugurazione dell'anno della cultura di Guimarães, città del Portogallo nominata ECoC per l'anno 2012. Il video di promozione diffuso in corrispondenza dell'inizio dell'anno della cultura, tematizza l'inizio di un nuovo ciclo. Grazie a una ritrovata dimensione europea da parte dell'attore-città, i suoi abitanti si affermano come soggetti senzienti e si appropriano così di un ruolo attivo all'interno dell'evento, partecipando al *making of* dell'installazione e quindi, per traslato, ai lavori per le nuove iniziative culturali. Il *making of* a cui è dedicata la prima parte del video è funzionale allo svelamento degli ingranaggi della macchina dello spettacolo creata da Fura dels Baus. Segue poi la sequenza dello spettacolo in azione: con una gamma di espedienti scenici che includono musica, movimento, utilizzo di materiali naturali e industriali, applicazione di nuove tecnologie, la performance celebra la creazione collettiva, affermando l'idea di una scrittura polifonica per la nuova identità europea della città.

Oltre ai grandi eventi di apertura e di chiusura dell'anno di candidatura, il discorso partecipativo delle comunicazioni delle ECoC è portato avanti da campagne comunicative che problematizzano la



Figure 4. Guimarães2012, Fotogramma del video promozionale “Tempo Para Sentir”

relazione tra spettatore e spettacolo e tendono ad attribuire un ruolo attivo alla cittadinanza nella scrittura del nuovo discorso europeo, al di là di un mero effetto di contagio ottenuto attraverso la distribuzione capillare di gadget con i loghi della ECoC in questione.

In quest’ottica, “Colourscape Colour Labyrinth” a Turku 2011, è il *setting* che ha ospitato nella città finlandese workshop tematici sulla musica e sul significato dei colori ed è allo stesso tempo un’esperienza multisensoriale, che favorisce una presa di coscienza del ruolo soggetto attivo e percipiente all’interno dello spettacolo e quindi, per traslato, alla scrittura dello stesso.

Un pianoforte a Umea (Capitale Europea della Cultura per la Svezia nel 2014), collocato in una via pubblica e messo a disposizione dei cittadini invita ad “essere suonato”, richiamando la pratica promossa da varie città europee di offrire strumenti in luoghi pubblici e di passaggio, come stazioni ferroviarie o metropolitane, per stimolare il



Figure 5. Turku2011, *Colourscape Colour Labyrinth*, Eye Music Trust



Figure 6. Umeå2014, Old pianos transformed into playable pieces of art by Marc Strömberg

sorgere di concerti improvvisati.

Al di là della programmazione artistica, nel frame del programma ECoC il cittadino è chiamato a partecipare a progetti di innovazione sociale. Una pratica abituale negli ultimi anni è il modello del Bar Camp che prevede l'organizzazione di una rete internazionale di "non-conferenze" aperte, i cui contenuti sono proposti dai partecipanti

stessi, attorno ai temi legati alle innovazioni sull'uso del Web, del software libero e delle reti sociali.



Figure 7. Mons2015, Café Europa

È il caso del “Café Europa”, iniziativa promossa dalla città di Mons, capitale Europea della Cultura per il Belgio nel 2015. Il Café Europea è allo stesso tempo un laboratorio progettuale, un *fab lab*, uno spazio d'incontro tra cittadini e *maker*, dove si apprende con la filosofia del *Do It Yourself* (DIY) e si testa l'innovazione tecnologica e i suoi risvolti sociali.

In casi come questi la dimensione europea trasmessa con messaggi partecipativi si traduce direttamente in una struttura d'incubazione per progetti e idee proposte dei cittadini. Potremmo dire che casi come questi si collocano pienamente nel polo della partecipazione messa a sistema con la piena affermazione di un'identità europea promossa dal basso.

6. Ue come dato vs Ue come progetto

Attraverso questi esempi, che solo in maniera molto approssimativa possono costruire la base per una tipologia, abbiamo osservato

come il progetto culturale europeo, con l'ambizione di rappresentare un'identità sovranazionale, si serve di forme comunicative miste che oscillano con diversa gradualità tra i due poli dell'opposizione che costituiva il nostro punto di partenza: non sono rintracciabili nelle comunicazioni analizzate né forme di piena implementazione e partecipazione, né forme pure di contagio e plagio.

Il soggetto pienamente partecipativo previsto sulla carta dalle retoriche delle politiche culturali europee si scontra con forze di ordine diverso che negoziano e tolgono spazio a una piena affermazione della soggettività a favore di dinamiche di plagio che prevedono piuttosto un non-soggetto che aderisce a un progetto *top down*.

Questa coesistenza tra un'istanza di propagazione virale di un'idea di unità e la presenza di specificità, diversità, diverse interpretazioni linguistiche, sociali e culturali dell'idea di Europa è propria, del resto, dello stesso programma europeo — un'iniziativa che, come abbiamo visto, si propone di tenere insieme unità e differenza, come esprime lo slogan "Uniti nella diversità".

Quello che emerge è quindi la tensione tra quella che potremmo definire l'Europa come dato e l'Europa come progetto. D'altronde da più parti si è articolata una critica dell'Europa come "dato". Ad esempio il sociologo britannico Gerard Delanty, nel suo lavoro *Inventing Europe* (1995) ha riflettuto a lungo sui processi di costruzione dell'identità europea mettendone in luce gli aspetti problematici e riflettendo sul fatto che le macroidentità, come in questo caso l'Europa, sono più spesso dividenti che unificanti e costituiscono sovente il prodotto di un'omogeneizzazione forzata.

Se l'identità europea come dato da trasmettere viralmente è messa in discussione, può essere quindi pensata in termini progettuali rispettando la sua qualità molteplice e coinvolgendo attivamente i cittadini nell'implementazione della sua diversità.

L'analisi delle varie negoziazioni che stanno dietro alle diverse comunicazioni delle ECoC e delle città candidate al titolo hanno permesso di decostruire un'idea ingenua sia della partecipazione come piena agentività del soggetto, sia della pura viralità intesa come trasmissione di valori presso soggetti inermi. Abbiamo visto invece in atto forme comunicative ibride che fanno coesistere queste tendenze.

Nell'articolo si è voluto cogliere la pertinenza comunicativa del progetto europeo, in cui è proprio la dimensione della comunica-

zione deputata a veicolare le principali sfide sociali e politiche. Del programma narrativo definito come “europeizzazione” si è inteso focalizzare l’articolazione tra massima apertura alle differenze, l’idea che l’Europa sia molteplice, e l’idea programmatica di unità che vuole imporre un ordine del discorso.

In altre parole, solo concependo la semplice viralità delle nuove pratiche comunicative che intendono creare adesione attorno a un progetto attraverso una più ampia epidemiologia del senso che tenga conto sia delle forme miste di pura viralità e sia pura implementazione, si può cogliere la tensione interna alla programmazione europea stessa. Una programmazione che fa emergere tanto la necessità di valorizzare la differenza, quanto l’esigenza di metterla a rete e perimetrarla per far sì che costituisca un elemento comune fondante.

In questa prospettiva, un’epidemiologia del senso costituisce un modo per analizzare il processo di costruzione d’identità europea *in fieri*, come un processo di attribuzione di senso e di risemantizzazione dei territori in questione.

Riferimenti bibliografici

- GREIMAS A.J. e J. COURTÉS (1979) *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Hachette, Paris (trad it. *Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, Mondadori, Milano 2007).
- DELANTY G. (1995) *Inventing Europe. Idea, Identity, Reality*, MacMillan Press, London.
- LEONE, M. (2011) *Reti di nodi e reti di segni. Lettera ai semiotici col mal di mare* “E|C”, V(9)i.COI-18.
- PEVERINI, P. (2014) *Social Guerrilla: Semiotica della comunicazione non convenzionale*, LUISS University Press, Milano.
- SASSATELLI M. *Becoming Europeans: Cultural Identity and Cultural Policies*, Palgrave Macmillan, Basingstoke.
- , (2012) “Europe’s Capitals of Culture. From Celebration to Regeneration, to Polycentric Capitalization”, in In. Patel (a cura di), *The Cultural Politics of Europe: European Capitals of Culture and European Union since the 1980s*, Routledge, London: p. 5.

PART V

VIRALITÀ TRA MARKETING ED
ETNOGRAFIA
VIRALITY BETWEEN MARKETING AND
ETHNOGRAPHY

Storytelling e “viralità”

La comunicazione non convenzionale di marketing
nella prospettiva semiotica

PAOLO PEVERINI*

ENGLISH TITLE: *Storytelling and “virality”. Marketing communication from a semiotic perspective*

ABSTRACT: Although metaphors derived from the semantic field of epidemiology such as “virality”, “infection”, “contagiousness” are commonly used to describe the massive circulation of content on the social web, their relevance is largely controversial from a theoretical point of view. In this paper we will focus on the contribution that semiotic theory can make to the definition of the so-called “viral” marketing communication campaigns. In recent years the e-WOM phenomenon has been frequently approached by digital marketing, often by using concepts and terms borrowed from semiotic theories, such as the term *storytelling*. Proceeding from a reflection on the role of the narrative dimension in planning and spreading “viral” contents, this paper will deal with another metaphor often used in marketing lexicon: that of the *Trojan horse*. Our aim is to examine its relevance in this context and to contribute to a better understanding of it. Is the Trojan horse an unfounded metaphor or a military term useful to illustrate complex operations by means of which the enunciatee is effectively manipulated within the social web?

KEYWORDS: eWOM (electronic word of mouth), enunciation, storytelling, viral, meme, trojan horse, semiotics.

* Università Luiss Guido Carli.

1. L'eWOM (electronic word of mouth) nella prospettiva della semiotica

Diversi fattori concorrono a sollecitare una riflessione semiotica sul tema della “viralità” dei contenuti nel social web: la notevole eterogeneità delle forme espressive associate comunemente all’aggettivo virale, l’utilizzo tanto frequente quanto disinvolto di una metafora derivante da un campo semantico dai confini ben definiti — l’epidemiologia — e impiegata per descrivere l’insieme eterogeneo di forme e pratiche del cosiddetto eWOM (electronic word of mouth), l’enfasi posta sui meccanismi di propagazione dei contenuti a scapito di un’analisi delle logiche della significazione che caratterizzano i materiali circolanti nelle cerchie sociali.

Innegabilmente una teoria dei sistemi e dei processi della significazione può contribuire a raffinare il dibattito scientifico, al momento attuale relativamente poco strutturato, intorno alla reale tenuta del termine *viral* e alla discutibile analogia con altre espressioni altrettanto abusate come *meme* (Jenkins, Ford, Green 2013), al ruolo giocato dalle cerchie sociali di utenti (Kozinets, de Valck, Wojnick & Wilner, 2010) e alle cosiddette active audiences, alle forme di ricombinazione di materiali preesistenti a scopo ludico o polemico (Finocchi 2016; Navas, Gallagher, Burrough 2015; Peverini 2015; Marino 2015; Shifman 2013; Metahaven 2013), alle estetiche del remix (Navas, Gallagher e Burrough 2015; Campanelli 2015) il cui funzionamento si presta a essere indagato in funzione di processi di traduzione intrasemiotica, intersemiotica, intermediale (Dusi, Spaziante 2006).

Nel corso degli ultimi anni, uno degli ambiti di ricerca in cui il tema della viralità ha acquisito un interesse crescente è senza dubbio il digital marketing dove la metafora del contagio viene comunemente evocata per descrivere i meccanismi di innesco e diffusione del passaparola online tra le cerchie sociali dei consumatori (Berger 2014).

Un segnale eclatante dell’interesse suscitato da un fenomeno quanto mai dinamico e difficilmente classificabile consiste inoltre nella proliferazione di contributi di taglio non strettamente accademico che hanno l’ambizione, spesso non suffragata da un solido impianto teorico e metodologico, di circoscrivere in un set di regole le logiche di pianificazione e gestione delle forme audiovisive brevi “contagiose” come i cosiddetti “viral video”. In particolare la “viralità” viene fre-

quentemente descritta come un attributo di forme testuali in grado di diffondersi rapidamente e senza incontrare resistenza, in alcuni casi addirittura come una “pandemia” non arginabile (Bartorelli 2010) e tuttavia pianificabile (Caiazzo, Febbraio e Lisiero 2013).

A partire da queste prime considerazioni preliminari, una prima evidenza da rilevare riguarda la difficoltà di trovare un termine sostitutivo per una metafora che, pur avvertita da più parti come inadeguata, gode di grande popolarità tanto nel senso comune quanto nel dibattito scientifico. In particolare appare pienamente rappresentativa di questa tendenza diffusa la posizione di Jonah Berger, autore di un saggio di riferimento sui meccanismi di innesco e propagazione del passaparola negli studi di marketing.

L’analogia con un vero virus è appropriata, ma solo fino a un certo punto. Anche le malattie si trasmettono da soggetto a soggetto; una delle principali differenze è però la lunghezza che può raggiungere la catena di trasmissione. In genere un individuo può essere il propagatore di una malattia che inizialmente colpisce alcune persone, poi un numero relativamente maggiore e così via, fino a contagiare una notevole quantità di soggetti, e il tutto partendo da quell’individuo. Catene di trasmissione così lunghe sono però meno attestate nel caso della diffusione di prodotti o idee. Berger (2014, p. 27)

Una posizione alternativa che sul piano teorico e in generale della riflessione critica mira a mettere in discussione la pertinenza reale dell’analogia tra la circolazione dei contenuti nell’ecosistema dei media digitali e la catena di trasmissione delle epidemie reali è avanzata da Jenkins, Ford e Green (2013). La tesi espressa dagli autori di *Spreadable media* è che la metafora della viralità si basi sull’idea infondata di una vulnerabilità degli utenti nei confronti di alcuni tipi di contenuti, in altri termini su una visione riduttiva del ruolo delle audience, considerate prevalentemente come passive e relegate ad assumere il ruolo di anelli di trasmissione nella diffusione di messaggi.

Per muovere una critica circostanziata all’enfasi posta sulla presunta capacità dei contenuti “virali” di catturare l’interesse degli utenti senza che questi siano in grado di opporre resistenza, Jenkins, Ford e Green utilizzano il termine *stickiness*, facendo dunque ricorso a una seconda metafora: l’“appiccicosità”.

La parte teoricamente più interessante di questa proposta consi-

ste tuttavia nel porre l'accento non tanto sul ruolo attivo assunto da alcune tipologie di utenti (*active audiences*) ma in particolare sulle pratiche di assimilazione, manipolazione e condivisione di contenuti che alimentano un processo di adattamento potenzialmente illimitato. La metafora dell'infezione, alla luce dell'ibridazione che in realtà caratterizza le forme più *engaging* di passaparola online, si rivela dunque del tutto inadeguata per rendere conto dei complessi meccanismi della replicabilità che permeano la Rete e che a loro volta rinviano ai legami di varia intensità che caratterizzano le cerchie sociali di utenti. La conclusione a cui giungono gli autori consiste nel sostituire la metafora della *stickiness* con quella della *spreadability*, una "diffondibilità" dei contenuti che si fonda ontologicamente sul principio dell'ibridazione, sulla continua traduzione di testi e discorsi che assicura il funzionamento delle culture partecipative.

Com'è evidente, i punti di aggancio di questa prospettiva di analisi con la teoria semiotica sono numerosi, nonostante i riferimenti espliciti a una teoria della significazione siano assenti:

- l'attenzione posta sui meccanismi di circolazione dei testi piuttosto che sulla soggettività delle figure coinvolte nel passaparola;
- il tentativo di ripensare le trasformazioni dei contenuti online nei termini di una traducibilità riconducibile a un insieme di regole più o meno codificate e condivise all'interno di una comunità di utenti;
- il superamento di una visione semplicistica del rapporto tra tecnologie e pratiche d'uso dei media digitali, intesi come ambienti mediali;
- infine lo sforzo di individuare alcune caratteristiche "strutturali" del passaparola¹.

La questione senz'altro complessa dei processi di propagazione dei contenuti nel social web si fonda dunque su alcuni assunti che la semiotica può contribuire ad articolare in modo approfondito, favorendo il superamento di una visione riduttiva di fenomeni solo in apparenza "ovvi" e "spontanei" come il passaparola online. La semio-

1. I tratti del passaparola online definiti come caratterizzanti da Jenkins, Ford e Green Jenkins, Ford e Green sono: *shared fantasies, humor, parody and references, unfinished content, mystery, rumors*.

tica infatti è necessariamente implicata nel funzionamento di qualsiasi forma di “viralità”, dal momento che l’engagement massivo degli utenti viene innescato e alimentato da *contenuti* potenzialmente soggetti a continue *pratiche* di manipolazione e che impattano su diversi livelli della significazione dei testi circolanti in Rete.

Una prima conseguenza consiste dunque nel riconoscere lo spazio per un potenziale dialogo proficuo tra la semiotica e gli studi più avanzati nell’ambito del marketing utile a raffinare la riflessione sul senso dei contenuti e sulle pratiche che ne assicurano la circolazione e l’adattamento. In particolare ci sembra che emergano almeno tre macro ambiti di approfondimento:

1. Il primo piano di potenziale intervento della semiotica si apre a partire dalla considerazione che l’attributo della viralità viene utilizzato indifferentemente per riferirsi a una grande varietà di forme espressive che in realtà si differenziano per molteplici aspetti relativi ai contenuti, ai linguaggi, ai formati, alle pratiche di produzione e circolazione. Il contributo di una teoria dei sistemi e dei processi della significazione (Fabbri, Marrone 2000) può consistere dunque nel fare avanzare la riflessione su un primo limite relativo alla pertinenza della metafora del contagio, vale a dire la sua vaghezza. Una prima ricaduta di questa prospettiva di analisi consiste ad esempio nel contribuire a chiarire la differenza tra due termini spesso usati impropriamente come sinonimi: *virale e internet meme*, due macro categorie di materiali dotati in realtà di caratteristiche distintive (Marino 2015).

Se una classificazione esaustiva dei contenuti “virali” appare quanto meno complessa, l’apporto che la semiotica può fornire è in ogni caso di portata ampia, in particolare sul piano del rigore analitico. In particolare la semiotica può contribuire a una significativa integrazione sul piano qualitativo dei risultati restituiti dalle metodologie di analisi quantitativa delle interazioni, ad esempio lavorando su un set di contenuti selezionati in funzione di volumi significativi di visibilità e di engagement articolandoli in una serie di categorie definite a partire da una griglia di analisi. L’utilità di questa integrazione consiste nel fornire informazioni dettagliate sulle caratteristiche dei contenuti in grado di alimentare in modo significativo il passaparola online, con particolare riferimento all’analisi dei contenuti, espressi in linguaggio

visivo e/o audiovisivo, le cui peculiarità offrono una notevole resistenza alle metodologie di analisi quantitativa e automatizzata impiegate ampiamente per il linguaggio naturale.

L'analisi di diverse forme della "viralità" in Rete può essere infatti raffinata in una prospettiva di analisi qualitativa dei contenuti in funzione di un set minimo di piani di pertinenza distinti relativi a:

- a) soggetto dell'enunciazione;
- b) topic;
- c) genere testuale;
- d) finalità;
- e) media impiegati;
- f) pratiche di replicabilità (remix, remake, mashup...).

Per quanto riguarda una prospettiva di indagine ampia e a lungo termine si prefigura, dunque, la possibilità di comprendere meglio le dinamiche che alimentano la diffondibilità dei materiali online, in termini non solo di *estensione* (ampiezza dell'audace raggiunta), ma di *intensità* (numero e soprattutto varietà delle pratiche di manipolazione e riconfigurazione dei contenuti), incentrando l'analisi sulla correlazione tra forme espressive e logiche della trasmissione nel social web.

2. Il secondo chiarimento che la semiotica può portare nell'analisi del fenomeno dell'eWOM consiste nel ribadire che la viralità non costituisce una metrica.

La viralità, infatti, pur non costituendo in alcun modo una metrica di analisi dell'impatto online (non c'è accordo nella letteratura scientifica sulle caratteristiche dei contenuti virali), viene spesso usata come equivalente di *engagement*, un termine che rappresenta invece una misura numerica del coinvolgimento degli utenti in funzione della tipologia e dell'intensità delle interazioni generate da un contenuto online (numero di utenti raggiunti direttamente e indirettamente, numero e tipologia di commenti, distribuzione dei commenti per unità di tempo...).

Partendo dall'assunto che l'*engagement* di un contenuto si manifesta online sotto forma di commenti e di un set di azioni che caratterizzano i diversi social network impiegati, la semiotica può giocare in

ogni caso un ruolo rilevante nell’approfondimento di questa metrica, analizzando il processo di enunciazione collettiva e in linea di principio continuamente rinegoziabile in cui il passaparola viene innescato e si propaga, vale a dire il suo *contesto discorsivo*. In particolare si tratta di analizzare le modalità di framing discorsivo che contribuiscono a rendere un messaggio, una foto o un video potenzialmente coinvolgenti.

La diffondibilità di un contenuto nel social web non è esclusivamente l’esito delle caratteristiche intrinseche del materiale pubblicato ma è il risultato di un processo continuamente rinegoziabile che dipende in buona misura dalla capacità di alcuni utenti di partecipare alla sua espansione riconfigurando il senso dei materiali condivisi. Infatti, come evidenziato in precedenza, la popolarità del termine *viral* si fonda sull’assunto, ampiamente smentito dalla letteratura scientifica sui meccanismi dell’interazione in Rete, secondo cui le audience svolgerebbero un ruolo prevalentemente passivo nella ricezione e nella trasmissione dei contenuti.

[...] questa retorica delle audience passive infettate da un media virus ha guadagnato ampi spazi proprio nel momento in cui ci si rendeva più conto che i membri delle platee partecipano attivamente alla creazione di senso nei media in rete (Jenkins, Ford e Green 2013, p. 22).

Questa posizione si rivela pienamente compatibile con la specificità dell’approccio semiotico, in particolare per quanto riguarda l’esigenza di integrare una riflessione sul ruolo giocato dagli utenti con uno studio mirato dei testi prodotti e delle pratiche della loro manipolazione.

3. Il terzo e decisivo piano in cui l’analisi semiotica può giocare un ruolo rilevante riguarda infine la correlazione tra il coinvolgimento che le forme del passaparola online innescano nelle cerchie sociali di utenti e la loro struttura sul piano della significazione, con particolare riferimento alla dimensione della *narratività*. Infatti, nonostante venga generalmente riconosciuto (Berger 2014) che nella propagazione dei contenuti nel social web le specifiche modalità di articolazione dei materiali giochino un ruolo molto importante (il termine *storytelling* viene associato molto frequentemente ai materiali virali), la riflessione sulla *narratività* rimane a un livello molto approssimativo.

Dietro usi più o meno attestati della parola *storytelling* vengono infatti convocati diversi piani di pertinenza la cui sovrapposizione produce una diffusa confusione terminologica: questo termine viene così utilizzato con riferimento a tipologie di forme testuali, contenuti e pratiche molto diversificati. Una riprova dell'opacità del significato associato al termine *storytelling* emerge anche osservando come questo fenomeno venga descritto spesso indifferentemente come una strategia, una tattica, una tecnica. Ancora: si pensi alla proliferazione di espressioni molto popolari come *digital storytelling* o *visual storytelling* in cui vengono spesso sovrapposti livelli di analisi distinti relativi ai media impiegati e ai linguaggi.

Il contributo della semiotica nell'approfondire la comprensione del ruolo giocato dalla componente narrativa nella propagazione dei contenuti del passaparola online può risultare potenzialmente cruciale. In questa prospettiva l'enfasi crescente sulla presunta innovazione delle forme di *storytelling* digitale sollecita un'analisi dei materiali espressivi interessata a superare una visione deterministica del rapporto tra tecnologie e fenomeni sociali e dunque a mettere in discussione una visione ingenua delle forme di narrazione nel social web in favore piuttosto di una prospettiva postmediale (Eugeni 2015). In questo senso la popolarità della metafora virale sarebbe da ricondurre in buona misura alle nuove forme di interazione giocate sull'interconnessione marcata tra dimensione online e off line, sulle pratiche d'uso di social network intesi come "ambienti mediali" sempre più pervasivi e finalizzati a incentivare le conversazioni tra soggetti.

Tenendo presente la riflessione sulla grande varietà di contenuti che vengono raccolti comunemente sotto il termine *viral*, l'obiettivo di questo contributo non è dunque quello di offrire una panoramica esaustiva delle forme espressive che alimentano un fenomeno multiforme e soggetto a continue evoluzioni, ma di concentrare l'attenzione sul ruolo assunto dalla narratività nell'inesco e nella circolazione di contenuti dotati di un'ampia e rapida capacità di propagazione.

In particolare, il focus di questa riflessione riguarda la logica strategica che a monte guida l'azione di soggetti (tipicamente i brand) intenzionati a produrre contenuti in grado di ottenere un vasto engagement da parte di profili selezionati di utenti, un obiettivo in cui la dimensione della narratività gioca un ruolo decisivo e viene spesso descritta nei termini di un espediente finalizzato a prevedere e a

manipolare le mosse interpretative dell’enunciataro.

2. Il cavallo di Troia e la viralità. Pertinenza di una metafora

Tornando ora all’utilizzo del termine storytelling nel marketing, appare particolarmente interessante il ricorso a una metafora evocata spesso con riferimento alle catene di trasmissione del passaparola online e utilizzata per rendere conto del ruolo giocato dalla dimensione narrativa: il *cavallo di Troia*.

Nel saggio di Berger (2014) già citato in precedenza, viene dato ampio spazio alla componente narrativa presente nelle forme “contagiose” di eWOM. L’autore rileva correttamente come una delle caratteristiche distintive dei materiali caratterizzati da un’ampia, durevole ed efficace propagazione in Rete consista nella presenza di una logica del racconto in grado di aggirare le attese del destinatario dietro l’apparenza di una forma di racconto facilmente interpretabile perché riconducibile a generi narrativi familiari.

Se volete creare dei contenuti contagiosi, cercate di costruire il vostro cavallo di Troia [...] un cavallo di Troia che possa tramutarsi in valuta sociale e sia ricco di stimoli, che sappia provocare reazioni emotive e sia visibile e utile, ma non dimenticate di nascondervi all’interno il vostro messaggio. Le informazioni che volete trasmettere devono essere così essenziali per la trama da non potere raccontare la storia senza menzionarle (Berger 2014, p. 174).

La figura del cavallo di Troia viene descritta anche come una “narrazione vettore” in grado di far circolare un messaggio ritenuto strategico per un soggetto dell’enunciazione (tanto con riferimento all’ambito profit quanto a quello non profit) all’interno di un racconto di primo livello che agisce come una sorta di “involucro”². Al di là della ripresa di termini che ancora una volta rinviano al campo semantico

2. La presenza di una componente narrativa articolata è un fattore senza dubbio molto importante nella propagazione dei contenuti nel social web ma correttamente Berger mette in evidenza come non rappresenti una condizione necessaria a innescare catene di trasmissione particolarmente ampie (si pensi a molte forme elementari di meme a scopo puramente ludico prive di un spessore sul piano del racconto). Gli altri elementi che secondo l’autore concorrono a definire potenzialmente la natura “virale” di un contenuto sono: valuta sociale, stimoli, reazioni emotive, visibilità pubblica e valore pratico.

dell'epidemiologia, ciò che emerge con grande evidenza è il ricorso a una concezione elementare della narratività che sollecita una serie di domande: la logica del conflitto alla base del funzionamento del cavallo di Troia è estendibile all'ambito della comunicazione? È possibile riaprire la riflessione, nella prospettiva della significazione, sull'uso di termini come "vettore" e "involucro"? Quali logiche assicurano l'occultamento temporaneo di un racconto all'interno di un altro e il suo successivo svelamento?

Questi interrogativi sono utili per mettere in evidenza come una teoria del senso sia necessaria per rendere conto del ruolo decisivo svolto dalle logiche della narratività nella pianificazione, circolazione e rielaborazione di materiali in grado di suscitare non solo un effetto sorpresa nel pubblico ma in alcuni casi un coinvolgimento che può sfociare anche sul piano pragmatico, relativo cioè ai comportamenti effettivi assunti dagli utenti in seguito all'esperienza di fruizione del testo.

Punto di partenza per una riflessione sulla portata effettiva della figura del cavallo di Troia non può che essere la nozione di *strategia* che, come ha acutamente argomentato Erik Bertin (2007) riprendendo il lavoro di Landowski (1989), può essere estesa dall'ambito militare a quello della comunicazione, a patto di analizzarne accuratamente i diversi piani di pertinenza.

Particolarmente utile appare in questo senso la riflessione sull'individuazione da parte del potenziale stratega del "punto di fragilità" del nemico in funzione del quale pianificare l'azione di manipolazione.

La qualité déterminante d'un bon stratège est d'identifier le « point décisif », c'est-à-dire le point de fragilité de l'ennemi, pour y concentrer ses forces afin d'emporter la décision. C'est ce que Clausewitz nomme le « centre de gravité », lequel permet d'employer ses ressources de manière optimale et non de s'épuiser en divisant les forces sur plusieurs points. Ce principe peut paraître aujourd'hui relever d'un bon sens évident et s'appliquer de fait aux actions des entreprises lorsqu'elle veulent par exemple emporter l'avantage sur un marché. Pourtant, si l'impératif de concentration des forces semble assez évident, l'exercice qui consiste à identifier le centre de gravité l'est beaucoup moins et reste un enjeu-clé dans toute démarche stratégique. Ainsi dans le champ de la communication, la conception stratégique et créative repose en grande partie sur l'identification d'un « nerf sensible » du public-cible, autrement dit d'un point de cristallisation (qui peut être une habitude, une insatisfaction, une idée reçue, etc.) sur lequel on va bâtir le

discours. (Bertin, 2007)

La considerazione che nella progettazione di un’azione strategica di comunicazione una fase essenziale consista nell’identificare il “nervo sensibile” del pubblico tramite un’osservazione preliminare delle sue abitudini, attese, comportamenti, del suo profilo in termini di carico modale, è molto utile per superare una visione ingenua del consumatore inteso come mero target. La capacità da parte di un soggetto dell’enunciazione di individuare il punto debole del destinatario non solo al fine di provocare una reazione di sorpresa ma di prefigurarne l’adesione nei confronti di un oggetto di valore, implica infatti il possesso di una competenza metacomunicativa che consente di prefigurare e gestire una sintassi dell’interazione in uno scenario più o meno articolato e variabile.

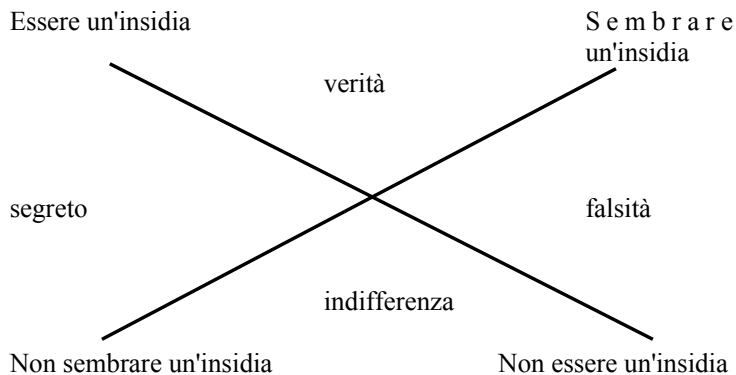
In questa prospettiva la figura del cavallo di Troia risponde a una logica semiotica articolata che consiste nella capacità di manipolare, tramite un artificio, il sapere e il credere dell’avversario inducendolo a una reazione, nel portare un attacco mirato al nemico riconoscendo e valorizzando lo spessore semiotico dello stratagemma.

La condotta strategica insomma si caratterizza per la capacità di spostare la logica del conflitto sul piano dell’agire non convenzionale, un ambito che, non a caso, viene molto spesso associato nella comunicazione di marketing al tema della viralità. Ed è precisamente in questo passaggio che la semiotica può fornire un ulteriore contributo rilevante a un’analisi approfondita del funzionamento delle logiche del passaparola, offrendo dei modelli utili per raffinare la comprensione di metafore derivanti dall’ambito bellico.

Ecco dunque che a uno sguardo accurato l’artificio del cavallo di Troia rivela la presenza di un’articolata logica relativa ai valori di verità, come mette in evidenza con grande chiarezza Falco Accame (2012, p.120) analizzando il rapporto tra strategia e diplomazia.

Chiediamoci quali sono i problemi che il cavallo pone nel suo apparire in scena. Chi guarda al cavallo si può chiedere se c’è un ambito del segreto che si pone tra gli stati dell’essere e del non–sembrare (un segreto che c’è ma non sembra esserci); un ambito della falsità che si pone tra il sembrare e il non–essere. Ma si pone anche un problema di verità, che si colloca tra l’essere e il sembrare e, infine, un problema di indifferenza, situato tra il non–essere e il non–sembrare. L’osservatore attento si trova di fronte a riser-

ve e incertezze. Graficamente possiamo rappresentare questa problematica nel seguente schema, riferendoci all'insidia contenuta nel cavallo.



Un altro problema è quello di non seguire una condotta ovvia, tradizionale, consueta, ortodossa, in quanto caratterizzata da prevedibilità. L'artificio contribuirà a creare imprevedibilità differenziandosi dal modo ortodosso di procedere.

Ripensare nei termini di una teoria della significazione la figura del cavallo di Troia consente di superarne un impiego allegorico o metaforico facendo avanzare la riflessione sulla presenza di una razionalità strategica niente affatto banale né tanto meno univoca o lineare. L'efficacia del "vettore" non poggia mai banalmente sulla capacità di un soggetto dell'enunciazione di occultare un testo all'interno di un altro ma sull'abilità nel costruire uno scenario di interazioni potenziali tra i soggetti in gioco, pianificando e gestendo nei confronti dell'enunciario una *sintassi di giochi ottici* che implica sempre degli effetti sul piano cognitivo (credere e sapere) e passionale. A tale proposito risultano illuminanti le considerazioni di Landowski (1989, p. 115).

I dispositivi che organizzano specificamente i rapporti di "visibilità" possono in effetti venir considerati come semplici traduzioni, sul piano figurativo, di dispositivi più astratti, relativi alla comunicazione (o alla ritenzione) di un determinato tipo di sapere fra i soggetti: l'esplorazione della funzione visiva [...] si iscrive conseguentemente all'interno di una problematica più generale, quella della dimensione cognitiva.

Una ricaduta rilevante di questa prospettiva di analisi sui meccanismi che contribuiscono a generare l’effetto sorpresa consiste nel riconoscere quindi che il funzionamento dello stratagemma del cavallo di Troia, nella prospettiva delle strategie di comunicazione, si fonda su diverse possibili manovre che agiscono su tre piani distinti e al contempo interrelati:

- la veridizione (effetti di realtà e di finzione);
- la circolazione del sapere tra enunciatore ed enunciatario;
- la dimensione propriamente narrativa.

Di conseguenza, la questione dell’efficacia dell’espedito strategico riporta alle logiche di funzionamento del *camouflage* che come ricorda Fabbri (2010, p.8) “non si riduce a una problematica referenziale — qualcosa che sta per qualcos’altro — o inferenziale — *se... allora* — e soprattutto amplia le vedute sul concetto di *produzione segnica*. Emerge infatti come un sistema complesso di strategie di presentazione (del me, del prossimo) e di rappresentazione (del sé, degli altri) che operano secondo *forze in gioco*”. Il funzionamento dell’artificio si basa infatti necessariamente su una metacompetenza semiotica, cioè sulla capacità di individuare, gestire, manipolare la significazione in gioco tra attori situati in un contesto comunicativo dotato di proprie regole di funzionamento, andando oltre la questione della visibilità/invisibilità dello stratagemma.

In particolare, tornando alla questione del ruolo giocato dalla dimensione della narratività nella costruzione di campagne di comunicazione potenzialmente virali, è interessante notare come nelle modalità di *camouflage* più raffinate la manipolazione sul piano visivo si accompagna significativamente a una stratificazione dell’impianto narrativo del testo che non può essere descritta nei termini di un semplice occultamento di un racconto all’interno di un altro. Piuttosto il lavoro sul piano della veridizione consiste in una sequenza di manovre di simulazione e aggiramento di pattern discorsivi e narrativi consolidati, con l’obiettivo di eludere le mosse interpretative del pubblico, simulando la piena aderenza del testo a forme espressive e a generi di discorso fortemente codificati e familiari, dunque in apparenza “innocui”.

Seguendo questa prospettiva, una campagna di comunicazione di marketing non convenzionale e potenzialmente “virale” acquisisce

uno spessore strategico nella misura in cui il soggetto dell'enunciazione non si limita a una manovra di occultamento temporaneo di un messaggio ma è in grado di allestire un testo inscrivendo al suo interno diverse isotopie collegate tra di loro³ in modo tale da renderne particolarmente difficile l'individuazione da parte del pubblico, inteso come destinatario dello stratagemma.

In questo senso, è possibile dunque articolare meglio l'idea di una narrazione vettore, ripensando la figura del cavallo di Troia nella comunicazione come un espediente strategico in cui un ruolo determinante è svolto dall'intelligenza narrativa del soggetto dell'enunciazione, dalla sua capacità di allestire un testo stratificato, declinandone la forma in funzione di un aggiramento degli stereotipi associati al topic del messaggio e di una riflessione preliminare sullo statuto modale dell'enunciario.

La viralità non può allora che essere riportata a una dimensione sociosemiotica in cui una riflessione preliminare sul senso comune e sul suo potenziale superamento gioca un ruolo decisivo.

3. Ripensare le forme dell'Imboscata. Oltre il senso comune nel social web.

La nostra proposta consiste dunque nel ripensare la componente strategica delle forme più innovative di comunicazione di marketing non convenzionale come fondata sulla capacità di declinare l'artificio del cavallo di Troia in funzione di una riflessione preliminare sugli usi comuni del social web e sulle dinamiche che guidano le interazioni tra gli utenti in Rete.

In questo senso appare particolarmente interessante notare come il ruolo della componente narrativa in alcune delle più eclatanti campagne di comunicazione "virale", consista nel sollecitare il fare interpretativo del destinatario, nell'alimentare un lavoro di comprensione che non è circoscritto unicamente al testo ma si estende fino a coinvolgere e a mettere in discussione le dinamiche che regolano la circolazione dei contenuti in Rete.

3. Si vedano le voci "pluri-isotopia" e "connettore isotopico" in Greimas e Courtés (2007).

Non è certo questa la sede in cui affrontare la questione della costruzione di un corpus sufficientemente ampio e rappresentativo di campagne di comunicazione non convenzionale, quello che qui interessa è mettere in evidenza come le manovre che guidano la logica dell’imboscata si estendano fino a coinvolgere le pratiche consolidate d’uso dei social network da parte degli utenti.

Secondo questa prospettiva, nel contesto del social web, l’impatto generato dall’espedito del cavallo di Troia (nelle sue numerose declinazioni e variazioni) non può dunque prescindere dalla capacità di estendere l’osservazione delle zone di vulnerabilità del pubblico dalla dimensione relativa ai singoli contenuti a quella degli usi dei media conversazionali intesi come ambienti sempre più pervasivi e al contempo soggetti a forme di canalizzazione dell’esperienza.

Un caso esemplare in questo senso è rappresentato da una celebre campagna di Unicef del 2013 incentrata sul cosiddetto “attivismo da click”, la pratica estremamente diffusa tramite cui molti utenti condividono messaggi di sensibilizzazione su temi sociali allo scopo di favorire il *self-enhancement* che non a caso rappresenta una delle leve che contribuiscano ad alimentare il passaparola online tra gli utenti.

Se nella campagna di Unicef la manovra polemica del soggetto dell’enunciazione consiste nel denunciare la debolezza dei legami interni alle cerchie sociali di utenti e la perdita di valore reale di un gesto quotidiano come il *like* su Facebook, smascherando la vulnerabilità dei propri stessi follower, altre forme di comunicazione estendono la razionalità polemica a una seconda tipologia di segni che regola la propagazione dei contenuti online: gli *hashtag*.

Tra i casi scelti in funzione del volume, della permanenza e dell’intensità delle interazioni generate nel social web e nei quali il lavoro sul versante della gestione dei regimi di credenza dell’enunciatario si combina con un impianto narrativo stratificato, un caso esemplare è rappresentato dalla campagna *#firstwordproblem*⁴.

La campagna lanciata nel 2012 dalla charity Water is life e pianificata dall’agenzia di comunicazione pubblicitaria DDB (New York), è nata con l’obiettivo di raccogliere fondi per fornire acqua potabile in zone

4. Il video della campagna Water is life ha ottenuto dal 2012 oltre 7 milioni di visualizzazioni. L’efficacia sul piano del fundraising è stata significativa, l’organizzazione Water Is Life ha ottenuto donazioni utili a fornire razioni d’acqua potabile per un periodo stimato in un milione di giorni. [youtube.com/watch?v=fxyhfiCO_XQ](https://www.youtube.com/watch?v=fxyhfiCO_XQ)



Figure 1. Campagna Unicef del 2013

colpite da gravi crisi ambientali e umanitarie come Haiti e la sua efficacia si è fondata sulla capacità di rovesciare il senso di un frame discorsivo preesistente relativo a un hashtag particolarmente popolare su Twitter: #firstworldproblem.

Partendo dai topic e dai racconti comunemente associati a questa parola chiave, relativi a ironiche lamentele degli utenti su una serie di "problemi da *primo mondo*" (opposti ironicamente a quelli del *terzo*), come ad esempio dimenticare il caricabatterie del cellulare in un'altra stanza, la strategia del soggetto dell'enunciazione è consistita nell'inserirsi in un flusso quotidiano di conversazioni incentrate su un tag popolare per rivendicarne la distruzione, sollecitando gli utenti a fornire il proprio sostegno a iniziative umanitarie piuttosto che a

discussioni futili.

L'azione di “hashtag killer campaign”, è consistita dunque nell'inne-
stare un messaggio di denuncia all'interno di flussi di conversazioni
fortemente codificati, risemantizzando il senso dei messaggi tramite
un video in cui gli abitanti dell'isola di Haiti recitavano davanti alla
camera i tweet originali associati dagli utenti all'hashtag #firstworld-
problem sovvertendo in chiave antifrastica il significato dei messaggi
di lamentela degli utenti dedicati a banali inconvenienti della vita
quotidiana.



Figure 2. Campagna 2012 di Water is life

L'espedito del cavallo di Troia in questo contesto appare particolarmente significativo sotto il profilo semiotico poiché lo stratagemma del vettore eccede lo spazio del singolo messaggio e si estende fino a comprendere le pratiche che regolano la scelta dei tag come strumenti di framing delle conversazioni nei social network. Risulta eclatante in questo senso la decisione del soggetto dell'enunciazione di inscrivere con un embrayage il testo dei tweet pubblicati da alcuni utenti nello spazio dell'immagine dedicata alla campagna, amplificando l'effetto di straniamento generato dalla sovrapposizione delle due isotopie.



Figure 3. “Mi sono seduta in prima fila al cinema e ora il mio collo è indolenzito. #FirstWorldProblem”.



Figure 4. Accidentalmente ho tagliato il mio pompelmo dalla parte sbagliata. #FirstWorldProblem”.

Infine una terza forma di narrazione che testimonia delle evoluzioni dello stratagemma del cavallo di Troia consiste nel sovvertire le attese degli utenti relativamente ai contenuti di tendenza con particolare riferimento alle *pratiche d'uso dei device e ai social network utilizzati*.

Un caso esemplare di questo genere di manovra di aggiramento è costituito da una recente campagna di comunicazione di marketing di Nike intitolata “Time is precious” (2016) e articolata in una serie di otto clip.



Figure 5. Schermata iniziale del video “Time is precious” (2016) di Nike.

La prima caratteristica saliente del testo riguarda il fatto che pur trattandosi di video postati su YouTube, le immagini sono del tutto assenti, sostituite da una sequenza di parole su sfondo nero la cui lettura è affidata a un’applicazione che simula una voce umana. Il primo video della campagna si articola in tre parti.

L’apertura è segnata da un’interpellazione diretta nei confronti dello spettatore che chiarisce l’intento polemico che muove il testo: “This commercial is just 1 minute out of the 10 hours a day you spend glued to your screens”. La parte centrale è utilizzata dal soggetto dell’enunciazione per argomentare l’accusa nei confronti degli spettatori passando in rassegna un insieme di pratiche di consumo quotidiano di contenuti talmente codificate da perdere rilevanza al punto da trasformarsi in gesti di pura routine, in una sequenza di azioni desemantizzate.

That’s 152 days a year. that’s 32 years of your life scrolling stuff. Clicking stuff. Emoji-ing stuff. Watching other people’s pictures of their café macchiato or their dog or their baby or their dog and baby or the view out of their airplane window or a rainbow. Watching vloggers take something out of a box. Watching reality shows. Watching shows about housewives. Watching

shows about about housewives in a different state. Watching dragons. Watching a year's worth of one show about a colombian businessman in one evening. Watching someone else playing a video game. Watching cats being cats. Swiping left left left left left left left left left left shake right left right. Deciding if a picture is a labradoodle or fried chicken. Deciding if a picture is a chihuahua or a muffin. Or a puppy or a or a bagel. Reading comments from someone you barely know posting about something you don't care about. Telling 647 what's on your mind. Reading what's on the mid of 647 people. Reading a tremendous amount of opinions about politics.

La parte finale del video infine è riservata allo svelamento del discorso di marca e si caratterizza per la presenza dello slogan della campagna e per l'apparizione in chiusura della clip del logo Nike.

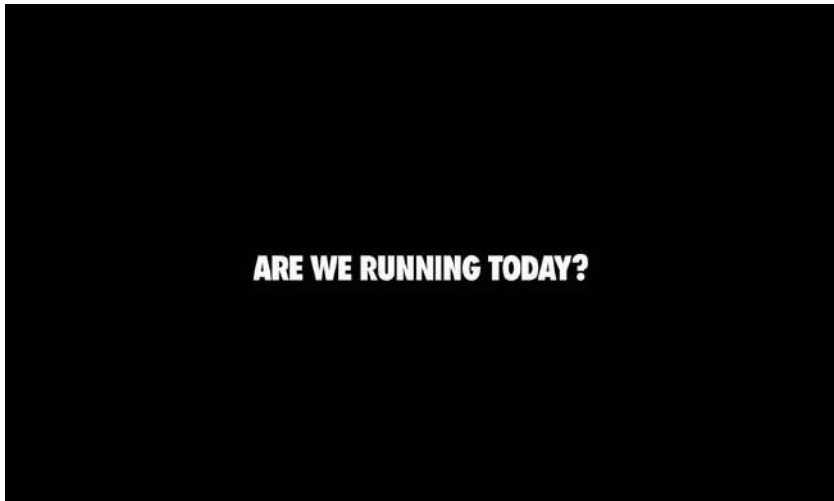


Figure 6. Schermata finale del video "Time is precious" (2016) di Nike.

In questa campagna l'effetto sorpresa sperimentato dal pubblico è l'esito di una manovra di aggiramento delle attese interpretative che guidano la fruizione dei contenuti online, si tratta dunque di una campagna di anti-pubblicità avanzata da un brand che mira a rovesciare il senso comune insito nelle pratiche diffuse dell'esperienza mediale.

Tornando alla questione della componente strategica in gioco dietro le forme più innovative di comunicazione, appare dunque evidente come l'efficacia di questo genere di azioni non consista banalmente

nella manovra di occultamento di un messaggio all'interno di un testo caratterizzato da un impianto narrativo in apparenza facilmente prevedibile. La “viralità” di questo genere di contenuti si fonda piuttosto sulla capacità del soggetto dell'enunciazione (i brand) di allestire forme innovative di metadiscorso pianificate in funzione di una riflessione preliminare che investe il consumo quotidiano di risorse mediali, lo spessore dei legami sociali tra gli utenti attivi nel social web, in ultima istanza le logiche dell'*iperesposizione* e dell'*ipercondivisione* che regolano la gestione del sé in Rete (Lovink 2012).

In questa prospettiva il “centro di gravità” del destinatario verso cui muovere l'imboscata comunicativa non può che consistere in una riflessione articolata sulle forme di vita quotidiana, in una strategia in grado di riconoscere la presenza e lo spessore del senso comune.

Riferimenti Bibliografici

- ACCAME F. (2012) “Strategia e diplomazia”, in L. Bozzo, (a cura di), *Studi di Strategia. Guerra, politica, economia, semiotica, psicoanalisi, matematica*. Egea, Milano, 115–136.
- BARTORELLI G. (2010) *ArT//Tube L'arte alla prova della creatività amatoriale*. Cleup, Padova.
- BERGER J. (2013) *Contagious: Why Things Catch On*. Simon & Schuster, New York (trad. it. *Contagioso. Perché un'idea e un prodotto hanno successo e si diffondono*, Sperling & Kupfer, Milano 2014).
- , e Milkman K.L. (2012) “What Makes Online Content Viral?”, “Journal of Marketing Research”, 49 (2): 192–205.
- BERTIN E. (2007) “Penser la stratégie dans le champ de la communication. Une approche sémiotique”, “Nouveaux Actes Sémiotiques”, 110 (epublications.unilim.fr /revues/as/73) Ultimo accesso 15/03/2017.
- BOZZO L. (a cura) (2012) *Studi di Strategia. Guerra, politica, economia, semiotica, psicoanalisi, matematica*, Egea, Milano.
- FEBBRAIO A., CAIAZZO D., LISIERO U. (2013) *Viral Video*, Fausto Lupetti, Bologna.
- CAMPANELLI V. (2015) *Remix. Analisi socio-estetica delle forme comunicative del Web*, Doppiozero, Milano.
- DUSI N. E SPAZIANTE L. (a cura) (2006) *Remix-remake: Pratiche di replicabilità*, Meltemi, Roma.
- EUGENI R. (2015) *La condizione postmediale. Media, linguaggi e narrazioni*, La Scuola,

Brescia.

- FABBRI P., MARRONE G., (a cura) (2000) *Semiotica in nuce. Vol. I. I fondamenti e l'epistemologia strutturale*, Meltemi, Roma.
- , e Montanari F. (2012) “Semio–guerra. Approfondimenti per una semiotica della strategia” in Bozzo L., (a cura), *Studi di Strategia. Guerra, politica, economia, semiotica, psicoanalisi, matematica*, Egea, Milano, 159–182.
- , (2010) “Strategie del camouflage”, in Casarin C., Fornari D. (a cura di) *Estetiche del camouflage*, et al. /edizioni, Milano, 8–20.
- FINOCCHI R. (a cura) (2016) *Strategie dell'ironia nel web*. “Carte Semiotiche. Rivista Internazionale di Semiotica e Teoria dell'Immagine” *Annali* 3.
- GREIMAS A.J. E COURTÉS J. (1979) *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Hachette, Paris (trad. it. *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, Mondadori, Milano 2007).
- JENKINS H. (2009) “If It Doesn't Spread, It's Dead (Part One): Media Viruses and Memes”. *Confessions of an Aca–Fan. The Official Weblog of Henry Jenkins* Feb. 11. henryjenkins.org/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.html.
- , Ford S., e Green J., (2013) *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, New York University Press, New York and London (trad. it. *Spreadable media. I media tra condivisione, circolazione, partecipazione*, Apogeo, Milano 2013).
- KOZINETS R., DE VALCK K., WOJNICK A.C. & J.S.WILNER S., (2010) “Networked Narratives: Understanding Word–of–Mouth Marketing in Online Communities”, *Journal of Marketing* Vol. 74.
- LANDOWSKI E. (1989) *La société réfléchie. Essays de socio–sémiotique*, Seuil, Paris (trad. it. *La società riflessa. Saggi di sociosemiotica*, Meltemi, Roma 1999).
- LEONE M. (2011) “Reti di nodi e reti di segni. Lettera ai semiotici col mal di mare”, in N. Bigi, E. Codeluppi, (a cura) *Viaggio nei social networks* (E/C monographic issue 9), Edizioni Nuova Cultura, Roma, 11–18.
- LOVINK G. (2012) *Ossessioni collettive. Critica dei social media*, Università Bocconi Editore, Milano.
- MARINO, G. (2014) “Keep calm and Do the Harlem Shake”: meme, Internet meme e meme musicali, in I. Pezzini, L. Spaziantè (a cura), *Corpi mediali. Semiotica e contemporaneità*. Edizioni ETS, Pisa, 85–105.
- METAHAVEN (2012) (Daniel van der Velden and Vinca Kruk). *Can Jokes Bring Down Governments?* Strelka, Amsterdam.
- NAVAS E., Gallagher O., Burrough, X. (a cura) (2015) *The Routledge Companion to remix studies*, Routledge, London.
- PEVERINI P. (2014) *Social Guerrilla. Semiotica della comunicazione non convenzionale*, Luiss University Press, Roma.

———, (2015) “Remix practices and activism. A semiotic analysis of creative dissent” in E. Navas, O. Gallagher., X. burrough (a cura) *The Routledge Companion to Remix Studies*. Routledge, London, 333–345.

SHIFMAN L. (2013) *Memes in Digital Culture*. MIT Press, Cambridge (MA).

Il Web–testo semiotico e il video virale

RAFFAELLA SCELZI*

ENGLISH TITLE: *The web semiotic text and the viral video*

ABSTRACT: In a semioethic perspective, the study of viral storytelling aims at pointing out the negative aspects of such forms of communication, namely the stereotypes or simplistic patterns that may accompany them. Semiotics is useful in order to analyse the specific narrative of both viral photos and videos, which may be defined as semiotic proper Web texts, that is to say syncretic discourses, open to interpretation, inviting the active contribution of the user to fully make sense.

KEYWORDS: video, sharing, virals, semioethics, *web–text*.

1. Case studies

Prima di avviare la mia riflessione sul tema che ha coinvolto interamente la mia ricerca, ovvero il video “virale” e i suoi molteplici aspetti di nuova forma testuale, è opportuno illustrare alcuni *case studies* che hanno interessato e stimolato la suddetta ricerca.

Il primo *case study* è un video realizzato dal regista Jake Lunt dal titolo *100 Years/Style/East London* girato presso i grandi magazzini Westfield di Londra, visto e condiviso su YouTube da due milioni e mezzo di persone. Realizzato in occasione della celebrazione dei cento anni di moda del magazzino londinese, il video pubblica il nuovo centro commerciale Westfield Stratford City inaugurato il 13 settembre 2011, nella capitale inglese. Per questo breve *spot* ci sono voluti quattro giorni di riprese e il regista Jake Lunt ha costretto due

* Università degli Studi di Bari.

simpatici ballerini, unici protagonisti delle scene, a interpretare lo stesso balletto centinaia di volte in diverse parti della città, cambiando continuamente abiti. Il brano musicale abbinato, composto da Tristin Norwell, segue l'andamento del video, adattandosi a ogni decade dagli anni '10 ai giorni nostri, riproponendo stili musicali perfettamente abbinati agli stili della moda che evolve, tutto concentrato in un massimo di girato di 99 secondi, a cui sono dedicati matematicamente 10 secondi per ogni decade. Il regista, il cui lavoro conta 15 anni tra esperienza di *storyboard* e *concept designer*¹ per la pubblicità, videogiochi, agenzie e virali, ha eseguito un lavoro altamente creativo nella strutturazione del video che innesca proprio i meccanismi di quella viralità non convenzionale e non stereotipata.

Il secondo *case study* è un video tratto da una serie di sette *spot* prodotti come cortometraggi, dal titolo *Digital Diary Basilicata 2011*, i cui sottotitoli richiamano luoghi specifici, "How to travel to south Italy, fall in love and never return" o "Dreaming In Italy". Realizzato da Caspar Daniel Diederik, regista e *film-maker* olandese, la cui ricerca scientifica sulla comunicazione è motivata da una forte componente esperienziale, il video è il risultato dell'interesse del regista nei confronti di strategie usate sui *social media* per il *marketing* virale. Diederik, co-fondatore di *StoryTravelers*, un gruppo di coscienti-viaggiatori-entusiasti con una passione comune per la narrazione visiva, ha inserito i suoi video in un progetto di *marketing* territoriale 2.0 dell'Apt Basilicata attraverso il quale promuovere i luoghi della Regione. Il *Digital Diary* è un progetto d'avanguardia in quanto inedito nell'utilizzo di tecniche di ripresa fotografica, montaggio e di

1. Il *concept design* è definito da Pier Pietro Brunelli "un 'concetto forte' per indicare l'invenzione di senso' da cui prende avvio ogni attività progettuale e realizzativa. La spettacolare onnipotenza delle tecnologie, dei *mass* e *personal media*, e dei processi di globalizzazione, comporta un generale obnubilamento del senso... il mondo è pieno di cose e immagini a 'senso unico' se non quasi 'senza senso'. Il 'concept design' risponde ad un diffuso bisogno di *disegnare* e *ridisegnare* il senso" (Brunelli, 2001). La specifica professionalità di "*concept design*" dell'ideatore/inventore o *concepteur/iconologo* che viene riconosciuta in quanto detentore di un *know how* specifico e settoriale, è il risultato di un processo inventivo e da saperi esperienziali e transdisciplinari mirati a realizzare qualsiasi genere di progettualità e di obiettivo produttivo. Quindi il *concepteur* o *concept designer* può essere un ingegnere, uno stilista, un giornalista, uno sceneggiatore, cioè un inventore di concetti adeguati all'ideazione e al raggiungimento di un determinato obiettivo produttivo in un certo ambito settoriale (vedi l'articolo di Pier Pietro Brunelli 2001 sulla rivista online Ocula *Il concept design: il lavoro inventivo del concepteur* URL: ocula.it/01/pb_01.htm).

storytelling turistico adottato dall'artista per la prima volta e ripreso da altre APT italiane, strutturato solo in lingua inglese e divulgato esclusivamente tramite *web*. Lontano da altri progetti di *marketing* turistico, il Diario Digitale non comporta vedute aeree, né *testimonial* dai *caché* milionari o immagini statiche ritoccate in Photoshop, ma uno stile diretto.

Secondo la studiosa Patrizia Calefato:

La situazione turistica è interpretabile come una situazione semiotica: le stesse attrazioni turistiche sono dei segni per lo studioso americano Dean MacCannell e tra questi segni ci sono i *MARKERS*, cioè tutte le informazioni su una specifica cosa da vedere, e appunto le 'cose da vedere' che egli chiama con il termine *SIGHTS*" (Cefalato 2011, p. 60).

I video virali diffusi sul web, nel caso specifico del Digital Diary, potrebbero essere interpretati come *MARKERS* poiché contengono tutte le informazioni turistiche, come iscrizioni o targhe e indicazioni di singoli luoghi o *sights* da visitare. Il *web* stesso funge da *marker* turistico speciale poiché "svolge oggi in maniera suggestiva ed efficace il ruolo di *marker* turistico, arricchendo in forma esponenziale la dimensione connotativa delle targhe" (Calefato 2011: 61) altrimenti dette *sights* insieme a tutte quelle informazioni che i video diffondono *online* interagendo con altri media e strumenti legati alle nuove tecnologie. È in questo spazio che la metamorfosi della scrittura di cui parla la studiosa P. Calefato si mostra nel discorso sociale del turismo come nella pubblicità, incidendo e lasciando traccia attraverso i segni che sommano immagini, suoni e racconti. La scrittura è qui intesa non più come semplice parola scritta ma come forma tradizionale che evolve trasformandosi in espressione tecnologicamente avanzata originando una testualità, contaminata, ibridata e in pieno sviluppo perché "nel contesto della contemporaneità, l'ibridazione è la condizione peculiare delle lingue e delle culture", (Calefato, 2011: 63).

Il terzo *case study* è un video dal titolo *Auto-tune the News — Songify* realizzato da un gruppo musicale statunitense, i Gregory Brothers. Tre fratelli, originari di Radford, Virginia, trasferiti a Brooklyn, New York dove in quattro hanno formato una *band* nel 2007. Noti per la loro musica "Country & Soul, Folk & Roll", essi sono ancora più famosi per la loro creazione di video virali musicali, in particolare l'*Auto-Tune* della serie *The News*, che comprende il "Bed Intruder Song" e "Son-

gify". *Auto-tune the News* è una serie *web* statunitense popolare i cui episodi o *webisode* rilasciati su Internet, sono video con registrazioni di voci di politici, digitalmente manipolate fino ad ottenere una melodia sulla quale vi sono *mash up* di persone che si muovono. Il gruppo, è salito agli onori della cronaca (non solo internettiana) grazie al loro incredibile talento nel "musicalizzare", *Songify*, in inglese, ogni tipo di contenuto. Mischiando parole realmente pronunciate e musica, i video "*mash up*" molto particolari da loro prodotti, hanno raggiunto oltre 3 milioni di *views*.

Il *case study* più significativo riguarda alcuni video contenuti nel sito *Vlog sordi* usato dalla comunità dei sordi segnanti per aggiornarsi e commentare o postare video. Il VLOG-sordi è un sito molto frequentato in cui si comunica grazie alla LIS, lingua italiana dei segni, una lingua visuo-gestuale che ben si presta alla comunicazione video. Nel VLOG la LIS, nella sua duplice connotazione di lingua naturale e linguaggio creativo, è in grado di utilizzare macchine linguistiche (il computer) non piegandosi alla mera segnalità². Particolare importanza assumono i video di poesia-LIS, un nuovo discorso artistico diffuso grazie ai nuovi media, che definiscono un nuovo genere letterario transmediale specifico della comunità dei sordi³ che in un articolo di Raffaella Scelzi sono coloro che eseguono poesie con la lingua dei segni, attraverso forme "di trans-codifica, una traduzione da un modello, poesia, ad un'altra forma, poesia-LIS, coinvolgendo al tempo stesso un linguaggio codificato" (2015: p. 159), in cui i segni in una prospettiva semiotica realizzano una convergenza e una transcodifica tra il livello culturale e l'informatica, la cui importanza consiste nel ri-creare con la metafora che libera il gesto/segno LIS, nel ri-scrivere in modalità transmediali, nel condividere con pratiche viralizzanti della cultura convergente e della connessione orizzontale non più verticalizzata fuori dai confini disciplinari e scientifici, e soprattutto nel sancire l'identità singolare dei sordi segnanti. È proprio guardando

2. Si rimanda al testo *Michail Bachtin: alle origini della semiotica sovietica* di Augusto Ponzio, (1993) p. 204, in cui il termine segnalità è inteso come il grado più basso della segnità che permette di distinguere il segnale dal segno in quanto il rapporto che si stabilisce tra il materiale segnico e il significato è di uno a uno.

3. Userò volutamente il termine "sordo" al posto di "non udenti" per riferirmi a coloro che sono deficitari del senso dell'udito ma che la comunità preferisce riconoscere con un nome che indica la loro mancanza deficitaria sensoriale.

alle trasformazioni culturali avvenute, che rimandano alla rivoluzione della galassia Internet, come al dominio dei nuovi media, alle forme di ipertesto e agli esempi di scrittura cooperativa, che la poesia-LIS ha avuto origine. La specificità della *performance* denota l'importanza assunta dai nuovi media e la diffusione di questa nuova produzione culturale non solo come un lavoro di adattamento, ma come il risultato di un passaggio dalle forme tradizionali a nuove forme di narrativa e letteratura. I segni LIS che prendono forma sul corpo sono il risultato di un processo fondamentale denominato "visualizzazione" o "concettualizzazione" che permette ai sordi segnanti di stabilire il contatto con la realtà. In ambito cognitivo si riconsidera il linguaggio nella sua sfera conoscitiva vera e propria e non solo come semplice strumento di comunicazione. Il linguista cognitivista Gilles Fauconnier (2004) p. 658 scrive che:

when we engage in any language activity, we draw unconsciously on vast cognitive and cultural resources, call up models and frames, set up multiple connections, coordinate large arrays of information, and engage in creative mappings, transfers, and elaborations" ovvero "quando siamo coinvolti in qualsiasi attività linguistica, attingiamo inconsciamente alle risorse culturali e cognitive, richiamiamo modelli e strutture, creiamo più connessioni, coordiniamo grandi insiemi di informazioni, e facciamo mappature creative, collegamenti ed elaborazioni. (Scelzi 2013 p.164).

Il Vlog è un Visual bLOG, un genere del *Visual Storytelling*, che narra storie attraverso immagini. Il termine usato per definire un'attività strategica usata in ambito pubblicitario si riferisce a una strategia comunicativa che manipola opportunamente *graphic design*, video, infografiche, illustrazioni, fotografie in base agli obiettivi di marketing aziendale prefissati. Il Vlog-sordi utilizzato dalla comunità sorda segnante, si è evoluto in una narrazione cross-mediale perché un certo messaggio è veicolato su un certo *medium* (il *computer*) attraverso altri *media* non è un modello simulato perché coinvolge il pensiero, la mente, il linguaggio e la conoscenza della realtà, la creatività, i neuroni specchio e riorganizza in maniera cross-modale il pensiero individualizzato dei sordi. È una macchina metasemiotica perché è una forma di discorso sociale e culturale specie-specifico⁴ della comunità dei sordi

4. Il termine specie-specifico, di memoria lorenziana, infatti, non indica abilità speciali

segnanti.

Il Vlog è un chiaro esempio del risultato di una comunicazione virale dove il dispositivo computer, artefatto materiale in cui convergono i *programmi della comunicazione verbale e non-verbale*, diviene una *macchina metasemiotica*, che rielabora continuamente le competenze intellettuali e pratiche, con la LIS, secondo l'idea di lingua intesa alla maniera di Rossi-Landi, ovvero come una macchina il cui fine è il *dialogo* (1968). Non una semplice esecuzione di uno schema, di un percorso prestabilito d'interpretazione come avviene nella modalità simulata ma una *lingua dialogata* usata come interpretante di comprensione rispondente.

2. Fotografia virale: nuove categorie (*foodism*) e ruoli sociali (*foodist*) in una società ortoressica

La viralità è espressa anche attraverso la fotografia, in particolar modo la fotografia digitale, nuovo fenomeno legato alla fruibilità mediale, che ha dato vita a nuove categorie e ruoli sociali. In una società sempre più "ortoressica"⁵ in cui siamo ossessionati dal cibo, nasce il fenomeno della *food photography*⁶ e del *foodism*; tutti parlano di cibo in ogni luogo e in ogni momento. Questa particolare ossessione per il cibo, e i fenomeni a essa connessi legati al consumo digitale e alla circolazione virale sui *social networks* come Instagram e Facebook, sono il risultato di un nuovo modo di comunicare, abitudini, nuove forme di aggregazione, notizie sul cibo e persino ricette, grazie ai dispositivi

o uniche di una data specie, ma individua le caratteristiche biologiche che obbligano i singoli membri a manifestare certe strutture e certe funzioni. Sebeok diceva che "Biological roots and processes that are the foundation of all signs activity". Ponzio Petrilli (2007) p.10.

5. La definizione di società ortoressica rimanda al libro del sociologo Guido Nicolosi, *Lost food. Comunicazione e cibo nella società contemporanea* del 2007, in cui descrive un aspetto importante della nostra società che egli chiama *ortoressica*, che riguarda la rappresentazione mediatica del cibo e dell'alimentazione. Tale definizione importata dal linguaggio della medicina, individua una società in cui le persone sono ossessionate dalla iper-riflessione sul consumo di cibo sano. L'espressione "società ortoressica" ricorda la sindrome nervosa ortoressica, una malattia psico-culturale studiata dallo studioso Steve Bratman (2001), che è definita come un'ossessione per il nutrimento permanente e una iper-riflessione sul cibo.

6. Sul concetto di nuovi generi di *food photography* si rimanda all'articolo *Food-ography: food and new media* Patrizia Calefato Loredana La Fortuna Raffaella Scelzi in *Semiotica* 2016 (211):371-388, Walter de Gruyter GmbH & Co, Berlino.

digitali che permettono di essere sempre connessi. Concetto avvalorato dalla tesi del filosofo Luciano Floridi il quale ci definisce “*Inforg people, informational organisms always interconnected in a global milieu shared by biological organisms and technological instruments*” (2010) p. 9.

Il cibo, un tempo simbolo della cultura e dell’ideologia, in questa pratica individuale è destinato a essere un’auto-espressione di un’identità propria e contemporaneamente un’espressione artistica di una nuova forma d’arte. Instagram o Facebook sono *cyberplaces* (*cyberspazi*) dove le persone condividono queste nuove forme di comunicazione che originano identità sociali e individuali in cui l’interesse per il cibo secondo il sociologo francese contemporaneo Jean-Pierre Poulain (2002) crea un nuovo spazio sociale alimentare, sostenuto da nuove forme di comunicazione e d’informazione. Nell’articolo della rivista *online* De Armas dal titolo “Il fenomeno *Foodstagram* e il suo valore comunicativo attraverso i social media in una prospettiva translinguistica” di Scelzi (2014) si descrive un altro fenomeno noto con il nome di *Food porn*⁷, pratica estrema di consumo visivo esterno puro, proprio come quello che accade con la dipendenza del sesso, con la pornografia e non con il delicato erotismo concepito come una forma elaborata di mediazione culturale. L’origine del fenomeno e il concetto di “pornografia del cibo” è stato coniato dall’americana Rosalind Coward nel suo libro del 1984 *Female Desire*, in cui ha scritto:

Cucinare cibo e presentarlo in modo bello è un atto di servitù. Si tratta di un modo di esprimere l’affetto con un regalo . . . dovremmo aspirare a produrre perfettamente rifinito e presentato il cibo è il simbolo di una partecipazione volontaria e piacevole al servizio di altri. La pornografia alimentare sostiene esattamente questi significati relativi alla preparazione del cibo. I tipi di immagine utilizzati reprimono sempre il processo di produzione di un pasto. Sono sempre ben illuminati, spesso ritoccato (1984, p.103).

7. Il termine, originariamente utilizzato dai giornalisti che si interessano di cibo prima del suo utilizzo volgare sul *web*, è cresciuto in un sottogenere notevole di fotografia di cibo e come unico argomento di *blog* attraverso le comunità di foto-*sharing* Instagram, Flickr e Tumblr alla fine degli anni 2000.

3. Testo, interpretazione, significato e Web testo

La “svolta semiotica” e la crisi della nozione di segno hanno portato a maturare l’idea che l’oggetto epistemologico di riferimento non dovesse essere più il segno ma il testo, sondato e decostruito alla luce delle categorie del segno. Roland Barthes e i formalisti russi ne delineano i presupposti teorici. Il superamento dell’idea di segno verso il testo è ben spiegato dalla duplice etimologia della parola latina nel suo doppio significato di *testis*, “testimone”, e *textus*, “tessuto”. Nel cyberspazio e in Internet in particolare, in un *social milieu* che Luciano Floridi chiama “infosfera” (2012), i *social media* sono spesso intesi come spazi non-fisici, che incoraggiano evasione, comportamenti di dipendenza e isolamento emotivo. Il cosiddetto “nuovo materialismo” chiamato *trasversale* esplora l’essere umano, al di là dei dualismi che hanno dominato le scienze umane fino ad oggi. Internet è inteso come un ambiente eterogeneo dove a volte le nuove identità e soggettività singolari vanno oltre la divisione dualistica in una prospettiva *postumanistica e postdigitale*⁸. In un articolo dal titolo *How Computers Change the Way We Think* Sherry Turkle si esprime su Internet e sull’esperienza sociale delle persone che trascorrono la maggior parte della loro “vita sullo schermo” sostenendo che il cambiamento è insito nell’uso del mezzo tecnologico che influisce sul nostro modo di pensare. Raffaele

8. Una nuova organizzazione sociale e culturale planetaria si è formata nella pervasività globale dei flussi digitali, come una nuova condizione di esistenza tra il virtuale e il mondo reale, in mezzo tra l’oggetto visto e la sensazione sentita dove il corpo diventa di conseguenza la principale interfaccia con cui manipolare l’informazione disponibile in un ambiente rappresentato dal *terzo spazio* (*third space*), appunto la realtà virtuale. Le strutture concettuali con le quali eravamo soliti entrare in relazione con la realtà necessitano di essere riconosciute e riconfigurate; questo è il momento che Luciano Floridi descrive nel libro *The fourth revolution. How the infosphere is reshaping human reality* (2014). Dopo la rivoluzione copernicana, darwiniana e freudiana che hanno portato l’uomo rispettivamente all’accettazione di non essere immobili al centro dell’universo, alla consapevolezza di non essere naturalmente diversi dagli animali e di non avere una mente disincarnata e completamente sotto il controllo, la quarta rivoluzione deve farci prendere coscienza ormai di essere *Inforgs*, organismi *informazionali* reciprocamente connessi in un ambiente (infosfera) che condividiamo con altri organismi sia naturali sia artificiali, che processano informazioni logicamente e autonomamente. Questa nuova dimensione esistenziale di “in-betweenness” basata sull’interazione e lo scambio è il frutto “dell’inestricabile intreccio tra *online* e *offline* (*onliffe experience*), in cui il sé si configura come un sistema complesso informazionale che mostra le sue molteplici facce in contesti sociali multipli attraverso un *loop* ricorsivo” (Condemni 2014).

Simone (2006) parla di 3° fase della Simultaneità e Gunther Kress (2003) ha chiamato questo periodo la *New Media Age* in cui “il dominio del mezzo del libro è stato sostituito dal dominio del mezzo dello schermo” con una vita virtuale sui *social networks*, per altro strettamente legata ai problemi sulla tutela della riservatezza. Tutti questi elementi sono superabili se procediamo con un’analisi delle strutture del testo che coincida con la ricerca delle sue potenziali strategie interpretative. Il senso di un testo è determinato solo in parte dalle strutture o dai percorsi di senso potenziali costruiti dall’emittente, ma un ruolo fondamentale è svolto dal fruitore del testo senza il cui intervento il senso non esisterebbe. La costruzione del senso di un testo si gioca nel processo dialettico che si attiva tra le strutture retorico-testuali e le strategie di interpretazione del lettore secondo il principio della “cooperazione interpretativa” postulato da Umberto Eco (1979). Altra questione centrale nella ricerca di Eco è il problema del significato. In sostanza Eco ha proposto un modello semantico a istruzioni in formato di enciclopedia. La metafora dell’enciclopedia serve ad Eco per evidenziare la differente struttura interna del modello di sapere da lui utilizzata che si definisce come una rete di unità culturali tra loro interconnesse. Il modello ad enciclopedia viene contrapposto a più rigidi modelli semantici a dizionario in cui ogni significato è semplicemente definito da una serie di unità minime tra loro definite e autosufficienti (semantica strutturale). Ma il funzionamento del processo cognitivo che porta all’identificazione del significato è molto più aperto ed è legato all’attivazione di porzioni del sapere culturale complessivo in ragione delle esigenze contestuali. Il significato è infatti determinato dall’uso di concetti legati alla nostra generale esperienza o conoscenza del mondo, a stereotipi e strutture culturalmente predefinite che abbiamo appreso nel tempo e/o da altri testi (competenza intertestuale). Il modello enciclopedico rappresenta quel principio semiotico secondo il quale si perviene ad una costruzione e negoziazione di senso che avviene in precisi contesti comunicativi. Alla luce di quanto detto e delle categorie appartenenti alla semiotica dei nuovi media si possono osservare alcune delle caratteristiche e differenze tra tipologie e generi di un testo. Nel caso specifico dei video sono fondamentali i concetti di larga diffusione, condivisione, velocità, multisensorialità, creazione-scambio-spontaneità e creatività, simultaneità, interazione, ipertesto, interconnessione, usabilità e narrazione.

L'approccio scientifico transdisciplinare che supera le varie discipline e le attraversa con l'obiettivo di comprendere il mondo moderno, in questo caso il *web* testo chiamato video virale, attraverso il metodo che Umberto Eco definisce "enciclopedico", permette la creazione di un "Modello semiotico testuale" pluricodice, multimediale ma non lineare bensì circolare che predilige la comunicazione da molti a molti. Il *web* testo non è una struttura autonoma ma rimanda continuamente ad altri testi, coinvolgendo autore e lettore, intrecciando linguaggi, pratiche sociali e culturali.

Esso, dunque, può essere correttamente definito come un prodotto tecnologico di comunicazione che utilizza e integra più codici di comunicazione, mezzi diversi, mantenendone invariate le caratteristiche mediatiche. Appartiene a un genere discorsuale⁹ (Ponzio 1977) secondo la "linguistica del discorso" o translinguistica di Roland Barthes che individua nell'oggetto di studio, il testo, la sua finalità comunicativa e il discorso che con la sua finalità lo porta oltre il contesto.

Il video virale, inteso come *web* testo specifico, è una narrazione, una sequenza discorsuale orientata secondo un progetto ben definito. Incorniciato in quella che Manuel Castells chiama auto-comunicazione di massa *Mass self-communication* (2009), il video è un testo che attraverso i nuovi media può potenzialmente raggiungere un pubblico globale. In un saggio pubblicato *online* dal titolo *Communication, Power and Counter-power in the Network Society* (2007), Castells definisce l'importanza dello sviluppo di contenuti interattivi su reti orizzontali di comunicazione che ha indotto alla nascita di una nuova forma di comunicazione, detta "*mass self-communication*", su Internet e attraverso reti di comunicazione *wireless* in cui *mass media* e comunicazione orizzontale convergono, come avviene nelle piattaforme sociali, *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, *Instagram* e *LinkedIn*.

Potremmo a questo punto sostenere l'importanza del *web*-testo semiotico e del video virale, come nel caso della performance di poesia-LIS, richiamando il concetto di "Planetarietà" della studiosa indiana C. Spivak che nel suo libro *Morte di una disciplina* (2003) evoca il superamento di confini geografici e disciplinari culturali, unito al

9. Il termine discorsuale si riferisce ai "modelli tipologici di costruzione della totalità discorsuale. Ma questi modelli di genere si differenziano per principio dai modelli *linguistici* delle *proposizioni*" Ponzio (1977) p. 229.

capovolgimento della prospettiva tradizionale degli studi comparati, riconsegnando la parola alle minoranze storiche e sostenendo che una definizione idonea di nuova letteratura comparata va ricercata “nello sguardo dell’altro, così come questo è raffigurato nel testo” (2003) p. 48.

4. WEB-TESTO semiotico

Il video virale è un *web* testo semiotico¹⁰, come sostiene Patrizia Calefato nel suo libro *Metamorfosi della scrittura, dalla pagina al web* nella definizione di;

[...] forma di testualità diffusa nella rete in cui si coniugano forme di scrittura, lettura, interpretazione, visione, calcolo, geolocalizzazione, produzione segnica a tutti i livelli in cui i nostri corpi vengono “proiettati” in uno spazio plurimo, nomadico, interconnesso e condivisibile (2011, pp. 41-42).

Il *web* testo risulta essere essenzialmente un ipertesto e cybertesto che appartiene a forme di testualità che vanno oltre i limiti del testo ed esistono in quanto “forme di intertestualità in completa interazione con altri testi, ideologie e tradizioni, sia come crocevia referenziale o cassa di risonanza di una molteplicità di simboli culturali” (2006, p. 20). L’aggettivo semiotico poi connota il *web* testo come attivo e vivo in uno spazio che la rete trasforma da piazza circoscritta e localizzabile a “piazza semiotica” dove:

[...] il segno ha infatti una sua materialità che può essere composta di *bit* o *pixel* e non sempre di atomi. La nozione di “piazza semiotica” supera così il concetto usurato di “spazio virtuale” e mette in questione l’immagine ambivalente del “non luogo” (Borràs Castanyer 2006, p. 115).

La riflessione critica sui sensi e sull’agire esperienziale rimanda ad un concetto definito da Algirdas Greimas in *De l’imperfection* (1987) noto come *aisthesis* ovvero il *sentire* umano, una presa estetica che

10. Sulla definizione di *web* testo e di tutte le distinzioni di forme e generi della *e-literature* si rimanda al libro *Testualità elettroniche. Nuovi scenari per la letteratura*, di Borràs Castanyer L., 2006, B. A. Graphis ed., Bari.

Greimas chiama *saisie esthétique* in quanto forma di conoscenza parallela e complementare al sapere cognitivo, momento in cui “accade qualcosa” che condurrà ad una vera “rivoluzione estetica”, una trasformazione sensoriale in cui soggetto e oggetto si congiungono. Scrive Greimas:

Ad un tratto accade qualcosa, non sappiamo cos'è: né bello, né buono, né vero, ma tutte queste cose insieme. E neppure questo: accade un'altra cosa. Cognitivamente inafferrabile, questa frattura della vita quotidiana è suscettibile, a posteriori, di ogni tipo di interpretazione: crediamo di ritrovarvi l'attesa inaspettata che l'aveva preceduta, o di riconoscere la madeleine che rinvia alle sorgenti immemorabili dell'essere; essa fa nascere la speranza di una vita vera, di una fusione totale del soggetto e dell'oggetto. Insieme al sapore dell'eternità ci lascia un fondo di imperfezione (1987, p. 52).

Il *web* testo semiotico di arte, creato in LIS, infatti realizza in pieno il concetto greimasiano di “presa estetica”, facendo costante riferimento alla comunicazione come ad un'attività complessa facente capo a differenti sistemi di significazione e segnalazione attraverso diversi canali linguistici come il verbale e il non verbale. La LIS si combina con il linguaggio visivo e comunicativo usato dai nuovi media il cui dominio è fortemente pregnante nella nostra vita sociale originando nuove forme comunicative ibride e artisticamente transmediali. Questa lingua intrisa di elementi appartenenti ai linguaggi non verbali è la combinazione di codice, sistemi di linguaggi e sistemi semiotici che traducono un processo molto noto tra la comunità dei sordi che è chiamato “visualizzazione”,¹¹ unita all’“impersonamento”.

5. Dall'aggettivo al sostantivo

Il *marketing* virale è un tipo di *marketing* non convenzionale che sfrutta la capacità comunicativa di pochi soggetti interessati per trasmettere il messaggio ad un numero elevato di utenti finali. La modalità di diffusione del messaggio segue un profilo tipico che presenta un andamento esponenziale. È un'evoluzione del passaparola, *word of*

11. Per le definizioni di “visualizzazione” e “impersonamento” si rimanda all'articolo “Le componenti non manuali” in *Studi di glottodidattica* (2010) vol. 1, di Raffaella Scelzi in glottodidattica.net.

mouth, WOM, ma se ne distingue per il fatto di avere un'intenzione volontaria da parte dei promotori della campagna. Etimologicamente il termine nasce nella metà degli anni '90 con Draper Fisher Jurevetson il quale utilizza un'analogia biologica con la diffusione esponenziale di un *virus*. L'espressione *viral marketing* diviene nel 1998 "*buzz-word of the year*" (*Buzz* cioè —ronzio—sciame di utenti che fanno il passaparola). Il principio del *viral marketing* si basa sull'originalità di un'idea: qualcosa che, a causa della sua natura o del suo contenuto, riesce a espandersi molto velocemente. Come un virus, l'idea che può rivelarsi interessante per un utente, viene passata da questo ad altri contatti, da questi ad altri e così via. In genere il termine è riferito agli utenti della rete che, più o meno volontariamente, suggeriscono o raccomandano l'utilizzo di un determinato servizio (per esempio, per la scelta di un indirizzo e-mail). Un esempio di *marketing virale* in rete sono le e-mail contenenti storie divertenti, giochi online, siti web curiosi, che nel giro di pochi giorni possono attrarre milioni di visitatori. Spesso si tratta di fenomeni temporanei, i cosiddetti *Internet meme* (*Internet phenomenon*), che hanno un picco di visite in un periodo determinato. Numerose sono le strategie di *marketing* non convenzionale "*Marketing strategies of the viral marketing*" ovvero particolari strategie promozionali come l'*Ambush marketing* e il *Guerrilla marketing*. Quest'ultima definizione è stata coniata dal pubblicitario statunitense Jay Conrad Levinson nel 1984 nel suo libro omonimo per indicare una forma di promozione pubblicitaria non convenzionale e a basso costo ottenuta attraverso l'utilizzo creativo di mezzi e strumenti aggressivi che fanno leva sull'immaginario e sui meccanismi psicologici degli utenti finali.

6. Definizione di video virale

Con il termine video virale, o semplicemente "virale", ci si riferisce ai filmati che hanno acquisito popolarità attraverso lo scambio su Internet, principalmente attraverso siti di *video sharing*, *social media* ed e-mail.

Caiazza, Febbraio Lisiero, autori del libro *Viral video. Content is king, Distribution is Queen*, nella loro lucida analisi sulla nascita del *Viral Video* ed evoluzione in *Brand Content* e sulla nomenclatura ad esso associata,

ci traghettano tra i meandri del *Social Video Advertising*¹² collocando la nascita del video virale nella sfera del video *advertising* e del *marketing* pubblicitario. Lungi dal rintracciare a ritroso la storia del video virale, delle sue prime manifestazioni sul *web*, e delle innumerevoli principali piattaforme di video *sharing* su cui si diffonde, esso è definito tale se riesce a “registrare un alto numero di visualizzazioni grazie al passaparola da un utente all’altro” (2012) p. 16. La definizione che si trova nella guida relativa ad uno specifico social video marketing americano chiamato Blueprint che si occupa di marketing e video afferma che “viral is the end product. . . a video that gets a ton of view has reached a viral status” (2012), p. 16 “virale è un prodotto finale, un video con milioni di visualizzazioni che gli hanno permesso di raggiungere lo status di viralizzazione” [trad.it. mia]. Dunque è l’aggettivo che racchiude in sé diverse caratteristiche poiché la viralità di un contenuto video si basa non sul numero delle *view* (visualizzazioni) ma sul numero di condivisioni (*share*) tramite *post* e inoltre sui *social network* in un periodo di tempo molto ridotto. Dunque:

[. . .] è un sapiente mix di creatività (intesa non solo come contenuto video ma anche, ad esempio, come abilità nello scegliere il titolo, *tag* e categorie associate ad un video caricato su YouTube), pianificazione, distribuzione e promozione (Caiazzo, Febbraio e Lisiero 2012, p. 16).

Il sottotitolo del libro, *Content is King, Distribution is Queen*, rafforza l’idea della fondamentale importanza che vede l’emergere dell’attenzione concentrarsi sul *content* ovvero sul contenuto e successivamente, in ordine gerarchico leggermente inferiore, sulla *distribution* ovvero la distribuzione. Seguono alcune regole comuni che unite al *content* e alla *distribution* rendono il video una *viral hit* conferendogli il primato di condivisioni nel minor tempo possibile e dunque il successo. Per ciò che riguarda il *content* (*King*), o contenuto, le regole presentate al Festival della Pubblicità di Cannes 2012 in un *workshop* dal titolo “Seven Golden Rules of Viral Video” sono le seguenti:

a) Story Matter Most: la storia è la cosa più importante

12. Il *Social Video Advertising* per Caiazzo, Febbraio e Lisiero (2012, p. 52) è una tecnica di distribuzione *online* del video che permette grazie all’utilizzo dei *social network* di garantire una massa di contatti sufficiente per far scoccare la scintilla della viralità.

- b) First Five Seconds: è importante catturare l'attenzione dell'utente nei primi 5 secondi del video
- c) Emotional Roller Coaster: le montagne russe emozionali, la capacità di raccontare una storia con il video dunque lo *storytelling*
- d) Tastemakers: nelle fasi iniziali di distribuzione, è opportuno che il video venga distribuito a selezionati *influencer* come le *celebrity* (che sarebbero specchietti per le allodole e indurrebbero alla condivisione)
- e) Surprise, Don't shock: nello *storytelling* l'elemento sorpresa è perfetto per generare viralità ma bisogna stare attenti ad evitare il disgusto
- f) Hours Critical Mass: le prime 48 ore di vita del video *online* sono fondamentali. Riuscire a raggiungere una massa critica di visualizzazione in questo intervallo di tempo è fondamentale per fare esplodere la viralità
- g) Size Doesn't Matter: le visualizzazioni sono fondamentali, ma quello che è realmente importante è il numero di condivisioni (*share*): per aumentarle in modo significativo è utile inserire nel video una *call to action*, una vera e propria spinta o un preciso suggerimento a condividere il video (Caiazza Febbraio Lisiero 2012: 61-65).

Per ciò che riguarda invece la *distribution* (*Queen*) o distribuzione, la parola chiave o formula è *engagement* = Intenzione x Attenzione.

Più elevato è il livello di intenzionalità nel guardare un video e di attenzione al contenuto, maggiore è l'*engagement* tra il contenuto e l'utente. Alti livelli di *engagement* corrispondono ad una maggiore probabilità che il video sia condiviso e che quindi abbia la possibilità di diventare virale (Caiazza, Febbraio e Lisiero 2012, p. 69). A questo punto il video raggiunge il suo *tipping point*¹³ e cioè raddoppia o triplica il numero di *view* organiche (e quindi gratuite) al video nei primi

13. *Tipping Point* è punto di svolta sollecitato da una mutazione del panorama mediale e dal nostro rapporto con i contenuti che, da una parte, fa emergere un contesto transmediale in cui si costruisce e propaga la narrazione e, dall'altro, rende possibile e visibile la realtà di pubblici connessi, individui cioè più consapevoli di essere "pubblico" e che trattano pubblicamente contenuti mettendosi in connessione (anche grazie a questi contenuti) gli uni agli altri. Momento in cui un video diventa virale e contagia una moltitudine di persone. Il punto oltre il quale un fenomeno diventa virale. Nel caso della distribuzione di un video, il numero minimo di *view* da raggiungere per far partire la scintilla virale.

sette giorni. In ambiente di marketing industriale e di investimenti pubblicitari tramite *Social Video Advertising* la piattaforma *social* ha un ruolo dominante e pertanto necessita di essere valutata e “misurata” nella stima dell’impatto della distribuzione al fine del successo di un “video”. Esistono parametri noti sotto l’acronimo di KPI¹⁴ e numerosi altri fattori che misurano l’efficacia di una campagna *social* dove è utilizzato il video nel mercato pubblicitario *online*. Il video virale la cui visibilità è frutto della spontanea condivisione si trasforma in *content branded* (contenuto brandizzato), un vero e proprio contenuto editoriale, sviluppato *ad hoc* per rappresentare e raccontare i valori del *brand* o marca, di cui l’utente pubblicitario detiene la proprietà intellettuale.

7. Viral vs Spreadable

Dibattere sull’aspetto formale o sostanziale del *web*-testo, in particolare del video virale, implica un ragionamento che coinvolge la considerazione del sostantivo virale connotato come negativo contrapposto a diffondibile sul quale si è altamente dibattuto. Proprio Jenkins (2013) afferma che la *spreadability* è la caratteristica che hanno alcuni testi medialti di essere adatti alla diffusione a differenza del virus che ha inscritto nel suo codice l’obiettivo di replicarsi il più velocemente possibile. Un video virale concepito secondo la teoria dell’infezione ha già in sé iscritto un “*meme*” che si replicherà automaticamente a prescindere dalla volontà delle persone di diffondere quel particolare contenuto. Un testo mediale è un prodotto culturale che si replica e si diffonde solo attraverso l’azione umana di utenti come consumatori che non sono passivamente contagiati ma vogliono entrare in dialogo con i contenuti, vogliono potersene appropriare, remixarli¹⁵, usarli per creare nuovi legami sociali e per negoziare la propria identità; il testo

14. KPI è Acronimo di *Key Performance Indicator*, rappresenta nel gergo economico/industriale un indicatore che stabilisce se una determinata azione ha avuto o meno successo, se un progetto ha raggiunto gli obiettivi fissati. Ogni società ha delle tipologie di KPI diverse.

15. Una cultura Remix è una società che permette e incoraggia lavori derivati dalla combinazione di materiali esistenti per produrre un nuovo prodotto. Dovrebbe migliorare con i cambiamenti continui integrando o remixando i lavori già esistenti. Nel suo libro *Remix* il professore di Harvard, Lawrence Lessing, presenta tutto ciò come idea auspicabile.

mediale presuppone un *audience* in grado di decidere consapevolmente se e come spargere i propri prodotti culturali. Ma come sostiene Giovanni Boccia Artieri nella postfazione al libro *Spreadable Media* (2013), anche il concetto di *spreadability* è un concetto metaforico ambiguo “tra medium e contenuto” che comprende varie dimensioni: quella più propriamente tecnica degli strumenti di condivisione, in cui i contenuti possono essere facilmente e velocemente “postati” all’interno di nuove storie, quella associata alle proprietà di un contenuto mediale che lo rendono adatto a essere “spalmato” e quindi diffuso, rielaborato, remixato. La viralità risulterebbe essere qualità strutturale di superficie che conterrebbe in sé il virus propagabile e diffondibile stereotipatamente come un *meme* mentre la diffondibilità è una qualità di valore, della struttura profonda, che rifacendosi alla metafora si lega alla realtà, ne è rielaborata, riadattata e remixata. Queste due qualità “epidemiologiche” agiscono in un *milieu* (infosfera o realtà virtuale) dove convivono due forze che contrastano e si attraggono allo stesso tempo: quella in cui i contenuti sono diffusi tramite canali consolidati e controllati (economia commerciale), e l’altra sostenuta dalle comunità *grassroots* che tende invece a “spalmarli” tramite la circolazione attiva e partecipata (economia morale).

8. Nuovi generi culturali per una svolta semioetica della viralità

Possiamo riconoscere nel genere della poesia LIS, (Lingua italiana dei segni) o nei web-testi virali (video di Jake Lunt, Caspar Diederick e dei Gregory Brothers) una specificità del web-testo artistico. Queste forme di arte transmediale o di produzione culturale, comprese quelle eseguite sul sito chiamato VLOG-sordi che identificano nel modo di fruizione e diffusione il genere poesia-LIS, sono un “nuovo tipo di discorso” semiotico secondo Giovanna Cosenza (2004, p. 16). Nel web testo semiotico agito¹⁶, dove il genere è in continua evoluzione si concretizza l’idea di Michael Bachtin per cui “un atto umano è sempre un testo potenziale” (1977 p. 203) fuori dai confini disciplinari e

16. Sul web testo semiotico agito si rimanda al saggio “La poesia LIS. Discorso artistico e nuovi media” di Raffaella Scelzi in Athanor, n. 18, Scienze dei linguaggi e linguaggi delle scienze. Intertestualità, interferenze, mutazioni, a cura di Susan Petrilli, 2015, Mimesis Milano.

scientifici, definizione sostenuta e sancita dall'idea di identità singolare e di "arte nomadica" di Deleuze. Dice Deleuze che "per la scienza nomade la materia non è mai una materia preparata, quindi omogeneizzata, ma è essenzialmente portatrice di singolarità" (1980, p. 540). Anche la prospettiva semiotica peirceiana del sinechismo applicata al discorso artistico permette di rileggere il ruolo dei nuovi media e della modalità di diffusione con cui le forme di testualità "virali" si adattano a quei processi di condivisione. Nel capitolo 5 dei *Collected papers* intitolato *Synechism and Agapism* Peirce individua un elemento importantissimo della scienza filosofica, ovvero l'idea di continuità "di sostrato e fenomeno" (Bonfantini Fabbrichesi Zingale 2015 p. 268) tra caratteristiche della natura animata, inanimata e facoltà umane in quanto appartenenti ad uno stesso processo evolutivo, alla quale diede il nome di "sinechismo". Applicando un procedimento logico allo studio dei fenomeni mentali, Peirce sostiene che esiste una sola legge che regola tutto chiamata *the law of mind*. Questa regola o legge vede le idee diffondersi continuamente e intrecciarsi ad altre idee in un processo infinito di relazioni caratterizzate da affezione o passione (CP 6.103).

Il ruolo dell'uomo di scienza è racchiuso nell'atteggiamento verso la conoscenza e verso la ricerca della verità in possesso della comunità e non del singolo al quale è riconosciuto un unico aspetto rilevante, la pulsione, che lo spinge irresistibilmente alla ricerca della verità. Egli sostiene:

Perché non è il conoscere, ma l'amore dell'imparare che caratterizza l'uomo scientifico (...) se un uomo arde per imparare, e si pone in condizione di comparare le proprie idee con risultati sperimentali in modo da eventualmente correggerle, ogni uomo scientifico lo riconoscerà come un fratello, e non importa quanto poco egli conosca (*Collected Papers*, p.I.44).

La semiotica non riduttivamente intesa e in quanto scienza della vita, è il risultato di una corretta comprensione della cultura umana, della sua struttura, del funzionamento e dello stato della biosfera in generale, intrecciata con tutte le altre sfere della semiosi, virtuale o tecnologica, presenti su tutto il pianeta. Susan Petrilli in *Sign Studies and Semioethics Communication, Translation and Values* sostiene che la condizione di "interrelazione" è strutturale e deriva direttamente dalla teoria del sinechismo di Peirce. L'interrelazione strutturale implica

che le dinamiche da cui deriva l'attività segnica con le sue relazioni tra segni, corpi e valori, nel mondo specificamente umano, generi inevitabilmente riflessi in ogni spazio della grande rete semiotica. Susan Petrilli sostiene che:

Interrelazione è sinonimo di traduzione, come risposta e interpretazione tra i segni che trasferiscono da un interpretante all'altro, e nel mondo umano, da un sistema di valori ad un altro, ampliando in tal modo e migliorando l'universo significante. Interrelazione è anche sinonimo di intercorporeità quando coinvolge relazioni tra segni che sono inevitabilmente legati ai corpi, se la connessione è subito evidente o meno. Pertanto, il concetto di interrelazione è collegato al dialogismo (2014, pp. 20–21).

La visione semiotica e semioetica che ne deriva è il risultato di quello studio critico post-saussuriano e poststrutturalista attuato da autori come Peirce la cui critica di “decodificazione semiotica” (Petrilli 2014) vede la discussione critica della semiotica di oggi reagire alla cultura e alla comunicazione globale retta da regole di riproduzione sociali dominanti e individualistiche e conseguentemente delineare nuovi scenari possibili per la comunicazione che contrastino il contemporaneo ordine di comunicazione. Il “lavoro linguistico” e interpretativo per Rossi-Landi (1968–1992a) non è ovviamente limitato alla decodificazione, alla sostituzione meccanica di un segno interpretato con un segno interpretante; in altre parole, interpretazione non significa semplicemente riconoscere il segno interpretato. Al contrario, il lavoro si sviluppa attraverso un complesso processo che può essere riassunto con il termine di Peirce “semiosi illimitata” in un rapporto di rimandi associativi da un segno all'altro, attivato nel rapporto dialettico-dialogico tra i segni. La prospettiva semiotica peirceiana conferma come in questa pratica virale e performativa i sistemi segnici che generano ininterrotti interpretanti in un processo di semiosi illimitata traducono transmedialmente e perfettamente ciò che Peirce racchiudeva con il concetto di *sinechismo*.

La semioetica recupera l'antica vocazione per una vita salutare che in una prospettiva globale vede una interrelazione della comunicazione planetaria fatta di interferenze, tra sfera storico-sociale, culturale e naturale, ovvero tra semiosfera e biosfera con la “infosfera”. Questa convergenza semiosi/vita, sistema segnici/vita salutare, porta a riconoscere una prospettiva interna alla semiotica che prenderà il nome

di semioetica la cui fondamentale caratteristica è l'interesse nell'essere umano e nella sua concreta "singolarità" e inevitabile interrelazione con l'altro con cui ci si mette in ascolto. La singolarità di ognuno di noi non è la semplice riduzione all'io individualmente identitario, le relazioni umane non sono regolate da categorie predefinite di soggetti e oggetti o di relazioni di scambio funzionali, ma presuppongono una condizione umana di dialogo con l'altro da sé in uno spazio definito "fuori luogo" dove la voce che si ascolta non ha filtri di alcuna natura, fuori dai luoghi del discorso come il giudizio, gli stereotipi o la mera vicinanza all'altro. Guido Ferraro (2015), nel saggio "Una sorprendente attualità" analizzando *Apocalittici e integrati* di Umberto Eco, sostiene l'importanza di distinguere valori e capacità di senso: non tutti i fumetti sono uguali, non tutte le canzoni, e così via non tutti i video sono solo spalpabili e/o condivisi meccanicamente. Una lettura alla luce di tali prospettive nello studio dei discorsi e delle narrazioni virali intende smascherare i modelli stereotipati ed omologanti. La parola ascolto non è limitata al significato meramente sensoriale ma come avviene per le lingue dei segni è un ascolto visivo o visualizzato attuabile tramite un nuovo approccio che si potrebbe denominare la "semioetica della viralità o del silenzio o dell'ascolto".

Riferimenti bibliografici

- BONFANTINI A. FABBRICHESI R. E ZINGALE S. (2015) a cura di, *Su Peirce: Interpretazioni, ricerche, prospettive*, Bompiani, Milano.
- BORRÀS CASTANYER L. (a cura di) (2006) *Testualità elettroniche. Nuovi scenari per la letteratura*, B. A. Graphis ed., Bari.
- BORRELLI G., CARBONARA L. e SCELZI R., (2013) "Rappresentazioni di nuove macchine semiotiche: il Vlog e il teriomorfo in arte" in I. Adornetti e F. Cominetti (a cura di), *Animali, Umani e Macchine*, Corisco Edizioni, Roma Messina, 159–170.
- BRUNELLI P.P. (2001) "Il concept design: il lavoro inventivo del concepteur" in *Ocula* URL:www.ocula.it/oi/pb_oi.htm.
- CAIAZZO D., A. FEBBRAIO e U. LISIERO (2012) *Viral video Content is king, Distribution is Queen*, Fausto Lupetti Editore, Bologna.
- CALEFATO P. (2011) *Metamorfosi della scrittura dalla scrittura al web*, Progedit, Bari.
- , L. LA FORTUNA e R. SCELZI (2016) Food–ography: food and new media in *Semiotica* 2016 (211): 371–388, Walter de Gruyter GmbH & Co, Berlino.

- CASTELLS M. (2009) *Comunicazione e potere*, Milano: Università Bocconi Editore, ed. or. *Communication Power*, Oxford University Press, Oxford.
- CONDEMI J. (2014) “Lo spazio pubblico nell’era digitale, In un mondo plasmato dalle Ict, the Onlife manifesto ci invita a ripensare concetti cardine quali attenzione, proprietà, privacy, responsabilità. E ridefinire le politiche” in *Il Sole 24 Ore* URL: 240.it/siBY3N.nova.ilsole24ore.com/frontiere/lo-spazio-pubblico-nellera-digitale.
- COSENZA G. (2004) *Semiotica dei nuovi media*, Laterza, Roma–Bari.
- COWARD R. (1984) *Female Desire*, HarperCollins, New York.
- ECO U. (1979) *Lector in fabula. La cooperazione interpretativa nei testi narrativi*, Bompiani, Milano.
- DELEUZE G. (1980) *Millepiani*, volume II di *Capitalismo e schizofrenia*, a cura di M. Guareschi (2006) trad. Giorgio Passerone, (1987), Istituto della Enciclopedia Italiana, Castelvechi, Roma.
- FAUCONNIER G. (2004), “Pragmatics and Cognitive linguistics”, in L. Horn e G. Ward (a cura di), *The Handbook of Pragmatics*, Blackwell Publishing, USA, 657–674.
- FERRARO G. (2015) *Una sorprendente attualità “50 anni dopo. Apocalittici e integrati di Umberto Eco”*, Derive Approdi, Roma.
- FLORIDI L. (2010) *Information — A Very Short Introduction*, Oxford University Press, Oxford 2010, (trad. it. di Massimo Durante, *La rivoluzione dell’informazione*, Codice Torino 2012).
- GREIMAS A. (1987) *De l’imperfection*, Fanlac, Périgueux.
- JENKINS H., S. FORD e J. GREEN (2013) *Spreadable media. Creating value and meaning in a networked culture*, New York, New York University Press (trad. it. *I media tra condivisione, circolazione, partecipazione*, Apogeo Education/Maggioli, Milano 2013).
- KRESS G. (2003) *Literacy in the New Media Age*, Routledge, London New York.
- LEVINSON J.C. e P.R.J. HANLEY (2007) *Guerrilla marketing. Mente, persuasione, mercato*, Castelvechi Editore, Roma.
- NICOLOSI G. (2007) *Lost food. Comunicazione e cibo nella società contemporanea*, Edit Press, Catania.
- PEIRCE C.S. (1931–1958) *Collected Papers*, vol. 1–6, Arthur W. Burks, ed., Harvard University Press, Mas Cambridge.
- PETRILLI S. and A. PONZIO (2007) *Semiotics Today. From Global Semiotics to Semioethics, a Dialogic Response Signs* vol. 1: pp. 29–127. URL: faculty.georgetown.edu/irvinem/theory/Petrilli-Ponzio-Semiotics-Today-Signs-2007.pdf.
- PETRILLI S. (2014) *Sign Studies and Semioethics Communication, Translation and Values*, “Semiotics, Communication and Cognition”, De Gruyter Mouton, Boston

Berlin.

PONZIO A. (1977), *Michail Bachtin Semiotica, Teoria della letteratura e marxismo*, Dedalo, Bari.

———, (1993) *Michail Bachtin: alle origini della semiotica sovietica*, Dedalo ed.

ROSSI-LANDI F. (2003) [1968] *Il linguaggio come lavoro e come mercato*, Bompiani, Milano.

SCELZI R. (2010) “Le componenti non manuali” in *Studi di glottodidattica* vol. 1, URL: www.glottodidattica.net.

———, (2015) *La poesia-LIS: incroci di linguaggi, tracce di transmedialità e processi virali*, “Atharor Scienze del linguaggio e linguaggi delle scienze. Intertestualità, interferenze, mutazioni” XXV n.s. n.º. 18, a cura di Susan Petrilli, Mimesis, Milano.

SIMONE R., 2006, *La terza fase. Forme di sapere che stiamo perdendo*, Roma-Bari: Laterza.

SPIVAK G.C. (2003) *Morte di una disciplina*, Meltemi, Roma.

TURKLE, S. (2004) “How Computers Change the Way We Think”, in *The Chronicle of Higher Education* URL:web.mit.edu/sturkle/www/pdfsforstwebpage/Turkle_how_computers_change_way_we_think.pdf.

Neither meme nor viral

The circulationist semiotics of vernacular content

GABRIELE DE SETA*

TITOLO ITALIANO: *Né meme né virale: la semiotica circolazionista dei contenuti vernacolari*

ABSTRACT: “Content” is one of the central protagonists of Web 2.0 and its media ecologies. In media and communication studies, the vernacular content resulting from the creative practices of digital media users has been chiefly interpreted in terms of viral contagion and memetic diffusion. This paper draws on ethnographically grounded insights into the making of vernacular content on Chinese social media platforms to argue against the prevailing viral and memetic metaphors. Through a dialogic engagement with the social and semiotic practices of sharing, interpretation and modification sustaining the genre repertoires of *biaoqing* images, the author argues for a move from diffusionist to circulationist understandings of vernacular content.

KEYWORDS: *biaoqing*; circulation; media practices; memetics; vernacular creativity.

1. Vernacular content

One day in late 2013 my friend Baisong posts a message on Sina Weibo, one of China’s largest microblogging platforms. His message contains an image, the hashtag #portal#, and it @mentions my nickname¹, so that I see it popping up as a notification in my browser window

* Academia Sinica, Taipei, Taiwan.

1. Sina Weibo is a Chinese microblogging website launched by Sina Corporation in August 2009 and still very popular up to the time of writing, with almost three hundred

as soon as I check the website. I click on the popup, and the browser scrolls the page down to the post.



Figure 1. “Ni weihe zheme diao?” [“Why are you so cool?”] image, authors unknown, shared on Sina Weibo by my friend Baisong. Screenshot by the author.

A few minutes later, I hear the beeping sound of QQ notifying me of incoming chat messages:

Baisong 14:30:43
Did you see the image that I @you on Weibo?

Me 14:30:49
Yes, just now

Baisong 14:30:58
The Portal one... it made me laugh to tears

million monthly active users posting, sharing and consuming multiple kinds of content. Sina Weibo users are identified by nicknames, can mention each other by prefacing user handles with a @ character, and use hashtags enclosed between two # characters to categorize posts and discussion topics.

Me and Baisong have known each other for years, at first through similar music tastes discovered through the social networking platform Douban, then by meeting at music shows and expanding our interactions to other online platforms like QQ, Sina Weibo, WeChat and even Facebook. Besides music, we also share an interest for videogames and enjoy sharing weird Internet humor². The image he just posted on Sina Weibo, specifically brought to my attention through the @mention, is quite thick in signification: the central figure is a stylized body holding a sword; the figure is given personality by the superimposed face of a laughing man; he pierces someone with his sword through an orange circle, and it is quickly apparent that he is in fact piercing himself through the blue circle on his back. The sword goes through his forehead with a comically gruesome spurt of blood. A caption on top of the image reads “ni weihe zheme diao?”, which I roughly translate as “why are you so cool?”. The different hues and compression artifacts of the white background of the image tell the story of how it was made up through copy–pasting different images, erasing and drawing, and (most likely with a simple image editor like MS Paint) out of different images, photos and bits of text. On the bottom left of the image, the Sina Weibo watermark indicates the provenance of the image and the nickname of its uploader. The orange and blue circles are a clear reference to *Portal* and *Portal 2*, two first–person puzzle videogames by Valve Corporation that me and Baisong both enjoy playing — and the hashtag #Portal# makes this connection clear for the non–initiated. As for the rest of the image, I’m more puzzled: who is this stylized figure? Who is the laughing man? What’s up with the sword? What’s the textual caption about?

A few days later I’m chatting with Baisong on QQ, the most popular instant messaging software in China, and I tell him that I might go visit him in Shandong province during my fieldwork if things line up. “We could hang out together for a few days, play music, have fun”. He replies with an image (see Fig. 2).

Again, it’s a stylized figure with an oversized round head, a superimposed smiling face (this time a clever sideways smirk) holding a

2. Despite being put by the author in the awkward position of ethnographic informant, Baisong has been graciously helpful throughout the writing of this essay and, after reading the final draft, has generously consented to the use of his real name and to the reproduction of a selection of our social media interactions.



Figure 2. QQ dialogue with my friend Baisong. Image authors unknown. Screenshot by the author.

sword (this time a glowing blue blade). The caption, clearly added to the image through QQ’s embedded image editor, reads “wo jiu xihuan ni zhege zhuangbi de pengyou” [“I really like the kind of pretentious friend like you”]. “Very good,” he adds. We are both using QQ on our smartphones.

At this point in time, I don’t yet know who made these images — Baisong or someone else? — and what exactly they refer to. Their layered indexicalities are evident, but besides the videogaming reference, to me they are still mostly unindexed. At the most basic level, these two images are examples of the active role of users in creating what Jenkins calls a “participatory culture” (Jenkins 23) out of a medium of choice — in this case, digital media. The participatory affordances offered by the digital media to its users have been extensively documented and theorized, and the peculiar dimensions of communications among networked publics — persistence, searchability,

replicability, and invisibility (Boyd 126) — have been linked by scholars such as Jean Burgess to new forms of vernacular creativity emerging through social media platforms. Most practices of vernacular creativity on digital media have to do with ‘content’, a catch-all term recurring in formulations like ‘content farms’ and ‘user-generated content’ to indicate a shift from professional production to different forms of personal publishing facilitated by the Internet (Blank 591). Vernacular content, however theorized in terms of communal and amateur re-creativity (Shirky 83), spreadability (Jenkins et al.) or virality (Shifman, *Memes in digital culture*), is first and foremost shared — sharing being a central idea, or almost an ideology, of social media platforms (John 172). Baisong shared with me two amusing pieces of vernacular content, weaving them into our multimodal conversations across digital media platforms, and this article is a chronicle of the dialogue spurred by these images.

2. The contagion of memetics

I have been collecting vernacular content shared on Chinese social media platforms for three years, and at some point in early in 2014 I started noticing noticed how a certain genre of images — stylized figures with copy-pasted faces and textual captions similar to the ones Baisong sent me — were becoming more and more prominent in my archive, accumulating in countless variants and sub-genres. A few days after our earlier exchange, I’m at home in Hong Kong and Baisong is going back home from his workplace in Shandong province, so I decide to tell him that I found the images he sent me quite interesting.

“Are you talking about those *biaoqing* [‘facial expressions’, emoticons]?” he replies. “Then later I will send you some more, you will piss yourself laughing. Do you use WeChat? It seems that you don’t use it that much. . .” “I use it, I use it,” I reply piqued as we exchange WeChat contact details. After a while, I receive four other *biaoqing* from the same series sent to me by Baisong through the smartphone app.

Simultaneously, Baisong notifies me via QQ: “I sent you some images on WeChat”.



Figure 3. Four funny *biaoqing*, authors unknown, sent me by Baisong. Collage by the author.

“Did you make these?” I ask him on the smartphone app.

“No, I found them online”.

“Do they reference something from a movie or what?”

“The face in the last one is from *Jin Guan Zhang*, it’s a movie. I’m not sure about the one about ‘pretentious friends’ I sent you the other day, I will do some research, I also want to know where the face of that one comes from”.

“Where did you find them exactly? It must be a series made by pasting different faces on this figure, and adding a caption”.

“Yes. . . I guess they are made by *wangyou* [‘Internet friends’, users] from Baidu Tieba. If you search for *chijian xilie* [‘sword-holding’ series] you should find a lot of them. I’m laughing to death, fuck. . .”

“Do you know who makes these images? Is it one user or many?”

“Many people. . . it’s a collective creation, hahahaha”.



Figure 4. “Hahahaha” movie still of the iconic Choi Seung-guk laughter from *Three Kims* (Park), screenshot by the author.

Baisong gives me precious hunches regarding these images, which I promptly follow through with a few search engine queries. One of the faces regularly copy-pasted on the stylized figures does indeed come from the movie *Three Kims* (in Chinese *Jin Guan Zhang*) by Korean director Park Seong-gyun, in which actor Choi Seung-guk delivers an iconic overacted laughter (see fig. 4) that has become popular in the form of remixed videos and GIF animations. And as I search for *chajian xilie* [‘sword-holding’ series] on the Baidu search engine, many results point to the discussion board platform Baidu Tieba, where multiple threads are dedicated to the sharing of this specific series of *biaoqing* (see fig. 5).



Figure 5. Collection of ‘sword-holding’ *biaoqing* shared by a Baidu Tieba user, authors unknown. Screenshot by the author.

For example, one thread from May 2013 already offers a large collection of ‘sword-holding’ *biaoqing* for free download, and other users reply by asking the author for the name of the collection (“*chajian xilie*”), inquiring about the software used to make it (“Photoshop”), and offering their own creations (“I made one with pink panties dangling from the sword”). The main stylized figure is always the same, flipped or resized in different variants, while the details change: it may hold a box of lollipops, a sword, a dildo, or takeaway food boxes; its

face may be a cutely drawn smile, the laughter of Choi Seung-guk, the grin of Hong Kong actor Jacky Cheung, or the smirk of American wrestler D'Angelo Dinero³; the captioned text is always different, sometimes bilingual, and often humorous. In Mandarin Chinese, the term *biaoqing*, originally meaning 'facial expression', 'look' or 'countenance', has become used to indicate "any image that adds a visual and emotive layer to text-dominant online conversations" (Xu), a category including pretty much any form of embeddable sign — from textual emoticons, smileys and *emoji* to stickers, JPEG images and GIF animations. Some aspects of this genre of vernacular content are quite self-evident: it combines elements from different media repertoires, it is created collectively, it is shared and disseminated across online platforms, and it is funny.

There are two prevailing metaphors invoked in academic analyses to explain this sort of vernacular digital media content: virality and memetics. The idea of content that 'goes viral' online has emerged as a metaphor derived from the dissemination of computer viruses (Sampson 8) and has rightfully become a matter of concern for marketing researchers interested in determining the characteristics making content more socially transmittable (Berger and Milkman). Some authors have pushed this epidemiological metaphor as far as positing an age of "viral reality" (Postill) shaped by a "viral culture" made by "viral contents" flaring up in "media pandemics":

I am suggesting that social media are viral media. That is, they are designed and actively used to spread digital contents epidemically, from peer to peer, through routinized activities such as 'liking' a Facebook photograph, retweeting a political slogan, or emailing a YouTube hyperlink to friend. (55)

This epidemiological approach to vernacular content is admittedly inspired by Sperber's distributionist study of representations among human groups (Postill 55), by theories of crowd behavior and social contagion (Gerbaudo 925), and by the analogies of viral marketing (Shirky 159), resulting in a curious rehashing of the epidemiological model of delinquency and deviance already criticized by Stanley

3. Examples of athletes, TV series actors or movie celebrities whose facial expressions have become popular on Chinese social media platforms through specific images, videos or GIF animations widely shared among local users.

Cohen in the 1960s:

People are somehow ‘infected’ by delinquency, which ‘spreads’ from person to person, so one has to ‘cure’ the ‘disease’. In regard to hooliganism, with its distinguishing feature of large public gatherings, this sort of analogy is used even more often and can be propped up with popular versions of mass-hysteria theory. (Cohen 63)

The memetic metaphor, introduced by biologist Richard Dawkins in his 1976 book *The Selfish Gene* to describe “the idea of a unit of cultural transmission, or a unit of *imitation*”, which Dawkins calls a ‘mimeme’ or, in short, a ‘meme’, is famously defined as such:

Examples of memes are tunes, ideas, catch-phrases, clothes fashions, ways of making pots or of building arches. Just as genes propagate themselves in the gene pool by leaping from body to body via sperms or eggs, so memes propagate themselves in the meme pool by leaping from brain to brain via a process which, in the broad sense, can be called imitation. (Dawkins 192)

Besides its similarity to the ‘mythemes’ suggested by Lévi-Strauss for the structural study of myths (Lévi-Strauss 211) and its patterning on Tylor’s shopping-list definition of culture (Marks 184), Dawkins’ idea of memes has been thoroughly criticized by anthropologists. In a volume resulting from the first academic conference on memetics (Aunger), Sperber himself objects to the approach by defining it an anthropological truism (163), Kuper accuses Dawkins of grounding his idea on dated notions of culture that ignore the context and setting of social relationships (177), and Bloch attacks memetics’ underlying diffusionist assumption that culture might be made of distinguishable units (193):

Nothing is passed on; rather, a communication link is established which then requires an act of re-creation on the part of the receiver [...] As the American critics of the diffusionists showed, memes, like traits, will continually be integrated and transformed by the receiver of information. They do not spread like a virus but are continually and completely made and unmade during communication. (199–200)

Moreover, as Burman notes in his “biography of an unscientific object”, the speculative idea of meme had been originally introduced by Dawkins merely as an explanatory metaphor for his theories on

genetics (75), and has been only successively transformed into the active “virus of the mind” peddled by US and UK popular media and reinforced by a scientific legitimacy construed by authors like Hofstadter, Dennett and Blackmore (83). It is after having been embraced in its non–metaphorical meaning that the idea of meme has found fertile ground in the enthusiasms for new media: “By the mid–1990s, in other words, the internet had thus come to stand–in for the primordial ocean of replication” (Burman 92), and Godwin’s Law was perhaps the first Net–native meme to be identified as such (Godwin); as time went by, the term ‘memes’ became a hip synonym for ‘catchy’ ideas at large (Fuller 115), and ‘internet meme’ begun to be used to indicate emerging genres of puzzlingly popular vernacular content (Knobel and Lankshear 202).

3. Perhaps, internet memes are not memes

My discussion with Baisong continues, because one element of these *biaoqing* is still unclear to me: what does the caption *ni weihe zheme diao*, which recurs on many of these images, and which I roughly interpret as ‘why are you so cool?’ refer to, and where does it come from?

“The basic dialogue”, he explains, “comes from a famous *duanzi* [‘paragraph’, widely re–shared social media post], and it goes like this: ‘Why are you so *diao*? Because I’m just so *diao*, I will make you feel so damn *diao* that your cock will fall’”

“So... in all of this, what does *diao* mean?”

“It just means ‘kickass’, like ‘cool’, but a bit more than ‘cool’”

“Is it a dialectal term?”

“No, it’s not, people all over china say it, it’s the ‘penis’ *diao*

the characters 屌 *diao*, 刁 *diao* and 屌 *diao* all have the same pronunciation

sometimes people type lazily so they end up using different characters

it’s a problem coming from the input method

or maybe it’s just a habit

and also some people maybe think that this 屌 *diao* is too popular now they don’t want to use this character, so they substitute it with 屌 or 刁”

In lieu of an explanation, Baisong attaches the following image at the end of our QQ conversation:



Figure 6. Large-scale “Why are you so cool?” *biaoqing*, authors unknown.

Here an initial image featuring the stylized figure with the Choi Seung-guk face and the “ni wei he zhe me diao” caption holding a sword and piercing another unspecified character is recursively expanded into a series as more and more figures with different faces are added, each comically thrusting its sword in the preceding one, paired with a line from a potentially unending absurdist dialogue of phallic one-upmanship spurred by the original *duanzi* (see fig. 6): “Why are you so cool?”, “Because I’m just that cool”, “You really thought you were cool?”, “You’re all cool enough already”, “Fuck your mom’s cunt, I’m fucking cooler than you”, “Humanity always repeats the same tragedies”. The process of collective editing of this large-sized *biaoqing* is inscribed in the different hues of white and grey background visible around the graphic components, the multiple fonts used for textual captions, the pixilation of the edges resulting from JPEG compression, and the faded watermarks of online platforms like Baidu Tieba and Sina Weibo accumulating as the image is expanded and re-shared.

Eventually, I decide to go to sleep, while Baisong remains enthusiastically dedicated to tracking the circulation of these images, and he keeps sending me *biaoqing* from this particular series; the morning

after, I find the following images popping up in our QQ conversation (see fig. 7).

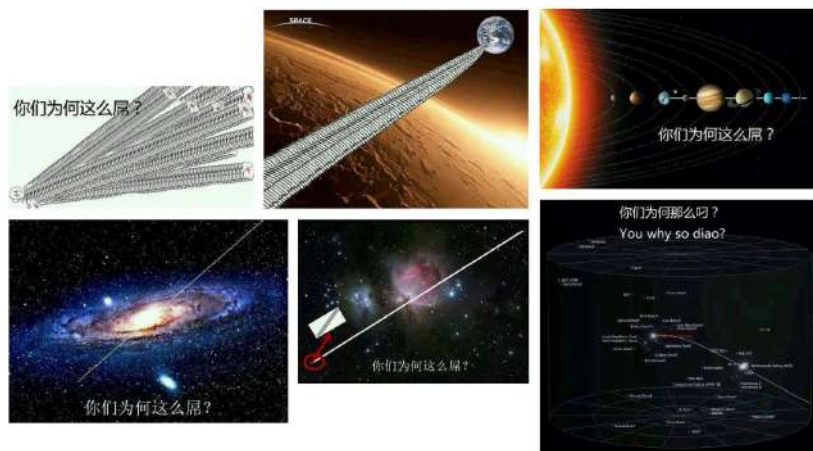


Figure 7. More “Why are you so cool?” *biaoqing* shared with me by Baisong, authors unknown. Collage by the author.

Here the recursive accumulation of figures around the “ni weihe zheme diao” catchphrase has already become a humorous element in itself. The stylized sword-holding figure with the face of Korean actor Choi Seung-guk becomes smaller and smaller as it pierces increasingly long lines of other figures, and the context of one-upmanship extends outside of the Earth orbit, past Mars, the entire Solar System, Milky Way, galaxy cluster and intergalactic space, an infinite line of copy-pasted content.

The precise sociolinguistic event that has turned Dawkins’ memes into Internet memes remains unclear, but it is a well-established fact that, along with the popularization of social media and multimodal on-line communications, the term has become used in English-language popular parlance to indicate genres of vernacular content that are shared among digital media users in series of variations from at least the early 2000s (Knobel and Lankshear 202). Even if the idea of memes has been repeatedly criticized first by anthropologists and then by media theorists for correlating different media to “greater or lesser capacities of fecundity, fidelity, and longevity to memes that are separate from them but which travel through them” (Fuller 114–115), a growing

number of scholarly analyses of Internet memes have unflinchingly framed, interpreted and theorized this vernacular content through the lens of memetics.

The work of Limor Shifman, who started her inquiry by analyzing computing jokes circulating online through classical theories of humor (“Humor in the age of digital reproduction: Continuity and change in Internet-based comic texts”) and arguing that “by sharing jokes about computers, users construct a multi-layered performance of the human” (Shifman and Blondheim 1363), is an exemplary case of this rehashing of memetics. In her successive study of popular YouTube videos (Shifman, “An anatomy of a YouTube meme”), she introduces her dichotomy between viral content and memes (the former spreading without much change, the latter through extensive derivation, 190) and attempts a thematic characterization of memes through six main characteristics (198). Reacting to the derision and dismissal of Dawkins’s idea in communication studies, Shifman proposes a reevaluation of the concept to understand “the propagation of content items such as jokes, rumors, videos or websites from one person to other via the Internet” (“Memes in a digital world: Reconciling with a conceptual troublemaker” 362). While recognizing that the vernacular use of the term ‘Internet meme’ is “utterly different from the one prevalent in the academic study of memetics” (364), the latter is precisely what most of Shifman’s theorization rests upon: memes “shape the mindsets, forms of behavior, and actions of social groups”, “reproduce by *various means of imitation*”, and they spread “through *competition and selection*” (365). In the end, the only thing that differentiates Shifman’s Internet memes from the memes of memetics is their grouping:

My definition departs from Dawkins’ conception in at least one fundamental way: instead of depicting the meme as a single cultural unit that has propagated well, I treat memes as groups of content units. The shift from a singular to a plural account of memes derives from the new ways in which they are experienced in the digital age. [...] If memes are collections of texts, meme *genres* are collections of collections. (“The cultural logic of photo-based meme genres” 342)

Some of Shifman’s points — that Internet memes result from participatory practices (*Memes in digital culture* 4) and are understandable

as a sort of “(post)modern folklore” (15) articulated in genres and collections (56) — are of fundamental importance for the study of vernacular content. Yet, the “performance of the human” described in her early studies of computational humor becomes later overshadowed by the conflicted attempts at recuperating the tenets of memetics and applying them to networked communications. Moreover, most of Shifman’s analyses rely on the researcher’s solitary interpretation of individual memes or meme genres, often attempting categorizations and typologies based on their “original meaning”, “main tone”, “keying” and other properties. If internet memes are, as she argues, “at the same time an idea, a practice, *and* an object” (“The cultural logic of photo-based meme genres” 373), then practice, and its ethnographic description, is what is glaringly missing from the discussion.

A similar orientation pervades a sizable proportion of recent writing about internet memes: a short volume by Metahaven correlates Dawkins’s “units of culture and behaviour, which survive and spread via imitation and adaptation” to political protest; Rintel highlights the important feature of templatability but subsumes it to the three factors of replication much touted in memetics (fidelity, fecundity and longevity); Sharbaugh & Nguyen invoke memetic qualities to explain the dissemination of vernacular content on Vietnamese social media; Wiggins & Bowers fall back again on Dawkins and Hofstadter in order to attempt a complicated typological distinction between “spreadable media”, “emergent memes” and “memes”. Many discussions of vernacular content prefer proposing increasingly contrived ways to salvage the semantics of memetic diffusion rather than engaging in bottom-up analyses of circulation.

This is not to say that all academic discussions of vernacular content fall in the trappings of recuperated memetics. In the span of a decade, from being somewhat obscure in-jokes among communities of Internet users, internet memes have become current in popular culture and advertisement. Even Richard Dawkins himself, initially cautious regarding the vernacular appropriation of his term, eventually embraced internet memes while starring in a playful performance produced by advertising company Saatchi & Saatchi’s (Solon). As put by Kenyatta Cheese, the founder of KnowYourMeme (an online encyclopedia of vernacular content largely responsible for the popularization of the term), this shift can be understood as a transition from a form of

folk art to a form of pop art (Chayka), a dynamic that several authors have attempted to map from original points of view. For example, by inquiring about the specific logic of image macros in specific online communities like Reddit and 4chan (Milner), by moving away from the idea of meme towards more speculative aesthetics of amateur creativity like “Internet ugly” (Douglas) and their related “wars for authenticity” (335), or by focusing on the practical implications of online content generators (Rintel), specific fonts (Brideau and Berret) and image editing software (Davison).

4. *Biaoqing* circulationism

A few more days have passed, and some common friends have started telling me about Baisong’s recent obsession for a certain series of *biaoqing* that he is apparently sending to everyone in his social media contact lists. As a matter of fact, the next time we find each other online, he has urgent updates to share with me:

“This is the original image, I finally found it



Figure 8. The original ‘sword-holding’ *biaoqing*, authors unknown.

Someone drew this

it's unclear where it appeared first
 apparently it's Photoshopped
 the source image is called *Lili Manhua Xiaoguai* [Lili Comics's Little Weird]
 it's a series of *biaoqing* for QQ



Figure 9. The *Little Weird* QQ stickers drawn by Lili, screenshot by the author.

So the ones I sent you came after this original image
 they were *gai* [modified] by other *wangyou* [‘Internet friends’, users]
 the original image isn’t that funny
 some people think it’s *meng* [cute], but I don’t think it’s *meng* . . .
 I still like the *zhuangbi* [pretentious] ones more”
 “That’s pretty amazing,” I reply. “You really went deep into this”
 “There’s something else,” he continues, “one of the other faces, it’s Jacky
 Cheung from *As Tears Go By*
 I found the exact screenshot”

From his surface engagement with the first funny image he had shared with me on Sina Weibo, Baisong had traced back most of the components of this specific genre of *biaoqing*, from its sword-holding pose to the source of the stylized body figure, and from the origins of a popular captioned text to the cinematic referents of the superimposed facial expressions.



Figure 10. Detail of Jacky Cheung’s grin from Wong Kar-wai’s *As Tears Go By*, screenshot by Baisong.

“This is so *diao*”, I conclude, “I should try to make some myself.”
 “I already started doing them”, Baisong replies.
 “I called these “*Ni weihe zheme diao ne? (Xiaoqingxin kouqi)*” [‘So, why are you so cool? (Hipster voice)’]
 “Wow. . . did you post them online already?”
 “I haven’t posted them on Baidu Tieba yet
 I just tried to *gaigai* [modify] a couple of them”



Figure 11. Two *biaoqing* created by Baisong.

Throughout this paper I have juxtaposed two narratives — a chronicle of some media practices behind the circulation of vernacular content on Chinese digital media, and a genealogy of scholarly theorizing about the viral and memetic diffusion of this sort of content — in the

hope of disproving the prevailing approach of the latter through the ethnographic grounding of the former. It is my impression that much academic work on vernacular creativity on digital media falls in the trappings of a ‘triple hermeneutic’ of sorts. Giddens defines “double hermeneutic” as the reappropriation of “second-order” sociological concepts by social actors in their everyday lives through translation and interpretation (284). Authors writing about vernacular content appear to regularly fall back on literature about virality and memetics simply because certain genres of digital media content have been called ‘viral’ or ‘Internet memes’ in specific everyday sociolinguistic contexts, taking these ‘third-order’ terms as theoretical concepts at face value without engaging in the necessary efforts of translation and interpretation.

Focusing on a diminutive case study from a sociotechnical context distant from the English-language platforms predominantly discussed in academic analyses offers the chance to re-evaluate the questions to be asked about vernacular creativity on digital media. Even though a number of studies have tried to cherry-pick genres of vernacular content from Chinese digital media platforms in order to support memetic hypotheses about social change and anti-authoritarian sentiments in the country (Mina), the absence of the term ‘meme’ in Chinese Internet jargon presents a first, glaring clue. If Chinese Internet users categorize vernacular content through genres like *egao* humour (Rea), *shanzhai* parodies (Chubb) or, in the case of this paper, *biaoqing* expressions, the tenuous etymological argument suggesting a recuperation of memetics vanishes completely. Just like Internet piracy shouldn’t necessarily be theorized with reference to maritime law, Internet memes do not have to be necessarily interpreted through memetics.

If a *biaoqing* is neither meme nor viral, then, how to understand different genres of vernacular content? I propose a general move from the idea of diffusion to that of circulation, and three theoretical directions. The first comes from media anthropology, which has extensively dealt with the social circulation of semiotic forms. The work of Debra Spitulnik on radio discourse in Zambia, for example, highlights how “smaller genres” of “public words” like proverbs, idioms and slogans involve an ongoing practical engagement of their users:

The social circulation of media discourse provides a clear and forceful demonstration of how media audiences play an *active* role in the interpretation and appropriation of media texts and messages. It is possible to investigate these processes in semiotic terms, and recent work on genre and performance theory offers a very valuable starting point. (165)

Similarly to the radio phrases described by Spitulnik, the “*ni weihe zheme diao*” caption had a quite clear synchronic meaning for me and Baisong (its literal translation “Why are you so cool?”), but required active research to appreciate the humor behind its origin (a widely shared social media post) and a certain degree of computing literacy to understand the instability of its written forms (the variants of the *diao* character related to the input methods of Mandarin Chinese and the linguistic preferences of individual users). Moreover, the circulation of this series of *biaoqing* rested on the users’ creative practices of re-elaboration resulting in endless variations on the original caption, expanded from a one-liner to intricate one-upmanship contests.

A second tool can be found in the Bakhtinian formulation of genre (Bakhtin), used to expand Shifman’s intuition of vernacular content existing as collections of genres through the study of genre repertoires in organizational communication and the sociolinguistic research on semiotic repertoires. As Orlikowski and Yates note, “members of a community rarely depend on a single genre for their communication. Rather, they tend to use multiple, different, and interacting genres over time” (542). People continuously interpret, negotiate and improvise with multiple genre repertoires, and in fact “repertoires are the real ‘language’ we have and can deploy in social life: biographically assembled patchworks of functionally distributed communicative resources, constantly exhibiting variation and change” (Blommaert and Backus 23). This multiplicity of linguistic and semiotic repertoires is evident even just in the small case of the *biaoqing* series discussed in this essay: each component of the first image Baisong sent me functioned as a communicative resource indexing different genre of content. The stylized figure’s body coming from the *Lili Manhua Xiaoguai* QQ sticker series, the sword-holding posture repurposing a popular humorous reworking of the image, the caption *ni weihe zheme diao?* pointing to a popular social media post, the face of Choi Seung-guk indexing a funny cinematic moment, and the two portals

referring to a videogame me and Baisong both enjoyed and discussed — all of these components required us to rely on multiple communicative repertoires in order to be understood and redeployed.

The third and last direction I suggest leads towards materialist media theory, and away from the commonplace “fidelity, fecundity and longevity” approach focusing on the memetic replication of cultural units. The work of Hito Steyerl, and in particular her conceptualization of the “poor image” offers a much nuanced understanding of how *biaoqing* and other multimodal vernacular content circulate on digital media. Steyerl emphasizes the material aspect of vernacular content: the poor image is a copy, often of substandard quality and resolution, deteriorating through reproduction, “a ghost of an image, a preview, a thumbnail, an errant idea, an itinerant image distributed for free, squeezed through slow digital connections, compressed, reproduced, ripped, remixed, as well as copied and pasted into other channels of distribution” (*The wretched of the screen* 32). Poor images exist because of the social practices of active users, who become “the editors, critics, translators, and (co)authors of poor images” (40), so that their condition speaks “not only of countless transfers and reformattings, but also of the countless people who cared enough about them to convert them over and over again, to add subtitles, reedit, or upload them” (41). As evidenced in this essay, *biaoqing* are definitely not poor in signification, but their materiality records layered histories of reproduction and modification inscribed in compression artifacts, editing residues and watermarks. Baisong attributed to the anonymous *wangyou* [‘Internet friends’, users] identified as the collective authors of these images the practice of *gai*, literally ‘changing’ or ‘editing’. Once he had grasped the necessary semiotic repertoires behind this genre of content, Baisong himself eventually engaged in carefully *gaigai* his own versions of these *biaoqing*, which could then be shared with his own contacts and join the larger circulatory flows of social media platforms.

The concept of circulation has proved to be a generative metaphor for the understanding of how digitization and communication networks shape our everyday experience (Sassen 369), and has more recently being applied to trace “the circulations of popular culture” in new media (Beer 2). The enthusiastic uptake of this concept in STS and media studies testifies to the increasingly widespread recognition

that “patterns of circulation represent a crucial dimension in media cultures” (Balbi, Delfanti and Magudda 8). The circulation of media objects, forms and genres isn’t merely about reproduction and dissemination, but on the contrary, “it is something that alters, adjusts and changes the thing being transported” (Eriksson 90). Steyerl’s theorization of the poor image reaches further back in time and recuperates the term “circulationism” from a situationist manifesto on urban planning (Debord 1960), and reinvents the term in order to describe the regimes of exchange of digital media content: “Circulationism is not about the art of making an image, but of postproducing, launching, and accelerating it” (“Too much world: Is the Internet dead?”). In a time when prevailing interpretations of vernacular content seem unable to shake off their obsession with the diffusionist assumptions concealed in plain sight behind the metaphors of virality and memetics, shifting focus from the functionalism of diffusion to practices of circulation might be very, very *diao*.

References

- AUNGER R. (2000) *Darwinizing culture: The status of memetics as a science*, Oxford University Press, Oxford.
- BALBI G., A. DELFANTI e P. MAGAUDDA (2016) *Digital circulation: Media, materiality, infrastructures. An introduction*, “TECNOSCIENZA: Italian Journal of Science & Technology Studies”, 7(1): 7–16.
- BAKHTIN M.M. (1986) *Speech genres and other late essays*, University of Texas Press, Austin.
- BEER D. (2013) *Popular culture and new media: The politics of circulation*. Palgrave Macmillan, London.
- BERGER J. e K.L. MILKMAN (2012), *What makes online content viral?*, “Journal of Marketing Research”, 49(2): 192–205.
- BLANK G. (2013) *Who creates content? Stratification and content creation on the Internet*, “Information, Communication & Society”, 16(4): 590–612.
- BLOCH M. (2000) “A well-disposed social anthropologist’s problems with memes”, in R. Aunger (a cura di), *Darwinizing culture: The status of memetics as a science*, Oxford University Press, Oxford, 189–203.
- BLOMMAERT J. e A. BACKUS (2011) *Repertoires revisited: “Knowing language” in superdiversity*. Working paper 67, Tilburg University, Tilburg.

- BOYD D. (2008) *Why youth [2764?] social network sites: The role of networked publics in teenage social life*, in D. Buckingham (a cura di), *Youth, identity, and digital media*, MIT Press, Cambridge, 119–142.
- BRIDEAU K. e C. BERRET (2014) *A brief introduction to Impact: 'The meme font'*, "Journal of Visual Culture", 13(3): 307–313.
- BURGESS J. (2007) *Vernacular creativity and new media*. Queensland University of Technology, Brisbane.
- BURMAN J.T. (2012) *The misunderstanding of memes: Biography of an unscientific object, 1976–1999*, "Perspectives on Science", 20(1): 75–104.
- CHAYKA K. (24 Ott. 2014) *How the meme went mainstream*, "The Daily Dot", www.dailydot.com/lol/how-the-meme-went-mainstream-kyle-chayka/.
- CHUBB A. (2014) *China's Shanzhai culture: 'Grabism' and the politics of hybridity*, "Journal of Contemporary China", 24(92): 260–279.
- COHEN S. (2011) *Folk devils and moral panics: The creation of the Mods and Rockers* (3rd ed.), Routledge, Abingdon.
- DAVISON P. (2014) *Because of the pixels: On the history, form, and influence of MS Paint*, "Journal of Visual Culture", 13(3): 275–297.
- DAWKINS R. (2006) *The selfish gene* (30th anniversary ed.), Oxford University Press, Oxford.
- DEBORD G. (1960) *Circulationist manifesto: Debord on planning*, "Architectural Review", April: 222–223.
- DOUGLAS N. (2014) *It's supposed to look like shit: The Internet ugly aesthetic*, "Journal of Visual Culture", 13(3): 314–339.
- ERIKSSON M. (2016) *A different kind of story: Tracing the histories and cultural marks of pirate copied film*, "TECNOSCIENZA: Italian Journal of Science & Technology Studies", 7(1): 87–108.
- FULLER M. (2005) *Media ecologies: Materialist energies in art and technoculture*, MIT Press, Cambridge.
- GERBAUDO P. (2015) *Protest avatars as memetic signifiers: Political profile pictures and the construction of collective identity on social media in the 2011 protest wave*, "Information, Communication & Society", 18(8): 916–929.
- GIDDENS A. (1984) *The constitution of society: Outline of the theory of structuration*, Polity Press, Cambridge.
- GODWIN M. (1994) *Meme, counter-meme*, "WIRED", 10, www.wired.com/1994/10/godwin-if-2/.
- JENKINS H., S. FORD e J. GREEN (2013) *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*, New York University Press, New York.
- , (1992) *Textual poachers: Television fans & participatory culture*, Routledge,

New York.

- JOHN N.A. (2013) *Sharing and Web 2.0: The emergence of a keyword*, “New Media & Society”, 15(2): 167–182.
- KNOBEL M. e C. LANKSHEAR (2007) “Online memes, affinities, and cultural production”, in M. Knobel e C. Lankshear (a cura di), *A new literacies sampler*, Peter Lang, New York, 199–227.
- KUPER A. (2000) “If memes are the answer, what is the question”, in R. Aunger (a cura di), *Darwinizing culture: The status of memetics as a science*, Oxford University Press, Oxford, 175–188.
- LÉVI-STRAUSS C. (1963) *Structural anthropology*, Basic Books, New York.
- MARKS, J. (2004) *What, if anything, is a Darwinian anthropology?*, “Social Anthropology”, 12(2): 181–193.
- METAHAVEN (2013) *Can jokes bring down governments? Memes, design and politics*. Strelka Press, Moscow.
- MILNER R.M. (2013) *Hacking the social: Internet memes, identity antagonism, and the logic of lulz*, “The Fibreculture Journal”, 22: 62–92.
- MINA A.X. (2014) *Batman, Pandaman and the Blind Man: A case study in social change memes and Internet censorship in China*, “Journal of Visual Culture”, 13(3): 359–375.
- ORLIKOWSKI W.J. e J. YATES (1994) *Genre repertoire: The structuring of communicative practices in organizations*, “Administrative Science Quarterly”, 39(4): 541–574.
- PARK S.-g. (2007) *Kim-gwanjang dae Kim-gwanjang dae Kim-gwanjang [Three Kims]*, Showbox Entertainment, Seoul.
- POSTILL J. (2014) *Democracy in an age of viral reality: A media epidemiography of Spain’s indignados movement*, “Ethnography”, 15(1): 51–69.
- REA C. G. (2013) “Spoofing (e’gao) culture on the Chinese Internet”, in J. Milner Davis e J. Chey (a cura di), *Humour in Chinese life and culture: Resistance and control in modern times*, Hong Kong University Press, Hong Kong, 149–172.
- RINTEL S. (2013) *Crisis memes: The importance of templatability to Internet culture and freedom of expression*, “Australasian Journal of Popular Culture”, 2(2): 253–271.
- SAMPSON T. (2007) *The accidental topology of digital culture: How the network becomes viral*, “Transformations”, 14.
- SASSEN S. (2002) *Towards a sociology of information technology*, “Current Sociology”, 50(3): 365–388.
- SHARBAUGH P.E. e D. NGUYEN (2014) *Make lulz, not war: How online remix and meme culture are empowering civic engagement in the Socialist Republic of Vietnam*, “Asiascape: Digital Asia”, 1(3): 133–168.
- SHIFMAN L. (2012) *An anatomy of a YouTube meme*, “New Media & Society”, 14(2): 187–203.

- , (2007) *Humor in the age of digital reproduction: Continuity and change in Internet-based comic texts*, “International Journal of Communication”, 1(1): 187–209.
- , (2013) *Memes in a digital world: Reconciling with a conceptual troublemaker*, “Journal of Computer-Mediated Communication”, 18(3): 362–377.
- , (2014) *Memes in digital culture*, MIT Press, Cambridge.
- , (2014) *The cultural logic of photo-based meme genres*, “Journal of Visual Culture”, 13(3): 340–358.
- SHIFMAN L. and M. BLONDHEIM (2010) *The medium is the joke: Online humor about and by networked computers*, “New Media & Society”, 12(8): 1348–1367.
- SHIRKY C. (2008) *Here comes everybody: The power of organizing without organizations*, Allen Lane, London.
- SOLON, O. (2013) *Richard Dawkins on the internet’s hijacking of the word ‘meme’*, “WIRED UK”, 20 Giugno, www.wired.co.uk/article/richard-dawkins-memes.
- SPEERBER D. (2000) “An objection to the memetic approach to culture”, in R. Aunger (a cura di), *Darwinizing culture: The status of memetics as a science*, Oxford University Press, Oxford, 163–173.
- SPITULNIK D. (1996) *The social circulation of media discourse and the mediation of communities*, “Journal of Linguistic Anthropology” 6(2): 161–187.
- STEYERL H. (2012) *The wretched of the screen*, Sternberg Press, Berlin.
- , (2013) *Too much world: Is the Internet dead?*, “e-flux Journal”, 49, www.e-flux.com/journal/too-much-world-is-the-internet-dead/.
- WIGGINS B. e G.B. BOWERS (2015) *Memes as genre: A structural analysis of the memescape*, “New Media & Society”, 17(11): 1886–1906.
- WONG K.-W. (2008) *Wong gok ka moon [As tears go by]*, Kino International, Berlin.
- XU C. (2016) *A field guide to China’s most indispensable meme*, “Motherboard”, 1 Agosto motherboard.vice.com/read/china-meme-face-a-biaoqing-field-guide.

Virality in humanistic discourse

The notion of “authenticity” between ideal and technophobia

DARIO MARTINELLI*

ABSTRACT: The goal of this article is to describe and analyze the concept of “authenticity” as an ethical/ideological category, in relation to its wide, and most often uncritical, employment (defined here as “virality”) within academic and everyday discourse. The main idea (and in fact main critique) is that the notion has turned into a pillar (along with the concepts of “tradition”, “identity” and others) that some humanists employ to resist the advancement of social and technological innovations, or — in the most extreme cases — “change” as such (in research as well as in society). Reflections and conclusions are drawn through the lens of semiotic analysis, but also within the framework of the novel theoretical platform of “Numanities”.

KEYWORDS: authenticity, inauthenticity, engagement, disengagement, Numanities.

1. Introduction

If ever an academic notion deserved the status of “virality”, along with a YouTube video or a selfie, certainly “authenticity” must be one of them. The concept has become a remarkably fashionable occurrence in both scholarly and everyday discourses particularly (but not exclusively) about the arts, and — to an extent — it has turned into one of the defense fortresses (along with the concepts of “tradition”, “identity” and a few others) that a few humanists employ to resist

* Professor of Semiotics at the International Semiotics Institute, Kaunas University of Technology, University of Helsinki, University of Lapland.

the advancement of social and technological innovations, or — in the most extreme cases — “change” as such (in research as well as in society).

The present article stems from some previous contributions I made on the topic of authenticity in music (in particular Martinelli 2008, 2010a, and to a lesser extent Martinelli 2010b on this same journal). Compared to these cases, I here intend to approach the theme in a more theoretical and general way: whereas the mentioned contributions were specifically *aimed* at what authenticity is and represents in music, in this case music will stay in the background, mostly taking the form of examples: the main point, now, shall be the definition of authenticity as a wider academic phenomenon, with a major focus on the implied theoretical, ideological and epistemological problems.

In particular (but not exclusively), I shall frame the problem within the perspective of the so-called “Numanities”, a humanistic forum launched at the International Semiotics Institute (at Kaunas University of Technology), which is regularly showcased in the yearly International Congress of Numanities (ICoN — taking place in the same venue), and in the Springer book series “Numanities: Arts and Humanities in Progress”. Briefly put (but I shall remind to Martinelli 2016 for all details), Numanities represent an attempt to overcome the current crisis of the humanities through a thorough (critical and most of all self-critical) assessment of their challenges, opportunities and developments. As such, it is not really a new discipline, but a platform meant for confrontation and dialogue among various humanistic schools and theories that target the same problems

“Authenticity”, as it shall soon be clear, is a sensitive theoretical problem for Numanities, as it calls into question one of the identified critical factors that may have generated the crisis: the humanists’ progressive detachment from current society (particularly their technological status).

2. Defining authenticity

Generalizing from a musicological text, the excellent Shuker (1998, p. 17), the concept of authenticity can be distinguished according to three forms of usage: a commonsensical one, referred to the ele-

ments of originality (and, when employed, creativity) of a given item; a marketing one, addressing the dichotomy authentic–commercial, where the two features are in an inversely proportional relation; and a (sub)cultural one, where given items are “legitimized” within a community, specifically in relation to the degree of authenticity exhibited. The common denominator seemingly exists in the argument that the label “authentic” bears a clearly positive ideological connotation (both in the epistemological and, as we shall see, in the political sense), as if it was a feature to pursue almost systematically, paradigmatically. As Peter Kivy, somewhat ironically, suggests about musical performance:

The highest praise one can bestow on a musical performance, in many influential circles, is to say that it was “authentic” . . . “Authentic”, then, has become or is close to becoming a synonym for “good”, while seeming to confer upon a performance some magical property that it did not have before. It is the musical version of the doctrine of the real presence. (Kivy 1995, p.1)

Apparently, the qualities associated with authenticity are usually of an ethical type (which is mostly why they embody some of the conservative humanists’ fears): authentic art, for instance, is perceived as honest, real, uncorrupted, and even “loyal” towards those who watch/listen to/read it. The fear is inauthenticity: the kitsch, the fake, the too artifact, too commercial, too technological, etc.

Many are the semioticians who addressed the issue of authenticity in explicitly ethical terms: Tarasti (2000, pp. 87–88), in a chapter named *On the Authenticity and Inauthenticity of Art*, is one of those who do it most convincingly. We shall return on his reflections later. As a point of departure, I shall instead pick Umberto Eco’s contribution:

The necessary conditions for a forgery are that, given the actual or supposed existence of an object O_a , made by A (be it a human author or whatever) under specific historical circumstances t_1 , there is a different object O_b , made by B (be it a human author or whatever) under circumstances t_2 , which under a certain description displays strong similarities with O_a (or with a traditional image of O_a). The sufficient condition for a forgery is that it is claimed by some Claimant that O_b is indiscernibly identical with O_a . (Eco, 1987, p. 9)

In other words, a “case” for authenticity is given when an example of inauthenticity (a forgery, in Eco’s words) is produced. That is to say, Oa becomes recognizable through the emergence of Ob. This is a rather important (and, as we shall see, controversial) point that certainly deserves further reflections (which I shall provide later). At this early stage, however, I shall focus on that variable “t” of Eco’s model — the historical circumstances. A historical circumstance goes certainly beyond a strictly temporal context (Eco does not say it explicitly, but I have no reason to doubt he implies it), and refers, I believe, to a rather wide range of contexts. Or, at least, so we have to assume, otherwise the level of superficiality of a model including an exclusively temporal variable would be suspiciously high. A “circumstance” can be evidently also geographical, social, anthropological, and so on. A unitary interpretation could still be possible if changes within the variable occurred coherently, i.e., if a change in one sub-unit of “t” (e.g., the geographical one) provoked an analogous change in the other sub-units (historical, social, etc.). However, this is definitely not the case. Cover versions of a song can be issued in a different time, but in the same place as the original, or — more curiously — vice versa, as it was very common in Italy with Anglo-American songs during the 1960’s.

To say it all, we also have to assume that Eco implied that the subjects A and B are not invariably two different subjects, but in principle they could be the same subject in two different circumstances. The production of the token (i.e., forgery), indeed, does not necessarily require a subject B, that is different from A. B may be a sufficient, but not a necessary condition for a forgery to be produced. The cases of live performances in popular music are prototypical. During their promotional tours, musicians perform several forgeries of their own material, in many cases transforming the songs in length, arrangement, form, harmony, rhythm and even melody, up to creating sheer stylistic clichés around the live version. The very famous riff of Deep Purple’s “Smoke on the water”, in the re-made live version released on the *Live in Japan* album (the riff is totally different from bar 5 to bar 11), is not less famous than the studio-recorded version. The same applies to the habit, nowadays almost praxis, of re-issuing old material with new arrangements, or even only with a different (usually digital) mastering of the original (usually analog) tape.

Coming back to the variable “t”, it is evident that authenticity and inauthenticity are features that apply at the same time to diachronic and synchronic categories, and therefore the “contexts”, Eco’s historical circumstances, range from the simplest and most obvious classifications to the most specific and pinpointed ones:

— Geography: the birthplace of a given Oa, i.e., in most cases, the place where the given element was first found.

— History: the opposition past/present, with its diverse nuances (original/remake, before/after, etc.).

— Style: what Tarasti names “the inner properties” of an object, or artwork in his case (Tarasti 2000: 125). Given forms/styles/genres/schools are usually claimed to be more authentic than others. For instance, a formal simplicity is generally accepted as more authentic than a formal complexity.

— Economy: the impact of the given O on people in social and/or financial terms. The marginal versus the mainstream, the alternative versus the commercial, the working class versus the *bourgeois*, etc.

— Performance: the level of “action” of O (with which Tarasti deals in a whole section, at pages 125–128 of his book). E.g., a more “spontaneous” way to enact O may be perceived as more authentic (“purer”) than a more carefully planned one. And so forth.

— Rhetoric. A last form of categorization, transversal to the ones so far discussed, puts the relationship authenticity–inauthenticity on a more syntactic level, particularly on the rhetorical dimension. In other words, the attempt is to describe the formal appearance of this relationship, and the strategies of its aesthetics. I have devoted a specific treatise on this subject in an essay on the so-called “Beatlesque” music repertoires (Martinelli 2010a, pp.159–160).

3. Engagement and disengagement

Other important scholars have discussed the notion of authenticity. Among these, the Lithuanian semiotician Algirdas Greimas whose theories are in fact the actual basis of Tarasti’s application of the notion to music:

Applying Greimas again, one can speak of authenticity of time, place, and

subject (or “actor”). Centrifugal and centripetal forces operate these three dimensions. Greimas calls the centrifugal force, which makes a text move in the inner or outer sense, *débrayage* (disengagement), and the centripetal force *embrayage* (engagement). Theoretically, authenticity is at its greatest when complete engagement prevails in all three dimensions: the temporal now (nunc), the spatial here (hic), and the actorial I (ego). Such a state has always been considered the ideal; it is the utopia of philosophers. (Tarasti 2000, p. 118)

This model appears slightly more exhaustive than the one proposed by Eco, for at least two reasons: first, it is explicitly aware that a notion like “historical circumstance” is incomplete (or at least, it leaves no ground for misunderstanding in that respect); and second, it is flexible, in that it allows more articulated interpretations of the phenomenon of authenticity.

To start with, what is an authentic object? What is the entity one should take as a point of reference? The very ‘thing’ that ends up in the hands of the receiver (be it a reader, a listener, a spectator, etc.) is, or may be, a product that has very little to do with the original creation. A song, before existing as a recorded “original” (?) artifact, is a demo, or a first take, or else. A book is first an unedited manuscript, etc. Drawing from the classics, we know that most of the reflections in this respect were highly anticipated in Benjamin’s *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction*. In a few words, the advent of devices that allow a totally faithful and potentially limitless reproduction of an original artifact makes authenticity a rather relative concept. It is not the purpose of this essay to deepen this issue, but — within the framework of this “numanistic” critical analysis of the concept of “authenticity” — we may still deliver a few open questions, hoping to prompt the reader into further reflection: Is irreproducibility and uniqueness the very essential feature of authenticity? What really counts as authentic, the (chronologically) original intention of the author/creator, or what s/he actually accepted as being worthwhile to present to a receiver, after a clear process of refinement? How much “refinement” is allowed (conceptually and chronologically) before we trespass the border of inauthenticity? And finally, if the issue is (as it is) of an ethical nature, what are the ethically relevant features for an object to be claimed as authentic? Is the ego/hic/nunc issue all about answering questions like: Who did it first? When did it happen first?

How is it perceived? Etc. Or is there more, and maybe concepts like mediation, shaping and multi-articulation should be fully taken into account?

There is more in the Greimasian model on authenticity. The notions of engagement and disengagement open interesting analytical opportunities. Indeed, the connection between authenticity/inauthenticity and engagement/disengagement is definitely a dynamic one. And all combinations seem to be possible. If we structure the four dimensions into a classical semiotic square, we create four logical and pragmatic relations. Of course, engagement–authenticity, and disengagement–inauthenticity are the most obvious of them. The former pair describes a “fully acknowledged” Oa (where it is possible to point to it with no doubt whatsoever), compared to which any Ob “does its best”, so to speak, to maintain authenticity. I call this relation “preservation”, qualifying it as *homo-semantic*. In the disengagement–inauthenticity, I obviously refer to the quintessential forgeries. The relation is clearly *hetero-semantic*, and its pragmatics is a form of *corruption*.

Apparently, however, this is not the end of the story. For instance, how do we qualify the vast area of parodies, pastiches, tributes, etc.? They are of course (perceived, and sometimes meant, as) cases of inauthenticity, in that they present the basic schemes of Eco’s model (Ob, rather than Oa; t₂, in its already-defined more complex articulation, rather than t₁; and, most of the times, a subject B rather than a subject A). However, do such cases always reflect a centrifugal tension, and thus a form of disengagement? It really does not seem so. In fact, in most cases, it looks like the exact opposite, with a force that is not only centripetal, but in fact philological as well. A combination of this type is *pseudo-semantic*, and its pragmatics is a form of *restoration*.

Finally, and, however weird it may seem, it is even possible to construct a form of authenticity on the basis of a disengaging force. In Martinelli 2010b, on this journal, I had the chance to discuss the notion of error aesthetics, pointing out how the use of errors and accidents in the compositional process is often described by the authors as an attempt to “provide the humanity in this sterile world” (as electronic musician Matthew Herbert declares in an interview — www.magicandaccident.com/accidental/index.htm?2). Cases like this obviously provide a *redefinition* of the concept of authenticity, and are

therefore forms of *meta-semantic* relation. In practice:

- a) We exercise *preservation* when we try to indeed preserve the integrity of Oa, i.e., renouncing intervention, but also trying to keep Oa “alive”, so to speak, by for instance exploiting it very little;
- b) We exercise *corruption* when we intervene on Oa by adding/replacing, time after time, elements belonging to other contextual circumstances (t₂ in Eco’s model);
- c) We exercise *restoration* when we accept that a total preservation is unachievable, thus the next best thing is an intervention that tries to be as respectful as possible to the original, not avoiding, though, the use of technologies belonging to t₂;
- d) We exercise *redefinition* when, through a rather fatalistic action, we accept the idea that time-passing is part of life, and that several historical events just happen, and therefore the most authentic way to approach Oa is simply following its development, whatever shape the latter takes.

4. The dangers of “authenticity” (and similar concepts) for the humanities

It is not easy to go against the stream, when talking about authenticity, due exactly to its virality among scholars, plus (perhaps more importantly) its high moral status and association to “truth” *per se*. But there is more, I suspect.

In Martinelli 2016, among other things, I discussed the current, and very complex, crisis that involves the humanities at the level of their impact on, and role within, society, their popularity among students and scholars, and their identity as producers and promoters of knowledge. Although the modern western world and its economical policies have been identified as the strongest cause of such a crisis, not only creating the conditions for, but in fact encouraging it, I also emphasized that a self-critical assessment of the situation is called for, as our primary fault — as humanists — was that of stubbornly thinking that the world’s changes could never really affect us, as — we felt — our identity was sacred. I analyzed the crisis, by categorizing

it in six main groups of approach, one of which was the “humanities *versus* technology” one, suggesting that technology is often perceived as the “great enemy” of the humanities. It has become clear that more and more humanists see technology as a major hindrance for the development of the humanities (if not, straight away, their survival):

Beyond its impact upon culture, the new technology penetrates even deeper levels of identity and experience, to cognition and to consciousness. Such transformations embolden certain high priests in the church of tech to espouse the doctrine of “transhumanism” and to suggest, without any recollection of the bankruptcy of utopia, without any consideration of the cost to human dignity, that our computational ability will carry us magnificently beyond our humanity and allow us to transcend these limitations of our biological bodies and brains. There will be no distinction, post-singularity, between human and machine.

[...] There is no more urgent tasks for [...] intellectuals and writers than to think critically about the salience, even the tyranny, of technology in individual and collective life. All revolutions exaggerate, and the digital revolution is no different. (Wieseltier 2015, p.)

Humanities, there is no doubt, show clear symptoms of technophobia. Concepts like “authenticity”, as well as “tradition”, “heritage”, “truth”, “integrity”, “identity” and others, have become extremely fashionable in humanistic discourse, because they provide an escape and a defense from an anthropological status quo that humanists feel rather uncomfortable with.

For centuries, the roles of the humanist (artist, philosopher, architect, writer, etc.) were played by people who looked *forward* (the literal translation of the French *avant-garde*), who were able to predict mid- and long-term orientations in history (at various levels: creative, ethical, sociological...) by means of a sort of “pragmatic speculation”: a form of reasoning that derives from a deep understanding of the mechanisms and actions of a society, both at small and large scales. Nowadays, on the contrary, there is a risk, for humanists, to become uncritical scholars of the past, and occupy the scholarly niches of traditions, folklore and philology, with an exclusive interest in memory, conservation and identity. While these, in themselves, are enterprises of enormous importance (there is no need to explain why), the crucial contact with values is occasionally endangered: an attitude of the type “we must be preserve the authenticity of our culture and traditions”

turns a good opportunity for reflecting upon a community's identity and its future, into a militant nostalgia for the "good old days". When researchers do that, there is a chance that researchers are allowing personal biases to creep into what, instead, should be a solid scientific attitude. Failing to keep up-to-date with a society that is clearly not placing the humanities at the center of attention, may resolve into pub-like reminiscences of the past, rather than a proper study of it. The bound with reality is lost.

Digital technologies are one of the best examples of how, generally speaking, technophobic humanists are missing an opportunity to connect the dots across the past, present and future. The sight of an e-book causes a melancholic preoccupation on how people are not reading *real* books anymore, how libraries are emptier, "where will we end up?", and so forth. But what is a real book? Is it by any chance that printed object that, before Gutenberg, was *not* a real book? A tradition is always preceded by another tradition: printed books are less traditional than hand-written manuscripts, which are less traditional than stone carving, which are less traditional than inarticulate vocalizations.

What we risk here is to lapse not really into a defense of authenticity, tradition, or identity, but rather of familiarity. Maybe we defend what we know best, not what is best in principle. The "unknown" makes us fearful and lazy. The ideals of originality, truth, tradition and others encourage the creation of a transcendental discourse category that fails to define itself in spatial-temporal terms and becomes an ambiguous meta-dimension. What and where are (were) "the good old days"? At which exact point of (human or even pre-human) evolution shall we reasonably locate the famous tradition to preserve and re-install?

In her very interesting book on Luddite and neo-Luddite movements, Nicols Fox (2002, p. 330–365) takes the recent example of a magazine called *Plain*, printed by a community of Amish people in Ohio. Its editor in chief, named Scott Savage, makes a very firm point on the magazine's opposition to a modern life that is "moving at electronic speed. We're finding that people can't live at that speed. We're being crushed by that speed" (quoted in Fox 2002, p. 330). *Plain* has a specific editorial and lifestyle policy, articulate in several rules, and actively promoted among its readers. The first issue had the following statement of purposes:

Our mission is to develop a new fellowship of people who want to make peace with nature, create viable communities and strong families, and lead spiritually based lives. [...] We seek to open a space where people enmeshed in contemporary culture can begin to discuss its effects on their daily lives. A space where encounters with simpler, less mediated living can be shared. Where the unity of life, land and spirit can be experienced. (quoted in Fox 2002, p.331–332)

And, Fox herself adds, although Savage is a deeply religious man,

he was starting from a different perspective than the Amish who, as the world changed around them, refused to accept those elements that interfered with their religious focus. Savage was rejecting a world that was already here because it was interfering not only with religion but with every other aspect of human life. He was seeking to unify what had become divided and isolated, to bring people back to older values as exemplified by older ways. He had sampled the new world and was intentionally turning his back on it. (Fox 2002, p. 332)

Among other rules, *Plain* objects to having any reference to itself on the internet, it does not have a phone line but communicates only via airmail, it is printed with the letterpress method, it features woodcut illustrations, and of course when Fox and Savage agreed to meet in New York for an interview, the latter preferred an overnight journey by train, rather than a practical flight.

Now, it is absolutely not my intent to criticize *Plain*, or similar enterprises. As a matter of fact, I have huge respect for anybody who goes all the way into the pursuit of an ideal, especially if this is an ideal for a better world. I am merely using a well-documented case (in a well-documented book like Fox 2002) to make my point. What is it, exactly, that Mr. Savage is against, and what is it that he is defending? Most of all, which epoch (or stage of human evolution) is he defending? The Internet was invented in late 20th century, letterpress printing in the early 15th, xylography in the 3rd, rail transport in the 19th. That is: if we are not counting all forerunners, early experiments, geographical variations and the likes (e.g.: the World Wide Web was invented in 1991, but the precursor ARPANET is from 1969). All of these inventions were initially met with resistance from communities that were accustomed to previous technologies, but — what is much more important — they were all inventions. They were all

technologies. A train is not less of an invention than an airplane. The resistance to railways generated in the 19th century by Luddism was something rhetorically expressed with the very same spirit as Savage's concern about the present. I am absolutely sure that, after the invention of trains, plenty of people must have expressed themselves with those same words: "We're finding that people can't live at that speed. We're being crushed by that speed". How can Mr. Savage travel on a means of transportation that was the very symbol of the Industrial Revolution that Luddites were so much against? Why something that was the embodiment of dehumanization is now the embodiment of those-were-the-days coziness?

These are of course rhetorical questions, as the answers are plain to see: historical conditions change and must be contextualized with all their various contingent variables. Such contextualization is not an easy task, because it requires a degree of detachment from our individual condition, which may or may not be compatible with the social picture and the demands generated by the technological advancements (needs for new competences, to begin with). This, as very well argued by Mark J. Brosnan (1998, p. 60–78), provokes anxiety, fear and lack of self-confidence in the subject.

There is nothing particularly special in this specific era, in terms of technologies and progress. The impact that the internet, cloning or touchpad screens have had on society is not of a different kind than that of the wheel, electricity or firearms in their respective times. On the other hand, one major difference may exactly lie in the attitude taken by humanists in the process. Generally progressive and forward-looking before Romanticism, artists and intellectuals began more and more replacing the concept of "utopia" with "dystopia" in their perception of the future, as in this famous passage by Thomas Carlyle:

Our old modes of exertion are all discredited, and thrown aside. On every hand, the living artisan is driven from his workshop, to make room for a speedier, inanimate one. The shuttle drops from the fingers of the weaver, and falls into iron fingers that ply it faster. The sailor furls his sail, and lays down his oar; and bids a strong, unwearied servant, on vaporous wings, bear him through the waters. Men have crossed oceans by steam; the Birmingham Fire-king has visited the fabulous East; and the genius of the Cape, were there any Cameons now to sing it, has again been alarmed,

and with far stranger thunders than Gamas. There is no end to machinery. Even the horse is stripped of his harness, and finds a fleet firehorse yoked in his stead. Nay, we have an artist that hatches chickens by steam; the very brood-hen is to be superseded! For all earthly, and for some unearthly purposes, we have machines and mechanic furtherances; for mincing our cabbages; for casting us into magnetic sleep. We remove mountains, and make seas our smooth highway; nothing can resist us. We war with rude Nature; and, by our resistless engines, come off always victorious, and loaded with spoils. (Carlyle 1858, p. 13)

As popular culture came onto the scene, dystopia and technophobia became even more evident presences (see the very interesting Jones 2006, pp. 173–210). For instance, by the 1970's already it had arguably become the most recurrent rhetorical device employed in rock music to address one's own dissatisfaction towards a given social-political situation, or — better said — “the system”. The myth of “the system” as an evil, conspiring force that is distant and in fact opposed to “the people” (in turn a counter-myth) is a true topos that we find in literally hundreds of songs. Future hyper-technological, de-humanized, post-atomic, mind-controlling, Langesque-Kubrickesque depictions pop up so often that the temptation is to conclude that George Orwell's 1984 is by far the most-read literary work by rock stars. Examples include songs like Pink Floyd's “Welcome to the Machine” (where “the system” appears in the ever-hated disguise of the music industry), Emerson Lake and Palmer's “Karn Evil 9” (on the album *Brain Salad Surgery*, featuring a cover by H.R. Giger, a dystopian painter by definition), or entire albums like Frank Zappa's *Joe's Garage* or David Bowie's *Diamond Dogs* (directly inspired by Orwell's masterpiece).

In other words, while always the result of a natural psychological process of fear and anxiety towards change, technophobia managed also to become a genre in humanities, or perhaps even a narrateme within their discourse. Once again, a big opportunity is lost (or at least, weakened): the humanities, methodologically, could be the most powerful and most reliable source for a critical assessment of technological advancement. Rather than withdrawing their hands from touching them, they could well dig into technologies in order to draw a credible interpretation of their state of the art, their potentials, their limitations, their advantages and their dangers. They could tell

us much more about the difference between a tablet application that fights social discrimination and one that instead favors it, because they could work on subtleties that neither natural nor social sciences would be able to grasp.

More to the point, they could offer another angle than just conservative resistance to new technologies. Interestingly enough, the mentioned *Plain* magazine seems to be particularly fond of the concept of appropriate technologies. Ernst Schumacher (1973 in particular) is, for instance, often quoted by Scott Savage in his articles (Fox 2002: 332). But even admitting that the great German economist was skeptical of technologies in principle (and I myself have a rather different interpretation of his writings), how can one conciliate such feeling with the plain evidence that several new technologies are much more environmentally-friendly than old ones (and sustainability is an absolute pillar of the concept of appropriate technologies)? Can one really dare to compare the ecological impact of millions of printed copies of some 700-pages-and-counting Dan Brown's novel with the electronic version of it? Is a tablet not a great embodiment of the "small is beautiful" principle when it allows me to carry a whole library in a 20x30cm device? Are those miraculous prosthetic limbs of nowadays not "appropriate" for a given PWD, just because they come from the latest technology? Is having defeated tuberculosis inappropriate?

Common sense suggests that, between technophilia and technophobia, one should find a golden middle. Nothing could be truer than that. But this middle should not be measured with a ruler: it should be a dynamic entity that may change its exact location and size, depending on each single case. The humanities could be exactly the added value to identify and describe these specific locations. Back to my different interpretation of the concept of "appropriate technologies", perhaps that concept can be seen exactly as a successful attempt to find a few of those many golden middles we need. One must agree with Steven Jones when he says that, far from being technophobes, the supporters of appropriate technologies "were pro-technology, as long as it was *appropriate* technology. It is sometimes forgotten that some counterculturalists were avid technophiles who mixed do-it-yourself pragmatism with radical optimism and shared a vision of technology's utopian potential for building a new kind of community" (Jones 2006: 181). This is the type of counterculture that brought straight into

the creation of “open source” principles in software and operating systems, which is the appropriate technology by definition in the IT environment, despite whatever any Apple fanatic will tell you.

5. Conclusions

As concluding remarks, it makes perhaps sense to assess this ethical/ideological dimension of “authenticity” within a more specific semiotic domain. Trivially: is authenticity for left or right wing politics? For globalization or anti-globalization movements? Does authenticity promise a revolution (epistemological or even political) or a reaction? The funny thing is that everyone seems to have good reasons to be a supporter/promoter/preacher of authenticity. And, inevitably, when an issue (especially a cultural one) is so transversal, the risks for a demagogic use of it are very serious.

I pointed out that, in order to discuss authenticity, one has to create a *case*, that is, a relation between Oa and Ob, according to which, on the basis of given values and perceptions, Ob *reminds us* of Oa. Thus, what kind of case is authenticity? What is Oa, exactly?

A sign, however we define it, is a phenomenon of organic nature, even when we intend to use it in abstract and philosophical terms. Signs, trivially, are born, live and die. To die does not mean to disappear: it rather means, in common sense, to turn into something else, similarly as being born does not mean to be created out of nothing. The “death” of a sign corresponds, quite simply, to the point where a given number of vital sources, essential for its existence, cease to be active, “expire”. Sources are time, of course, but also space or feeding (I mean feeding as a metaphor of anything that motivates and/or supports the existence of a sign, like the presence of interpreters, who designate a signification for it).

Now, as an organic entity, a sign is by fact a system of signs (a difference exists, if it does, only at purely theoretical level). But, most of all, as an organic entity, and despite the changing processes occurring during its life (ageing, for instance, as in the case of the label “outdated” that is often applied to certain artworks or performances), the sign is still recognizable by one or more interpreters as that sign. Maybe, a bit older, with a few overused semiotic functions, but still,

undeniably, that sign. However, when the sign actually dies (of course, I apologize for insisting on such metaphors, but I will soon get to the point) we have a real, true transformation. It is not like the sign disappears, or ceases to be perceived and interpreted. On the contrary. But it is evident to nearly everybody that it has undergone a clear, deep mutation, particularly in the direction of an organic decomposition (dispersion, division, occasionally explosion).

Such a process constitutes the very point when the sign can (or should) no longer be considered in its integrity, which simply is by now lacking. The closest thing to an idea of integrity that is left at this point is a series of representations of that integrity (obviously, the more the interpreters of that sign, i.e., the greater its semiotic relevance, the more these representations): memory, documentation, the signs of that sign (performances, remakes, re-arrangements, etc.).

But what happens to the various pieces of that sign? Of course, and still conforming to Lavoisier's rule, each piece is recycled in, or contributes to, the construction of another sign system. The decomposition of a musical work clearly contributes to other works, in terms of single traits, compositional strategies, performance techniques, etc.

At the same time, though, another phenomenon occurs, of a strictly cultural type : the cult of the dead. The phenomenon of decomposition is mentally and socially managed in diverse ways, according to personal, religious, ideological and other inclinations, and only a strictly scientific attitude (in one way or another) succeeds in coping with the event in a fatalistic way. For instance, a typical case is the spiritual/religious tendency to believe that after death at least part of the sign will be immortal, therefore it makes sense to keep it alive in one or more of the following ways:

1. By believing in the existence of one or more transcendental aspects of that sign (therefore creating an ethical category to protect), aspects that are not empirically explicable, and that bring the sign itself into a dimension that is different from the tangible one (the latter admittedly impossible to achieve). The sign is thus transformed into an ideal (of beauty, purity, or something else).
2. Trivially, by trying to (metaphorically) re-animate the sign, typically hoping that, as some point, things will return to that

condition, when the sign was alive. It is the transition from conservation to sheer reaction or resistance.

Such attitudes, predictably, emerge also in the area of the above-mentioned sign's representations. Memory, meant as (often absolute) value, sometimes becomes accurate documentation and, sometimes, active nostalgia. Sometimes both. In the light of these reflections, my (working) conclusion about authenticity (which I mostly intend as a form of intellectual provocation), is that the discussion around this issue is by fact:

- a) A discussion around the state of health of Oa: Alive? Dead? Transformed? Decomposed? Immortal?
- b) The ethical, ideological and sometimes demagogic assignment of one or more values to Oa, this latter becoming in most cases an ideal of truth, beauty, purity, etc.;
- c) The ethical, ideological and demagogic assignment of one or more values to Ob, both as object in itself (whose aesthetic autonomy is now denied, not always with just reasons), and as related (i.e., opposed) to Oa;
- d) The creation of a transcendental discourse category, while aiming to exist as a dimension fails to define itself in spatio-temporal terms becoming a (rather dangerous) meta-dimension. What and where are "the good old days"? If a synth-guitar is less authentic than an electric guitar, which is less authentic than a classical guitar, which is less authentic than the lute, etc., at which exact point of human evolution (human? And why not going even further back in time?), shall we reasonably locate the famous tradition to preserve and re-install? Needless to say, the suspicion is that this spatio-temporal location is a different one for everybody, and yet of the same type: it is the location of "familiarity", a condition in which the subject is at his/her ease with any stage of a sign's life, with both innovation and preservation. That condition is crystallized in the subject's mind as "ideal", and its loss, due to the natural course of events, is perceived as a deprivation, a robbery.
- e) The assignment (usually arbitrary, although often reasonable in aesthetic and cultural terms) of more or less precise stylistic

codes (or at least prototypes) to art, in a historical, geographical, social and strictly aesthetic sense. Such assignment creates one or more models (various Oa's), on the basis of which a case for authenticity becomes possible;

- f) Most of the time (always?), such cases call for attention only when one or more Ob's appear. That is to say, using the previous metaphors, that the memory of the "dead" is somehow disturbed. Ob, in practice, creates a situation of conceptual "noise", opposed to a straight (musical, in our case) path that, because straight, was taken for granted;
- g) This means that a case for authenticity is possible only on the basis of a claimed case for inauthenticity, or, forcing the comparison, that we remember the old only when the new appears, we remember simplicity when complexity appears, or even in the most reactionary cases that we miss regression only when progress appears.

Having said that, and finally in defense of the concept, one shall also establish some fair distinctions. First of all, a critical position towards Ob (as inauthentic) may also be the result of pondered reflections, not only of a certain cultural laziness (as I clearly implied in my previous remarks). The rejection of Ob, that is, is not only aprioristic because it requires more mental effort than *good old Oa*. On the contrary, such rejection may be motivated by, for instance, the recognition of cultural and/or aesthetic dangers of trivialization of the above-mentioned stylistic codes. Ob is here recognized as inauthentic most of all because it makes the class of Oa more banal and silly, and also because, by imitating Oa, it is revealing a clear poverty of ideas and innovation.

Moreover, similar reflections neatly distinguish between a "forgery"-type of Ob, and an Ob that, on the other hand, seems to have constructively approached the stylistic lesson of Oa, resulting in an aesthetically valuable, if not autonomous, proposal. One certainly cannot speak of Berio's quotation of Mahler's 2nd symphony *Scherzo*, as a forgery, although it clearly is an Ob.

The question remains open: my attempt was most of all in the direction of defining the concept of authenticity within a humanistic perspective, in order not to get rid of it as a value, but rather to emancipate it from an ideological sacredness, which — more often

than not — hinders the humanities' natural inclination for progressive and innovative research.

References

- BROSNAN M.J. (1998) *Technophobia — The psychological impact of Information Technology*, Routledge London–New York.
- CARLYLE T. (1858). *The Collected Works of Thomas Carlyle*, London, Chapman and Hall.
- ECO U. (1987) *Fakes and forgeries*, “Versus” 46:3–29.
- FOX N. (2002) *Against the Machine. The Hidden Luddite Tradition in Literature, Art, and Individual Lives*, Island press, Washington–Covelo–London.
- JONES S.E. (2006) *Against Technology: From the Luddites to Neo-Luddism*, Routledge, London–New York.
- KIVY P. (1995). *Authenticities: Philosophical Reflections on Musical Performance*, Ithaca–London, Cornell University Press.
- MARTINELLI D. (2008) *Music, Identity and The Strange Case of Authenticity*, “Lithuanian Musicology”, 9:122–130.
- , (2010a) *Authenticity, Performance and Other Double-Edged Words: Essays on Popular Music*, International Semiotics Institute, Helsinki–Imatra.
- , (2010b) *Estetica dell'errore ed 'autenticità nella musica elettronica — Riflessioni, e il caso dei finlandesi Nu Science*, “Lexia” 5–6: 217–254.
- , (2016) *Arts and Humanities in Progress: A Manifesto of Numanities*, Springer, Berlin–New York.
- SCHUMACHER E.F. (1973) *Small Is Beautiful: Economics as if People Mattered*, Hartley & Marks, Vancouver, BC.
- SHUKER R. (1998) *Popular Music. The Key Concepts*, Routledge, New York–London.
- TARASTI E. (2000) *Existential semiotics*, Indiana University Press, Bloomington.
- WIESELTIER L. (2015) *Among the Disrupted*, in *New York Times*, www.nytimes.com/2015/01/18/books/review/among-the-disrupted.html?ref=books&r=1. Accessed 10 August 2016.

Recensioni

Stefano Bartezzaghi, *Parole in gioco. Per una semiotica del gioco linguistico*, Bompiani, Milano, 2017.

Esiste una teoria semiotica dedicata ai giochi *del* e *con* il linguaggio? No, o almeno non esisteva fino a questo testo di Stefano Bartezzaghi, che si pone l'obiettivo di analizzare un campo di indagine finora poco frequentato, se non per incursioni curiose ma poco ambiziose, e che, dopo una rigorosa strutturazione, giunge alla costruzione di una teoria del senso applicata al tema del gioco linguistico e imperniata sul concetto — fondante — di ambiguità. Si tratta di un testo che fa proprio l'incarico affatto banale né frivolo, come in apparenza potrebbe sembrare, di mettere al centro della riflessione un fenomeno vitale come quello del gioco che si crea, volontariamente o no, nell'uso del linguaggio. Gioco, naturalmente, inteso nella sua accezione etimologica (cfr. Volli, 2009), che vi riconosce un'isotopia legata all'indissolubile presenza, in uno stesso spazio, di regole e libertà. Se l'indagine sul gioco di parole non era infatti estranea alla linguistica e semiotica delle origini, pregio del testo di Bartezzaghi è ricostruirne un profilo ben più solido e orientato, avvalendosi al contempo di riflessioni e spunti che toccano la teoria dei giochi, la linguistica, ma anche la semiotica e l'enigmistica, parte del bagaglio teorico dello studioso, come ben evidenzia la nutrita bibliografia e come confermano i testi che lo riguardano, e sanno includere lavori di taglio accademico così come rubriche giornalistiche. A contraddistinguere Bartezzaghi è infatti un vivace interesse, che si specchia in uno sguardo sul mondo aperto a ogni genere di fenomeno linguistico, quasi un'eredità di quell'Umberto Eco a cui è idealmente dedicato questo testo, e che viene ricordato in prefazione tra nomi di semiotici, di *scrittori-giocatori* (Bartezzaghi, 2010) e di enigmisti.

Umberto Eco non è solo uno sprone, come riferisce l'autore, nell'affrontare una tematica da sempre ritenuta naif e poco "seria", ma uno straordinario ispiratore. Del resto, sul gioco Bartezzaghi si era già interrogato in *La ludoteca di Babele*, riaprendo una pista già battuta da Eco, e ancora prima di lui da Johan Huizinga e Roger Caillois, numi tutelari della teoria del gioco che tornano anche in questo nuovo testo, accompagnati da linguisti, narratologi, semiotici che fanno capo a Ferdinand De Saussure, Roman Jakobson, Algirdas Greimas, nel progetto di costruzione di una teoria semiotica a tutto tondo dedicata ai giochi *delle e con le parole*.

Fedele all'ironia e allo spirito del suo maestro, autore di *Apocalittici e integrati*, e allo stile di suoi numerosi testi precedenti di argomento assai meno accademico, Bartezzaghi apre il libro niente meno che con Albus Silente, l'anziano mago della saga di Harry Potter, a cui seguiranno la Valeria Rossi del successo pop *Sole cuore amore*, i tormentoni *Napisan* ed *Eminence* di Luciana Littizzetto, mescolati ad altre citazioni ed esempi che gradualmente coinvolgono rebus, crittografie, indovinelli della più nobile tradizione enigmistica italiana, ma anche soluzioni squisitamente letterarie. Comunicazione, semiotica, enigmistica e letteratura trovano in *Parole in gioco* un *campo di gioco* niente affatto frivolo e banale: l'autore sottolineerà più volte come questi meccanismi, talvolta privi di utilità pratica, si collochino nel solco di una consapevolezza metalinguistica che ha dalla propria la capacità di interpretare il reale e lo stesso sistema attraverso cui il reale "si dice": il linguaggio.

Se già in testi precedenti (cfr. Bartezzaghi 2016) l'autore aveva individuato il carattere pervasivo del gioco, che compare in molte manifestazioni di senso e relazioni, qui apre una parentesi metariflessiva, interrogandosi sul ruolo del gioco nell'ambito di un sistema modellizzante primario, che ha la capacità di riverberarsi su tutti gli altri sistemi, da quelli strettamente legati alla lingua, come l'enigmistica o la letteratura, al semplice scambio di battute dialogiche tra conoscenti che è alla base della relazione comunicativa quotidiana, fino ai discorsi di massa, come la pubblicità e la televisione, con i loro motti e tormentoni. *La ludoteca di Babele* prefigurata poco prima di *Parole in gioco* sembra dunque generarsi a partire dal linguaggio, perché, come ribadisce l'autore in questo testo sui giochi di parole, la dimensione ludica *fa già parte* del linguaggio.

Riflettere sul gioco è quindi riflettere sul linguaggio stesso, ed è un aspetto metatestuale che contraddistingue tutta la letteratura “giocosa” (cfr. Bartezzaghi 2010), cui Bartezzaghi si rifa’ spesso, e a cui sembrano potersi applicare numerose delle riflessioni che già Jakobson aveva elaborato intorno alla funzione poetica del linguaggio. Ancora una volta fedele al proprio percorso di ricerca e alle proprie passioni letterarie ed enigmistiche, Bartezzaghi include dunque nel suo testo alcuni dei tanti autori che con limpida coscienza hanno esplorato la lingua — si veda, tra tutti perché citato in apertura e fondatore dell’Oulipo (cfr. Aragona, 2002), Raymond Queneau —, voci che più di altre hanno svelato usi, riusi e abusi del linguaggio, forzando regole e scoprendo così nuovi percorsi, coinvolgendo il lettore addestrato, divertendo nella sfida: appassionando. Il gioco accompagna la parola e sempre le compete, avvisa l’autore: destreggiarsi nel gioco con il mezzo di espressione più potente — il linguaggio — richiede attenzione e scaltrezza, e coinvolge in percorsi cognitivi ma anche passionali senza mai allontanarsi dalla dimensione di *contrainte*, “libertà vincolata” che ha a che fare con rispetto e deviazione dalla norma al contempo, ed è la condizione perché il gioco con le parole possa prendere vita.

Sei sono i capitoli attraverso cui si struttura questo studio di Bartezzaghi. I primi due sono di taglio leggero e divulgativo, sono dedicati a una riflessione sulle parole e sui giocatori, nonché al contesto che definisce il gioco. Seguono due capitoli il cui scopo è fornire un’ideale tipologia del gioco linguistico, che include sia i diversi fenomeni che ne fanno parte sia i principi che la regolano. Infine, due capitoli teorici articolano una teoria semiotica a partire dagli assunti precedenti, evidenziando una dimensione privilegiata, riscontrata nell’ambiguità che regola sì il gioco di parole, ma che è alla base della stessa semiotica. Chiude il volume un’appendice dedicata agli “anagrammi di Saussure”, con la quale Bartezzaghi rilancia il tema della definizione di un campo del gioco linguistico — e, più in generale, *del senso* — raccontando della ricerca di anagrammi nella poesia latina del celebre linguista, una ricerca tuttavia mai giunta risultati di successo.

L’introduzione all’analisi che Bartezzaghi preannuncia parte raccogliendo spunti e riflessioni dal mondo comunicativo e dalle sue dinamiche. Prima di procedere con una classificazione e con l’allestimento di un campo di norme e comportamenti, lo sguardo dell’autore si sofferma a considerare la relazione comunicativa sottesa ai giochi di

lingua, all'interno della semiosfera che ne regola diffusione e condivisione. Talvolta infatti si parla anche *per giocare*, segno che il linguaggio non consiste solo in regole, ma racchiude in sé una funzione ludica, che ha a che fare con il *gioco*, lo spazio di libertà, e con i *vincoli*. Il collegamento è quasi immediato con i concetti di *langue* e *parole* messi a punto da Saussure: una competenza collettiva, le regole della *langue*, e una libertà di esecuzione del parlante, la *parole*, la perenne oscillazione tra la dimensione collettiva e quella individuale, che si sovrappone parzialmente alla dicotomia *play/game* (cfr. Huizinga, 1938) e a quella *ludus/paidia* (Caillois, 1958). Ecco dunque il primo assunto metalinguistico che contraddistingue il gioco linguistico, che non è solo fondato su questa oscillazione costante tra regola e libertà, ma la esibisce anche, rappresentandola. Spiega infatti l'autore che "quando giochiamo con le parole mettiamo in pratica la nostra interpretazione del rapporto fra regole e libertà e, in più, oltre che in pratica, la mettiamo anche in scena" (Bartezzaghi, 2017, p. 32).

Considerato nella sua dimensione sociale, come fenomeno semiotico, il gioco linguistico è sempre rivolto a qualcuno, una personalità autoriferita a cui si ricordano cose, un pubblico preciso, una cerchia ristretta. Ogni contesto, in realtà, implica la presenza di una cerchia comunicativa, dalla più intima, quella che ci sorprende soli, passando a quella della nostra lingua madre, che ci battezza esseri produttori di segni, e ancora alla famiglia — che l'autore descrive efficacemente con il bell'esempio del *lessico familiare* del romanzo di Natalia Ginzburg — fino alle cerchie adolescenziali, lavorative. Le cerchie comunicative si sviluppano concentriche, una sempre un po' più grande dell'altra: più la cerchia si allarga, più il gioco diventa potenzialmente pericoloso, l'accettazione del *calembour* o della frivolezza linguistica può dare adito a malintesi, a offese non pensate, a incomprensioni. L'autore constata dunque che la libertà connaturata al gioco dipende da due fattori: la platea, e la volontà di farsi capire da chi ascolta. È in questo spazio di *contrainte*, spazio libero e vincolato al contempo, che si crea l'*agio* del giocatore, quella condizione per cui chi gioca potrà dirsi soddisfatto, vincitore. Non la vittoria, ma l'*agio* nel gioco diventa meta ambita, da raggiungere attraverso vie semplici ed elementari, oppure con virtuosismi degni dei più abili solutori di enigmistica.

Che presentino gradi di difficoltà differente, si tratta sempre di giochi di linguaggio, ed è per questo che l'autore cerca di creare una

tipologia dei giochi, di definirli e ordinarli secondo criteri e caratteristiche nel grande campo di fenomeni ascrivibili sotto l'etichetta. Bartezzaghi distingue innanzitutto giochi di parole di primo livello, contraddistinti dal carattere estemporaneo e non annunciato. Bisticci sonori, *calembour*, doppi sensi, invenzioni à la *supercalifragilistichespiralidoso*, mescolanze dialettali come quelle dei romanzi di Andrea Camilleri, ma anche *mélange* di registri di cui maestro fu Carlo Emilio Gadda. Per non parlare dei tormentoni pubblicitari, di somiglianze giocose di suoni, del Witz freudiano, e del doppio senso. Se i giochi di primo livello sono estemporanei, quelli di secondo non lo sono: c'è un chiaro ingresso nel *campo del gioco*, definito da vere e proprie regole che indicano un cambiamento di regime comunicativo. Non ci si trova infatti più in una semplice conversazione, ma in un'area di gioco linguistico consapevole e recintata. È per esempio il campo dell'enigmistica, campo privilegiato dall'autore, sul quale in tanti testi ha speso parole (cfr. Bartezzaghi 2009). Ma siamo anche nel campo dello *Scarabeo*, del gioco linguistico dei grandi autori (cfr. Queneau, 1950), del gioco verbo-visivo su cui si basa tanta grafica mediatica. Ecco perché l'autore spende paragrafi descrivendo e discutendo di enigmi e indovinelli e delle tipologie testuali che rappresentano, analizzandone la dimensione pragmatica, ma anche quella cognitiva e passionale. Ogni gioco di parole di secondo grado è infatti una sfida al sapere, allestisce discorsi complessi con precise posizioni dei soggetti dell'enunciazione e sottende percorsi narrativi. In tal senso, la "comunicazione enigmistica" costituisce un interessante esempio, specialmente in Italia dove vanta una discreta storia grazie al noto giornale *La settimana enigmistica*, che ha contribuito a stabilire regole e codici ormai solidi nel campo. Tra giochi in versi, crittografie, rebus e cruciverba, nella *Settimana enigmistica* sono raccolti giochi linguistici di tipo differente, accomunati da un set di regole di creazione e svolgimento che ne hanno fatto, dal 1932, il campo — appunto — privilegiato per *una testualità giocosa particolare*.

È dunque tempo di capire, insieme a Bartezzaghi, come funziona il senso del gioco, come questa testualità che "vive nell'oscillazione tra le due istanze, nello spazio che si apre fra l'univocità lineare e la multipla dimensione delle potenzialità" (Bartezzaghi, 2017, p. 133) produca senso, e quale sia, questo senso. L'analisi è dunque rivolta alla relazione tra funzione poetica jakobsoniana del linguaggio e funzione

ludica, per capire in cosa abbiano legame diretto e in cosa no. Come nota l'autore (Bartezzaghi, 2017 p. 127) "ogni gioco linguistico [...] sospende la relazione denotativa usuale tra espressione e contenuto e le sostituisce, o affianca, o sovrappone, una relazione di diversa natura", così da giustificare l'entrata in campo della funzione poetica. Il gioco si distinguerebbe da altri fenomeni linguistici per una parentela con la funzione poetica: l'autore la ritrova nel recupero di percorsi di senso alternativi, che in altri contesti sarebbero stati esclusi per ovvia selezione, ma che in questo caso restano come sospesi, pronti a manifestarsi in una combinatoria nuova e insolita di rapporti sintagmatici e paradigmatici tra parole, che trova la summa nel cruciverba (cfr. Bartezzaghi, 2007) ma è altrettanto visibile e attiva negli enigmi e indovinelli. Le isotopie hanno dunque una grande importanza nel gioco linguistico, perché definiscono gli snodi per più percorsi di senso, tutti validi ma mai scollegati da una contestualizzazione adeguata, che li faccia attivare innescando la soluzione. A distinguere gioco da poesia sarebbe dunque il fatto che nel gioco il messaggio non è distinto dall'artificio stesso che lo attiva: il gioco linguistico parla di sé e si manifesta nel suo parlare di sé.

Stabilito l'assunto, all'autore il compito di scendere in profondità negli aspetti combinatori e meccanici che regolano i giochi, ma anche in quelli semantici: il piano del contenuto, pur centrale in questo tipo di giochi, regola il senso e l'identità del gioco solo nella relazione con aspetti al contempo meccanici e che riguardano l'effetto e la relazione con il giocatore. Si ritiene dunque necessario esplorare non solo l'aspetto tecnico, quando le ricadute semantiche ed etiche del gioco linguistico, sempre considerato non come fenomeno isolato, ma inserito in una socialità che coinvolge la comunicazione, la relazione tra persone: il gioco non è mai alieno dal tipo di discorso in cui è inserito, né dalla relazione con i parlanti/giocatori.

Quello di Bartezzaghi è un allestimento teorico che mette così ordine, per soddisfare il tentativo di dare un senso e costruire realmente una teoria capace di spiegare *come funziona il senso* dei giochi linguistici. In questa ricostruzione si noterà come tutti gli aspetti della semiotica testuale ritornino, tutte le dimensioni, perché tutte, sempre, coinvolte a definire la costruzione di un gioco, la sua meccanica, la sua presa sul giocatore. I giochi acquistano così dignità di testualità per l'analisi, come congegni che hanno molto da svelare e osservando

e analizzando i quali capire molto di più sul linguaggio e sul modo in cui *le cose significano*. Al centro di questa dinamica, il meccanismo dell'ambiguità, che porta a decifrare tra percorsi di senso differenti, a scegliere, isolare strade. L'ambiguità, insieme all'autoriflessività, non a caso caratterizza la funzione poetica del linguaggio, una riflessione, questa, che si accompagna a una ricerca di Bartezzaghi sull'ethos della comunicazione giocosa, in un'epoca "dove al vero si è affiancato il non-falso e al necessario il conveniente" (Bartezzaghi, 2017, p. 165). Proprietà al tempo stesso di enunciato ed enunciazione, l'ambiguità segue percorsi diversi nella storia del gioco — e non solo — durante il Novecento, legandosi a manifestazioni artistiche e anche al pensiero semiotico, grazie al quale, infatti, risulterà più chiaro lo statuto del testo ambiguo. Non solo, Bartezzaghi arriva a ipotizzare che "l'ambiguità è il fenomeno, inerente a ogni linguaggio umano, che ha reso necessaria la fondazione della semiotica" (Bartezzaghi, 2017, p. 178). L'idea labirintica e rizomatica dell'enciclopedia echiana si fonda del resto su diramazioni di percorsi semantici, e per contro anche nella tradizione strutturalista il lessema greimasiano ha in sé un nucleo potenziale che include più percorsi di senso. Dunque si conclude che "per la semiotica il luogo delle contraddizioni è l'universo semantico potenziale, a cui i linguaggi umani danno forma selezionando i percorsi di senso da rendere attuali". Ne deriva l'elaborazione di un quadrato dell'ambiguità e una breve analisi di alcuni casi di ambiguità testuale che toccano via via la figuratività, il testo letterario, il Witz freudiano e l'enigmistica, da cui in particolare discende un sistema, e con esso un ethos del gioco linguistico che si rintraccia nel modello tripartito di anagramma, enigma e cruciverba.

Al centro dello studio sembra quindi porsi con determinazione la consapevolezza metalinguistica, uno sguardo rivolto al linguaggio e con esso ai fenomeni di comunicazione e significazione. Ma è con l'appendice che il tentativo di sistematizzazione proposto si sfilia in una nuova, per certi versi ironica proprio perché ancora una volta metasemiotica, riflessione. Il campo del gioco è infatti apparso da subito come campo dai confini labili e sfumati, all'interno del quale aspetti sintattici, semantici e pragmatici aprono nuove vie, dando spazio all'ambiguità, in quella dimensione giocosa perennemente sospesa nell'oscillazione tra regole e libertà che così tanto appassiona l'autore. Se allestire uno studio sistematico e rigoroso dei fenome-

ni che rientrano nel “gioco linguistico” permette a contesti, regole e rituali di emergere e definire il campo, restano però barriere mai sicure e stabili. Chi definisce infatti il confine tra semplici bisticci e assonanze di parole e gioco consapevole con le parole? Dove termina la volontà del parlante, e dove inizia invece la pura casualità combinatoria di suoni e incastri di fonemi? La domanda appassiona, e prende vita con l’appendice del libro, in cui troviamo un Saussure sorpreso a ricercare anagrammi latini in un campo affatto sicuro come quello della poesia in una lingua morta, e di un sospetto gioco di cui non si hanno tracce. Lo sguardo semiotico resta come affacciato su uno strapiombo: tenersi lontani dall’eccesso di frivolezza che sembrerebbe sterile, o affrontare con incessante curiosità l’apparente follia in cui si stempera la ricerca dei come e del perché del senso? Il gioco è tutto ancora *da giocare*.

Alessandra Chiappori, Università di Torino

Riferimenti bibliografici

- ARAGONA R. (2002) (a cura di) *La regola è questa: la letteratura potenziale*, Edizioni scientifiche italiane, Roma.
- CAILLOIS R. (1958), *Les jeux et les hommes*, Paris, Gallimard [trad. it. *I giochi e gli uomini*, Milano Bompiani 1981].
- BARTEZZAGHI S. (2004) *Ingegni ed enigmi. Il gioco come meccanica della lingua*, E|C online.
- , (2007) *L’orizzonte verticale. Invenzione e storia del cruciverba*, Einaudi, Torino.
- , (2009) *Lezioni di enigmistica*, Einaudi, Torino.
- , (2010) *Scrittori giocatori*, Einaudi, Torino.
- , (2016) *La ludoteca di Babele*, Utet, Torino.
- IDONE CASSONE V. (2014) *Sull’uso metaforico dei giochi nella teoria semiotica*, E|C online.
- HUIZINGA J. (1938) *Homo Ludens: Proeve Ener Bepaling Van Het Spelelement Der Cultuur*, Groningen, Wolters-Noordhoff [trad. it. *Homo Ludens*, Torino, Einaudi, 2002].
- QUENEAU R. (1950) *Bâton, chiffres et lettres*, Gallimard, Paris.
- VOLLI U. (2009) *Parole in gioco: piccolo inventario delle idee correnti*, Compositori, Bologna.

Claudio Paolucci, *Umberto Eco. Tra ordine e avventura*, Feltrinelli, collana Eredi, Milano, marzo 2017.

Claudio Paolucci, professore associato presso il Dipartimento di Filosofia e Comunicazione dell'Università di Bologna (ateneo nel quale insegna Filosofia del Linguaggio e diverse semiotiche: interpretativa, della percezione e del corpo, dei linguaggi musicali e audiovisivi) e coordinatore scientifico della Scuola Superiore di Studi Umanistici, è uno degli allievi più vivaci di Umberto Eco. Per dire ciò, basti vedere l'autonomia di pensiero e l'autorevolezza ermeneutica con cui ne ha discusso — nel senso anche di “messo in discussione” — alcuni assunti epistemologici e teorici in opere (Paolucci 2010) che pure, come quelle chiave del maestro (Eco 1975), cercavano di venire a capo di quel Cerbero a due teste — da una parte lo *strutturalismo*, dall'altra l'*interpretazione* — che è stata la semiotica del Novecento. Paolucci *allievo* o, altrimenti, come segnala il nome della collana Feltrinelli, curata dallo psicanalista e intellettuale Massimo Recalcati, che ne accoglie la fatica di cui qui trattiamo, *erede*.

Scopo della serie non è riassumere la totalità del pensiero della figura di volta in volta scelta per la profilazione, bignamizzarla, ma filtrarne l'opera in quanto *lascito*, attraverso il pensiero cioè di qualcuno che se ne è nutrito innestandovi il proprio. “Eredi” vuole restituire il ritratto intellettuale di un intellettuale da parte di un altro intellettuale, con tutta la parzialità implicita e inevitabile del caso (aveva suscitato non poche perplessità che il volume su Antonio Gramsci fosse stato affidato al filosofo Diego Fusaro). Erede della semiotica di Eco, Paolucci affronta il compito debitore di un “debito simbolico” (sono queste parole di Recalcati, dalla presentazione del progetto), ma anche privilegiato testimone di un percorso e di un vissuto come soltanto le contiguità anche logistico-biografiche possono consentire (allievo, appunto, oltre che erede).

Paolucci affronta l'*opus* echiano cronologicamente, dallo studio sul problema estetico in Tommaso D'Aquino, che fu la tesi di laurea e il primo libro di Eco (1956), al romanzo noir e ultimo puntello di un'insistita isotopia falsaria e complottistica *Doppio zero* (2015), passando per la “Autobiografia intellettuale” scritta per il volume dedicato all'interno della *Library of the Living Philosophers* della Open Court (2017), intervallando la disamina puntuale ma asciutta delle opere

con momenti di ricapitolazione teorico-critica e inserendo, all'uopo, con tocco delicato, passaggi di natura più squisitamente biografica (e così pure, con pudore estremo e nessuna tentazione deamicisiana, *auto*-biografica). Intrecciando le due prospettive, e ponendo grande attenzione, proletticamente e analetticamente, alle connessioni e ai nuclei tematici, Paolucci mostra bene come lo studioso e l'uomo, attore unico e attanti diversi, l'uno metaforma dell'altro, si chiariscano a vicenda: "La semiotica di Eco è davvero costruita a immagine e somiglianza del suo fondatore" (cap. 7, p. 129). Ne viene fuori il profilo del filosofo e semiologo più completo e rigoroso finora tratteggiato, laddove altri testi, semplicemente, si ponevano scopi differenti (come spiegare le "origini di un mito intellettuale contemporaneo"; Cogo 2010), si concentravano su momenti specifici (Lorusso 2015), avevano un taglio *nerd* da "addetti ai lavori" (Petitot e Fabbri 1996) o, al contrario, programmaticamente scolastico (Lorusso 2008). Paolucci *sceglie*, opera una selezione chiara, delineando un percorso lineare, dritto come una freccia, maneggiando con padronanza una materia potenzialmente dispersiva, guidato dalle due parole evidenziate dal sottotitolo e prese a chiavi di lettura globali: *ordine* e *avventura*. Allo stesso tempo, si dimostra assai più inclusivo, nella definizione di cosa sia questo famoso lascito echiano, di altri.

È così che, nell'attraversarne il pensiero, mette in luce il metodo pedagogico di Eco (innovativo, eppure raramente oggetto di attenzione), è così che la figura dell'erudito si chiarisce come contraltare necessario di quella dello studioso del pensiero e dei linguaggi, e che quest'ultima viene incanalata, a un certo punto, in quella del narratore. Paolucci discrimina e include, *chiarisce*: esplicita (capp. 8-10, pp. 138-214) come nelle opere di *fiction* del Professore — altrove, gioco-forza, espunte dalla trattazione (per es., nell'agile Jachia 2006) — si concretizzano intuizioni e posizioni, peraltro su temi cruciali quali il riso (affidate a *Il nome della rosa*, 1981) e la verità (ne *Il pendolo di Foucault*, 1988), che non hanno trovato posto o, meglio, trattazione sistematica, nella sua produzione scientifica. E come, pure, riescano a illuminarla di una luce più vivida; o, più semplicemente, come se ne pongano come chiosa viva. Detto altrimenti: se la Teoria semiotica ha il compito di trovare, disciplina critica in senso kantiano, quali sono le domande da porsi, e quali, quindi, le condizioni di possibilità delle cose, a fornire le risposte, a quelle domande, può forse candidarsi la

Narrazione; *Ersatz* del “mondo reale” e luogo di una “filosofia fatta non di filosofia” capace di metterle in scena, queste domande, “in tutta la loro ambiguità e contraddittorietà” (cap. 9, p. 171).

L’enciclopedismo echiano, la sua “rabdomanzia del senso”, se si vuole, si chiarisce quale approccio di chi sa che la chiave delle cose, paradossalmente ma non troppo (altrimenti: strutturalisticamente), risiede al di fuori di esse, nelle loro relazioni di interdipendenza, nell’ecologia in cui si inseriscono. Per capire appieno qualcosa non si può che fuoriuscirne, guardarla dal di fuori, con gli occhi dell’altro. È un concetto questo su cui Paolucci torna spesso e che sviscera (cap. 7, part. pp. 125–137): un dato dominio non può risolvere tutti i problemi che pure è capace di porre. È qui che la semiotica si dischiude al meglio come campo disciplinare del concatenamento, della mediazione, della traduzione *lato sensu*. Il libro spiega, in tal senso, molto bene gli snodi che, bio–bibliograficamente, hanno trasformato, per concatenamenti successivi, per generazione da cerchi concentrici e centrifughi (è proprio lo sfumare, joyceano, dell’ordine nell’avventura, dal tomista al postmodernista), il medievista nel massmediologo, il massmediologo nel semiologo, il semiologo nel narratore, dove la semiotica ancora prima che campo è sensibilità, pensiero che si pensa per comprendere tutto il resto, riflessione sulle forme e i modi della conoscenza umana e sulle cose che questa conoscenza conosce.

È il percorso che dall’estetica di Tommaso e dall’ordine delle *summae*, lette ancora con occhiali pareysoniani, si apre all’avventura estetica delle avanguardie e della cultura di massa, diventando precedente, facendo scandalo prima e scuola poi (il riferimento è, innanzitutto, a *Opera aperta*, 1962), e che ricerca la quadratura in seno al sentire semiotico inteso come metaquadro. Negli interstizi tra bibliografico, critico, scientifico e biografico, Paolucci non trascura la sfumatura missionaria, “vocativa” dell’opera e del fare semiotica del Professore, un percorso umano e scientifico che è stato in fondo, per sua stessa ammissione, un continuo venire a patti con la morte. Emblematico, in tal senso, il momento, liminare, in cui — è un passaggio veloce, segnalato da uno scarto enunciazionale “egli” / “io” doloroso (cap. 5, p. 80) — Paolucci racconta di come il giorno stesso in cui aveva appreso della malattia, Eco avesse comunque voluto partecipare alla giornata bolognese che ne celebrava, nel cinquantennale (1964–2014), *Apocalittici e integrati*. Con tanto di routine autoironica sul fatto che quello

fosse il suo libro meno bello e più effemerico, più *ingiustamente* di successo. Aveva preso un impegno e lo aveva onorato, nonostante le circostanze.

Si diceva come Paolucci *scelga ed espliciti*: sceglie così di trascurare (gli interessi traduttologici in senso stretto, la vertigine della lista) o addirittura espungere (Gérard de Nerval e *Sylvie*) alcuni *topoi* echiani rubricabili alla voce “passioni” (nel senso dell’essere “patiti di qualcosa”), e sceglie invece di esplicitare, magari in passaggi limitati, ma densi e di centrale importanza, la portata euristica dei modelli del Professore, la figura dello scrittore argentino Jorge Luis Borges e il testo–antitesto *Finnegans Wake* di James Joyce; quest’ultimo soprattutto, generalmente, enormemente sottostimato — e colpevolmente derubricato alla voce “ossessione” — dalla stessa comunità semiotica che pure ne ha colto per decenni, e a questo punto forse inconsapevolmente, i frutti (Marino 2016).

Il libro di Paolucci si avvantaggia della pubblicazione in una collana e per un editore che esulano dalla cerchia strettamente semiofila delle collane e degli editori, per rientrare a pieno titolo nell’ambito che gli è più proprio, quello della storia della cultura. Bello, di grande leggibilità anche presso un pubblico di non iniziati alle scienze della significazione e al loro metalinguaggio spesso complesso e spesso solipsistico, e importante, per lo sforzo di sintesi critica e di profondità prospettica a cui si è votato, il libro sarà utilissimo sia a chi la semiotica sa già dove stia di casa e ne voglia maneggiare agilmente uno dei cronotopi più decisivi, sia a chi vi si voglia avvicinare, per i medesimi motivi, per la prima volta. Senza gli imbarazzi e le semplificazioni delle prime volte.

Gabriele Marino, Università degli Studi di Torino

Riferimenti bibliografici

COGO M. (2010) *Fenomenologia di Umberto Eco. Indagine sulle origini di un mito intellettuale contemporaneo*, Bologna, Baskerville.

ECO U. (1975) *Trattato di semiotica generale*, Milano, Bompiani.

JACHIA P. (2006) *Umberto Eco: Arte, semiotica, letteratura*, Lecce, Manni.

- LORUSSO A.M. (2008) *Umberto Eco. Temi, problemi e percorsi semiotici*, Roma, Carocci.
- , (2015, a cura) *50 anni dopo Apocalittici e integrati di Umberto Eco*, Roma, Derive Approdi/Alfabetaz.
- MARINO G. (2016) *Tanti auguri per la sua ideal insomnia. Io... (un altro) Bruno. Eco... Joyce*, in “Umberto Eco, maestro”, “Ocula”, settembre 2016, [ocula.it/mflzm/av/OCULA-ECO-Marino_\[769453bytes\].pdf](http://ocula.it/mflzm/av/OCULA-ECO-Marino_[769453bytes].pdf) (ripubblicato, con modifiche in “Doppiozero”, 2 ott., doppiozero.com/materiali/io-un-altro-bruno-eco-joyce).
- PAOLUCCI C. (2010) *Strutturalismo e interpretazione. Ambizioni per una semiotica “minore”*, Milano, Bompiani.
- PETITOT J. & FABBRI P. (1996) *Au nom du sens. Autour de l'œuvre d'Umberto Eco*, Paris, Grasset (ed. it. a cura di A. M. Lorusso, *Nel nome del senso*, Milano, Sansoni, 2001).

Gli autori / Authors

Kris Belden–Adams is an Assistant Professor of Art History at the University of Mississippi (USA), and specializes in the history and theory of photography. Her work has been published in “Photographies”, “Afterimage”, “Southern Studies: An Interdisciplinary Journal of the South”, and “Lexia: Journal of Semiotics”. Essays and book chapters by Belden–Adams also have been published by The Metropolitan Museum of Art, Bloomsbury Academic Press, and Peter Lang Publishing.

Paolo Bertetti teaches Theories and techniques of mass communication at the University of Siena. Former secretary and then vice-president of the AISS, the Italian Association of Semiotic Studies, his research interests concern Narratology, Transmedia Storytelling, Semiotic Theory, Semiotics of Film and Semiotics of Text. He is also interested in the genres and imagery of contemporary popular culture. Among his books: *Il mito Conan. Identità e metamorfosi di un personaggio seriale tra letteratura, fumetto, cinema e televisione* (2011), *Il discorso audiovisivo. Teorie e strumenti semiotici* (2012; spanish translation: *El relato audiovisual. Teorías y herramientas semioticas*, 2015), *Lo schermo dell'apparire. La teoria della figuratività nella semiotica generativa* (2013). His latest book, *Transmedia Archaeology* (2014; with C. Scolari and M. Freeman), was published in England by Palgrave Macmillan.

Marianna Boero is Adjunct Professor in Semiotics of Consumption and Advertising at the University of Teramo, Faculty of Media Studies. In 2010 she obtained her PhD in Cultures, Languages and Politics of Communication (University of Teramo, Italy). She was: Postdoctoral Researcher (Abruzzo Region–University of L’Aquila, 2016); Research Fellow (University of Teramo–Pomilio Blumm srl, 2014–2015); Post-doctoral Research fellow (University of Teramo, 2012–2014); Visiting Research Fellow (University of Toulouse, France, 2013); Adjunct

professor in Semiotics of text (2011–2012; 2009–2010) and in Italian writing laboratory (2004–2005; 2005–2006). She has published several articles on the theme of advertising, consumption, and media representations of the “Other” in double blind peer-reviewed national and international journals. Her areas of studies are: semiotics of advertising and consumption, semiotics of culture, gender and ethnic stereotypes, semiotics of new media, media representation of “Otherness”.

Vito Campanelli (vitocampanelli.eu), PhD in Communication and New Technologies, is an independent new media theorist and an entrepreneur. His main research interest is technological imaginary. He is also a freelance curator of digital culture events and co-founder of MAO–Media & Arts Office. His essays on media art are regularly published in international journals. His most recent publications are: *I-Disclaim* (Napoli, 2016), *Dialoghi* (Napoli, 2016), *L’utopia di una società dialogica* (Bologna, 2015), *Remix* (Milano, 2015), *Snap Shooters* (Napoli, 2014), *InfoWar* (2013), *Remix It Yourself* (Bologna, 2011) and *Web Aesthetics* (Rotterdam, 2010).

Alessandra Chiappori holds a PhD in Sciences of Language and Communication at the University of Turin on May 2016. She graduated in Mass media Communication Studies in Turin with a thesis about the novel *Zazie dans le metro* by Raymond Queneau, published in the national catalog PubbliTesi with the patronage of MIUR. Her doctoral thesis on semiotics of literature was focused on the construction and representation of the space within some works by Italo Calvino. She has presented works about semiotics and literature, social networks, engagement littéraire, conspiracy theories and virality in some national and international universities. Journalist, she works in several local newspapers writing about tourism, culture and society. Email address: (ale.chiappori@gmail.com).

Giuseppe Damone: Degree in Philosophy at the University “Aldo Moro” in Bari with a thesis on Ludovico Geymonat, independent and qualified researcher about natural and formal language, logics and semiotics. Author of the first classification and critical study of the painting by Gaetano Kanizsa at the Archivio Storico of Italian Psychology (giudamo@gmail.com).

Gabriele de Seta holds a PhD degree in Sociology from the Hong Kong Polytechnic University and is currently a postdoctoral fellow at the Institute of Ethnology, Academia Sinica in Taipei, Taiwan. His scholarly work, grounded on ethnographic engagement across multiple sites, focuses on the digital media practices and vernacular creativity of Internet users in contemporary China. Gabriele's ongoing research projects, situated at the intersection of anthropology, media and cultural studies, cover topics ranging from experimental music scenes and urban life in East Asia to new media aesthetics and digital folklore on Chinese online platforms. He also experiments with ways of bridging media anthropology and art practice. Gabriele's research work has been published in edited volumes and peer-reviewed journals such as "Fibreculture", "M/C Journal", "The Information Society" and "Anthropology Now" among others. More information is available on his website paranom.asia.

Guido Ferraro insegna Semiotica, Teoria della narrazione, Semiotica dei consumi e degli stili di vita e Semiologia e Multimedialità all'Università di Torino. È Presidente della Associazione Italiana di Studi Semiotici. Nei suoi studi sta mettendo a punto una nuova prospettiva, detta "neoclassica", che ridefinisce gli aspetti chiave della teoria semiotica (si vedano in proposito i volumi *Fondamenti di teoria sociosemiotica*, Roma, Aracne 2013 e *Teorie della narrazione*, Roma, Carocci 2015).

Massimo Leone is Professor of Semiotics and Cultural Semiotics at the Department of Philosophy, University of Turin, Italy. He graduated in Communication Studies from the University of Siena, and holds a DEA in History and Semiotics of Texts and Documents from Paris VII, an MPhil in Word and Image Studies from Trinity College Dublin, a PhD in Religious Studies from the Sorbonne, and a PhD in Art History from the University of Fribourg (CH). He was visiting scholar at the CNRS in Paris, at the CSIC in Madrid, Fulbright Research Visiting Professor at the Graduate Theological Union, Berkeley, Endeavour Research Award Visiting Professor at the School of English, Performance, and Communication Studies at Monash University, Melbourne, Faculty Research Grant Visiting Professor at the University of Toronto, "Mairie de Paris" Visiting Professor at the Sorbonne, DAAD

Visiting Professor at the University of Potsdam, Visiting Professor at the École Normale Supérieure of Lyon (Collegium de Lyon), Visiting Professor at the Center for Advanced Studies at the University of Munich, Visiting Professor at the University of Kyoto, and Visiting Professor at the Institute of Advanced Study, Durham University. His work focuses on the role of religion in modern and contemporary cultures. Massimo Leone has single-authored seven books, edited thirty collective volumes, and published more than three hundred articles in semiotics and religious studies. He has lectured in Africa, Asia, Australia, Europe, and North America. He is the chief editor of “Lexia”, the Semiotic Journal of the Center for Interdisciplinary Research on Communication, University of Torino, Italy, and editor of the book series “I Saggi di Lexia” (Rome: Aracne) and “Semiotics of Religion” (Berlin and Boston: Walter de Gruyter). He directs the MA Program in Communication Studies at the University of Turin, Italy.

Claudia Manini was born in Italy on June 25, 1965. She received the degree in Medicine and Surgery (1990), the post-graduated degree in Anatomic Pathology (1994) and the master degree in Cytopathology of population’s screenings (2005) from the University of Turin, Italy. She was visiting pathologist at Fundacio Puigvert (Barcelona, Spain) and Johns Hopkins Hospital (Baltimore, MD, USA). She works full-time as pathologist in the public healthcare system from 1993 and she has currently a high level position in the Department of Pathology at San Giovanni Bosco Hospital in Turin with responsibility in neuropathology. She is member of the regional board of neuropathologists and she is the coordinator of a multidisciplinary team involved in the diagnosis and therapy of tumors of the central nervous system. She has published scientific papers on international indexed medical journals mainly in the field of surgical pathology.

Gabriele Marino (Cefalù 1985) graduated in Communication Studies from the University of Palermo and holds a PhD in Semiotics from the University of Turin. He deals with music, online viral phenomena, and market research, working with universities, research institutes, and private companies. Website: gabrielemarino.it.

Dario Martinelli (1974) is Director of the International Semiotics In-

stitute, Professor at Kaunas University of Technology, and Adjunct Professor at the Universities of Helsinki and Lapland. He published 10 monographs and more than a hundred among edited collections, studies and scientific articles. His most recent monographs include: *Give Peace a Chant. Popular Music, Politics and Social Protest* (Springer, 2017), *Arts and Humanities in Progress. A Manifesto of Numanities* (Springer, 2016), *Lights, Camera, Bark! Representation, semiotics and ideology of non human animals in cinema* (Technologija, 2014), *Authenticity, Performance and Other Double-Edged Words* (Acta Semiotica Fennica, 2011), *A Critical Companion to Zoosemiotics* (Springer, 2010), *Of Birds, Whales and Other Musicians* (University of Scranton Press, 2009). In 2006, he was knighted by the Italian Republic for his contribution to Italian culture. He is also the youngest winner of the Oscar Parland Prize for Prominent Semioticians, awarded by Helsinki University (2004). (dario.martinelli@ktu.lt).

Alessandro Perissinotto (Torino 1964). Si laurea in Lettere moderne nell'Università di Torino con una tesi in semiotica redatta sotto la supervisione di Gian Paolo Caprettini sul tema della figuratività nella fiaba. Segue i corsi di specializzazione in "Teorie dell'immaginario" presso l'Université Stendhal di Grenoble e consegue il dottorato di ricerca in Teorie e analisi del testo presso l'Università di Bergamo. È professore associato nell'Università di Torino dove insegna Teorie e tecniche delle scritture e Storytelling. Tra i suoi saggi più significativi troviamo *Dizionario della Fiaba*, con Gian Paolo Caprettini (Meltemi 1998), *Gli attrezzi del narratore* (Rizzoli 2006), *La società dell'indagine* (Bompiani 2008). Su "Lexia" (n. 23–24, 2016) ha pubblicato *Il discorso del complotto*. Alla narrativa approda nel 1997 con il romanzo poliziesco *L'anno che uccisero Rosetta* (Sellerio), al quale fanno seguito altri tredici romanzi tradotti in molti paesi europei, negli Stati Uniti e in Giappone. Tra i suoi titoli più noti: *Al mio giudice* (Rizzoli 2004; Premio Grinzane Cavour 2005 per la Narrativa Italiana); *Semina il vento* (Piemme 2011, premio Selezione Bancarella 2012); *Le colpe dei padri* (Piemme 2013; secondo classificato al premio Strega 2013); *Quello che l'acqua nasconde* (Piemme 2017). È editorialista per "Il Mattino" di Napoli, per "Il Messaggero" di Roma e per "La Stampa" di Torino.

Paolo Peverini is a senior lecturer (National Scientific Qualification

as Associate Professor) at Luiss Guido Carli University of Rome, Department of Business and Management where he is also deputy Director of “X-ITE. Research Center on Behavior and Technology. His work has been published in several top academic journals. His recent publications include: *Social guerrilla. Semiotica della comunicazione non convenzionale* (2014); “Remix Practices and Activism: A Semiotic Analysis of Creative Dissent” (2014), in Navas E., Gallagher O., Burrough X., (eds.) *Routledge Companion to Remix Studies*; “Rethinking the intersection between social networks, urban territories and everyday life practices. A critical approach to the spreading of hashtags in urban storytelling” (2017), in the Proceedings of 12th World Congress of Semiotics. As a visiting professor, he gave lectures at the Centro de Pesquisas Sociosemióticas (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo), at the University Tuiuti do Paraná of Curitiba, at the Escola Superior de Propaganda e Marketing of São Paulo and at the Pontifícia Universidade Católica de Rio de Janeiro. He’s a member of Lars–Laboratorio Romano di Semiotica.

Dr. Pira, pseudonimo di Maurizio Piraccini (Tortona, 1977), è un artista e autore attivo dalla metà degli anni Novanta. È il creatore de *I Fumetti della Gleba*, pubblicati online (fumettidellagleba.org) e su carta (*L'almanacco*, del 2016, ne è la raccolta integrale) e di *Gatto Mondadori*. Ha collaborato con Repubblica XL, Smemoranda, linus e Vice (la cui rubrica *Rap Violent in the Ghetto Street* è stata raccolta in volume nel 2013). Come autore TV, ha collaborato, tra gli altri, con i canali DeeJay TV e Rai 5. Come scenografo, con gli artisti Luca Guadagnino, Fedez ed Elio e le Storie Tese. Attualmente insegna Animazione presso lo IED di Roma.

Jenny Ponzio: After working and teaching at the University of Lausanne (Switzerland) and at the Ludwig–Maximilians–University Munich (Germany), Jenny Ponzio is now adjunct researcher at the University of Turin. Her research interests include aesthetic and narrative theories, interdisciplinary methods for the study of identity, subjectivity, values and interpretative styles, Italian and comparative literature, cultural and religious studies. In 2014, she was awarded a Ph.D. in Italian Literature (University of Lausanne) and a Ph.D. in Semiotics (University of Turin, international joint supervision). Her doctoral

research was awarded grants from the Swiss “Fondation pour des bourses d’études italo–suisses” and “Fondation Zerilli–Marimò”, as well as the “Prix Dante” by the Società Dante Alighieri. Her dissertation, which was published in 2015 as a monograph in two tomes (*La narrativa di argomento risorgimentale 1948–2011*, Aracne) presents a semiotic study of the representation of national identity in a corpus of sixty Italian novels whose plots concern the national unification period (Risorgimento). She is moreover the author of a monograph on the controversy between Charismatics and Conservative Evangelicals about the practice of glossolalia (*Lingue angeliche e discorsi fondamentalisti: alla ricerca di uno stile interpretativo*, 2012, Aracne) and of a number of articles on issues such as civil religion, fundamentalism and semiotics of literature.

Nathalie Roelens est professeur de théorie littéraire à l’Université du Luxembourg et membre de l’Unité de Recherche « Identités, Politiques, Sociétés, Espaces » où elle dirige le centre MIS (Migration and Intercultural Studies, mis.uni.lu/en). Ses travaux récents s’inscrivent dans le domaine de la littérature de voyage, de la géocritique et de la sémiotique urbaine. Elle est membre de l’Association Internationale Word & Image Studies, de l’Association Internationale de Sémiotique et du groupe de recherche européen LEA! « Lire en Europe Aujourd’hui ». Elle a publié entre autres *Le lecteur, ce voyeur absolu* (1998) et dirigé ou codirigé les recueils *Jacques Derrida et l’esthétique* (2000), *Homo orthopedicus* (2001), *L’imaginaire de l’écran* (2004), *Lire, écrire, pratiquer la ville* (2016), *Visages. Histoires, représentations, créations* (2017, à paraître), *Sémiotique en interface* (2017, en préparation). Sa dernière monographie, publiée chez Kimé, s’intitule *Éloge du dépaysement. Du voyage au tourisme* (2015). Son premier roman, *Perdre le Nord* (sous le pseudonyme de Hélène Rolin), est paru chez Persée en 2016.

Antonio Santangelo è ricercatore presso l’Università degli Studi eCampus (Como), dove insegna Semiotica e Filosofia del linguaggio, Semiotica del testo e Linguaggi dei Nuovi Media. È anche docente di Semiotica della televisione presso l’Università degli Studi di Torino e Metodi e prassi della comunicazione presso l’Università della Valle d’Aosta. È autore di svariati articoli su riviste italiane e internazionali, capitoli di libri e di *Handbook of tv quality assessment* (UclanPublish-

ing 2013), edito in Italia da Celid (*Valutare la qualità televisiva*, 2014), *Sociosemiotica dell'audiovisivo* (Aracne 2013), *Le radici della televisione intermediale* (Aracne 2012) e *Il gioco delle finte realtà* (Vicolo del Pavone 2012). Insieme a Gian Marco De Maria, ha curato *La Tv o l'uomo di immaginario* (Aracne 2012) e, con Guido Ferraro, *Uno sguardo più attento* (Aracne 2013) e *I sensi del testo* (Aracne 2017).

Raffaella Scelzi, PhD in Theory of language and science of signs with a research on Viral videos and its narration at the University of Bari "Aldo Moro". Confirmed Professor in English foreign language, at the secondary high school, specialized [with a Public Competition] for teaching in support to disabled people and qualified as A.C. [with a Master Degree] in "Assistance to communication to deaf people" for teaching to deaf people. Author of several publications and essays in scientific journals and in scientific journals online, coauthor of a book *Signs Of The Body*—Ed Progedit, Bari adopted in a Course of Sociolinguistics, Linguistics and Linguistic Computing at the Department LELIA at the University of Bari "Aldo Moro". Lecturer at several national and international conferences at the University of Bari: ADI I Convegno Dei Dottorandi E Dottori Di Ricerca Pugliesi "Dottorandi a lavoro, Efficacia sul territorio dello studio dei giovani ricercatori pugliesi" University of Bari "Aldo Moro"; VI annual Conference CODISCO 2012, "Animals, Humans, Machines: the Whereabouts of Language", Animali, Umani, Machine, in Rome; Interdisciplinary—net VISIONS8, 8th Global Conference: "Visions of Humanity in Cyberculture, Cyberspace Cyberspace and Science Fiction", 2013, Mansfield College in Oxford; Conference "Food as language", New Bulgarian University EFSS (Early Fall Summer School) in Sozopol, Conference "Transmedia Literacy. From Storytelling to Intercreativity in the Era of Distributed Authorship" at IN3—Universitat Oberta de Catalunya in Barcellona, Creating Cultures Conference, "About Culture, Media and Creative Industries", 2014 King's College in London. (raffaella.scelzi@gmail.com).

Elsa Soro è Dottore di Ricerca presso L'università Autonoma di Barcellona in cotutela internazionale con l'Università degli Studi di Torino. Ha lavorato come docente a contratto presso l'Università Autonoma di Barcellona e l'Istituto Europeo di Design di Barcellona. Ha collab-

orato come project researcher al progetto europeo INHERIT (Innovating Heritage: Developing New Practices and Tools of Participatory Democracy in Europe) ed è responsabile della social strategy della start-up Panspeech Srl. Ha lavorato recentemente come coordinatrice di progetto presso la Candidatura di Siena a Capitale Europea della Cultura 2019. È attualmente docente a contratto presso Ostelea School of Tourism & Hospitality (Università di Lleida).

Simona Stano (simonastano.it/?lang=en) is Post-Doctoral Research Fellow at the University of Turin and Senior Researcher at the International Semiotics Institute. She holds a PhD in Sciences of Language and Communication from the University of Turin (UNITO, Italy) and a PhD in Communication Sciences from the University of Lugano (USI, Switzerland). She worked as Visiting Research Scholar at the University of Toronto (UofT, Canada), the University of Barcelona (UB, Spain) and the Observatorio de la Alimentación (ODELA, Spain). Dr. Stano deals mainly with semiotics of culture, food semiotics, visual, urban and communication studies, and has published several articles, chapters of books and edited volumes (including special issues of top semiotic journals such as “Semiotica” and “Lexia”) on these topics. Her recently-published monograph is entitled *Eating the Other. Translations of the Culinary Code* (2015). She has presented many papers at national and international conferences, also organising and co-directing several scientific events and research projects. In recent years Dr. Stano has collaborated as lecturer, examiner and supervisor of undergraduate and graduate students with several universities in Italy and abroad (including the University of Turin, Kaunas University of Technology, the University of Palermo, eCampus University and the University of Lugano). Moreover, she has delivered semiotic and cultural analysis for international agencies and private organisations.

Bruno Surace is a PhD student in Semiotics and Media at the University of Turin and member of AISS (Associazione Italiana Studi Semiotici) and CIRCe (Centro Interdipartimentale di Ricerca sulla Comunicazione, Turin). He is currently working on the relationship between cinema studies and semiotics, with a special focus on the philosophical concept of the “unfilmable”. His interests range from journalistic rhetorics to visual and object semiotics, imaginaries and

new media. He usually adopts the semiotic point of view while at the same time encouraging an interdisciplinary approach. He has already contributed to various peer reviewed journals, participated in european summer schools, and given lectures in conferences and seminars in Italy and Europe on semiotics, aesthetics, film and media studies. He is co-founder of MYLF (*Movies You'll Like Festival*). In the first semester of 2017 he will be a Visiting Scholar at UCC (University College Cork, Ireland), in the department of Film and Screen Media.

Mattia Thibault is a PhD student at university of Turin, currently about to defend his dissertation “The Meaning of Play—A theory of playfulness, toys and games as cultural semiotic devices”. He participates to SEMKNOW, the first pan-European doctoral program on semiotics and has been visiting researcher at Tartu University (Estonia), The Strong Museum of Play (Rochester, NY, USA) and Helsinki University (Finland). His research interests revolve around semiotics of play, ranging from toys to digital games and from the ludicisation of culture to the playful practices of the peripheries of the Web. He has presented and organized numerous talks, conferences and activities dedicated to these topics and he has published several peer-reviewed articles and an edited book: *Gamification Urbana, letture e riscritture ludiche degli spazi cittadini*.

Federica Turco è dottore di ricerca in Scienze e Progetto della Comunicazione presso l'Università degli Studi di Torino e insegna Semiotica del gender presso lo stesso Ateneo. Ha collaborato, come ricercatrice, con diversi centri di ricerca dell'Università di Torino, conducendo, negli anni, studi su: le campagne di comunicazione sociale e il territorio, le strategie di comunicazione delle politiche degli enti territoriali, le pari opportunità e gli studi di genere, la comunicazione dei grandi eventi e la semiotica dello spazio, media ed opinione pubblica, il rapporto tra eventi mediali, immagine urbana e semiotica dello spazio, e ha indagato, in chiave sociosemiotica, il rapporto tra immagine femminile e televisione, proponendo un proprio modello di analisi gender oriented dell'audiovisivo. Tra le sue ultime pubblicazioni: “La vittima e il carnefice. Ovvero degli scontri di ‘genere’, dei ruoli tematici e del sistema di sguardi nel cinema italiano contemporaneo”, in Ferraro G. e Santangelo A. (a cura) *Uno sguardo più attento. I dispos-*

itivi di senso dei testi cinematografici, I Saggi di Lexia, Roma, Aracne, 2013; *Soggetti di confine: ruoli, europeità e visual culture*, in *E/C*, Palermo, n. 15–16, 2013; *Dalla performance all'azione. The artist is present: Marina Abramović*, in “Lexia” Nuova Serie, n° 17–18, 2014; “Du corps à la protestation: Considérations sémiotiques sur les foules éclair”, in Bernoussi M. (a cura), *Sémiotique et société. Nouvelles approches, nouveaux défis, Actes du troisième congrès de l'Association Marocaine de Sémiotique*, 2015; “Let’s play flash–mob! Ludicità urbana e performance di gruppo”, in Thibault M. (a cura) *Gamification urbana*, I saggi di Lexia, Roma, Aracne, 2016; *It’s all the President’s Fault. Tricks, Conspiracies, and Corruption in the American TV Series Set at the White House: Homeland and Scandal*, in “Lexia” Nuova Serie, n° 23–24, 2016.

Andreas Ventsel defended his PhD thesis on semiotic theory of hegemony in Tartu University, department of semiotics (2009). Currently he is working in the same institution as senior researcher. He has been a visiting researcher in Tbilisi Ivane Javakishvili State University (Georgia) and has given lectures in University of Turin (Italy) and in most of universities in Estonia. He has lectured about theories of culture, semiotics of culture, semiotics of online communication, discourse theories and political semiotics etc. His main research interests are related with political semiotics, cultural semiotics, online communication and power relation research.

Ugo Volli è ordinario di Filosofia della comunicazione e Semiotica del testo presso il Dipartimento di Filosofia e Scienze dell’Educazione dell’Università di Torino, di cui è vicedirettore e dove coordina il Centro Interdipartimentale di Ricerca sulla Comunicazione (CIRCe) e l’indirizzo in Semiotica e media del Dottorato di ricerca in Lettere. Ha al suo attivo oltre 300 pubblicazioni scientifiche e una ventina di libri. Collabora con giornali, radio e televisioni. Ha svolto attività di consulenza sulla comunicazione per numerose aziende e istituzioni pubbliche. Ha insegnato in numerose università italiane e straniere fra cui Brown University e New York University. I suoi campi di ricerca principali riguardano la filosofia della comunicazione, la teoria semiotica, l’analisi semiotica dei testi canonici della cultura religiosa ebraica, la comunicazione politica, il gusto. Fra i suoi libri più recenti, *Laboratorio di semiotica* (Laterza 2005), *Lezioni di filosofia della comunicazione*

(Laterza 2008), *Parole in gioco* (Compositori 2009), *Domande alla Torah* (L'Epos 2012), *Periferie del senso* (Aracne 2016).

Call for papers: *Aspettualità* / *Aspectuality*

Lexia n. 27: Semiotics of Aspectuality

Lexia n. 27: Semiotica dell'aspettualità

Lexia n. 27: Sémiotique de l'aspectualité

Lexia n. 27: Semiótica de la aspectualidad

« *Lexia* », the international, peer-reviewed journal of CIRCe, the Center for Interdisciplinary Research on Communication of the University of Torino, Italy, invites contributions to be published in issue n. 27 of the new series.

« *Lexia* », la rivista internazionale peer-reviewed di CIRCe, il Centro Interdipartimentale di Ricerche sulla Comunicazione dell'Università di Torino, sollecita contributi da pubblicare nel n. 27 della nuova serie.

« *Lexia* », le journal international peer-reviewed de CIRCe, le Centre Interdépartemental de Recherche sur la Communication de l'Université de Torino, Italie, lance un appel à soumissions d'articles à publier dans le n. 27 de la nouvelle série.

« *Lexia* », la revista internacional peer-reviewed de CIRCe, el Centro Interdepartamental de Búsqueda sobre la Comunicación de la Universidad de Torino, Italia, invita artículos a publicar en el n. 27 de la nueva serie.

L'argomento del prossimo numero è "Semiotica dell'aspettualità".

Le sujet du prochain numéro est « Sémiotique de l'aspectualité ».

El tópico del próximo número es el siguiente: "Semiótica de la aspectualidad".

Topic / Tema / Sujet / Tópico**The topic of the forthcoming issue is “Semiotics of Aspectuality”**

The traditional object of semiotics, the sign, stems from a selection. The signifying side of the sign never simply reproduces the signified one but singles out an aspect of it. “Aspect” (from the Latin “*aspicere*”, “to look at”) etymologically designates what appears, what presents itself to the eyes, as well as the way in which this presentation takes place. In English, “aspect” enters the language in the late 14th century as an astrological term, indicating the relative position of the planets as they appear from earth (i.e., how they ‘look at’ one another).

Generally speaking, the aspect in semiotics is everything that pushes reality to turn into signification “in some respect”. The word “respect”, famously chosen by Peirce in his canonical definition of the sign, may be regarded as a cognitive variant of the word “aspect”. If “aspect” is a particular way of looking at things, “respect” is a particular way of thinking of things. The respect is the inward counterpart of the aspect. The aspect is the outward counterpart of the respect. However, both refer to the same process: meaning derives from selection, and looking is the model and utmost metaphor of it. Peirce’s distinction between “dynamic object” and “immediate object” could not make sense without involving some form of aspect or respect. Indeed, most interpreters of Peirce describe the immediate object not as some additional object distinct from the dynamic one but merely as some “informationally incomplete facsimile of the dynamic object generated at some interim stage in a chain of signs” (Stanford Encyclopedia of Philosophy). The fact that this “facsimile” is incomplete is the consequence of the fact that some cognitive and cultural forces shape the sign into the result of a series of aspects and respects, highlighting certain qualities of the dynamic object while playing down or simply ignoring some other qualities.

If “aspect” (and, more precisely in Peirce, “respect”) is a general feature of any semiotic dynamic, “aspectuality” is both an object and an area of investigation that has traditionally focused on one particular domain of it (“an aspect of the aspect”, one might say): time. Of all the categories of dynamic objects that undergo their transformation into immediate objects through selection of an aspect, time is the one

that most attracted the attention of scholars. Early reflection on verbal language encouraged linguists to maintain that words do not limit themselves to represent the time of reality, distinguishing between what occurs before and what occurs after, but also to represent this time from a particular point of view, as though projecting a ‘verbal eye’ into the linguistic depiction of reality. Already the Indian linguist Yaska (ca. 7th century BCE) dealt with this feature of verbal language, distinguishing actions that are processes (*bhāva*), from those where the action is considered as a completed whole (*mūrta*). The observation that many verbal languages contain mechanisms that enable speakers to represent the time of an action according to different aspects of it has led to the development of a specific area of linguistic study, that of “grammatical aspect”, which considers the aspect as a grammatical category that expresses how an action, event, or state, denoted by a verb, extends over time. Traditionally, scholars distinguish among different aspects depending on how they represent the lasting of a process (durative or punctual), its completion (perfective or imperfective), the stage of it (inchoative, intermediate, terminative), its potential iteration (singular, iterative, cyclical), etc. Although most reflection on the grammatical aspect concerns verbs, scholars have long realized that the qualities of the time of reality can be verbally rendered also through other semantic means, including adverbs or specific lexical choices.

Since the beginning, the study of aspectuality was carried on for both theoretical and practical means. On the one hand, it is abstractedly interesting to find out how each language (underlain by a specific linguistic ideology) provides speakers with a series of options as regards the representation of the temporal qualities of reality. On the other hand, it was soon evident to scholars that choice among these options often results in a rhetorical effect: verbally casting light on a process so as to highlight its initial, terminal, complete, incomplete, etc. character is often a means to lead the receiver and interpreter to specific pragmatic conclusions. To give an example, contemporary online journalism often adopts an aspectuality of emotions that is diametrically different from that of classical ‘paper journalism’; social networks are full of expressions such as “you’ll be outraged when you’ll realize what the politician X said”, inviting the reader to click on the often enticing image attached to the message. Such and similar

expressions vehicle and simultaneously provoke a receptive dynamics in which prejudiced emotional reaction to the facts precedes the cognitive awareness of them (readers are led to be outraged before knowing what they are outraged about, somehow relying on the “outrage deposit” that sits in society and that is automatically activated through fiduciary adhesion to the journalist’s proposed interpretive framework).

The centrality of aspects and respects in the definition itself of the sign, both in Peirce’s and Saussure’s tradition, the accumulation of insights on verbal aspects in the history of grammar, and the study of aspectuality in structural linguistics have given rise, in contemporary semiotics, to a specific interest for aspectual dynamics. This interest has manifested itself on two different but intertwined levels. On a more specific level, semiotics, and especially the Greimassian school, has focused on the narrative implications of aspectuality. In the Greimassian model, substantially in keeping with the previous and parallel linguistic literature, aspectuality is an over-determination of “temporalization”, that is, the construction, through enunciation, of the temporal framework in which the action of narration is situated and imaginarily takes place. Indeed, while in most Indo-European languages temporalization consists in the narrative projection of a present, a past, or a future, aspectualization specifies such projection by focusing on a specific aspect of it. To give an example, in Italian as well as in other Romance languages, sport journalists characteristically relate soccer actions (which have already occurred in the past, and are therefore complete) by using not perfective verbal forms (“al trentesimo minuto del primo tempo, il giocatore ha passato il pallone”, “at the thirtieth minute of the first half, the player passed the ball”), but bizarrely adopting imperfective verbal forms (“al trentesimo minuto del primo tempo, il giocatore *passava* il pallone”; “at the thirtieth minute of the first half, the player was passing the ball”). The pragmatic effect of this aspectual distortion consists in transmitting to receivers the feeling that the soccer action, albeit by definition complete, is still going on under their eyes as if in slow motion, empowering, hence, the evocative ability of the journalist’s discourse.

It is precisely in order to account for these rhetorical effects that Greimassian semiotics developed a systematic study of narrative aspectualization. At the same time, in keeping with Saussure’s ambition

to conceive semiology as a generalization of linguistics, Greimassian semioticians have also explored the second level of investigation on aspectuality, by considering whether the analytical framework elaborated so as to explain temporal aspectuality could be generalized in order to explicate also non-temporal forms of aspectuality, such as ‘spatial aspectuality’, for instance. In the Greimassian school, such generalization of the study of temporal aspectuality took place mainly through the introduction of the so called “observer actant”. As is well known, the Greimassian school conceives meaning as essentially stemming from cultural oppositions that find their expression in narrative forms. Relying on previous intuitions by Propp, Lévi-Strauss, and others, Greimas analyzed narratives as structures characteristically composed by a certain number of narrative roles or “actants” (subject, object, sender, receiver, adjuvant, and opponent). Thus, meaning in society circulates through stories in which the correspondent value, embodied in an object, is pursued by a subject encouraged by a sender and sanctioned by a receiver, helped by an adjuvant and contrasted by an opponent (often at the service of the parallel but inverse narrative program of an anti-subject). Subsequent followers of the Greimassian school, however, and in particular Jacques Fontanille, realized that, so as to fully account for this narrative structure, a further actant should be introduced in it, a sort of ‘abstract eye’ that observes the action of the story by focusing on a particular aspect of it. Changing the perspective of this “observer actant”, the rhetorical meaning of a narrative can be substantially altered.

In an epoch in which both global and local representations of time and space seem to undergo a dramatic shifting, *Lexia*, the international journal for semiotics published by CIRCE, the Center for Interdisciplinary Research on Communication at the University of Turin, Italy, calls for papers inquiring on the semiotics of aspectuality. Papers dealing with either (or both) of the two levels mentioned above are welcome: on the one hand, articles may inquire into the specific semiotics of temporal aspectuality, focusing on the way in which the various kinds of present or past discourse represent and rhetorically shape the receiver’s interpretation of action in time. On the other hand, articles may seek to extend the semiotic framework for the study of temporal aspectuality into different and broader domains, concerning the aspectuality of space or that of non-verbal languages.

A non-exhaustive list of potential themes include:

- a) the history of reflection on aspectuality in linguistics and/or semiotics;
- b) relations, similarities, and differences between the linguistic and the semiotic analysis of aspectuality;
- c) the notions of “respect” and “dynamic/immediate object” in C.S.S. Peirce;
- d) the analytical framework of temporal and non-temporal aspectuality in the Greimassian school of semiotics;
- e) the notion of “observer actant”;
- f) the rhetoric of aspectuality in old and/or new media;
- g) aspectuality in non-verbal discourses (music, visual communication, gestural languages, etc.);
- h) aspectual ideologies in cultural semiotics: articles on the prevalence of such or such ‘aspectual regime’ in specific societies and cultures;
- i) specific aspectual ‘figures’: beginnings; conclusions; reiterations; completions; incompleteness; durations; instantaneity; etc.
- j) specific moral or religious connotations of aspectual representations (genesis, apocalypse, rebirth, eternal return, catastrophe, etc.).

L’argomento del prossimo numero è “Semiotica dell’aspettualità”

L’oggetto tradizionale della semiotica, il segno, deriva da una selezione. Il lato significante del segno non riproduce mai semplicemente quello significato, ma piuttosto ne individua un aspetto. “Aspetto” (dal latino “*aspicere*”, “guardare”) etimologicamente designa ciò che appare, ciò che si presenta agli occhi, così come il modo attraverso il quale siffatta presentazione avviene. In inglese “aspect” entra nella lingua verso la fine del XIV secolo come termine astrologico, che indica la posizione relativa dei pianeti per come appaiono dalla terra (ossia: come si “guardano” a vicenda). In termini generali, l’aspetto in semiotica è qualsiasi cosa spinga la realtà a convertirsi in significazione “sotto qualche rispetto”. La parola “rispetto”, notoriamente scelta da Peirce

nella sua definizione canonica di segno, può essere considerata come una variante cognitiva della parola “aspetto”. Se “aspetto” è un particolare modo di guardare alle cose, “rispetto” è un particolare modo di pensarvi. Il rispetto è la controparte interna dell’aspetto. L’aspetto è la controparte esterna del rispetto. Tuttavia entrambe si riferiscono allo stesso processo: il significato deriva da una selezione, e l’atto del guardare ne è modello e più precipua metafora. La distinzione peirciana fra “oggetto dinamico” e “oggetto immediato” non avrebbe senso senza considerare qualche forma di aspetto o di rispetto. Invero, la maggiorparte degli interpreti di Peirce usa descrivere l’oggetto immediato non come una sorta di oggetto addizionale distinto da quello dinamico ma come “facsimile informazionalmente incompleto dell’oggetto dinamico generato in qualche stadio provvisorio in una catena di segni” (*Stanford Encyclopedia of Philosophy*). Il fatto che tale “facsimile” sia incompleto è conseguenza del fatto che alcune forze cognitive e culturali hanno modellato il segno come risultato di una serie di aspetti e rispetti, mettendo in luce determinate qualità dell’oggetto dinamico e minimizzandone, o semplicemente ignorandone, delle altre.

Se “aspetto” (e, più precisamente in Peirce, “rispetto”) è una caratteristica generale di ogni dinamica semiotica, “aspettualità” ne è nel contempo un oggetto e un’area di investigazione tradizionalmente focalizzata in un particolare dominio (si potrebbe dire: “un aspetto dell’aspetto”): il tempo. Di tutte le categorie di oggetti dinamici che subiscono la loro trasformazione in oggetti immediati attraverso la selezione di un aspetto, il tempo è quella che ha maggiormente suscitato l’attenzione degli studiosi. Le prime riflessioni sul linguaggio verbale hanno incoraggiato i linguisti a ritenere che le parole non si limitino a rappresentare il tempo della realtà, distinguendo fra ciò che avviene prima e ciò che avviene dopo, ma che pure rappresentino tale tempo da un particolare punto di vista, come a proiettare un “occhio verbale” nella raffigurazione linguistica della realtà. Già il linguista indiano Yaska (ca. VII secolo a.C.) ebbe a trattare questa caratteristica del linguaggio verbale, distinguendo azioni che sono processi (*bhāva*) da quelle dove l’azione viene considerata come un tutto (*mūrta*).

L’osservazione per la quale alcuni linguaggi verbali contengono meccanismi che consentono ai parlanti di rappresentare il tempo di un’azione secondo differenti aspetti ha condotto allo sviluppo di una

specifica area dello studio linguistico, quella dell'aspetto grammaticale, che considera l'aspetto come categoria grammaticale esprimente il modo nel quale un'azione, evento, o stato, denotati da un verbo, si estendano nel tempo. Tradizionalmente, gli studiosi distinguono differenti aspetti in base a come questi rappresentano la durata di un processo (durativi o puntuali), il suo compimento (perfettivi o imperfettivi), il suo stadio di completamento (incoativi, intermedi, terminativi), le sue potenziali iterazioni (singolari, iterativi, ciclici), etc. Sebbene buona parte delle riflessioni sull'aspetto grammaticale siano relative ai verbi, gli studiosi hanno da tempo compreso come le qualità del tempo della realtà possano essere rese verbalmente anche attraverso altri mezzi semantici, come gli avverbi o specifiche scelte lessicali.

Sin dai suoi albori, lo studio dell'aspettualità è stato condotto nel contempo su binari teoretici e pratici. Da un lato, è interessante in termini astratti comprendere come ogni linguaggio (che sottintende una specifica ideologia linguistica) fornisca ai parlanti una serie di opzioni per rappresentare le qualità temporali della realtà. Dall'altro, è stato presto evidente agli studiosi che la scelta di una delle opzioni suddette spesso si traduce in un effetto retorico: gettare luce verbalmente su un processo in modo da evidenziarne il carattere iniziale, terminale, completo, incompleto, ecc. costituisce spesso un mezzo per portare il ricevente e l'interprete verso specifiche conclusioni pragmatiche. Per fare un esempio: il giornalismo online contemporaneo spesso adotta un'aspettualità emotiva diametralmente opposta a quella del classico "giornalismo su carta"; i *social network* straripano di espressioni come "sarai indignato quando realizzerai cosa il politico X ha affermato", le quali invitano il lettore a cliccare sull'immagine, spesso allettante, allegata al messaggio. Queste e simili espressioni veicolano e simultaneamente provocano una dinamica ricettiva per la quale una reazione emotiva pregiudiziale ai fatti precede la consapevolezza cognitiva di questi (i lettori sono condotti all'indignazione prima di conoscere che cosa li indignerà, in qualche modo attingendo da un "deposito d'indignazione" sociale che viene attivato automaticamente attraverso l'adesione fiduciaria al quadro interpretativo proposto dal giornalista).

La centralità degli aspetti e dei rispetti nella definizione stessa di segno, e nelle tradizioni perciana e saussuriana, l'accumulo di approfondimenti sugli aspetti verbali nella storia della grammatica, e lo

studio dell'aspettualità nella linguistica strutturale hanno dato origine, nella semiotica contemporanea, a uno specifico interesse verso le dinamiche aspettuali. Tale interesse si è manifestato su due livelli diversi ma intersecati. Su un più specifico livello la semiotica, e specialmente la scuola greimasiana, si è focalizzata sulle implicazioni narrative dell'aspettualità. Nel modello greimasiano, sostanzialmente in linea con la letteratura linguistica precedente e parallela, l'aspettualità è una sovra-determinazione della "temporalizzazione", ovvero la costruzione, attraverso l'enunciazione, di un quadro temporale nel quale l'azione della narrazione è situata e immaginariamente accade. Infatti, mentre in buona parte delle lingue indoeuropee la temporalizzazione consiste nella proiezione narrativa di un presente, un passato, o un futuro, l'aspettualizzazione specifica tale proiezione focalizzandosi su uno specifico aspetto di questa. Ad esempio: in italiano, così come in altre lingue romanze, i giornalisti sportivi caratteristicamente raccontano le azioni calcistiche (che sono già successe in passato, ergo sono complete) non usando forme verbali perfettive ("al trentesimo minuto del primo tempo, il giocatore ha passato il pallone"), bensì bizzarramente adottando forme verbali imperfettive ("al trentesimo minuto del primo tempo, il giocatore passava il pallone"). L'effetto pragmatico di tale distorsione aspettuale consiste nel trasmettere ai riceventi la sensazione che l'azione calcistica, pur dato il suo completamento, si stia ancora svolgendo sotto i loro occhi come in una sorta di *slow motion*, catalizzando quindi l'abilità evocativa del discorso giornalistico.

È precisamente al fine di tenere conto di tali effetti retorici che la semiotica greimasiana ha sviluppato uno studio sistematico delle aspettualizzazioni narrative. Allo stesso tempo, in linea con l'ambizione saussuriana di concepire la semiologia come generalizzazione della linguistica, i semiotici greimasiani hanno anche esplorato il secondo livello d'investigazione dell'aspettualità, valutando la possibilità di estendere il framework analitico elaborato per spiegare l'aspettualità temporale anche verso forme aspettuali non-temporali, come ad esempio l'aspettualità spaziale. Nella scuola greimasiana tale generalizzazione dello studio della temporalità aspettuale è avvenuta principalmente in forza dell'introduzione del cosiddetto "attante osservatore". Come noto, la scuola greimasiana concepisce il significato come essenzialmente derivante da opposizioni culturali che trovano la loro

espressione in forme narrative. Basandosi sulle intuizioni precedenti di Propp, Lévi–Strauss, e altri, Greimas analizzò le narrazioni come strutture caratteristicamente composte da un determinato numero di ruoli narrativi o “attanti” (soggetto, oggetto, destinante, ricevente, aiutante e opponente). Il senso, dunque, circola nella società attraverso storie nelle quali il valore corrispondente, incorporato in un oggetto, è perseguito da un soggetto spronato da un destinante e sanzionato da un destinatario, aiutato da un aiutante e contrastato da un opponente (spesso al servizio del parallelo, ma inverso, programma narrativo di un anti–soggetto). Tuttavia, i discepoli di Greimas, e in particolare Jacques Fontanille, hanno poi compreso che, per tenere conto appieno di tale struttura narrative, era necessario introdurre un ulteriore attante, una sorta di “occhio astratto” che osserva l’azione della storia focalizzandosi su un particolare aspetto. Cambiando la prospettiva di questo “attante osservatore”, il significato retorico di una narrazione può essere sostanzialmente alterato.

In un’epoca in cui le rappresentazioni sia globali che locali del tempo e dello spazio sembrano subire uno slittamento drammatico, *Lexia*, la rivista internazionale di semiotica pubblicata da CIRCE, il Centro Interdipartimentale di Ricerca sulla Comunicazione dell’Università di Torino, emana un *call for papers* sul tema della semiotica dell’aspettualità. Sono graditi articoli concernenti uno o entrambi i livelli menzionati in precedenza: da un lato, gli articoli possono indagare la semiotica specifica dell’aspettualità temporale, mettendo a fuoco il modo attraverso cui vari tipi di discorsi, presenti e passati, rappresentano e modellano retoricamente l’interpretazione del lettore circa l’azione nel tempo. Dall’altro lato, gli articoli possono proporre un’estensione del framework semiotico per lo studio dell’aspettualità temporale verso domini differenti e più ampi, relativi all’aspettualità dello spazio o a quella dei linguaggi non verbali.

Alcuni (ma non gli unici) potenziali temi di ricerca sono:

- a) la storia della riflessione sull’aspettualità in linguistica e/o semiotica;
- b) le relazioni, le similarità e le differenze fra l’analisi dell’aspettualità dal punto di vista linguistico e semiotico;
- c) la nozione di “rispetto” e di “oggetto dinamico/immediato” in C.S.S. Peirce;

- d) il framework analitico dell'aspettualità temporale e non-temporale nella scuola semiotica greimasiana;
- e) la nozione di "attante osservatore";
- f) la retorica dell'aspettualità nei media vecchi e/o nuovi;
- g) l'aspettualità nei discorsi non-verbali (musica, comunicazione visiva, linguaggi gestuali, etc.);
- h) le ideologie aspettuali nella semiotica della cultura: articoli sulla prevalenza di questo o quel "regime aspettuale" in specifiche società e culture;
- i) specifiche "figure" aspettuali: inizi; conclusioni; reiterazioni; completamenti; incompletezze; durate; istantaneità; ecc.;
- j) connotazioni morali o religiose specifiche delle rappresentazioni aspettuali (genesi, apocalisse, rinascita, eterno ritorno, catastrofe, etc.).

Le sujet du prochain numéro est « Sémiotique de l'aspettualité »

L'objet traditionnel de la sémiotique, le signe, dérive d'une sélection. Le côté signifiant du signe ne fait pas que reproduire le côté signifié, mais il circonscrit un aspect de celui-ci. « Aspect » (du latin « aspicere », « regarder ») désigne étymologiquement ce qui émerge, ce qui se donne à voir (aux yeux), la manière avec laquelle cette représentation s'offre. En anglais, « aspect » apparaît à la fin du 14^e siècle comme un terme astrologique, pour indiquer la position des planètes par rapport à la Terre (c'est-à-dire comment elles se « regardent » mutuellement). De manière générale, « aspect » en sémiotique désigne tous les éléments qui rendent la réalité signifiable « dans quelque rapport ou à quelque titre », selon la célèbre définition du signe par Peirce : « A sign is something which stands to somebody for something in some respect or capacity ». Le mot anglais *respect* choisi par Pierce dans sa définition canonique du signe peut être considéré comme une variante cognitive du mot « aspect ». Si « aspect » signifie une manière particulière de voir les choses, *respect* est une manière spécifique de penser les choses. Le *respect* est la contrepartie intérieure de l'aspect, et l'aspect est la partie extérieure visible du *respect*. Néanmoins, les deux concepts se réfèrent au même processus : la signification dérive d'une sélection, et le regard est son modèle et sa plus grande métaphore. La

distinction établie par Pierce entre les « objets dynamiques » et les « objets immédiats » ne peut pas opérer sans tenir compte de certaines formes d'aspect ou de respect. En effet, bien des interprètes de Pierce décrivent les objets immédiats non pas comme des objets additionnels distincts des objets dynamiques, mais plutôt comme des « facsimilés informatifs mais incomplets inspirés par les objets dynamiques à un stade intermédiaire de la chaîne des signes » (“informationally incomplete facsimile of the dynamic object generated at some interim stage in a chain of signs” [*Stanford Encyclopedia of Philosophy*]). Le caractère incomplet de ce « facsimilé » est la conséquence du fait que des forces cognitives et culturelles ont élaboré le signe en une série d'aspects et de *respects*, en relevant certaines qualités dynamiques de l'objet, mais en occultant ou en ignorant d'autres.

Si l'« aspect » (et plus précisément, selon la terminologie de Pierce, le *respect*) est une caractéristique générale de toute dynamique sémiotique, l'aspectualité est à la fois un objet et une aire de recherche qui s'est traditionnellement focalisée sur un aspect de l'objet lui-même (un aspect de l'aspect pourrait-on dire) : le temps. Parmi toutes les catégories d'objets dynamiques qui évoluent en objets immédiats à cause de la sélection d'un aspect, le temps est celui qui a le plus retenu l'attention des chercheurs. Les premières recherches sur le langage verbal ont encouragé les linguistes à établir que les mots ne se limitent pas à définir le temps de la réalité, en distinguant entre ce qui précède et ce qui suit, mais qu'ils représentent également le temps d'un point de vue particulier, comme si un « œil verbal » était projeté dans la description linguistique de la réalité. Déjà le linguiste indien Yaska (7^e siècle avant J.-C.) s'est positionné sur ces problématiques du langage, en distinguant les actions qui sont des processus (*bhāva*), de celles où l'action est considérée dans son ensemble (*mūrta*). Le constat que nombre de langages verbaux développent des mécanismes qui permettent aux locuteurs de représenter la temporalité d'une action suivant différents aspects de celle-ci a conduit au développement d'une aire spécifique des études de la linguistique, celle dite des « aspects grammaticaux ». Cette sous-discipline de la linguistique considère l'aspect comme une catégorie grammaticale qui exprime comment une action, un événement ou un état donné par le verbe, se répercute sur le temps de l'action. Traditionnellement les chercheurs distinguent entre différents aspects dans leur manière de représen-

ter la durée d'un processus (continu ou ponctuel), son achèvement (perfectif ou imperfectif), son aspect (inchoative, intermédiaire, terminatif) et son itération potentielle (singulative, itérative, répétitive), etc. Bien que la plupart des développements sur les aspects grammaticaux concernent des verbes, les chercheurs se sont aperçus depuis longtemps que les caractéristiques de la temporalité du réel peuvent être rendues par le biais d'autres moyens sémantiques, en incluant des adverbes ou des choix lexicaux spécifiques.

Depuis ses débuts, l'étude de l'aspectualité a été développée pour des raisons théoriques et pratiques. D'une part, il est très intéressant d'un point de vue théorique de découvrir comment chaque langage (soutenu par une certaine idéologie linguistique) fournit aux locuteurs une série d'options en ce qui regarde les possibilités de représentation des caractéristiques de la réalité. D'autre part, il est devenu très tôt évident pour les chercheurs que le choix parmi ces options résulte souvent d'un effet de rhétorique : attirer verbalement l'attention sur les effets d'un processus en mettant l'accent sur son début, sa fin, sa complétude ou son inachèvement, etc. est souvent une manière de conduire le destinataire et interprète à un certain type de conclusions pragmatiques. Par exemple, le journalisme en ligne contemporain adopte souvent une aspectualité des émotions qui diffère diamétralement de celle du journalisme classique ; dans les réseaux sociaux, on trouve souvent des expressions comme « vous serez indigné quand vous saurez ce que le politicien X a dit », qui invitent le lecteur à cliquer sur l'image souvent attrayante jointe au message. De telles expressions véhiculent et en même temps provoquent des dynamiques de réception dans lesquelles une réaction émotionnelle basée sur des préjugés précède la connaissance (les lecteurs sont conduits à être indignés avant de savoir pourquoi, car d'une certaine manière ils puisent au « dépôt d'indignation » qui réside au sein de la société et qui est automatiquement activé par le biais de l'adhésion fiduciaire au cadre interprétatif proposé par le journaliste).

La centralité des aspects et des *respects* dans la définition même du signe dans les traditions de Peirce et de Saussure, le progrès de la connaissance sur les aspects verbaux dans l'histoire de la grammaire, et l'étude de l'aspectualité par la linguistique structuraliste ont engendré l'intérêt spécifique que la sémiotique structurale porte aux dynamiques aspectuelles. Un tel intérêt se manifeste à deux niveaux

différents mais entremêlés. Au niveau plus spécifique, la sémiotique, et spécialement l'école greimassienne, s'est concentrée sur les implications narratives de l'aspectualité. Dans le modèle de Greimas, substantiellement en ligne avec la littérature linguistique précédente et contemporaine, l'aspectualité est une sur-détermination de la « temporalisation », c'est-à-dire la construction par l'énonciation du cadre temporel dans lequel l'action de la narration est située et dans lequel on imagine qu'elle ait lieu. En effet, tandis que dans la plupart des langages indo-européens la temporalité repose sur la projection narrative d'un présent, d'un passé et d'un futur, l'aspectualisation spécifie cette projection en se concentrant sur l'un de ses aspects particuliers. Par exemple, en italien, tout comme dans d'autres langues romanes, les journalistes sportifs typiquement rapportent des actions de football (qui ont déjà eu lieu dans le passé et sont donc complètes) non pas en utilisant des formes verbales perfectives (« al trentesimo minuto del primo tempo, il giocatore ha passato il pallone », « à la trentième minute de la première mi-temps, le joueur a passé le ballon »), mais ils adoptent bizarrement des formes verbales imperfectives (« al trentesimo minuto del primo tempo, il giocatore *passava* il pallone », « à la trentième minute de la première mi-temps, le joueur *passait* le ballon »). L'effet pragmatique de cette distorsion aspectuelle consiste à transmettre aux destinataires la sensation que l'action de football, bien que terminée par définition, continue toujours sous leurs yeux comme au ralenti. Cela augmente la capacité évocatrice du discours du journaliste. C'est précisément pour expliquer ces effets rhétoriques que la sémiotique Greimassienne a développé une étude systématique de l'aspectualisation narrative. En même temps, en ligne avec l'ambition saussurienne de concevoir la sémiotique comme une généralisation de la linguistique, les sémioticiens greimassiens ont aussi exploré le deuxième niveau de l'enquête sur l'aspectualité. C'est-à-dire qu'ils se sont demandés si la grille analytique élaborée pour expliquer l'aspectualité temporelle pouvait être généralisée pour expliquer également des formes d'aspectualité non-temporelle, comme par exemple l'aspectualité « spatiale ». L'école greimassienne a généralisé l'étude de l'aspectualité temporelle surtout en introduisant l'« actant observateur ». L'école greimassienne, c'est bien connu, théorise que le signifié dérive essentiellement des oppositions culturelles qui sont exprimées dans des formes narratives. Sur la base des intuitions précé-

denes de Propp, Lévi–Strauss et autres, Greimas analyse les narrations comme des structures typiquement composées d’un certain nombre de rôles narratifs ou « actants » (sujet, objet, destinataire, adjuvant, opposant). Par conséquent, le signifié circule dans la société par le biais e récits dans lesquels la valeur incarnée dans l’objet correspondant, est poursuivie par un sujet encouragé par un destinataire et sanctionné par un destinataire, aidé par un adjuvant et mis en difficulté par un opposant (souvent au service du programme narratif parallèle mais diamétralement opposé d’un anti–sujet). Cependant, les disciples de l’école greimassienne, et en particulier Jacques Fontanille, ont ensuite compris que, afin d’expliquer complètement cette structure narrative, il fallait introduire un actant ultérieur, une sorte d’« œil abstrait » qui observe l’action de l’histoire en se concentrant sur l’un de ses aspects particuliers. En changeant la perspective de cet « actant observateur », le signifié rhétorique d’une narration peut subir une altération substantielle.

Dans une époque où les représentations globales et locales du temps et de l’espace semblent changer dramatiquement, *Lexia*, la revue internationale de sémiotique publiée par CIRCE, le Centre Interdisciplinaire pour la Recherche sur la Communication de l’Université de Turin, Italie, lance un appel à contributions sur le thème de la sémiotique de l’aspectualité. Les contributions concernant un ou plusieurs des axes de recherche mentionnés ci–dessus sont les bienvenues. D’un côté, les articles peuvent étudier la sémiotique spécifique de l’aspectualité temporelle en se concentrant sur la façon dont différents types de discours présents et passés représentent l’action dans le temps et modèlent rhétoriquement l’interprétation du destinataire. De l’autre, les articles peuvent chercher à étendre le champ de l’étude sémiotique de la temporalité aspectuelle à des sujets différentes et plus amples, qui concernent l’aspectualité de l’espace et celle de langages non–verbaux.

Une liste non exhaustive de thèmes potentiels inclut :

- a) l’histoire de la recherche sur l’aspectualité en linguistique et / ou en sémiotique ;
- b) relations, similarités et différences entre l’analyse linguistique et sémiotique de l’aspectualité ;
- c) les notions de *respect* et d’« objet dynamique / immédiat » chez

C.S. Peirce ;

- d) l'analyse de l'aspectualité temporelle et non-temporelle au sein de l'école greimassienne de sémiotique ;
- e) la notion d'« actant observateur » ;
- f) la rhétorique de l'aspectualité dans les média traditionnels et/ou dans les nouveaux média ;
- g) l'aspectualité dans les discours non-verbaux (musique, communication visuelle, langage gestuel, etc.) ;
- h) idéologies aspectuelles en sémiotique culturelle : articles sur la prévalence de tel ou tel « régime aspectuel » dans des sociétés et cultures spécifiques ;
- i) « Figures » aspectuelles spécifiques : commencements ; conclusions ; réitérations ; achèvements ; inachèvements ; durée ; instantanéités ; etc.
- j) connotations morales ou religieuses spécifiques des représentations aspectuelles (genèse, apocalypse, renaissance, retour éternel, catastrophe, etc.).

El tópico del próximo número es el siguiente: “Semiótica de la aspectualidad

El objeto de estudio tradicional de la semiótica, el signo, se origina a partir de una selección realizada por el propio significante. El significante del signo, en este sentido, no se limita a reproducir el significado, sino que selecciona uno de sus aspectos. El “aspecto” (del Latín *aspicere*, “mirar”) designa etimológicamente lo que aparece, lo que se presenta a los ojos, así como la forma en que esta presentación se realiza. En el idioma inglés, la palabra “*aspect*” entra en uso a finales del siglo XIV como un término astrológico que indica la posición relativa de los planetas según como se ven de la tierra (es decir, según como se “miran” a sí mismos). En términos generales, en semiótica, el aspecto es todo lo que hace que la realidad se convierta en una significación “en algún respecto a”. La palabra “respecto”, elegida por Peirce para su definición canónica del signo, puede considerarse como una variante epistémica de la palabra “aspecto”. Si el “aspecto” es una forma particular de mirar las cosas, el “respecto” es una forma particular de pensar las cosas. El término “respecto” es la contraparte introspectiva

del aspecto. El aspecto es, valga la redundancia, la contraparte exterior del término “respecto”. Sin embargo, ambos se refieren al mismo proceso en donde el significado deriva de una selección, y el acto de mirar es su modelo y su metáfora máxima. La distinción de Peirce entre “objeto dinámico” y “objeto inmediato” no tendría sentido sin la intervención de alguna forma de “aspecto” o de “respecto”. De hecho, la mayoría de los intérpretes de Peirce describen el objeto inmediato no como un objeto adicional distinto del dinámico, sino solo como una “copia informativamente incompleta del objeto dinámico generada en alguna etapa intermedia de una cadena de signos” (*Stanford Encyclopedia of Philosophy* –traducción propia). El hecho de que esta “copia” sea incompleta es la consecuencia del hecho de que algunas fuerzas cognitivas y culturales dan forma al signo como resultado de una serie de “aspectos” y “respectos”, destacando ciertas cualidades del objeto dinámico y restando importancia (o simplemente ignorando) a otras cualidades.

Si el “aspecto” (y, más precisamente, en Peirce el “respecto”) es una característica general de cualquier dinámica semiótica, la “*aspectualidad*” es, a la vez, un objeto y un área de investigación que tradicionalmente se ha centrado en un dominio particular de la misma (“un aspecto del aspecto”; también se podría decir): el tiempo. De todas las categorías de objetos dinámicos que se transforman en objetos inmediatos a través de la selección de un aspecto, el tiempo es el que más ha atraído la atención de los estudiosos. Las primeras reflexiones sobre el lenguaje verbal llevaron a los lingüistas a afirmar que las palabras no se limitan a representar el tiempo de la realidad (distinguiendo entre lo que ocurre antes y lo que ocurre después), sino también a representar dicho tiempo desde un punto de vista particular, como si se proyectara un “ojo verbal” en la representación lingüística de la realidad. El lingüista indio Yaska (aprox. VII siglo a.C.) se ocupó, a partir de lo anterior, de la precitada característica del lenguaje verbal, distinguiendo las acciones que son procesos (*bhāva*), de aquellas en las que la acción se considera como una totalidad completa (*mūrta*). La observación de que muchos lenguajes verbales contienen mecanismos que permiten a los hablantes representar el tiempo de una acción de acuerdo con diferentes aspectos de la misma, ha dado lugar al desarrollo de un área específica de estudio lingüístico, la

del “aspecto gramatical”, la cual considera el “aspecto” como una categoría gramatical que expresa cómo una acción, un evento o un estado, denotado por un verbo, se extiende a lo largo del tiempo. Tradicionalmente, los expertos distinguen entre diferentes aspectos dependiendo de la forma en la que representan la duración de un proceso (durativo o puntual), su finalización (perfectivo o imperfectivo), sus etapas (incoativo, intermedio, terminativo), su potencial iteración (singular, iterativo, cíclico), etc. Aunque la mayoría de las reflexiones sobre el aspecto gramatical se refieren a los verbos, los estudiosos han destacado anteriormente que las cualidades del tiempo de la realidad pueden ser verbalmente expresadas, también, a través de otros medios semánticos, incluyendo adverbios o elecciones lexicales específicas.

Desde el principio, el estudio de la *aspettualidad* se ha llevado a cabo por medios teóricos y prácticos. Por un lado, desde una perspectiva abstracta, es interesante averiguar cómo cada idioma (bajo una ideología lingüística específica) ofrece a los hablantes una serie de opciones en relación a la representación de las cualidades temporales de la realidad. Por el otro lado, los estudiosos comprendieron prontamente que la elección entre estas opciones genera, a menudo, un efecto retórico: el análisis verbal de un proceso para poner en relieve su carácter inicial, terminal, completo, incompleto, etc., es, muchas veces, un medio para llevar el receptor e intérprete a conclusiones pragmáticas específicas. Por ejemplo, el periodismo contemporáneo adopta a menudo una *aspettualidad* de emociones que es diametralmente diferente a la del clásico “periodismo de papel”; las redes sociales están llenas de expresiones tales como “te indignarás cuando te des cuenta de lo que dijo el político X”, invitando al lector a hacer clic en la imagen, muy a menudo tentadora, que acompaña el mensaje. Tal y similares expresiones conllevan a, y al mismo tiempo provocan, una dinámica receptiva en la que una reacción emocional prejuiciosa a los hechos precede su comprensión cognitiva (los lectores son empujados a indignarse antes de conocer la razón por la cual están indignados, de alguna manera atingiendo al “depósito de indignación” que se encuentra en la sociedad y se activa automáticamente a través de la adhesión legataria al marco interpretativo propuesto por el periodista).

La centralidad de los “aspectos” y “respectos” en la definición misma del signo (tanto en la tradición de Peirce como en la de Saussure), la acumulación de observaciones sobre los aspectos verbales en la

historia de la gramática y el estudio de la *aspectualidad* en la lingüística estructural han originado, en la semiótica contemporánea, un interés específico en el estudio de las dinámicas aspectuales. El precitado interés se ha manifestado en dos niveles diferentes, pero interconectados. En un nivel más específico, la semiótica, y especialmente la escuela greimasiana, se ha centrado en las implicaciones narrativas de la *aspectualidad*. En el modelo de Greimas, sustancialmente de acuerdo con la literatura lingüística anterior y paralela, la *aspectualidad* es una súper-determinación de “temporalización”, es decir, la construcción, a través de la enunciación, del marco temporal en el que se sitúa e imaginariamente tiene lugar la acción de la narración. En efecto, mientras que en la mayoría de las lenguas indoeuropeas la temporalización consiste en la proyección narrativa de un tiempo presente, pasado o futuro, en la aspectualización dicha proyección se precisa, centrándose en uno de sus “aspectos” específicos. Por ejemplo, en italiano, así como en otras lenguas romances, los periodistas deportivos cuentan de forma característica las acciones de fútbol (que ya han ocurrido en el pasado, y por lo tanto están cumplidas) no mediante el uso de formas verbales perfectivas (“al trentesimo minuto del primo tempo, il giocatore *ha passato* il pallone”, “en el minuto treinta del primer tiempo, el jugador pasó la pelota”), sino adoptando extrañamente formas verbales imperfectivas (“al trentesimo minuto del primo tempo, il giocatore *passava* il pallone”; “en el minuto treinta del primer tiempo, el jugador pasaba la pelota”). El efecto pragmático de esta distorsión aspectual consiste en transmitir a los receptores la sensación de que la acción de fútbol, aunque por definición ya cumplida, aún continúa bajo sus ojos como si fuera en cámara lenta, potenciando, por lo tanto, la capacidad evocadora del discurso del periodista.

Es precisamente con el fin de tener en cuenta estos efectos retóricos que la semiótica greimasiana desarrolló un estudio sistemático de la aspectualización narrativa. Al mismo tiempo, de acuerdo con la ambición de Saussure de concebir la semiología como una generalización de la lingüística, los semiólogos greimasianos han explorado el segundo nivel de investigación sobre la *aspectualidad*, considerando si el marco analítico elaborado para explicar la *aspectualidad* temporal podría generalizarse con el fin de explicar, también, las formas no temporales de *aspectualidad*, como por ejemplo la “*aspectualidad* espacial”.

En la escuela greimasiana, tal generalización del estudio de la *aspectualidad* temporal se desarrolló principalmente a través de la introducción del así-llamado “actante observador”.

Como es bien sabido, la escuela greimasiana concibe el significado esencialmente como el producto de oposiciones culturales que encuentran su expresión en formas narrativas. Basándose en aproximaciones anteriores de Propp, Lévi-Strauss y otros, Greimas analizó las narrativas como estructuras característicamente compuestas por un cierto número de funciones narrativas o “actantes” (Sujeto, Objeto, Destinador, Destinatario, Ayudante y Oponente). Por lo tanto, el significado en la sociedad circula a través de relatos en los que el valor correspondiente, encarnado por un objeto, es perseguido por un sujeto, el cual es animado por un destinador y sancionado por un destinatario, ayudado por un ayudante y contrastado por un oponente (a menudo al servicio del programa narrativo paralelo, pero opuesto, de un anti-sujeto). Seguidores posteriores de la escuela greimasiana, sin embargo, y, en particular, Jacques Fontanille, se dieron cuenta de que, para poder explicar completamente esta estructura narrativa, hay que introducir en ella un *actante* más, una especie de “ojo abstracto” que observa la acción del relato, centrándose en un aspecto particular de la misma. Si cambia la perspectiva de este “actante observador”, el significado retórico de una narrativa puede quedar sustancialmente alterado.

En una época en la que ambas representaciones globales y locales del tiempo y del espacio parecen sufrir un cambio drástico, *Lexia*, la revista internacional de semiótica publicada por el Centro Interdepartamental de Investigaciones sobre la Comunicación (CIRCe) de la Universidad de Turín (Italia) invita a una reflexión sobre la semiótica de las *aspectualidad*. En particular, se convoca a la presentación de artículos que propongan o traten uno de los dos (o ambos) niveles mencionados anteriormente: por una parte, los artículos pueden investigar la semiótica específica de la *aspectualidad* temporal, centrándose en la forma en la que los distintos tipos de discurso presente o pasado representan y dan forma retóricamente a la interpretación del receptor de la acción en el tiempo. Por otra parte, los autores pueden intentar ampliar el marco semiótico del estudio de la *aspectualidad* temporal en ámbitos diferentes y más amplios, por ejemplo, en relación a la *aspectualidad* del espacio o la de los lenguajes no verbales.

Una lista no exhaustiva de posibles temas incluye:

- a) la historia de la reflexión sobre la *aspectualidad* en la lingüística y/o la semiótica.
- b) las relaciones, similitudes y diferencias entre el análisis lingüístico y semiótico de la *aspectualidad*.
- c) las nociones de “respecto” y “objeto inmediato/dinámico” en C.S.S. Peirce.
- d) el marco analítico de la *aspectualidad* temporal y no temporal en la escuela greimasiana de semiótica.
- e) la noción de “actante observador”.
- f) la retórica de la *aspectualidad* en los medios de comunicación de masas y digitales.
- g) la *aspectualidad* en los discursos no verbales (la música, la comunicación visual, los lenguajes gestuales, etc.).
- h) las ideologías aspectuales en la semiótica de la cultura: artículos sobre la prevalencia de tal o cual “régimen aspectual” están presentes en sociedades y culturas específicas.
- i) análisis de específicas “figuras” aspectuales: inicios; conclusiones; reiteraciones; terminaciones; inconclusión; duraciones; instantaneidad; etc.
- j) análisis de específicas connotaciones morales o religiosas de las representaciones aspectuales (génesis, apocalipsis, renacimiento, eterno retorno, catástrofes, etc.).

Schedule / Calendario / Calendrier / Calendario

Here is the expected publication schedule of the volume:

Questo è il calendario previsto per la pubblicazione del volume:

Voici le calendrier prévu pour la publication du volume :

Éste es el calendario previsto para la publicación del volumen:

- December 15, 2016: deadline for contributions 15 dicembre 2016: deadline per i contributi 15 décembre 2016: date limite pour les articles 15 diciembre 2016: fecha límite para los artículos

- January 15, 2017: deadline for referees 15 gennaio 2017: deadline per i revisori 15 janvier 2017: date limite pour les réviseurs 15 enero 2017: fecha límite para los revisores
- March 15, 2017: deadline for revised versions of contributions 15 marzo 2017: deadline per le versioni rielaborate dei contributi 15 mars 2017: date limite pour les versions révisées des contributions 15 marzo 2017: fecha límite para las revisiones de los artículos
- June 15, 2017: publication of « Lexia » n. 27
15 giugno 2017: pubblicazione di « Lexia » n. 27
15 juin 2017: publication de « Lexia » n. 27
15 junio 2017: publicación de « Lexia » n. 27

Contributions, 30,000 characters max, MLA stylesheet, with a 500 words max English abstract and 5 English key-words, should be sent to massimo.leone@unito.it

I contributi, max 30.000 battute, foglio di stile MLA, con un abstract in inglese di 500 parole max e 5 parole chiave in Inglese, dovranno essere inviati a massimo.leone@unito.it

Les articles, 30.000 frappes max, feuille de style MLA, avec un résumé en anglais de 500 mots max et 5 mots-clé en anglais, devront être envoyées à massimo.leone@unito.it

Los artículos, 30.000 caracteres max, hoja de estilo MLA, con un resumen en inglés de 500 palabras max y 5 palabras-llave en inglés, deberán ser enviadas a massimo.leone@unito.it

Languages / lingue / langues / lenguas:

English, Italiano, Français, Español (other languages if reviewers are available).

LEXIA. RIVISTA DI SEMIOTICA

LEXIA. JOURNAL OF SEMIOTICS

- I-2. *La città come testo. Scritture e riscritture urbane*
ISBN 978-88-548-2471-3, formato 17 × 24 cm, 456 pagine, 35 euro
- 3-4. *Attanti, attori, agenti. Senso dell'azione e azione del senso. Dalle teorie ai territori*
ISBN 978-88-548-2790-5, formato 17 × 24 cm, 464 pagine, 35 euro
- 5-6. *Analisi delle culture, culture dell'analisi*
ISBN 978-88-548-3459-0, formato 17 × 24 cm, 488 pagine, 35 euro
- 7-8. *Immaginario*
ISBN 978-88-548-4137-6, formato 17 × 24 cm, 548 pagine, 35 euro
- 9-10. *Ambiente, ambientamento, ambientazione*
ISBN 978-88-548-4516-9, formato 17 × 24 cm, 428 pagine, 35 euro
- 11-12. *Culto*
ISBN 978-88-548-5105-4, formato 17 × 24 cm, 720 pagine, 35 euro
- 13-14. *Protesta*
ISBN 978-88-548-6059-9, formato 17 × 24 cm, 456 pagine, 35 euro
- 15-16. *Estasi*
ISBN 978-88-548-7394-0, formato 17 × 24 cm, 348 pagine, 35 euro
- 17-18. *Immagini efficaci*
ISBN 978-88-548-7680-4, formato 17 × 24 cm, 776 pagine, 52 euro
- 19-20. *Cibo e identità culturale*
ISBN 978-88-548-8571-4, formato 17 × 24 cm, 560 pagine, 35 euro
- 21-22. *Censura*
ISBN 978-88-548-9127-2, formato 17 × 24 cm, 392 pagine, 35 euro
- 23-24. *Complotto*
ISBN 978-88-548-9931-5, formato 17 × 24 cm, 508 pagine, 35 euro

25-26. *Viralità*

ISBN 978-88-255-0315-9, formato 17 × 24 cm, 560 pagine, xx euro

Finito di stampare nel mese di dicembre del 2016
dalla tipografia «System Graphic S.r.l.»
00134 Roma – via di Torre Sant’Anastasia, 61
per conto della «Aracne editrice int.le S.r.l.» di Ariccia (RM)