

Anne Beyaert-Geslin, Marianna Boero,
Giulia Ceriani, Vanni Codeluppi,
Guido Ferraro, Riccardo Finocchi, Gabriele Marino,
Daniela Panosetti, Paolo Peverini, Franciscu Sedda,
Bianca Terracciano, Stefano Traini, Ugo Volli

Corpi mediali

Semiotica e contemporaneità

a cura di

Isabella Pezzini, Lucio Spaziante



Edizioni ETS



www.edizioniets.com

*Questa pubblicazione è stata realizzata con il contributo
dell'Associazione Italiana di Studi Semiotici.*

© Copyright 2014
EDIZIONI ETS
Piazza Carrara, 16-19, I-56126 Pisa
info@edizioniets.com
www.edizioniets.com

Distribuzione
PDE, Via Tevere 54, I-50019 Sesto Fiorentino [Firenze]

ISBN 978-884670000-0

Indice

Isabella Pezzini, Lucio Spaziante <i>Introduzione.</i> Everyday (Media) Life: la realtà è mediale	5
Ugo Volli <i>Senso e marcatura</i>	15
Riccardo Finocchi <i>Estesie incrementate, immaginazione ipertrofica</i>	29
Guido Ferraro <i>Dopo la multimedialità.</i> <i>L'evoluzione dei modelli culturali, dal web a Google Glass</i>	41
Paolo Peverini <i>Reputazione e influenza nei social media.</i> <i>Una prospettiva sociosemiotica</i>	65
Gabriele Marino <i>«Keep calm and Do the Harlem Shake»:</i> <i>meme, Internet meme e meme musicali</i>	85
Bianca Terracciano <i>L'intercorporeità mediale condivisa: il Sistema della Moda,</i> <i>i social network e il fashion e-commerce</i>	107
Marianna Boero, Stefano Traini <i>Esperienze sul web.</i> <i>Il caso dei marchi di moda</i>	129

Giulia Ceriani <i>Controtendenze</i>	149
Vanni Codeluppi <i>Lo scenario vintage contemporaneo</i>	161
Daniela Panosetti <i>Breve fenomenologia per un'estetica vintage</i>	175
Anne Beyaert-Geslin <i>Il vintage, arte della felicità (diacronia, storia e atmosfera)</i>	189
Franciscu Sedda <i>L'emersione del nuovo o l'elogio della semplicità. Da Berlusconi a papa Francesco, passando per Bersani, Grillo e Renzi</i>	205
<i>Bibliografia</i>	237
<i>Gli Autori</i>	253

«Keep calm and Do the Harlem Shake»: meme, Internet meme e meme musicali

Gabriele Marino

Meme è un neologismo coniato dal biologo inglese Richard Dawkins (1976), nell'undicesimo capitolo del libro *The Selfish Gene* per indicare i «nuovi replicatori», ovvero replicatori di ordine culturale, non biologico; il termine è un'abbreviazione, su modello di *gene*, di *mimeme* (dal greco antico *μίμημα*, 'imitazione, copia'). Il meme è una «unità di trasmissione culturale, o una unità di imitazione» o, in altre parole, un 'gene culturale'. Per Dawkins sono esempi di memi «motivi musicali, idee, motti, mode dell'abbigliamento, modi di creare vasi o costruire archi»¹. L'idea che i costituenti della cultura, intesi come «strutture viventi», si propaghino di cervello in cervello (in un'altra opera, Dawkins parlerà di «virus della mente», con particolare riferimento alla religione), così come i geni di organismo in organismo, e che la cultura nel suo insieme proceda seguendo una linea evolutiva in senso darwiniano (come accade nei processi biologici), è suggestiva e ha animato un grande dibattito, raccogliendo consensi, critiche (alcune delle più radicali, come accenneremo a breve, provenienti dalla semiotica) e ha generato una branca autonoma di studi, la 'memetica'.

La nozione di meme è entrata da tempo nel vocabolario degli studiosi della disciplina, eppure la semiotica non sembra essersene mai realmente appropriata, non avendovi assegnato un posto preciso all'interno delle proprie epistemologia, teoria e metodologia. La semiotica, di fatto, e non senza ragione, ha visto nel meme un *corpo estraneo*: da una parte, essa ha adoperato e adopera il termine in senso metaforico, come elemento isolato (al di fuori del para-

¹ Nel presente contributo, si adopera la dizione italiana 'Internet meme' (pron. /'me:me/) indifferentemente per il singolare e il plurale; il plurale 'memi' è impiegato solo in riferimento alla teoria di Dawkins.

digma memetico); dall'altra, lo adopera in senso pieno, contrappo-
nendolo a 'segno', di cui rappresenterebbe un doppiante depoten-
ziato e imperfetto, e quindi neutralizzandolo. La semiotica poi non
si è mai occupata di una delle emanazioni più importanti e perva-
sive del meme (che ne ha «sabotato» e soppiantato oggi il signifi-
cato originale, secondo lo stesso Dawkins), ovvero uno dei feno-
meni più importanti e pervasivi di Internet: gli *Internet memes*. Il
presente contributo si concentra su un particolare tipo di Internet
meme (quelli musicali performativi, come l'*Harlem Shake* richia-
mato dal titolo) e si giova di un quadro teorico (presentato in for-
ma condensata nel paragrafo seguente) che intende riassegnare al
meme un valore euristico in un'ottica semiotica, illuminandone i
caratteri tanto nelle sue sovrapposizioni con altri fenomeni testua-
li, quanto nelle sue specificità².

Internet meme

'Internet meme' è un termine ombrello con cui, dai primi anni
Duemila, si indicano fenomeni caratteristici di Internet come «arg-
omenti popolari, tormentoni, immagini, video virali, battute»³,
ovvero «contenuti medialti culturalmente condivisi» (Constine
2009). Gli Internet meme precedono il Web, ma esplodono glo-
balmente in coincidenza con la diffusione 'generalista' di *social
networks* come Facebook e di piattaforme di *video sharing* come
YouTube (entrambi lanciati nel 2005)⁴.

Nell'uso comune, *viral*, *meme* e *Internet phenomenon* sono intesi
come sinonimi. In maniera più circostanziata, con Internet meme
intendiamo non tanto un testo che si diffonde *in maniera contagio-
sa* su Internet, quanto la diffusione contagiosa della *pratica di modi-
ficarlo* e di produrne altri a partire da esso. 'Internet meme' indica
due cose diverse, per quanto collegate: un'idea (il 'meme-type') e

² Importanti riferimenti che offrono una lettura degli Internet meme affine a
quella qui proposta sono: Metahaven 2012; Jenkins 2013; Shifman 2013.

³ «List of Internet phenomena», *Wikipedia*, bit.ly/PbscyF. Le pagine Web citate
sono verificate al 15 marzo 2014; gli url sono stati accorciati ricorrendo al servizio
Bit.ly.

⁴ Facebook viene creato nel 2004, ma viene reso accessibile al di fuori degli Stati
Uniti l'anno successivo.

l'oggetto che la reifica (il 'meme-token'). Gli Internet meme sono testi (i) appartenenti a diverse sostanze espressive (immagini, statiche o animate, comprendenti porzioni di testo, e video), (ii) derivati dalla segmentazione, manipolazione, risemantizzazione di testi pre-esistenti (iii) in base a regole di pertinentizzazione e corretta formazione (quando non da un vero e proprio schema strutturale), (iv) dotati di una qualche collettivamente riconosciuta icasticità (un *punctum*, Barthes 1980, un elemento che spicchi e catturi, costituito da quello che in senso lato è un 'errore')⁵, (v) a carattere ludico (umoristico, parodico, satirico), (vi) caratterizzati dall'anonimato dell'utente-autore e da (vii) modalità di diffusione replicative, adattive, appropriative, partecipative. I meme sono testi, come *Happy cat* (la foto di un gatto grigio che sembra sorridere imbambolato, con la scritta «I can has cheezburger»), ma sono anche il formato, il modello, l'insieme di criteri che stanno dietro a questi testi, in base ai quali questi testi sono costruiti. *Happy cat* è un *LOLcat* e un *LOLcat* è la foto buffa di un gatto corredata da una didascalia (*caption*, generalmente in carattere Impact) scritta in *lol-speak* (un inglese zeppo di errori, come si immagina possa smozzi-carlo un gatto, ma con una sua grammatica). Un testo che segua questo formato, così costruito (l'insieme dell'immagine e della didascalia si chiama *image macro*) e così soltanto (l'immagine deve essere una foto e non un disegno, deve essere divertente e non triste, deve rappresentare un gatto e non un cane ecc.), è un *LOLcat* e soltanto un *LOLcat*.

La *agency* ('capacità di agire, di intervento') che un *Internet phenomenon* richiede di investire all'utente per essere prodotto e diffuso, consente di distinguere diversi gradi di manipolazione e adattamento al contesto (ovvero, tra testi pronti all'uso e testi che vanno modificati o creati *ad hoc*). Individuiamo così tre macro-categorie in un possibile *continuum* memetico degli *Internet phenomena*: (i) *sample* e *remix testuali* (testi derivati da testi pre-esistenti, ma che una volta operata la prima segmentazione-manipolazione

⁵ L'errore', da rintracciare nel 'testo madre' (ipotesto) da cui si genera il meme ('testo figlio', ipertesto), va inteso tanto in senso linguistico-grammaticale (come in uno dei primi meme, *All your base are belong to us*), quanto come 'irregolarità' ('stranezza', 'esagerazione', 'inadeguatezza' ecc.) nell'aspetto o nel comportamento (l'espressione grottesca di Nicolas Cage in *You don't say?*).

del ‘testo madre’ restano inalterati e si presentano pronti all’uso; per es., i cliché/tormentoni *Bitch please*, *You don’t say?*, le *troll* e *rage faces*, ma anche oggetti più complessi come i *mashup videos*); (ii) *meme simbiotici* (Constine 2009) (caratterizzati dalla presenza di alcuni elementi fissi e di altri liberi e per i quali la modifica-adattamento si rinnova a ogni nuovo contesto di applicazione; per es., tutti i meme a *template*, come *Keep Calm and ‘X’* e i *LOLcats*, quelli incentrati su figure come *Pedobear* o *Ridiculously photogenic guy*, e i video dei *flash mobs* di *Harlem Shake* e *Gangnam Style*); (iii) *pratiche memetiche* (Internet meme performativi che si basano non tanto su un testo preciso, assunto a modello, quanto sul formato testuale desunto da un *corpus* di testi e soggetto a forte personalizzazione-reinterpretazione; per es., il *photobombing*, il *fingerstache*, *photo fads* e *selfies* come il *face masking*, *Pretty girls/Ugly faces*, i *sellotapes*)⁶. In una visione statica, queste categorie individuano formati testuali e identificano singoli testi; in una visione dinamica, esse indicano fasi possibili di un possibile processo di generazione ipertestuale, per cui dal ‘testo madre’ si genera il remix testuale, da questo il meme simbiotico e da questo la pratica memetica.

In una simile prospettiva, quella della ‘viralità’ appare una surcategorizzazione: essa implica che il testo in questione si diffonda rapidamente e a macchia d’olio su Internet, ma non presuppone nessun particolare requisito testuale (possono essere *viral* anche testi che non sono remix di testi pre-esistenti e testi a carattere non ludico). In linea di principio, non tutti i fenomeni virali sono meme, non tutti i meme sono virali, anche se è facile che vi siano sovrapposizioni tra i due campi e, anzi, la proliferazione transtestuale è sicuramente un indice di viralità. Un esempio: il video *First kiss*, della regista georgiana Tatia Pileva, realizzato su commissione del *fashion brand* Wren di Los Angeles, è un caso di *viral marketing* riuscito (caricato su YouTube il 10 marzo 2014, raggiunge in quattro giorni 47 milioni di visualizzazioni) che diventa un meme (type), generando meme (token). Il suo *format* (coppie di ‘sconosciuti’ che si incontrano per la prima volta, vincono l’imbarazzo e si baciano, fotografia in bianco e nero ecc.) ne è la

⁶ Per la descrizione degli Internet meme citati nel contributo, si rinvia a *Know your Meme* (knowyourmeme.com).

struttura memetica (il meme come modello testuale), le sue *instant* parodie (*First handjob*, *First sniff*, *First lick*, *First snog*) e imitazioni (*First Kiss: a Torino i baci sono veri*) la replica memetica (la sua proliferazione ipertestuale).

Meme e musica

Come abbiamo accennato, un brano musicale o una porzione di brano musicale (il mordente d'apertura della *Toccata e fuga in re minore* di Bach, le prime quattro note della *Quinta* sinfonia di Beethoven) possono essere intesi come memi dawkinsiani. Nel gergo della memetica, si tratta di un *earworm* ('tarlo uditivo'), «un brano o una melodia che infetta rapidamente una popolazione». È questo il caso di quelli che in italiano chiamiamo 'tormentoni': brani di successo, immediatamente riconoscibili, proposti in *heavy rotation* dalle radio e dai canali TV musicali, che entrano rapidamente nell'immaginario collettivo, che non riusciamo a toglierci dalla testa, che ci ritroviamo a canticchiare o fischiettare senza volerlo. Il ritornello o *l'hook* (la parte di maggior presa) di un tormentone diventano generalmente oggetto di vicende testuali autonome: vengono estratti, manipolati, riutilizzati. Un esempio: *Seven Nation Army* dei White Stripes (2003) è un tormentone il cui *riff*, presente sia nelle strofe (sette note in *loop* – *mi-mi-sol-mi-re-do-si* – suonate dalla chitarra elettrica impiegata a mo' di basso), che nell'inciso strumentale (un primo giro di sette note e un secondo di nove – con la variazione *re-do-re-do-si* – suonato dalla chitarra elettrica distorta), è diventato il coro da stadio cavallo di battaglia della tifoseria italiana durante i Mondiali di calcio di Germania 2006 ('po-popopopopo-po').

In questo contesto, appare cruciale la forma del *sampling*, pratica intertestuale nata nei laboratori della musica elettronica colta europea e presto recepita dalla popular music prima statunitense e poi mondiale. Il *sampling*, ovvero il prelievo meccanico/elettronico di una porzione di un brano musicale pre-esistente e il suo riutilizzo nella creazione di un nuovo brano, in forma più o meno riconoscibile (perché più o meno manipolata) e più o meno strutturale (ovvero, come elemento base – per es., nella creazione di un *loop* – o come elemento tra gli altri), è stato popolarizzato, come

pratica costitutiva del genere hip hop, da figure come Kool Herc e Grandmaster Flash alla fine degli anni Settanta. In termini genetici (Genette, 1982), il *sample* ('campione') non strutturale è un frammento intertestuale. Nel caso di un sample strutturale (per es., *Planet Rock* di Afrika Bambaataa, 1982, costruito su un campione del tema di *Trans Europe Express* dei Kraftwerk, 1977, messo in loop), si può parlare di un rapporto di ipertestualità e, quindi, di una *trasposizione* (come nel caso del remix – leggibile come iponimo del sampling – oltre che delle cover). Tornando a un esempio caro alla memetica: la *Quinta* di Beethoven e in particolare le sue note incipitarie sono protagoniste di una proliferazione ipertestuale (reinterpretazioni di altri autori, utilizzo in film, pubblicità, suonerie per cellulari ecc.) di cui basti dare come esempio il caso di *When I Get You Alone* di Robin Thicke (2002), in cui l'ipertestualità è al quadrato, dato che il brano campiona *A Fifth of Beethoven* di Walter Murphy (1976), che a sua volta campiona un'esecuzione dell'originale beethoveniano. Un esempio di diffusione memetica di un sample: i *break* (intermezzi/soli) di batteria contenuti nei brani *Amen, Brother* (The Winstons, 1969, alla batteria Gregory C. Coleman) e *Funky Drummer* (James Brown, 1970, alla batteria Clyde Stubblefield) sono stati campionati in centinaia di brani elettronici, prevalentemente hip hop e breakbeat (jungle/drum'n'bass), risultando elementi determinanti nella definizione, nel consolidamento e nella diffusione delle estetiche soggiacenti, ovvero degli stessi generi musicali.

Musica memetica

Ci si può chiedere se le musiche-meme siano anche 'musiche memetiche', ovvero se possiedano caratteristiche che le rendano sensibili al processo di selezione e diffusione memetica (ovvero, che ne determinino la proliferazione e il successo inter e ipertestuale).

Ricollegandosi a tutta una tradizione che legge le strutture musicali come generate, attraverso processi necessari e ricostruibili, da unità di ordine minore (Schenker, Narmour, Lerhdal e Jackendoff), Steven Jan (2007) ha sviluppato una 'memetica della musica', ovvero lo studio delle idee musicali concettualizzate come memi, colte nel loro diffondersi per imitazione, intenzionale o non

intenzionale. Jan ricostruisce la ‘epidemiologia’ di alcune prassi compositive (manifestate da gruppi di poche note, anche solo tre o quattro) a livello ontogenetico (sincronico) e filogenetico (diacronico), nei tre livelli di rilevanza stilistica individuati da Nattiez (struttura, stile, mutamento stilistico); nello specifico, traccia la diffusione dell’uso del tetracordo nei quartetti d’archi di Haydn, Mozart e Beethoven, utilizzando strumenti informatici. Esercitandosi su un canone ristretto e piuttosto omogeneo di musica scritta, notata ed eurocolta (la musica *classica* per antonomasia), Jan restituisce inevitabilmente l’immagine di un meme musicale come struttura statica e stabile («egoista» come il gene dawkinsiano), assegnando al mutamento stilistico uno spazio ristretto (e lunghi tempi per manifestarsi sensibilmente), ridicibile alla replicazione di copie non fedeli all’originale. Non senza ragione, Jan ratifica l’esistente, identificando come esempi di attività memetica la replica di motivi e cliché compositivi piuttosto comuni e caratteristici nel repertorio di un dato contesto storico-culturale (per es., idee tematiche che ricorrono in composizioni diverse con funzioni analoghe). Un punto di vista di questo tipo non pare consentire l’individuazione di caratteristiche memetiche *ex ante* (in ottica predittiva), né rendere conto della eterocliticità del panorama delle musiche contemporanee: contaminate, stratificate, mediate.

Senza giungere alle posizioni neo-darwiniane abbracciate da Jan, e sottolineando come la produzione testuale non sia leggibile al di fuori delle pratiche intertestuali, ipertestuali e architestuali (e che quindi sia la norma che i testi vivano ‘parassitariamente’ dei testi che li hanno preceduti), è però accettabile l’idea che stilemi *efficaci* trovino ampia diffusione e applicazione, seguendo percorsi genealogici, e vengano replicati, meccanicamente e massicciamente, nella convinzione che l’impiego di uno stesso ‘segno’ restituisca uno stesso effetto pragmatico. Resta da capire quali stilemi (ovvero, *che tipo* di stilemi) è più facile che attecchiscano nel ‘brodo memetico musicale’. Che esistano musiche più ‘facili’ di altre è una banalità vera nella misura in cui si tenga conto non solo e non tanto di criteri formali, ma di criteri socio-culturali, storici e pragmatico-contestuali. Non troviamo di regola un brano di Varèse o Stockhausen in *top 40*, ma *4’33”* di John Cage è finito in classifica (21° tra i singoli inglesi più venduti, 25 dicembre 2010) grazie alla campagna «Christmas Number One», una forma di protesta contro lo strapotere

della musica legata al format *X Factor*. Questo per dire che al successo di una data musica non possono non contribuire elementi squisitamente extra-testuali, come fattori e valori economici e culturali, che influenzano l'*engagement* dell'ascoltatore.

Standard e plugging

Per Theodor W. Adorno (1941), la caratteristica fondamentale della popular music è la standardizzazione, a tutti i livelli di produzione: compositivo (riguardante «il materiale musicale») e commerciale (riguardante «la presentazione del materiale»). Le canzoni si basano non tanto su elementi 'semplici' (il ritmo di un pezzo jazz è più complesso di quello di un brano della scuola di Vienna, gli intervalli melodici di una canzone sono più 'difficili' di quelli di un brano di Haydn), quanto piuttosto su «schemi standardizzati» e «cristallizzati» (tali anche quando cercano di eludere, superficialmente, lo standard stesso). Gli schemi standardizzati fanno sì che gli elementi che ne sono la manifestazione sensibile non siano presi *in sé* (come avviene invece, secondo Adorno, nella 'musica seria'), ma come rinvio al contesto in cui si trovano inseriti: sono cliché che rimandano a generi funzionalmente espliciti sin dal nome che portano («mother songs, home songs, nonsense or 'novelty' songs, pseudo-nursery rhymes, laments for a lost girl»), orientati a suscitare nell'ascoltatore reazioni, comportamenti d'ascolto e di consumo standard (Adorno parla a tal proposito di «pseudo-individualizzazione», l'illusione di potere scegliere la musica da consumare e come consumarla entro le regole del libero mercato).

Proprio perché così standardizzate, indistinguibili le une dalle altre, le canzoni 'da sole' non possono diventare *hit*, devono essere opportunamente 'spinte'. Adorno parla di *plugging*, riferendosi alla pratica di «ripetere senza fine una singola canzone con lo scopo di renderla di 'successo'» e, in senso più ampio, a tutte le strategie di presentazione del prodotto-musica, intese come vera e propria prosecuzione del processo compositivo, che mirano ad abbattere le resistenze dell'ascoltatore nei confronti del *sempre-uguale*, del *sempre-identico* (logica economica dominante in un sistema industriale come quello della popular music). Strategie che contribuiscono a 'spingere' la canzone sono, per Adorno, l'inserimento

‘cosmetico’ di un elemento non-standard (ovvero di irregolarità melodiche, «metriche, accordi o tinte sonore particolari», a fronte del mantenimento di tutti gli altri elementi standard), la patina *glamour* con cui la canzone viene confezionata (un *sound* ricco e una – diremmo noi – impaginazione enunciativa da ‘sipario che si alza sulla scena’) e l’uso di un linguaggio infantile (*baby talk*). Tutto il campo d’azione della canzone deve partecipare del plugging: attraverso il metalinguaggio che se ne fa carico, ovvero il gergo giornalistico, e i valori di cui essa si propone come espressione, ovvero ‘individualismo’ e ‘libertà’ (si veda l’enfasi posta sulle singole personalità dei musicisti, e su quelle dei *band leaders* in particolare, e sulla ‘spontaneità’ delle azioni dei musicisti sul palcoscenico). Secondo Adorno, se c’è sufficiente lavoro di squadra tra editori, artista intestatario del brano, radio e cinema, *ogni canzone* che soddisfi i requisiti minimi può diventare una *hit*.

Tenendo conto dei limiti dell’impostazione adorniana, articolare i concetti di standardizzazione e plugging può essere utile per costruire un modello di memeticità musicale intesa come ‘ultrapolarità’ musicale; ovvero, leggendo nelle musiche-meme e in particolare negli Internet meme musicali una forma di popular music fortemente standardizzata e *plugged*.

Internet meme musicali

Con Internet meme musicali intendiamo Internet meme (i cui testi madre sono generalmente, ma non necessariamente, musicali) che si presentano sotto forma di video in cui la componente musicale è strutturale, ovvero determina le modalità di segmentazione del testo madre e di corretta formazione del testo figlio. Attenendoci alla classificazione e alle definizioni proposte, non consideriamo Internet meme musicali in senso stretto meme dal *topic* più o meno musicale come *Dancing Stormtrooper*, *Techno Viking*, *Interrupting Kanye*, *Xzibit Yo Dawg* o le *image macros* derivate dai videoclip e dalle *lyrics* di canzoni come *Somebody that I used to Know* di Gotye. I video di *Songify*, i *literal videos* come quello ‘ai danni’ di *Take on Me* degli Ah-Ha!, i mashup dei *LOLrappers* (Spitty Cash, Truce Baldazzi, Lil Angel, Bello Gu ecc.) sono definibili come remix testuali. Videoclip di canzoni come *Friday* di

Rebecca Black, *Call Me Maybe* di Carly Rae Jepsen e *Wrecking Ball* di Miley Cyrus, video di YouTube come *Numa Numa guy*, *Trololo*, *Chocolate Rain* di Ty Zonday e *What What (in the Butt)* di Samwell sono viral che generano parodie e imitazioni, remix testuali, meme simbiotici e pratiche memetiche (*fan videos* come i *reaction videos*, che sono dei metatesti).

I casi di *Hampster dance* e *Rickrolling*, che non consideriamo Internet meme musicali in senso stretto, sono interessanti perché danno il senso della complessità delle dimensioni transtestuale e pragmatica dei meme. Presi come singoli testi, sono cliché di Internet che non implicano un remix testuale (e che per un certo periodo sono stati dei viral); considerando come un *unicum* testuale le pratiche in cui si iscrivono, si situano a cavallo tra i meme simbiotici (il loro *template* non è grafico, ma è un algoritmo, una procedura) e le pratiche memetiche (non hanno un testo di riferimento unico e identificabile). Entrambi afferiscono all'ambito del *trolling* (termine che indica una pratica complessa – che può assumere i caratteri di un vero e proprio *stile* o *forma di vita* online – e che solo orientativamente può essere tradotto come ‘disturbare, prendere in giro’) e prevedono di linkare *a sproposito* (ovvero, quando ci si aspetta che la risorsa a cui si rinvia – l’url viene camuffato – sia una risorsa utile), rispettivamente, a una pagina piena di gif animate di criceti ballerini e al video della canzone *Never Gonna Give You Up* della ‘meteora’ anni Ottanta Rick Astley.

Come si può intuire dagli esempi passati in rassegna, quella dei meme sincretici, e di quelli in forma di video in particolare (come quelli musicali), è una vera giungla di inscatolamenti testuali, di testi parassitari e prolifici, difficili tanto da definire nelle loro caratteristiche strutturali, quanto da mappare nei loro diversi contesti e modi d’uso, protagonisti e soggetti come sono a una continua rinegoziazione del proprio senso e delle proprie regole di costruzione e fruizione (ovvero, del proprio *genere*). Concentriamoci su uno dei casi più eclatanti di Internet meme musicale⁷, le cui vicende editoriali e testuali sono assai articolate: *Harlem Shake*.

⁷ Superato solo, per diffusione e capacità di penetrazione nel tessuto culturale, dal vero e proprio microcosmo memetico generato da *Gangnam Style* di Psy – cfr. infra – e dai Daft Punk in occasione del lancio dell’album *Random Access Memories* (pubblicato ufficialmente il 17 maggio 2013).

Harlem Shake

È un brano composto e realizzato dal giovane e misconosciuto produttore newyorkese Baauer (Harry Bauer Rodrigues, classe 1989), caricato sul canale Soundcloud dell'artista il 2 febbraio 2012. Nell'aprile dello stesso anno, il brano viene inserito da Rustie (Russell Whyte, produttore di Glasgow classe 1983, sotto contratto con la prestigiosa Warp Records e *label manager* della Lucky Me) all'interno di un mix realizzato per *BBC Radio One* ed è in questa forma che giunge alle orecchie di Diplo (Thomas Wesley Pentz, produttore losangelino classe 1978, tra le personalità più influenti della scena elettronica degli ultimi dieci anni), che a maggio decide di pubblicarlo in free streaming sulla pagina Soundcloud dell'etichetta Jeffree's (costola della sua Mad Decent); è il primo brano prodotto da Baauer a essere inserito nel circuito della discografia ufficiale. In giugno il brano viene reso acquistabile sui principali *store* musicali online (iTunes, Beatport). In agosto, viene caricato sul canale YouTube dell'etichetta, in forma di sola traccia audio, con immagine fissa a corredo (il videoclip commissionato viene scartato perché giudicato insoddisfacente). *Harlem Shake* riceve recensioni positive da parte della critica di settore («Pitchfork»).

Il brano, della durata di 3 minuti e 16 secondi, è ascrivibile al sottogenere della electro e della *bass music* denominato *trap*, nato come sottogenere di una delle declinazioni stilistiche del *Southern hip hop* statunitense (il *crunk*) nei primi anni Duemila e caratterizzato da una timbrica dura e cupa, da una ritmica meccanica e tagliente fornita da una *drum machine* (generalmente la storica Roland TR-808), dall'impiego di *sub basses*, da strati di sintetizzatori ed effetti elettronici (sirene, sample da videogiochi, voci dalla spiccata connotazione etnica ecc.) e da combinazioni di figurazioni complesse sull'*hi-hat*. Armonicamente e melodicamente il brano è elementare: una serie di 14 note, che occupano due battute, in loop; tutti *fa*, con un *mi_p* in dodicesima e un *mi* naturale in tredicesima posizione. Un ciclo completo di riff si esaurisce dopo quattro ripetizioni della serie, ovvero dopo otto battute. La struttura è modulare, con le tre sezioni *intro* (A, 8 battute), *riff* (B, 16 battute, ovvero due cicli di riff) e *intermezzo* (C, 16 battute) presentate secondo lo schema A-B-A₁-B-C-A-B-A₁-B; dove A₁ va inteso come ripresa dell'intro con variazione (le 14 note sono tutte *fa*) e C come

‘sezione vuota’ articolata in due sottosezioni (nella prima, non compare il loop delle 14 note; nella seconda, le note compaiono come in A_1 , ma con una ritmica assai meno consistente). Ritmicamente, timbricamente e a livello di sound il brano è assai ricco: grazie alle figurazioni sull’hi-hat (tipiche della trap) e ai passaggi sul rullante (mutuati dal *ragga*); alla varietà di campioni vocali («Con los terroristas!», «Do the harlem shake!») e non (il ruggito di un leone) e all’uso di effetti di spazializzazione (stratificazione, distribuzione stereofonica, eco).

Harlem Shake si apre con un sample che grida distante «Con los terroristas!», annunciando la intro (A), caratterizzata da una ritmica incalzante. Segue il drop⁸ che, con il sample «Do the harlem shake!», apre al riff principale (B). Il motivo (le 14 note), esposto da una linea di synth che richiama il suono della *Dutch house*, è a un tempo ‘robotico’ e ‘giocoso’, è una lallazione, una sillabazione, un ‘pigiare un bottone’ che suona ‘gommoso’, ‘unto’, ‘appiccicoso’; gli ascoltatori lo definiscono «hypnotic» e «addictive». L’esposizione del riff si chiude con il ruggito di un leone (modificato fino a sembrare un «buuurp»). L’intro e il primo ciclo di riff della canzone sono la base su cui si sviluppa il meme di *Harlem Shake*.

Do the Harlem Shake

Nel gennaio 2013, lo *youtuber* newyorkese Filthy_Frank (13.000 gli iscritti al suo canale, DizastaMusic) carica un video che si apre con quattro personaggi, travestiti e mascherati, che ballano in maniera buffa sulle note di *Harlem Shake* (si può considerare il frammento un *fan video* e un *reaction video*). È questo il primo, primitivo token del meme *Harlem Shake*, ovvero il testo che ne propone per la prima volta il template memetico (esemplificando il meme-type). In febbraio, vengono caricate su YouTube alcune parodie/imitazioni del video di Filthy_Frank; da una di queste, *The Harlem Shake v1*, degli *youtuber* australiani TheSunnyCoast-

⁸ Il drop è una forma di *stop-and-go* codificata nella musica dance: una pausa che chiude una sezione introduttiva nel punto massimo del suo crescendo e prelude alla successiva esposizione dell’hook o del riff portante, caratterizzato da una prominente *bassline*.

Skate, che presenta alcune varianti rispetto al modello, costituendo di fatto un perfezionamento del type, prende ispirazione *The Harlem Shake v2*, di PHL_On_NAN: è quest'ultimo video che diventa virale (300.000 visualizzazioni in 24 ore) e diffonde il template video e performativo di *Harlem Shake*.

Nel primo video, la cui introduzione dedicata a *Harlem Shake* – della durata di 35 secondi – viene ricaricata su YouTube a parte (*Do the Harlem Shake*, Fig. 1), possiamo vedere quanto segue: durante la riproduzione della intro del brano, i personaggi replicano, seguendo il *beat*, quella cui nel gergo di Internet ci si riferisce come la ‘mossa dello Stormtrooper’ (un meccanico *enactment* dell’atto sessuale). Dopo il drop, con il sample vocale «Do the harlem shake!», i personaggi si scatenano agitando braccia e spalle in maniera ‘polipesca’ (in quello che è forse uno scimmiettamento dei movimenti della *harlem shake* originale, una danza hip hop diffusa dagli anni Ottanta). Poi, con una serie di quattro *jump cuts* a gestire i ‘cambi di scena’, rifanno la mossa dello Stormtrooper, tre di loro fanno una scomposta *lap dance* attorno a quello con la tutina rosa (questa azione si ripete per due ‘scene’) e di nuovo tutti si agitano in maniera polipesca. Il video termina bruscamente, poco



Fig. 1. *Do the Harlem Shake* (youtu.be/8vJiSSAMNWw).

dopo l'inizio del secondo ciclo di riff. Nel secondo video (*The Harlem Shake v2*, Fig. 2), della durata di 30 secondi, girato in HD, con una inquadratura grandangolare (e un campo visivo più ampio rispetto al primo), vediamo quanto segue: durante la intro del brano, un personaggio con indosso un casco si agita a tempo in maniera scomposta e dinoccolata, mentre altri cinque, a petto nudo o in maglietta, giacciono indifferenti e immobili. All'arrivo del drop, uno jump cut – l'unico del video – mostra tutti i personaggi scatenarsi scompostamente (con almeno due di loro a simulare atti sessuali), restando fermi sulla propria posizione e ripetendo ciascuno un'unica azione. Il video termina con un brevissimo *slow motion*, in corrispondenza del sample del ruggito del leone che chiude la prima esposizione del riff. Negli elementi ludici, infantilmente umoristici, presenti nei video, possiamo rintracciare lo spirito del *baby talk* adorniano (nonché quello che abbiamo chiamato 'errore' e costituisce il *punctum* del meme).

Già pochi giorni dopo il caricamento del secondo video, YouTube è pieno di video che ne replicano il formato, mostrandolo in azione non più solo davanti a una webcam tra le mura domestiche, ma in luoghi di lavoro (*Harlem Shake v3*) e spazi pubblici, invasi



Fig. 2. *The Harlem Shake v2* (youtu.be/W52nrwG9p0).

da veri e propri flash mob. Partecipare a un video di *Harlem Shake* diventa in breve un trend contagioso, al quale si conformano celebrità di ogni tipo, artisti, politici, media, brand, istituzioni. Contestualmente, il brano musicale *Harlem Shake* scala le classifiche statunitensi e inglesi.

Dalla canzone al video: standard e memeticità testuale

La standardizzazione adorniana non è un dato extratestuale, ma è nelle *intenzioni del testo*, pista sonora-cognitiva il cui sviluppo è suggerito dalle sue strutture e dalle sue strategie enunciative. L'introduzione di *Harlem Shake*, la sua struttura, la sua enunciazione plastica fanno le veci di un sipario – di adorniana memoria – che si va aprendo sulla scena, a scoprire il palcoscenico di quello che sarà il cuore del testo musicale: come se si passasse da una fonte sonora extradiegetica alla presentazione della diegesi musicale vera e propria. Il sample vocale «Con los terroristas!» dà il via alla sezione iniziale, in cui quello che scopriremo essere l'hook e il riff ci viene proposto come *esca*, udibile al di sotto della sezione ritmica che secca e legnosa batte i 4/4 a 140 bpm. Il riff è come uno strato che, battuta dopo battuta, insinuante, monta sempre più, si definisce in forma, aumentando di volume, perdendo l'eco iniziale che lo connotava come distante, guadagnando prossimità spaziale, accompagnato in questa sua marcia di emersione da un turbini di effetti (delle 'centrifughe'), e dando con queste dinamiche l'impressione che la velocità – anche grazie all'inserimento di un rullante che disegna le *ghost notes* di un breakbeat – aumenti, in un crescendo euforico che, come nel momento del salto in un tuffo, genera un punto di massima tensione che richiede una sospensione, un'apnea, un singulto. È il *breakdown* del drop («Do the harlem shake!»), che accende l'occhio di bue sul palco del brano facendone esplodere il tema portante.

L'intro è un *dispositivo*, nel senso che *dispone*, prepara, setta l'ascoltatore, suggerendogli che 'sta per accadere qualcosa', che 'deve prepararsi a fare qualcosa'. Il Destinante-musica invita il Soggetto a inferire una serie di azioni, come «la sincronizzazione senso-motoria (del 'danzatore modello') con il ritmo dell'unità della canzone considerata» (Marconi 2007). Ovvero, invita – meta-refe-

renzialmente – a essere ballata. Il brano invita a istaurare una rima plastica tra le proprie forme sonore e i movimenti dell'ascoltatore, dei quali si propone come *metaforma*⁹: la musica vuole essere messa in scena, 'messa in corpo'. L'intro è un dispositivo di regolazione delle componenti ergodiche e agogiche, crea una *tensione* il cui esito non può che essere il *rilascio* del drop e che l'ascoltatore non può non voler seguire¹⁰. I meme di *Harlem Shake* si concentrano proprio su questa parte del brano così ricca di indizi somatici, motori e spaziali e li prendono in carico, facendosene 'colonna visiva', *mickey mousing*. Come suggerisce Simon Reynolds:

la musica è come la sceneggiatura di un film, il cui 'cast' è rappresentato dal pubblico in pista. Stili come la jungle e la trance sono pieni di 'indicazioni sceniche' – sospensioni, crescendo di batteria, bassi profondi, climax – che provocano determinate reazioni: gesti rituali d'abbandono, mani gettate in aria al principio di un certo riff o noise. La musica non è completa senza un simile contorno di frenesia collettiva (Reynolds 2007: 325, trad. it.).

La musica di *Harlem Shake* è la colonna sonora di quello che vediamo guardando il video, intesa non come sottofondo e riempitivo atmosferico, ma come omologo in una sostanza espressiva diversa, diversa manifestazione di una stessa forma: la musica invita a essere *tradotta*.

I meme di *Harlem Shake* partecipano della standardizzazione del brano che segmentano e riusano, offrendosi come *formula* composta da alcuni elementi fissi e altri elementi liberi, che vanno completati per rendere il testo significante. Il template di *Harlem Shake* stuzzica la agency dell'utente-ascoltatore, chiama in causa le sue *competenze*, in una gara alla realizzazione della versione che, pur restando entro i confini della formula, ne forzi il più possibile i termini, risultando la più buffa, stravagante, spettacolare, esagerata (va registrato come alcuni partecipanti a flash mob di *Harlem Shake* abbiano dovuto affrontare le conseguenze legali delle proprie azioni). Quello mostrato nel secondo video analizzato è il «formulaic breakdown» seguito scrupolosamente da tutti i meme

⁹ Una 'metaforma' è una forma che connette due domini di natura diversa, generalmente una nozione astratta a una fonte concreta; una metafora è una tipica metaforma. Cfr. Danesi-Sebeok 2000.

¹⁰ Per la nozione di 'ergodico' ('faticoso') cfr. Aarseth 1997.

di *Harlem Shake*, un modello – oltre che meglio impaginato (inquadratura, qualità del video ecc.) – strutturalmente più nitido, più asciutto rispetto a quello proposto dal primo:

[14 seconds of (build-up music) played as (one person passively dances while others linger around them motionless)] then an instant video cut to [14 seconds of (bombastic dance music) played as (many people dance aggressively)] then [2 seconds of (a slurring sound) and (slow-motion video of the aggressive dancing)] (Constine 2013).

Vi è, nel secondo video, una qualche individualizzazione dei personaggi, una qualche distinzione di ruoli, un abbozzo di schema narrativo: il personaggio con il casco che balla, per primo e da solo, durante l'intro, è una sorta di 'capo precursore', di *Dickbauchtanzer* o di *Trickster* che, inizialmente ignorato, riesce alla fine a convincere gli altri a seguire la propria danza.

Dal video al meme: plugging e memeticità contestuale

Abbiamo visto come alcune caratteristiche testuali dell'intro del brano *Harlem Shake* si siano trasmesse ai *fan videos*, costituendo la base per la creazione del fenomeno virale del meme *Harlem Shake*. A queste, si uniscono caratteristiche extratestuali, che riguardano la 'storia esterna del testo', ovvero le sue modalità di diffusione.

Una prima componente del plugging di un Internet meme come *Harlem Shake* è il *buzz* della rete, ovvero il *word of mouth* degli utenti (omologo al plugging radiofonico adorniano) e il ruolo di mediazione e sanzione di *gatekeepers* e *opinion leaders* (è questo, in qualche modo, il posto del «gergo giornalistico» adorniano). *Harlem Shake* contagia le pubbliche piazze dei social network (e le pubbliche piazze della socialità offline) grazie all'*endorsement* degli *influencers*: gli addetti ai lavori e i personaggi pubblici che ne parlano e che vi si coinvolgono; nel nostro caso, una teoria eterogenea che comprende, tra gli altri, lo showman Jimmy Fallon, i Simpson, la serie TV *Glee*, i Miami Heat, uno squadrone dell'esercito norvegese, la fashion blogger Chiara Ferragni.

Il successo di *Harlem Shake* è *anticipato, preparato* – il suo campo d'azione è *plugged*, nei termini adorniani – dalla *dimensione architettuale* in cui esso si colloca, tanto da un punto di vista della

pratica che il meme sottende, quanto del *macro-genere* che sovrintende al brano musicale da cui il meme ha avuto origine. Esistono alcuni precedenti importanti di remake memetico di un video musicale; in particolare, *Crank Dat* di Soulja Boy e, ovviamente, *Gangnam Style* di Psy. Con la differenza che, rispetto a *Harlem Shake*, questi sono esempi di testi costruiti ‘per diventare meme’. Soulja Boy è una *Internet personality*, ovvero un artista affermatosi grazie al successo raggiunto dai contenuti condivisi online; il suo *Crank Dat*, caricato su YouTube nel marzo 2007, è un vero e proprio *tutorial* per imparare a ballare la sua *signature* «Soulja Boy Dance». Dopo che il video viene caricato, in breve tempo si diffondono online *remix videos* e *response videos* che manipolano, parodiano e imitano l’originale. Il video di *Gangnam Style* (pubblicato su YouTube il 15 luglio 2012, quindi dopo *Harlem Shake*, ma diventato meme prima, già nell’agosto 2012) è un capolavoro di ‘marketing testuale’, in cui tutti gli elementi contribuiscono a disegnare un prodotto *impressive*, memorabile: lo *staging* del personaggio Psy (in cui rintracciamo la «enfasi sulla personalità del band leader» di cui parla Adorno) è così caricato e caricaturale da renderlo più simile al personaggio di un cartoon che non a un cantante (lo stesso video tematizza questa idea, inserendo nel finale una schermata che richiama quelle dei videogiochi *arcade*). *Gangnam Style* genera un microcosmo di meme di varia natura (*image macros*, gif animate, video, *catchphrases* del tipo «Oppa ‘X’ Style» ecc.) e diventa un frammento di cultura mediale condivisa, una porzione di *enciclopedia*: chi non conosce *Gangnam Style* probabilmente non legge i giornali, non guarda la TV, non ha un account su Facebook. Il 21 dicembre 2012 *Gangnam Style* diventa il primo video di YouTube a raggiungere il miliardo di visualizzazioni. *Harlem Shake*, diversamente da *Crank Dat* e *Gangnam Style*, nasce – come si dice – ‘dal basso’, tanto a livello del primo testo madre (il brano musicale underground di Baauer), quanto del secondo (lo scalcinato *fan video* modello delle repliche memetiche). Lo schema che il meme riproduce, in tal senso, è lo stesso che regola la diffusione dei *reaction videos*; con la differenza che il *reaction video* alla base di *Harlem Shake* non è a sua volta basato su un video (che, come abbiamo visto, non esiste), ma rappresenta, come abbiamo detto, la traduzione visiva di una sostanza esclusivamente sonora.

Con *Gangnam Style*, *Harlem Shake* (canzone) condivide un si-

mile posizionamento nello sviluppo filogenetico del genere cui afferisce; ovvero, l'«essere accaduto» in un momento particolarmente favorevole a una sua possibile ricezione in quanto elemento «di genere». Un momento di crescente popolarizzazione di quelli che il discorso sociale definisce «fenomeni emergenti», come, rispettivamente, il *K-Pop* e la *Korean Wave* (e la *fidget house*, della cui cosmesi timbrica il brano *Gangnam Style* si riveste) e il continuum dubstep-brostep-trap (il 2012 è, tra le altre cose, l'anno in cui la versione ufficiale della suoneria Nokia, scelta con le modalità del *contest*, è un brano dubstep). Popolarizzazione che i due brani calcano e catalizzano, finendo con l'incarnare le due manifestazioni «per antonomasia» dei rispettivi contesti.

I meme tra social e sociale

Abbiamo cercato di tratteggiare un modello di memeticità *testuale* e *contestuale*, articolando, rispettivamente, i concetti adorniani di *standardizzazione* e *plugging*. La marcata segmentazione del primo testo madre, musicale (*Harlem Shake*, canzone), si trasmette al primo testo figlio, il video (*Do the Harlem Shake*, meme-type primitivo), e da questo ad altri che ne perfezionano il modello e lo codificano (il meme-type virale). La standardizzazione, da una parte (nella canzone), gestisce le attese dell'ascoltatore e le componenti somatiche, motorie e spaziali che questi associa alla musica a suo naturale completamento; dall'altra (nel video), fornisce un template di elementi fissi e di elementi liberi, per cui questi ultimi richiedono di essere completati, personalizzati. Il *plugging* è costituito dalle varie forme di passaparola codificate dalla comunicazione su Internet (il *buzz*) e dalla fertilità del terreno in cui il testo è generato e si innesta (la sua *dimensione architestuale*, a livello di pratica video e di genere musicale). Abbiamo tradotto nei nostri termini anche altri elementi di *plugging* individuati da Adorno (che egli rubrica tra le strategie di «presentazione del materiale», intese come *esterne* al materiale, e che noi abbiamo rilevato come distribuite tra *canzone* e *video*, tra *testuali* e *contestuali*): la patina *glamour* (il sipario sonoro della intro), il *baby talk* (il carattere buffo e stravagante dei video), il gergo giornalistico (il ruolo dei *gatekeepers*), l'enfasi sulla personalità (il caso di *Psy-Gangnam Style*).

Al contrario di Adorno (o di chi ha approntato veri e propri manuali, per quanto di sapore situazionista, su come «ottenere facilmente un primo posto in classifica», Timelords 1988), non si intende suggerire che quelle individuate siano condizioni necessarie, né tantomeno sufficienti, per scovare o costruire future *hit*, nel nostro caso *meme*. Si rileva invece come questi elementi, che abbiamo messo in evidenza nel caso di *Harlem Shake*, appaiano transmediali e ricorrenti (ovvero, sembrano caratterizzare tutti i tipi di *meme*) e, soprattutto, concorrano a indicare nella convocazione della *agency* del fruitore il nodo focale della *spreadability* ('diffondibilità') (Jenkins 2013) dei contenuti mediali. I *meme* sono testi che si danno e il cui successo si dà nella dimensione del *bricolage*: della segmentazione, manipolazione, risemantizzazione, appropriazione.

A cosa servono i *meme* musicali performativi come *Harlem Shake*, come vengono usati, che senso hanno? Da una parte, si può notare come tutti i *meme* possiedano un livello di senso *ludico* (umoristico, parodico, satirico); dall'altra, come la natura stessa del *meme*, struttura che va riempita per essere significata, lasci al fruitore ampia libertà, se non testuale (il *meme* impone certe regole di costruzione), sicuramente pragmatica. È interessante rilevare come *Harlem Shake* sia stato impiegato in alcuni episodi della 'Primavera araba' come strumento di protesta e come, al contrario, *Gangnam Style*, il cui testo presenta passaggi suscettibili di connotazioni sociali e politiche (legate a elementi specifici della cultura coreana e della città di Seoul), abbia generalmente subito una risemantizzazione che, in quest'ottica, appare una desemantizzazione, diventando un semplice pretesto per la costruzione di un momento di *ludus* collettivo (i *flash mob*). Tanto nel caso della preminenza dell'elemento ludico, quanto in quello della superimposizione di un valore 'altro', *meme* come *Harlem Shake* sembrano agglutinare l'esigenza di esprimere istanze identitarie e di individuazione culturale, diremmo *fatiche* in senso ampio: il 'dire di esserci', di essere assieme ad altri (che 'altri' poi non sono, se condividono quello stesso testo, pratica, istante), ma con le proprie specificità (gli elementi liberi del template memetico, dispositivi di appropriazione del contenuto mediale e, più in generale, spazi di negoziazione di senso). Dire di essere parte di *qualcosa*: anche estemporaneamente, anche solo partecipando dello *Zeitgeist* del momento. È la creazione di uno spazio culturale, di un *immaginario*, magari effimero, ma *condiviso*.

Più che considerare i fenomeni *social* specchio del sociale (come siamo tradizionalmente – e sociologicamente – portati a pensare), è allora opportuno considerare, da una parte, le loro specificità (le modalità di creazione e diffusione dei contenuti mediali che veicolano) e, dall'altra, la dialettica, le forme di scambio e integrazione tra le due dimensioni, *online* e *offline*. Considerare se, quando e come il sociale si appropri del *social*, come strumento, luogo, discorso e vero e proprio sistema linguistico. Come nel caso degli Internet meme e di meme musicali performativi come *Harlem Shake*.

Bibliografia

- Aarseth, E. (1997), *Cybertext*, John Hopkins, Baltimore (MD).
- Abruzzese, A. (1995), *Lo splendore della TV*, Costa&Nolan, Genova.
- Abruzzese, A. (1996), *Analfabeti di tutto il mondo uniamoci*, Costa&Nolan, Genova.
- Adorno, T.W. (e Simpson, G.) (1941), *On Popular Music*, in «Studies in Philosophy and Social Science», IX pp. 17-48; trad. it., *Sulla popular music*, Armando Editore, Roma 2008.
- Agamben, G. (1978), *Infanzia e storia*, Einaudi, Torino.
- Agamben, G. (2007), *Il Regno e la Gloria. Per una genealogia teologica dell'economia e del governo*, Ed. Neri Pozza, Vicenza.
- Agamben, G. (2008), *Signatura rerum. Sul metodo*, Bollati Boringhieri, Torino.
- Albers, J. (1963), *Interaction of Color*, Yale University Press, New Haven; trad. fr. *L'Interaction des couleurs*, Hachette, Paris 1974.
- Aresu, A. (2012), *Generazione Bim Bum Bam. Autobiografia di 10 milioni di italiani*, Mondadori, Milano.
- Agúe, M. (2012), *Futuro*, Bollati Boringhieri, Torino.
- Bachetti, M. (2014), *Influenza, reputazione e visibilità su Twitter. Un'analisi semiotica*, tesi di laurea magistrale in Scienze di Governo e della Comunicazione Pubblica, Università Luiss Guido Carli, Roma.
- Bachtin, M. (1975), *Vosprosy literatury i estetiki*, Izdatel'stvo «Chudožestvennaja literatura»; trad. it. *Estetica e romanzo*, Einaudi, Torino 1997.
- Baldini, M. (2005, a cura di), *Semiotica della moda*, Armando Editore, Roma.
- Baltrusaitis, J. (1979), *Le miroir: révélations, science-fiction et fallacies*, Seuil, Parigi; trad. it. *Lo specchio, rivelazioni, inganni e science-fiction*, Adelphi, Milano 1981.
- Barile, N. (2011), *Sistema moda. Oggetti, strategie e simboli: dall'iperlusso alla società low cost*, Egea, Milano.

- Barthes, R. (1966), *Sémantique de l'objet*, in *Œuvres complètes*, tomo 2 (1966-1975), a cura di Eric Marty, Editions du Seuil, Paris 1994, pp. 65-73.
- Barthes, R. (1983), *Système de la mode*, Seuil, Paris.
- Barthes, R. (1969), *Système de la mode*, Ed. du Seuil, Paris; trad. it. *Sistema della moda*, Einaudi, Torino 1983.
- Barthes, R. (1980), *La Chambre claire*, Gallimard, Paris; trad. it. *La camera chiara*, Einaudi, Torino 1980.
- Basso-Fossali, P. - Beyaert-Geslin, A. (2012, a cura di), *Dossier: Les formes de vie à l'épreuve d'une sémiotique des cultures*, in «Actes sémiotiques», 115; <http://epublications.unilim.fr/revues/as/721>
- Batt, N. (2004), *L'expérience diagrammatique: un nouveau régime de pensée*, in «Théorie-littérature-enseignement», 22, *Penser par le diagramme, De Gilles Deleuze à Gilles Châtelet* (a cura di N. Batt), pp. 5-28.
- Baudrillard, J. (1972), *Il sistema degli oggetti*, Bompiani, Milano.
- Baudrillard, J. (1976), *La società dei consumi*, Il Mulino, Bologna.
- Baudrillard, J. (2009), *Simulacri e impostura. Bestie, Beaubourg, apparenze e altri oggetti*, PGreco, Milano.
- Bauman, Z. (2006), *Homo consumens*, Centro Studi Erickson, Trento.
- Benjamin, W. (1939) *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproduction mécanisée*, in *Œuvres complètes*, Gallimard, Paris 1991; seconda versione *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproduction technique*, in *Œuvres*, tomo III, trad. di Maurice de Gandillac, Rainer Rochlitz e Pierre Rusch, Gallimard, Paris 2000.
- Benjamin, W. (1955), *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*, Suhrkamp, Frankfurt am Main; trad. it. *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Einaudi, Torino 1966.
- Bergoglio, J.M. (2013a), *Così cambierò la Chiesa. Intervista di Eugenio Scalfari a Papa Francesco*, in Papa Francesco - E. Scalfari (2013), *Dialogo tra credenti e non credenti*, Einaudi, Torino.
- Bergoglio, J.M. (2013b), *Intervista del Direttore (Antonio Spadaro) a Papa Francesco*, in «La Civiltà Cattolica», 3918, 19 settembre.
- Bertrand, D. (1995), *L'ideologia del sensibile*, in M.P. Pozzato (a cura di), *Estetica e vita quotidiana*, Lupetti, Milano.
- Bessy, C. - Chateauraynaud, F. (1995), *Experts et faussaires. Pour une sociologie de la perception*, Métailié, Paris.
- Beyaert-Geslin, A. (2012), *Sémiotique du design*, Presses universitaires de France, Paris.

- Beyaert-Geslin, A. (2013) *La diachronie des objets. Une créativité immanente*, in «Estudos Semióticos» [on-line] <http://revistas.usp.br/esse.i>.
 Editores Responsáveis: Ivã Carlos Lopes e José Américo Bezerra Saraiva, 9, 2, São Paulo, pp. 1-6.
- Bigi, N. - Codeluppi, E. (2011, a cura di), *Viaggio nei social network*, in «E/C», Serie Speciale, n. 9.
- Boero, M. - Traini, S. (2013), *Le langage de la mode et la comparaison des sites web*, in «E/C. Rivista dell'Associazione Italiana di Studi Semiotici on line», www.ec-aiss.it
- Bolter, J.D. - Grusin, R. (1999), *Remediation*, MIT Press, Cambridge; trad. it. *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Guerini, Milano 2002.
- Bordron, J.F. (2002), *Perception et énonciation dans l'expérience gustative. L'exemple de la dégustation du vin*, in A. Hénault (a cura di), *Questions de sémiotique*, Presses Universitaires de France, Paris, pp. 640-665.
- Bourdieu, P. (1979), *La distinction, critique du jugement social*, Minuit, Paris.
- Boyd, R. (1993), *Metaphor and theory change*, Cambridge Un. Press, Cambridge.
- Branzi, A. (2010), Conferenza *En tant que visée utopique du design, le progrès est-il toujours d'actualité?*, Musée des Arts décoratifs de Paris, *Rencontre In progress* 3/3, 24 giugno.
- Brecht, B. (1948), *Petit organon pour le théâtre*, trad. di J. Tailleur, L'Arche, Paris 1970.
- Brecht, B. (1966a), *De l'imitation*, trad. J. Tailleur, *Poèmes IV*, trad. M. Regnaud *et al.*, L'Arche, Paris (1934-1941).
- Brecht, B. (1966b), *Montrez que vous montrez*, trad. J. Tailleur, *Poèmes IV*, trad. M. Regnaud *et al.*, L'Arche, Paris 1966 (1934-1941).
- Burkhardt, L. (1988), *Mais comment les rebuts entrent-ils au musée?*, in *Le design au-delà du visible*, trad. di Jean-Luc Evrard, Editions du centre Pompidou, nuova ed. 1991, pp. 61-69.
- Cacciari, M. (1976), *Krisis*, Feltrinelli, Milano.
- Calabrese, O. (1987), *L'età neobarocca*, Laterza, Bari.
- Calabrese, O. (1991), *Mille di questi anni*, Laterza, Bari.
- Cassese, S. (2014), *Governare gli italiani. Storia dello Stato*, Il Mulino, Bologna.
- Castells, M. (2002), *La nascita della società in rete*, Università Bocconi, Milano.

- Ceccarelli, F. (2014), *Maglietta e telefonini, la nouvelle vague renziana sembra un fumetto*, in «Il Venerdì de La Repubblica», 12 giugno.
- Ceriani, G. (2001), *Marketing Moving: l'approccio semiotico. Analizzare il mix di comunicazione, gestirne gli effetti di senso*, Franco Angeli, Milano.
- Ceriani, G. (2007), *Hot Spots e sfere di cristallo. Semiotica della tendenza e ricerca strategica*, Franco Angeli, Milano.
- Codeluppi, V. (2005), *Manuale di Sociologia dei consumi*, Carocci, Roma.
- Codeluppi, V. (2007), *La vetrinizzazione sociale. Il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società*, Bollati Boringhieri, Torino.
- Codeluppi, V. (2012), *Ipermondo. Dieci chiavi per capire il presente*, Laterza, Roma-Bari.
- Constine, J. (2009), *Symbiotic Memes: Achieving Longevity in the Meme-scape*, final paper of Cybersociology Master's degree independent study with Howard Rheingold on March 25th 2009; <http://www.scribd.com/doc/126081918/Symbiotic-Memes-A-Study-of-Meme-Popularity-Cycles-by-Josh-Constine>
- Constine, J. (2013), *The Science Behind Why The Harlem Shake Is So Popular*, in «Tedcrunch.com».
- Corrain, L. (2004, a cura di), *Semiotiche della pittura. I classici. Le ricerche*, Meltemi, Roma.
- Cosenza, G. (2014), *Introduzione alla semiotica dei nuovi media*, Laterza, Roma-Bari.
- Cova, B. (2003), *Il marketing tribale. Legame, comunità, autenticità come valori del Marketing Mediterraneo*, Il Sole24Ore Libri, Milano.
- D'Angelo, P. (2010), *Tre modi (più uno) d'intendere l'estetica*, in L. Russo (a cura di) 2010, pp. 25-50.
- D'Angelo, P. (2011), *Estetica*, Laterza, Bari-Roma.
- Dällenbach, L. (2001), *Mosaïques, un objet esthétique à rebondissements*, Seuil, Paris.
- Danesi, M. - Sebeok, T.A. (2000), *The Forms of Meaning*, Walter De Gruyter, Berlin.
- Dawkins, R. (1976), *The Selfish Gene*, Oxford University Press, New York; trad. it. R. Dawkins, *Memi: i nuovi replicatori*, in R. Dawkins, *Il gene egoista*, Mondadori, Milano 1992.
- De Angelis, R. (2013), *La terminologia e il metalinguaggio in semiotica*, in «Versus», 117, pp. 3-27.
- de Certeau, M. (1980), *L'invention du quotidien. I. Arts de faire*, UGE, Paris; nuova ed. Gallimard, Paris 1990; trad. it., *L'invenzione del quotidiano*, Edizioni Lavoro, Roma 2001.

- De Kerckhove, D. (1997), *Connected Intelligence: The Arrival of The Web Society*, Somerville House Publisher, Toronto; trad. it. *Intelligenza connettiva. L'avvento della Web Society*, de Laurentis multimedia, Roma 1999.
- Deleuze, G. (1981), *Francis Bacon, Logique de la sensation*, nuova ed. Seuil, Paris 2000.
- Deleuze, G. (1986), *Foucault*, Minuit, Paris.
- Deleuze, G. (1968), *Différence et répétition*, Paris, PUF; trad. it. *Differenza e ripetizione*, Cortina, Milano 1997.
- Deleuze, G. (1983), *L'image-mouvement*, Paris, Minuit; trad. it. *L'immagine-movimento*, Ubulibri, Milano 1984.
- Demuru, P. - Albertini, M. (2010), *La politica come semiosfera e la costruzione in campo dell'identità: il caso del Partito Democratico*, in «Versus», 108.
- Deni, M. - Proni, G. (2008, a cura di), *La semiotica e il progetto. Design, comunicazione, marketing*, Franco Angeli, Milano.
- Derrida, J. (1967), *De la grammatologie*, Les Éditions de Minuit, Paris.
- Di Bari, V. - Magrassi, P. (2005), *2015 weekend nel futuro*, Edizioni Il Sole 24 Ore, Milano.
- Dorfles, G. (1968, a cura di), *Il kitsch. Antologia del cattivo gusto*, Mazzotta, Milano.
- Dorfles, G. (2012), *Kitsch. Oggi il kitsch*, Compositori, Bologna.
- Dusi, N. - Spaziant, L. (2006), *Remix-Remake. Pratiche di replicabilità*, Meltemi, Roma.
- Eco, U. (1983), *Sette anni di desiderio*, Bompiani, Milano.
- Eco, U. (1985), *Sugli specchi e altri saggi*, Bompiani, Milano.
- Eco, U. (1997), *Kant e l'ornitorinco*, Bompiani, Milano.
- Eco, U. - Sebeok, T. (1983, a cura di), *Il segno dei tre. Holmes, Dupin, Peirce*, Bompiani, Milano.
- Edeline, F. (2008), *Des expériences visuelles aux énoncés linguistiques: contribution de la théorie des graphes*, in «Actes Sémiotiques» 111 ; <http://epublications.unilim.fr/revues/as/1696>
- Edelman, G. (1992), *Biologie de la conscience*, Editions Odile Jacob, Paris, p. 151.
- Eugení, R. (2010), *Semiotica dei media. Le forme dell'esperienza*, Carocci, Roma.
- Fabbri, P. - Marrone, G. (2001, a cura di), *Semiotica in nuce. II. Teoria del discorso*, Meltemi, Roma.

- Fabbri, P. (1998), *La svolta semiotica*, Laterza, Roma-Bari.
- Fabbri, P. (2000), *Elogio di Babele*, Meltemi, Roma.
- Fabbri, P. (2001), *Introduzione*, in A.J. Greimas, *Dell'imperfezione*, Sellerio, Palermo.
- Fabbri, P. (2010), *Turbolenze. Determinazione e imprevedibilità*, in T. Migliore (a cura di), *Incidenti ed esplosioni. A.J. Greimas e J.M. Lotman. Per una semiotica della cultura*, Aracne, Roma 2010.
- Fabbri, P. - Marcarino, A. (1985), *Il discorso politico*, in «Carte Semiotiche», 1, settembre.
- Fabris, G. (2008), *Societing. Il marketing nella società postmoderna*, Egea, Milano.
- Fabris, G. (2010), *La società post-crescita. Consumi e stili di vita*, Egea, Milano.
- Ferrara, A. (2011), *Democrazia e apertura*, Bruno Mondadori, Milano.
- Ferraresi, M. - Schmitt B.H. (2006), *Marketing esperienziale. Come sviluppare l'esperienza di consumo*, Franco Angeli, Milano.
- Ferraris, M. (1996), *L'immaginazione*, Mulino, Bologna.
- Ferraris, M. (2005), *Dove sei? Ontologia del telefonino*, Bompiani, Milano.
- Ferraris, M. (2010), *Estetica come aisthesis* in L. Russo (a cura di) 2010, pp. 103-118.
- Ferraro, G. (2013), *Fondamenti di teoria sociosemiotica. La visione "neo-classica"*, Aracne, Roma.
- Finocchi, R. - Guastini, D. (2011, a cura di), *Parole chiave della nuova estetica*, Carocci, Roma.
- Finocchi, R. (2011), *Maps/Street View*, in R. Finocchi - D. Guastini (a cura di) 2011, pp. 146-148.
- Finocchi, R. (2013), *Sette indizi sulla creatività. Tra Estetica, Semiotica e Filosofia del Linguaggio*, in *Senso e sensibile*, in «E/C», VII, 17.
- Finocchi, R. - Guastini, D. (2011, a cura di) *Parole chiave della nuova estetica*, Carocci, Roma.
- Floch, J.M. (1988), *The contribution of structural semiotics to the design of a hypermarket*, in «International Journal of Research in Marketing», vol. IV, n. 3; trad. it. *Lo spazio del mammut. Sulla concezione di un ipermercato*, in J.M. Floch, *Bricolage. Lettere ai semiologi della terra ferma*, a cura di Marialaura Agnello e Gianfranco Marrone, Meltemi, Roma 2006, pp. 156-169.
- Floch, J.M. (1990), *Sémiotique, marketing, et communication*, Puf, Paris; trad. it. *Semiotica, marketing e comunicazione*, Franco Angeli, Milano 1992.

- Floch, J.M. (2013), *Bricolage. Analizzare pubblicità, immagini e spazi*, Franco Angeli, Milano.
- Foglio, A. (2007), *Il marketing della moda. Politiche e strategie di fashion marketing*, Franco Angeli, Milano.
- Fontanille, J. (2001), *La patine et la connivence*, in «Protée», 29, 1, Dossier *La société des objets, Problèmes d'interobjectivité*, a cura di E. Landowski e G. Marrone.
- Fontanille, J. (2008), *Pratiques sémiotiques*, Presses universitaires de France, Paris.
- Fontanille, J. (2012) *Julien Fournié: les saisons de la mode - Formes de vie et passions du corps*, in «Actes Sémiotiques», 115; <http://epublications.unilim.fr/revues/as/2650>
- Fontanille, J. - Zilberberg, C. (1998), *Tension et signification*, Mardaga, Liège.
- Fontanille, J. (2004), *Soma et Séma: Figures du corps*, Maisonneuve et Larose, Paris; trad. it. *Figure del corpo*, Meltemi, Roma 2004.
- Freccero, C. (2013), *Televisione*, Bollati Boringhieri, Torino.
- Freeman, J. (2010), *La tirannia dell'email*, Codice, Torino.
- Galofaro, F. (2002), *Semiotica e produzione di testi*, in «Ocula», 2; www.ocula.it
- Garroni, E. (1972), *Progetto di semiotica*, Laterza, Bari.
- Garroni, E. (1977), *Riconoscimento della semiotica*, Officina, Roma.
- Garroni, E. (1992), *Estetica*, Garzanti, Milano.
- Garroni, E. (2005), *Immagine, linguaggio, Figura*, Laterza, Bari-Roma.
- Garroni, E. (2010), *Creatività*, Quodlibet, Macerata.
- Genette, G. (1982), *Palimpsestes*, Seuil, Paris; trad. it. *Palinsesti*, Einaudi, Torino 1997.
- Geninasca, J. (1997), *La parole littéraire*, Paris, PUF; trad. it. *La parola letteraria*, Bompiani, Milano 2000.
- Giannone, A. - Calefato, P. (2007), *Manuale di comunicazione, sociologia e cultura della moda*, vol. V, *Performance*, Meltemi, Roma.
- Gibson, J.J. (1979), *The ecological approach to visual perception*, Houghton Mifflin, Boston.
- Giddens, A. (1994), *Le conseguenze della modernità. Fiducia e rischio, sicurezza e pericolo*, Il Mulino, Bologna.
- Giglioli, P. (1969), *Introduzione a E. Goffman, La vita quotidiana come rappresentazione*, Il Mulino, Bologna.

- Goffman, E. (1967), *Interaction Ritual: essays on Face-to-face behaviour*, Anchor, New York; trad. it. *Il rituale dell'interazione*, Il Mulino, Bologna 1988.
- Goffman, E. (1969a), *La vita quotidiana come rappresentazione*, Il Mulino, Bologna.
- Goffman, E. (1969b), *Strategic Interaction*, University of Pennsylvania Press, Philadelphia; trad. it. *L'interazione strategica*, Il Mulino, Bologna 1988.
- Greimas, A.J. (1983), *Du sens II*, Seuil, Paris; trad. it. *Del senso 2*, Bompiani, Milano 1985.
- Greimas, A.J. (1984), *Sémiotique figurative e sémiotique plastique*, in «Actes sémiotiques. Documents», 60; trad. it. *Semiotica figurativa e semiotica plastica*, in L. Corrain -M. Valenti (a cura di), *Leggere l'opera d'arte*, Esculapio, Bologna 1991, pp. 33-51.
- Greimas, A.J. (1987), *De l'imperfection*, Éditions Pierre Fanlac; trad. it. *Dell'imperfezione*, Sellerio, Palermo 1988.
- Greimas, A.J. (1988), *La comunicazione estetica*, tratto da Id., *Per una semiotica del discorso*, in C. Marmo - I. Pezzini (a cura di), *Punto di vista e osservazione. Analisi e tipologia dei discorsi*, Atti del XIV Covegno AISS, «Carte semiotiche», nn. 4-5; ora in P. Fabbri - G. Marrone (a cura di), *Semiotica in nuce. II: Teoria del discorso*, Meltemi, Roma 2001.
- Greimas, A.J. - Courtés, J. (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.
- Greimas, A.J. - Fontanille, J. (1991), *Sémiotique des passions*, Seuil, Paris.
- Griffero, T. (2010), *Atmosferologia. Estetica degli spazi emozionali*, Laterza, Bari-Roma.
- Hatchuel, A. (2006), *Le design. Essais sur des théories et des pratiques*, Institut français de la mode, Paris.
- Itten, J. (1996), *Art de la couleur*, Bordas, Paris.
- Jakobson, R. (1971), *Selected Writings II. Word and Language*, Mouton, The Hague, Paris.
- Jan, S. (2007), *The Memetics of Music*, Ashgate, Farnham (SRY).
- Jenkins, H. et alii (2013), *Spreadable Media*, New York University Press, New York; trad. it. *Spreadable Media*, Maggioli, Santarcangelo di Romagna (RN) 2013.
- Jullien, F. (2010), *Le trasformazioni silenziose*, Raffaello Cortina, Milano.
- Kant, I. (1790-1799), *Kritik der Urteilskraft*, Berlino; trad. it. *Critica della facoltà di giudizio*, Einaudi, Torino 1999.

- Keen, A. (2013), *Vertigine digitale*, EGEA, Milano.
- Kung, H. (2013), *Ma la vera sfida è la difesa dei nuovi poveri*, in Papa Francesco - E. Scalfari, *Dialogo tra credenti e non credenti*, Einaudi, Torino.
- La Cecla, F. (2006), *Surrogati di presenza. Media e vita quotidiana*, Bruno Mondadori, Milano.
- Laïdi, Z. (2000), *Le sacre du présent*, Flammarion, Paris.
- Lakoff, G. (2004), *Don't think of an elephant!: know your values and frame the debate*, Chelsea Green Publishing Company, White River Junction; trad. it. *Non pensare all'elefante*, Fusi Orari, Roma 2006.
- Lakoff, G. - Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live By*, University of Chicago Press, Chicago; trad. it. *Metafora e vita quotidiana*, Bompiani, Milano 1998.
- Landowski, E. - Fiorin, J.L. (2000, a cura di), *Gusti e disgusti*, Testo & Immagine, Torino.
- Landowski, E. - Marrone, G. (2002, a cura di), *La società degli oggetti. Problemi di interoggettività*, Meltemi, Roma.
- Landowski, E. (1989), *La société réfléchie: essais de socio-sémiotique*, Paris, Seuil; trad. it. *La società riflessa: saggi di sociosemiotica*, Meltemi, Roma 1999 (nuova ed. 2003).
- Landowski, E. (1995), *Forme di popolarità*, in M.P. Pozzato (a cura di), *Eстетica e vita quotidiana*, Lupetti, Milano 1995.
- Landowski, E. (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. Saggi semiotici*, Edizioni ETS, Pisa 2003, pp. 29-65.
- Landowski, E. (2004), *Passions sans nom*, Presses Universitaires de France, Paris.
- Landowski, E. (2005), *Les interactions risquées*, in «Nouveaux actes sémiotiques», 101-103, PULIM; trad. it. *Rischiare nelle interazioni*, Franco Angeli, Milano 2010.
- Landowski, E. (2012), *Régimes de sens et styles de vie*, «Actes Sémiotiques» [on line], 115 ; <http://epublications.unilim.fr/revues/as/2647>
- Latour, B. (2008) *A cautious Promethea? A few steps toward a philosophy of design (with special attention to Peter Sloterdijk)*, Keynote lecture, *History of Design Society*, Falmouth, 3rd September; <http://bruno-latour.fr/articles>; trad. it. *Un Prometeo cauto? Primi passi verso una filosofia del design*, in «Il discorso del design. Pratiche di progetto e saper-fare semiotico», Serie speciale rivista dell'Associazione Italiana di Studi Semiotici, anno III, 3/4, pp. 255-263.

- Latour, B. (2005), *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network Theory*, Oxford University Press, Oxford.
- Le Grand, E. (1996), *Séductions du Kitsch*, XYZ, Paris.
- Leone, M. (2011), *Reti di nodi e reti di segni. Lettera ai semiotici col mal di mare*, in «E/C», Serie Speciale n. 9, pp. 11-18.
- Leone, M. (2013), *Semiotica della reputazione*, in A.C. de Oliveira (a cura di), *As interações sensíveis: Ensaio de sóciosemiótica a partir da obra de Eric Landowski*, Editions Estação das Letras e Cores and Editora CPS, São Paulo 2013, pp. 285-308.
- Lévi-Strauss, C. (1960), *Discours au Collège de France*, in «Annuaire du Collège de France», LX; trad. it. *Elogio dell'antropologia*, Einaudi, Torino 2008.
- Lipovetsky, G. - Serroy, J. (2013), *L'esthétisation du monde. Vivre à l'âge du capitalisme artiste*, Gallimard, Paris.
- Locke, J. (1689), *Essai philosophique concernant l'entendement humain*, trad. di Pierre Coste, Vrin, Lausanne 1972.
- Lorenz, K. (1973), *Die Rückseite des Spiegels*, Piper Verlag, München.
- Lotman, J.M. (1980), *Testo e contesto. Semiotica dell'arte e della cultura*, Laterza, Roma-Bari.
- Lotman, J.M. (1993), *Kul'tura i vzryv*, Gnosis, Moskva; trad. it. *La cultura e l'esplosione. Prevedibilità e imprevedibilità*, Feltrinelli, Milano 1993.
- Lotman, J.M. (2006), *Tesi per una semiotica delle culture*, a cura di F. Sedda, Meltemi, Roma.
- Lovink, G. (2012), *Ossessioni collettive. Critica dei social media*, Università Bocconi Editore, Milano.
- Mac Cracken, G. (1988), *Culture and consumption*, Indiana University Press, Bloomington.
- Maffesoli, M. (2001), *Del nomadismo*, Franco Angeli, Milano.
- Manetti, G. (2008), *L'enunciazione. Dalla svolta comunicativa ai nuovi media*, Mondadori, Milano.
- Mangano, D. - Mattozzi, A. (2009), *Talking about design with Bruno Latour. An interview*, in «E/C», www.ec-aiss.it
- Mangano, D. (2001), *Semiotica e design*, Carocci, Roma.
- Marconi, L. (2007), *Enunciazioni e azioni nella canzone e nel videoclip*, in P. Calefato et alii (a cura di), *Mutazioni sonore*, «E/C serie speciale», n. 1, 2007, pp. 105-113.
- Marin, L. (1981), *Le portrait du roi*, Minuit, Paris.

- Marin, L. (2005), *Politiques de la représentation*, Kimé-Le Collège international de philosophie, Paris.
- Marmo, C. (2003), *L'instabile costruzione enunciativa dell'identità aziendale in rete*, in «Versus», 94-96, pp. 135-147.
- Marrone, G. (1999), *C'era una volta il telefonino*, Meltemi, Roma.
- Marrone, G. (2001), *Corpi sociali. Processi comunicativi e semiotica del testo*, Einaudi, Torino.
- Marrone, G. (2011), *Introduzione alla semiotica del testo*, Laterza, Roma-Bari.
- Marschiani, F. (2007), *Tracciati di etnosemiotica*, Franco Angeli, Milano.
- Matteucci, G. (2011), *Realtà aumentata*, in R. Finocchi. - D. Guastini (a cura di) 2011, pp. 197-200.
- May, J. - Thrift, N. (2001, a cura di), *TimeSpace*, Routledge, London-New York.
- Mayer-Schönberger, V. (2010), *Delete. Il diritto all'oblio nell'era digitale*, Egea, Milano.
- McLuhan, M. (1964), *Understanding Media: The Extensions of Man*, The MIT Press, Cambridge; trad. it. *Gli strumenti del comunicare*, Il Saggiatore, Milano 1967.
- Meneghelli, A. (2011), *Pratiche di re-interpretazione e logiche di replicabilità su YouTube: alcuni casi esemplari*, in «E/C», 9.
- Metahaven (van der Velden, D. - Kruk, V.) (2012), *Can jokes bring down governments?*, Strelka, Amsterdam.
- Meyrowitz, J. (1985), *No sense of place*, Oxford University Press, New York; trad. it. *Oltre il senso del luogo*, Baskerville, Bologna 1995.
- Meyrowitz, J. (1985), *No sense of place*, Oxford University Press, Oxford; trad. it. *Oltre il senso del luogo*, Baskerville, Bologna 1995.
- Moles, A. (1972), *Théorie des objets*, Éditions Universitaires, Paris.
- Moles, A. (1979), *Il Kitsch. L'arte della felicità*, Officina, Roma.
- Montanari, F. (2010), *“C'era una volta il telefonino”, ten years after. Ovvero: la progettazione inscritta e la telefonia mobile*, in C. Bianchi - F. Montanari - S. Zingale (a cura di), *La semiotica e il progetto 2. Spazi, oggetti, interfacce*, Franco Angeli, Milano 2010.
- Montanari, F. (2010), *C'era una volta il telefonino, ten years after. Ovvero: la progettazione inscritta e la telefonia mobile*, in C. Bianchi - F. Montanari - S. Zingale (a cura di), *La semiotica e il progetto II. Spazi, oggetti, interfacce*, Franco Angeli, Milano.

- Montani, P. (2007), *Bioestetica*, Carocci, Roma.
- Montani, P. (2010), *L'immaginazione intermediale*, Laterza, Bari-Roma.
- Monticelli, D. (2008), *Wholeness and its remainders: theoretical procedures of totalization and detotalization in semiotics, philosophy and politics*, Dissertationes Semioticae Universitatis Tartuensis, Tartu University Press, Tartu.
- Montuschi, E. (1993), *Le metafore scientifiche*, Franco Angeli, Milano.
- Morace, F. (a cura di) (1991), *Real fashion trends. Il manuale del cool hunter-The cool hunter guide*, Libri Scheiwiller, Milano.
- Morrison, J. - Fukasawa, N. (2007), *Super Normal, Sensations of the Ordinary*, Lars Müller Publishers, Basel.
- Mumford, L. (1938), *The culture of cities*, Harcourt Brace Jovanovich, New York.
- Norman, D.A. (1988), *The Psychology of Everyday Things*, Basic Books, New York.
- Panosetti, D. - Pozzato, M.P. (2013), *Passione vintage. Il gusto per il passato nei consumi, nei film e nelle serie televisive*, Carocci, Roma.
- Panosetti, D. (2011), *Ritorno al futuro. Lomografia e The Impossible Project come pratiche estetiche rimemoranti*, in M.C. Brucculeri - D. Mangano - I. Ventura (a cura di), *La fotografia. Oggetto teorico e pratica sociale*, Atti del XXXVII Congresso AISS, Laboratori, Edizioni Nuova Cultura, Roma 2011.
- Papa Francesco - Scalfari, E. (2013), *Dialogo tra credenti e non credenti*, Einaudi, Torino.
- Pearce, W.B. (1989), *Communication and the Human Condition*, Southern Illinois University Press, Carbondale, Illinois.
- Perri, A. (2011), *Navigatore satellitare*, in R. Finocchi. - D. Guastini (a cura di) 2011, pp. 161-164.
- Petitot, J. (2004), *Morphologie et esthétique, La forme et le sens chez Goethe, Lessing, Lévi-Strauss, Kant, Valéry, Husserl, Eco, Proust, Stendhal*, Maisonneuve et Larose, Paris.
- Peverini, P. (2004), *Il Videoclip*, Meltemi, Roma.
- Peverini, P. (2012a), *I media. Strumenti di analisi semiotica*, Carocci, Roma.
- Peverini, P. (2012b), *Parole chiave e mitoidi d'oggi. Riflessioni semiotiche sulla nuova estetica del senso comune*, in «E/C», pp. 1-14.
- Peverini, P. (2014), *Urban storytelling ed estetiche del quotidiano. Gli hashtag come parole chiave del sentire comune*, in «Logos», 37.

- Pezzini, I. (2002, a cura di), *Trailer, spot, clip, siti, banner*, Meltemi, Roma.
- Pezzini, I. (2011), *Il museo immaginario. Fenomenologia di GoogleArt-Project*, in «Alfabeta2», 10, anno II.
- Pine, J.B. - Gilmore, J.H. (1999), *The Experience Economy. Work Is Theatre & Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts (USA); trad. it. *L'economia delle esperienze*, Etas, Milano 2000.
- Pisanty, V. - Galofaro, F. (2010), *La nonna di Cappuccetto rosso era una strega! Dialogo sulla morfogenesi della fiaba*, in «Ocula», www.ocula.it
- Polhemus, T. (1995), *Sampling and Mixing*, in G. Ceriani - R. Grandi (a cura di), *Moda: regole e rappresentazioni*, Franco Angeli, Milano 1995, pp. 109-122.
- Polidoro, P. (2003), *Teoria dei generi e siti web*, in «Versus», 94-95-96, pp. 213-229.
- Polidoro, P. (2013), *City branding sul web: Roma vs Barcellona*, in «E/C», <http://www.ec-aiss.it>
- Popcorn, F. (2007), *The Popcorn Report. Faith Popcorn on the Future of Your Company, Your World, Your Life*, Bantam Doubleday Dell Publishing Group, Londra.
- Pozzato, M.P. (1995, a cura di), *Eстетica e vita quotidiana*, Lupetti-Editori di Comunicazione, Milano.
- Pozzato, M.P. (2002), *La spesa al supermercato. Libertà e destinazione nel tempio contemporaneo delle merci*, in E. Landowski - G. Marrone (a cura di), *La società degli oggetti. Problemi di interoggettività*, Meltemi, Roma 2002, pp. 117-127.
- Pozzato, M.P. (2010), *Testi e memoria. Semiotica e costruzione politica dei fatti*, Il Mulino, Bologna.
- Pozzato, M.P. (2012), *Foto di matrimonio e altri saggi*, Bompiani, Milano.
- Pozzato, M.P. - Grignaffini, G. (2008, a cura di), *Mondi seriali. Percorsi semiotici nella fiction*, RTI, Milano.
- Pozzato, M.P., (2008), *La fiction come fatto sociosemiotico e prodotto neofolklorico. Analisi comparata di Sex and The City, Desperate Housewives e Mujeres*, in M.P. Pozzato - G. Grignaffini (a cura di), *Mondi seriali. Percorsi semiotici nella fiction*, RTI, Milano 2008.
- Proni, G. (2007, a cura di), *Leggere le tendenze. Nuovi percorsi di ricerca per il marketing*, Lupetti Editori di Comunicazione, Milano.
- Renzi, M. (2012), *Stil novo. La rivoluzione della bellezza tra Dante e Twitter*, Rizzoli, Milano.

- Resciniti, R. (2004), *Il marketing orientato all'esperienza. L'intrattenimento nella relazione con il consumatore*, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli.
- Reynolds, S. (2007), *Bring the Noise*, Faber & Faber, London; trad. it. *Hip-hop-rock*, Isbn Edizioni, Milano 2007.
- Rifkin, J. (2005), *Il sogno europeo*, Mondadori, Roma.
- Ritzer, G. (2000), *La religione dei consumi. Cattedrali, pellegrinaggi e riti dell'iperconsumismo*, Il Mulino, Bologna.
- Russo, L. (2010, a cura di), *Dopo l'estetica*, Supplementa Aesthetica Preprint, Centro Internazionale Studi di Estetica, Palermo.
- Schapiro, M. (1994), *Theory and Philosophy of Art: Style, Artist and Society. Selected Papers*, vol. IV, Georges Braziller, New York.
- Sedda, F. (2006), *Imperfette traduzioni*, Introduzione a J.M. Lotman 2006, pp. 7-68.
- Sedda, F. (2010), *Maradona e l'esplosione. Dalla Mano di Dio al Poema di Gol*, in P. Cervelli - L. Romei - F. Sedda (a cura di), *Mitologie dello Sport*, Nuova Cultura, Roma 2010.
- Sedda, F. (2012), *Imperfette traduzioni. Semiopolitica delle culture*, Nuova Cultura, Roma.
- Semprini, A. (2005), *La marque, une puissance fragile*, Vuibert, Paris; trad. it. *La marca postmoderna. Potere e fragilità della marca nelle società contemporanee*, Franco Angeli, Milano 2006.
- Shannon, C.E. - Weaver, W. (1949), *The Mathematical Theory of Information*, University of Illinois Press, Urbana.
- Shifman, L. (2013), *Memes in digital culture*, MIT Press, Cambridge (MA).
- Simmel G. (1988), *La mode*, in *La tragédie de la culture et autres essais*, trad. francese di Sabine Cornille e Philippe Ivernel, Rivages, Paris.
- Smargiassi, M. (2012), *L'inciviltà delle immagini*, in «La Repubblica», 9 dicembre.
- Smargiassi, M. (2013), *Milioni di scatti dimenticati nel pc, ma perché fotografiamo ancora?*, in «La Repubblica», 18 giugno.
- Sorice, M. (2009), *Sociologia dei mass media*, Carocci, Bari.
- Terracciano, B. (2013), *Dai corpi sociali ai corpi mediali. La moda 1960-2012*, tesi di dottorato in Semiotica, SUM, Università di Bologna.
- Thom, R. (2006), *Morfologia del semiotico*, Meltemi Editore, Roma.
- Thompson, M. (1979), *Rubbish Theory: the creation and destruction of value*, Oxford University Press, USA.

- Timelords, The (Cauty, J. - Drummond, B.) (1988), *The Manual*, KLF Publications, Omnibus Press, London.
- Traini, S. (2008), *Semiotica della comunicazione pubblicitaria. Discorsi, marche, pratiche, consumi*, Bompiani, Milano.
- Traini, S. (2012), *Les textes, la méthode sémiotique et l'étude des cultures*, in «Versus», 114, pp. 61-74.
- Veblen, T. (1899), *The Theory of the Leisure Class*, McMillan, New York.
- Violi, P. (2006), *Enunciazione testualizzata, enunciazione vocalizzata: arti del dire e semiotica dell'oralità*, in «E/C», Rivista dell'Associazione Italiana di Studi Semiotici on line; www.ec-aiss.it
- Volli, U. (1991), *Jeans*, Lupetti, Milano.
- Volli, U. (2008), *Lezioni di filosofia della comunicazione*, Laterza, Roma-Bari.
- von Uexküll, J.J. (1921), *Umwelt und Innenwelt der Tiere*, J. Springer, Berlin.
- Watzlawick, P. - Beavin, J. - Jackson, D. (1967), *Pragmatics of Human Communication: A Study of Interactional Patterns, Pathologies and Paradoxes*, W.W. Norton & Co. Inc., New York; trad. it. *Pragmatica della comunicazione umana*, Astrolabio, Roma 1971.
- Žilberberg, C. (2011), *Des formes de vie aux valeurs*, Presses universitaires de France, Paris.
- Zinna, A. (2004), *Le interfacce degli oggetti di scrittura. Teoria del linguaggio e ipertesti*, Meltemi, Roma.
- Zinna, A. (2013), *L'épistémologie de Hjelmslev: entre métalangage et opérations*, in «Signata», vol. IV.
- Žižek, S. (1997), *The Plague of Fantasies*, Verso, London-New York; trad. it. *L'epidemia dell'immaginario*, Meltemi, Roma 2004.