



CIRCe
Centro
Interdipartimentale
di Ricerca
sulla Comunicazione

ILEXIA
Rivista di semiotica
Journal of semiotics 33-34

SEMIOTICA E DIGITAL MARKETING

SEMIOTICS AND DIGITAL MARKETING

a cura di
Cinzia Bianchi
Giovanna Cosenza



LEXIA. RIVISTA DI SEMIOTICA

LEXIA. JOURNAL OF SEMIOTICS

33-34

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

Collaboratori di questo numero /

Associated editors of this issue

Andrea Bernardelli, Carolina Casali, Stefano Cosma, Vincenza Del Marco, Michela Deni, Lucrecia Escudero Chauvel, Mauro Ferraresi, Guido Ferraro, Gabriele Ferri, Giacomo Festi, Federico Gallerani (Resp. Consulting Università e Ricerca, Cineca), Francesco Galofaro, Davide Gasperi (web designer, Alba Pratalia), Carlos Federico Gonzáles Pérez, Riham Hamzawi (HMI Specialist; UX Researcher, Maserati), Charo Llacalle, Gianfranco Marrone, Piero Polidoro, Giampaolo Proni, Giacomo Scillia (Direttore Struttura Univ. e Ricerca, Cineca), Nereo Sciutto (CEO, Webranking), Jacopo Staccioli, Stefano Traini, Paola Vezzani, Rafael del Villar Muñoz, Ugo Volli.

La pubblicazione del presente volume si avvale dei contributi dell'Università di Bologna (Dipartimento di Filosofia e Comunicazione) e dell'Università di Modena e Reggio Emilia (Dipartimento di Comunicazione ed Economia).

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.

via Vittorio Veneto, 20

00020 Canterano (RM)

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: giugno 2020

ISBN 978-88-255-2568-7

ISSN 1720-5298-20

Stampato per conto della Gioacchino Onorati editore S.r.l. nel mese di giugno 2020 presso la tipografia «The Factory S.r.l.» 00156 Roma – via Tiburtina, 912

«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, 33–34 Semiotica e Digital Marketing

Lexia. Journal of Semiotics, 33–34
Semiotics and Digital Marketing

a cura di

edited by

Cinzia Bianchi
Giovanna Cosenza

Contributi di

Paula Almiron–Chamadoira
Cinzia Bianchi
Giovanna Cosenza
Giuliana Laurita
Gabriele Marino
Gustavo Niklander Ribera

Paolo Odoardi
Ruggero Ragonese
Mauro Salvador
Leonardo Sanna
Elsa Soro
Mattia Thibault





Aracne editrice

www.aracneeditrice.it
info@aracneeditrice.it

Copyright © MMXX
Gioacchino Onorati editore S.r.l. – unipersonale

www.gioacchinoonoratieditore.it
info@gioacchinoonoratieditore.it

via Vittorio Veneto, 20
00020 Canterano (RM)
(06) 45551463

ISBN 978-88-255-3542-6

*I diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica,
di riproduzione e di adattamento anche parziale,
con qualsiasi mezzo, sono riservati per tutti i Paesi.*

*Non sono assolutamente consentite le fotocopie
senza il permesso scritto dell'Editore.*

I edizione: giugno 2020

Indice

- 7 Introduction
Cinzia Bianchi, Giovanna Cosenza
- 13 Nuove forme di testualità nel digital marketing
Cinzia Bianchi
- 29 La semiotica per la creazione della strategia digitale
Giuliana Laurita
- 51 Narrative Semiotics, Storytelling, and User Experience Design (UXD)
Giovanna Cosenza
- 73 Search Engine Optimization (SEO) e semiotica: come lavorare efficacemente sulle keyword
Paolo Odoardi
- 89 Data-driven Semiotics and Semiotics-driven Machine Learning
Leonardo Sanna
- 109 La formula della viralità
Gabriele Marino
- 143 Online Reviews Indexicality: the Construction of Verisimilitude in Post-Truth E-commerce
Paula Almiron-Chamadoira, Gustavo Niklander Ribera

- 155 Cosa c'è in gioco: narrazioni, soggetti, modelli alla prova del
 Digital Storytelling
 Ruggero Ragonese
- 173 Game-as-a-service e Free-to-play: Fortnite come oggetto
 semiludico
 Mauro Salvador
- 187 Digital Playful Tourism: Meaning-making between Place
 Promotion and Gamification
 Elsa Soro, Mattia Thibault
- 211 Note biografiche degli autori / *Authors' Biographies*

La formula della viralità

GABRIELE MARINO*

ENGLISH TITLE: *The Formula of Online Virality*

ABSTRACT: The paper reconstructs the origins of the notion of “contagion” within social sciences in the late XIX century, the notion of “meme” within cultural evolutionism due to biologist Richard Dawkins in 1976 and the rise and spread of this metaphor in public discourse, with special attention to marketing between 1990s and 2000s; the myth of a “formula of virality” was elaborated within digital marketing in these years. By “Internet memes” we identify pieces of media that spread online “virally”, being mainly playful catchphrases, captioned pictures and videos. Semiotics may help in the systematic understanding of such cultural contents; it is possible to: distinguish between the viral spread (of a single ready-made content; i.e. token) and the memetic, or hypertextual (in a Genettean sense), one (the practice of creating new contents on the basis of a pre-existing model; i.e. type); articulate their components through the semantic (featuring a figurative, striking element), syntactic (featuring a template) and pragmatic (users may appropriate contents in different ways and according to different degrees of agency, for different purposes) dimensions; shed new light on the ways we interact on social media (stressing the phatic function and identity value of communication). There is no such a thing as a “formula of virality”; in fact, virality itself embraces the forms of formulaic communication, wherein each single user may express themselves idiosyncratically: by either letting themselves being “infected” or contrasting broadcasted messages, in order to participate in the flow of online discourse.

KEY-WORDS: Digital marketing, Internet memes, Social contagion, Social media, Viral marketing.

1. Dall’idea di contagio sociale agli Internet meme

Quella di viralità è una nozione di lungo corso all’interno dell’immaginario socio-culturale occidentale e, in particolare, all’interno delle

* Università degli Studi di Torino.

scienze sociali. Di contagio sociale parlano, tra i primi: Gabriel Tarde (1890), sociologo, secondo cui le forme sociali si generano attraverso l'interazione tra le due modalità dell'invenzione (propria degli uomini di genio) e dell'imitazione (propria delle masse); James Mark Baldwin (1894), psicologo, che definisce l'imitazione, tappa fondamentale nella "storia naturale della coscienza" di ciascuno, come esito del principio di adattamento all'ambiente; Gustave Le Bon (1895), antropologo, che utilizza i concetti di contagio e suggestione per spiegare l'agire delle folle. Anche Elias Canetti (1960) parla a suo modo di contagio sociale: gli uomini danno vita alla "massa" solo nel momento della "scarica" (*Entladung*), singolo istante, culmine di una tensione verso un obiettivo comune, tanto agognato, quanto solo illusoriamente felice, poiché l'annullamento delle differenze tra singoli che essa comporta è superficiale e transitorio. Ma è con il biologo evoluzionista britannico Richard Dawkins che la metafora del contagio comincia a penetrare sistematicamente l'immaginario collettivo, generando una sorta di cortocircuito, un "contagio della metafora" (Volli 2017).

Dawkins immagina dei corrispettivi culturali dei geni del mondo biologico, unità minime di trasmissione di informazione non genetica ma culturale, capaci di "saltare" di testa in testa grazie a un processo di replicazione e sottoposte alle leggi della selezione naturale individuate da Darwin; le battezza memi (*memes*; il cap. 11 di *The Selfish Gene*, pubblicato nel 1976, si intitola proprio "Memes. The new replicators") dalla radice greca di "memoria" e pone così fortemente l'accento sull'idea di ripetizione da proporre come pertinente l'assonanza con il francese *même* (stesso). Già nei primi anni Settanta il genetista Luigi Cavalli-Sforza (1971) aveva cominciato a lavorare su un possibile parallelo tra dinamiche culturali e naturali, ossia sulle "somiglianze e differenze tra l'evoluzione socioculturale e quella biologica". Nella primissima definizione che ne dà Dawkins, rimasta celebre, sono memi "un motivo musicale, un'idea, un motto, uno slogan, una frase fatta o un modo di dire, un particolare stile vestimentario, un modo di realizzare vasi o di costruire archi" e i memi, in generale, si replicherebbero come i virus (a proposito della religione Dawkins, noto al di fuori delle cerchie accademiche come attivista dell'ateismo razionalista, parlerà di "virus della mente").

La metafora virale era già stata utilizzata dallo scrittore William S. Burroughs, che nel romanzo *The Ticket that Exploded* (1962) aveva

proposto l'idea del linguaggio come virus esterno al mondo umano (*language is a virus (from outer space)*), invisibile finché veicolato dal solo dato verbale, perché non distinguibile dal suo ospite, reificato e quindi reso visibile grazie all'invenzione della scrittura. Dall'inizio degli anni Ottanta, nei contesti anglofoni si diffonde l'uso del termine *earworm* (tarlo sonoro) per definire, in senso stretto, "un motivo o brano musicale, spesso particolarmente ripetitivo, che non si riesce a scacciare via dalla testa"¹ e, in un'accezione più ampia, quelli che in italiano definiamo tormentoni musicali. La metafora biologica sembra essere insomma un tropo ricorrente nella descrizione dei fenomeni culturali; contro i suoi abusi e i rischi a essa connessi si scaglierà a più riprese Susan Sontag, con riferimento specifico al discorso della malattia (1978, 1989).

Dall'abbozzo dawkinsiano di una teoria di evolucionismo culturale innestata sulla metafora del contagio nascerà una sorta di disciplina o quantomeno teoria culturologica denominata memetica (*memetics*), sostenuta in parte anche da figure di rilievo all'interno delle scienze cognitive come Douglas Hofstadter e Daniel C. Dennett, e portata avanti, fino a oggi, soprattutto dalla psicologa Susan Blackmore. Come notato da più parti, se quella dei meme è una teoria affascinante ma difficilmente verificabile (anche perché, tra le altre cose, Dawkins gioca in ambiguità sulla natura metaforica o ontologica dei meme), sicuramente quello di meme è un meme di enorme successo. Nel 1996 lo studioso di scienze cognitive Dan Sperber pubblica *La contagion des idées*, in cui propone una "epidemiologia delle credenze" che, sempre nel quadro di un approccio darwiniano–evoluzionistico, al modello della selezione culturale abbracciato dalla memetica oppone quello dell'attrazione (*attraction*), fortemente caratterizzato da fattori di natura psicologica legati alle cerchie di influenza sociale.

Dalla metà degli anni Novanta la nozione di meme comincia a essere impiegata, soprattutto nell'ambito delle scienze cognitive e computazionali (un primo esempio potrebbe essere Heylighen 1996), per descrivere ciò che accade su Internet, con riferimento specifico alla possibilità di produrre copie esatte di un dato contenuto, diffon-

1. <https://www.dictionary.com/browse/earworm>. Nel testo, l'anno che accompagna i rimandi bibliografici si riferisce a quello dell'edizione originale, mentre i numeri di pagina si riferiscono all'eventuale traduzione italiana, qualora presente in Bibliografia. L'ultimo accesso a tutte le risorse online è avvenuto il 30 aprile 2020.

derlo rapidamente e immagazzinarlo; cosicché il termine “Internet meme” (*Internet memes*) finisce per designare i “fenomeni di Internet” (*Internet phenomena*), ossia i frammenti mediali o, più semplicemente, contenuti che sono detti “virali” (*viral contents*), la cui diffusione cioè appare pervasiva, esponenziale e incontrollabile. Tra i primi fenomeni descritti come meme alla fine degli anni Novanta troviamo:

- le catene di Sant’Antonio fatte circolare via e-mail o i virus-bufala come *Goodtimes*, diffuso nel 1994;
- *Mr. T Ate My Balls* (1996): un sito contenente foto di Mr. T, personaggio della serie TV *A-Team* (1983–1987), noto per le espressioni esagerate, corredate da didascalie nonsense;
- una serie di GIF animate che riempiono intere pagine Web (l’epilettica *Hampster Dance*, 1998) o vengono fatte circolare online (l’inquietante *Dancing Baby*, 1996);
- *All your base are belong to us* (1998): una schermata tratta dal videogame *Zero Wing* (1989) che riporta questa frase, traduzione sgrammaticata dall’originale giapponese;
- *Emotion Eric* (1998): una serie di foto in cui una persona, Eric appunto, imita le espressioni delle emoticon².

Wikipedia riporta per la prima volta il legame tra meme dakwinskiano e Internet nel 2001³. “Argomenti popolari, slogan, immagini, video virali e battute”⁴ sono meme secondo una classificazione popolare (*folk taxonomy*) e in senso metaforico, poiché sono deliberatamente alterati dalla creatività umana; tuttavia, sembrano effettivamente presentare tratti memetici o comunque studiabili attraverso categorie elaborate dalla memetica (*copy-fidelity, fecundity, longevity*). Limor Shifman (2009), mediologa israeliana che diventerà una delle massime autorità del campo, proporrà l’idea di una “memetica del web” (*Web memetics*), utilizzando metodi quantitativi e statistici per analizzare la diffusione e le variazioni di un *Internet joke*. Un approccio simile è portato avanti anche dalla *computational social science*, che applica allo studio dei fenomeni socio-culturali metodi di ricerca mutuati

2. Per tutti i “fenomeni di Internet” citati, ma non mostrati, si rimanda al sito <https://knowyourmeme.com/>.

3. <https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Meme&oldid=266249>.

4. https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Internet_phenomena.

dalle scienze dure (per un'introduzione non tecnica, Quattrococchi e Vicini 2016). Interrogato sul successo del neologismo da lui coniato e dei meme non biologici, ma comunicativi, Dawkins dirà, divertito, che Internet ha ormai sabotato e deviato (*hijacked*) in via definitiva il concetto da lui creato (Solon 2013)⁵.

Nel 2018 Facebook ha ormai metabolizzato il formato mainstream del meme internettiano, riconoscendo automaticamente la forma standard della *image macro* con immagine a tutto campo e doppia didascalia (*top-bottom text*), diffusasi a partire dal 2007, tra le proprie ontologie; in altre parole, quando un utente carica sul social un'immagine con questa struttura, Facebook la cataloga come "meme" (utilizzando precisamente questo termine, come mostra uno sguardo ai metadati della piattaforma).

2. Il marketing virale e i suoi profeti

L'idea che un contenuto si possa diffondere in maniera spontanea e massiva, grazie al passaparola (*word of mouth*), è il sogno di ogni pubblicitario e di ogni azienda ed è così che "virale" è diventata una delle *buzzwords* più abusate nel gergo del marketing contemporaneo. La cronologia di questo successo terminologico si sovrappone in maniera piuttosto puntuale a quella di "Internet meme".

Può far sorridere considerare quello virale come un tipo di marketing "non convenzionale"⁶, visto come questa rappresenti oggi una delle modalità più comuni di promozione di un dato contenuto o a cui, almeno, un dato contenuto si spera che tenda. Non solo, cioè, è diventato di moda puntare alla viralità di un contenuto o prodotto, ma si è reso in qualche modo necessario. Come ben sintetizzato da Henry Jenkins (2009): se il contenuto "non si diffonde, è morto" (*if it doesn't spread, it's dead*). In altri termini, diffondersi "a macchia d'olio" dovrebbe essere non uno dei tanti esiti possibili della circolazione di

5. Quelli di Dawkins sono "meme" al singolare e "memi" (*memes*) al plurale. Quelli di Internet restano, in italiano, proprio per distinguerli da quelli della teoria biologica, "Internet meme" sia al singolare, sia al plurale.

6. Assieme a *guerrilla marketing*, *product placement*, *buzz marketing*, *ambush marketing*, *ambient marketing*, *street marketing*, *visual marketing*, secondo Wikipedia (https://it.wikipedia.org/wiki/Marketing_non_convenzionale).

un contenuto che oggi si voglia definire di successo, ma il suo destino naturale.

In ambito anglofono il termine *viral marketing* compare con buona probabilità già alla fine degli anni Ottanta (Kirby e Marsden 2007, p. 89) e a metà degli anni Novanta appare utilizzato dai *players* e dagli analisti più all'avanguardia del settore (Rayport 1996, Rushkoff 1996, Jurvetson e Draper 1997), cosicché nel 1998 viene nominata “buzzword dell’anno” (Tchong 1998). In Italia il termine “marketing virale” comincia a insinuarsi nel linguaggio comune, secondo la regola non scritta per cui il nostro Paese recepisce i trend internazionali con una decade di ritardo, tra la fine degli anni Novanta e i primi anni Duemila (Treccani registra una possibile prima attestazione all’interno di un articolo giornalistico datato 1999)⁷.

In una fase sostanzialmente precedente a quella dominata dai social media, almeno per come li concepiamo adesso (su modello dell’affermazione di Friendster, MySpace, LinkedIn e simili attorno al 2003), pure facendo ricorso a una metafora biologica e meccanicistica quale è quella del contagio (che ricorda quella della vecchia teoria sociologica dell’ago ipodermico o l’ipotesi dei “persuasori occulti”)⁸, il principio guida del marketing virale è quello delle cerchie di pari o di contatti fidati: per marketing virale si intende in questa fase un “passaparola potenziato dalla rete” (*network-enhanced word of mouth*), secondo un modello che appare “maggiormente efficace rispetto alla pubblicità di terze parti, perché veicola la percezione di un *endorsement* implicito nei confronti del prodotto da parte di un amico” (Jurvetson 2000).

A uno sguardo sociologico–mediologico, si tratta di una riformulazione della teoria dei *gatekeepers* o degli *opinion leaders* (che oggi chiamiamo semplicemente *influencers*, con enfasi sulla capacità perlocutiva guadagnata da tali figure di mediazione), all’interno di un flusso comunicativo a due o più fasi (*two-step* o *multi-step flow of communication*)⁹: il contenuto non è efficace di per sé, ma in quanto “consigliato” da un soggetto riconosciuto come competente o autorevole, in cui si ripone un qualche tipo di fiducia o su cui si proietta un qualche tipo di investimento timico. In uno studio effettuato nel 2005 e diventato

7. Cfr. http://www.treccani.it/vocabolario/marketing-virale_%28Neologismi%29/.

8. Si veda Packard (1957).

9. Si veda Lazarsfeld *et al.* (1944).

celebre nell'ambito delle *quantitative social sciences*, Damon Centola e Michael Macy (2007) mostrano come le informazioni si diffondano generalmente per “contagio semplice”, ossia a seguito anche di un unico contatto con la fonte (come accade con le malattie, sottolineano gli autori), mentre i comportamenti sociali seguano modalità di “contagio complesso” (*complex contagion*), necessitando di “molteplici fonti di rinforzo per indurne l'adozione”.

Nel 2000 vengono pubblicati il manifesto *Unleashing the Ideavirus* del guru del marketing Seth Godin (peraltro inizialmente distribuito al di fuori del circuito editoriale tradizionale, nella innovativa forma di ebook scaricabile gratuitamente)¹⁰ e *The Tipping Point* (il punto di rottura, il punto di non ritorno) del brillante saggista Malcolm Gladwell, retrospettivamente considerabili — è possibile dirlo ormai, loro malgrado — come gli apripista di un filone pubblicitario sterminato, composto perlopiù da “guide” scritte da professionisti o sedicenti tali che puntano tutto su una retorica, spesso e volentieri sensazionalistica, del disvelamento; nello specifico, disvelamento di una presunta “formula della viralità”. Basta pescare dai primi risultati dalla SERP di Google Books alla ricerca “marketing virale” per leggere titoli come:

- Marketing virale: incrementa il guadagno online con il viral marketing;
- I segreti del traffico virale: guadagna rendendo il tuo marketing virale;
- Come fare soldi con il marketing virale: report sulle strategie e i segreti per “viralizzare” i tuoi prodotti e vendere di più;
- Viral marketing oltre il passaparola: rendere memorabili brand e startup.

Nel 2013 Jonah Berger pubblica *Contagious*, uno dei testi più fortunati, e per fortuna più seri, all'interno di questo campo. Senza rinunciare a una serie di necessarie note a piè di pagina (la metafora della viralità è efficace, ma imperfetta; è possibile individuare delle ricorrenze, ma è difficile spingersi fino a formulare delle previsioni; le caratteristiche del contenuto sono fondamentali, ma conta in maniera decisiva anche

10. <https://web.archive.org/web/20001019085932/http://www.ideavirus.com/>.

il contesto), Berger (2013) individua sei principi che possono facilitare in maniera decisiva la diffusione virale di un dato contenuto:

1. valuta sociale: condividiamo quello che ci fa fare bella figura con gli altri;
2. stimoli: se è facile pensare qualcosa, è facile parlarne;
3. reazioni emotive: quando teniamo a qualcosa, la condividiamo;
4. visibilità pubblica: se qualcosa è fatto per essere visibile, ha buone potenzialità di crescita;
5. valore pratico: informazioni utili;
6. storie: le informazioni si trasmettono con quelle che a prima vista sembrano semplici chiacchiere (Berger 2013, pp. 219–223 trad. it).

Nei nostri termini, il primo principio è connesso alle dinamiche della desiderabilità sociale (*social proof*), ossia alla maggiore propensione all'azione all'interno di un contesto che sia assiologicamente coerente con essa. Il secondo indica la capacità di sfruttare o creare un contesto che sia "accogliente" per il contenuto da un punto di vista logico-razionale. Il terzo principio si trova esplicitamente tematizzato nelle retoriche con cui molti contenuti vengono comunemente presentati online (un esempio banale ma rappresentativo: "il video che ha commosso il Web"). Il quarto sottolinea l'importanza di rendere facile e intuitivo l'accesso al contenuto. Il quinto sottolinea il valore di necessità che dovrebbe caratterizzare un contenuto di successo. Il sesto richiama l'importanza dei dettagli, dell'adattività rispetto all'utente e dello storytelling.

Sempre nel 2013 vengono pubblicati altri tre libri chiave per la progressiva maturazione di un approccio serio, ossia non riduzionistico, alla cosiddetta viralità online: *Can Jokes Bring Down Governments?* del collettivo di designer Metahaven (guidato da Vinca Kruk e Daniel van der Velden); *Spreadable Media* di Henry Jenkins, Sam Ford e Joshua Green; e *Memes in Digital Culture* di Limor Shifman. In tutti e tre appare centrale il rapporto tra comunicazione sui social media, cosiddetta viralità dei contenuti, Internet meme come forma di bricolage ludico e discorso politico.

3. Viralità del marketing e marketing della viralità

3.1. *Grassroots vs. branded*

Brand, gruppi editoriali e personaggi pubblici — il che è lo stesso — provano a sfruttare le dinamiche o anche soltanto i formati virali a proprio vantaggio, con esiti, a seconda dei casi (ossia, perlopiù, a seconda del grado di competenza posseduta nel maneggiare la materia), mediocri, positivi, straordinari, fallimentari. Se un'azienda come Algida riesce a riconvertire in campagna a suo favore, e a costo zero, il vero e proprio sistematico sabotaggio nonsense perpetrato ai danni della propria pagina Facebook da parte di uno stuolo di utenti che reclamano a gran voce il ritorno del Winner Taco (con frasi-meme come “Ridateci il Winner Taco” e “È meglio il Winner Taco”), rimettendo finalmente in commercio questo snack gelato popolare negli anni Novanta, il comico Bill Cosby invita i propri fan a trasformare una sua foto sorridente in meme, finendo con l'ottenere una valanga di immagini le cui *captions* ironizzano sugli scandali sessuali di cui l'attore è al centro da anni, in un tipico esempio di effetto boomerang (*backfire*)¹¹.

I meme hanno invaso ogni ambito del discorso, ogni discorso è oggi trasformabile in meme e il marketing è rimasto tutt'altro che immune a tale processo. Si parla di *meme marketing* (Enge *et al.* 2015, pp. 415–418; Atturo 2019). Ed esiste, a monte, un *meme market*, monitorato, per esempio, dalla media company BuzzFeed¹², fondata nel 2006 con lo scopo, programmatico fin dal *naming*, di diventare un bacino di contenuti virali (riproposti nel formato della lista, della *top*, del *best of*), e dal magazine “Meme Insider” (parodia di “Business Insider”), nato come gruppo su Reddit nel 2016 con lo scopo di individuare, studiare e possibilmente anticipare, tra il serio e il faceto, “The Leading Internet Trends”¹³. Per Evgeny Morozov (2013, p. 157), se Horkheimer e Adorno stessero scrivendo il loro *Dialettica dell'illuminismo* oggi, dovrebbero rivedere il capitolo più famoso del loro libro, “sostituendo il termine ‘industria culturale’ con ‘industria dei meme’ (*meme industry*)”.

11. I due esempi, entrambi risalenti al 2014, sono tratti da Marino (2016).

12. <https://www.buzzfeed.com/>.

13. <https://memeinsider.com/>.

Si è soliti distinguere i contenuti che diventano virali in due macrotipi, rispetto alla loro origine, ossia alla loro più o meno diretta riconducibilità a un committente e, quindi, alla loro ascrivibilità a un modello classicamente pubblicitario. Possono essere *grassroots* (diffusi dal basso, dalla base) e guadagnare la diffusione virale con una dinamica *bottom-up*, grazie al più o meno lento o bruciante passaparola e alle condivisioni degli utenti, senza che vi sia uno scopo in qualche misura commerciale prefissato (come nel caso dei flash mob legati all'uso del brano *Harlem Shake*, diventati virali nel 2013; Marino 2014). Oppure possono essere *branded*, costruiti *ad hoc* da un'azienda (in maniera più o meno esplicita), con lo scopo precipuo di diventare virali tramite il passaparola degli utenti (come nel caso del video *First Kiss*, prodotto dal brand di moda Wren nel 2014 e oggetto di video-meme parodici; Marino 2015). Vediamo più in dettaglio alcuni esempi di queste dinamiche, sottolineando i loro rischi e le opportunità che offrono per il marketing contemporaneo.

3.2. *Maneggiare con cura: le challenge semiotiche della viralità tra malintesi e disastri*

Chiara Ferragni è la più importante fashion blogger mondiale, ma quando si tratta di trend internettiani up-to-date sembra provare a cavalcarli (con non troppa convinzione), piuttosto che dettarli. Nel 2013, come praticamente chiunque avesse una qualche forma di presenza online, anche lei si produce in una versione del flash mob di *Harlem Shake*¹⁴: che sembra però mancare di tutta una serie di elementi chiave del meme (il casco-maschera, il numero cospicuo e il travestimento degli altri partecipanti). Nel 2019, invita a trasformare in meme una foto non particolarmente buffa, né particolarmente strana del figlio Leone imbronciato, lanciata con la modalità del contest: "My baby is a living meme [emoji che significa 'Rolling on the Floor Laughing'] Best caption wins"¹⁵. Flash mob e meme appaiono in questo caso fortemente depotenziati.

14. Video caricato il 28 aprile 2013 sull'account YouTube "The Blonde Salad", <https://youtu.be/CUugcViAEZY>.

15. Immagine caricata il 7 aprile 2019 sull'account Instagram "chiaraferragni", <https://www.instagram.com/chiaraferragni/p/Bv91qs9BBq3/>.

Durante i mesi estivi del 2014 diventa virale negli Stati Uniti la campagna di sensibilizzazione nei confronti della SLA (sclerosi laterale amiotrofica) nota come *Ice bucket challenge* (sfida del secchio di ghiaccio). Nella sua versione più regolamentata, la campagna prevede che un utente sfidi un certo numero di persone a donare 100 dollari all'associazione americana per la cura di questa malattia; la somma può scendere a 10 dollari nel caso in cui le persone coinvolte accettino di riprendersi nell'atto di rovesciarsi in testa un secchio pieno di acqua ghiacciata. Lo scopo, chiaramente, è coinvolgere quante più persone possibile e spingerle a effettuare una donazione, anche di piccola entità. La campagna coinvolge celebrità di vario tipo (particolarmente famoso il video realizzato da Bill Gates), riscuote un enorme successo (è generalmente considerata una delle campagne di marketing virale più efficaci di sempre; Dave 2018) e contribuisce alla raccolta di circa 220 milioni di dollari in tutto il mondo; ma viene anche aspramente criticata come forma di *slacktivism* ("la pratica di sostenere una causa politica o sociale mediante i social media o petizioni online, caratterizzata da uno sforzo e un impegno molto limitato")¹⁶, secondo l'idea che solo una minima parte delle persone che hanno infestato YouTube con i loro secchi ghiacciati abbia poi effettivamente donato denaro per la ricerca, e con il sospetto che molti non abbiano proprio colto o abbiano clamorosamente frainteso il senso di tutta l'operazione (Kosinski 2014)¹⁷.

Il 24 giugno 2014 la FAFSA (Free Application for Federal Student Aid), un ente governativo che si occupa di fornire aiuti economici ai futuri studenti dei college americani, pubblica sui propri canali un meme derivato dal film *Le amiche della sposa* (Paul Feig, 2011) in cui la protagonista, Annie (l'attrice Kristen Wiig, storico membro del cast di SNL–Saturday Night Live), ubriaca e malconcia, sbraita a bordo di un volo di linea, lamentandosi di essere povera ("Help me, I'm poor"). Il meme dovrebbe essere un invito a compilare il form attraverso cui è possibile candidarsi per gli aiuti economici, come suggerisce, indelicatamente, la caption: "If this is you, then you better fill out your FAFSA". Ma l'ironia leggera e un po' gratuita su un tema sensibile

16. La definizione è quella riportata nell'apposito snippet che precede i risultati di ricerca su Google.it.

17. Per un'analisi retorico-semiotica si veda Rossolatos (2015).

come quello della povertà viene condannata da più parti, cosicché l'immagine viene cancellata e l'ente costretto a porgere le proprie scuse (Phillip 2014).

Il 16 marzo 2018, sfruttando la diffusione di alcuni meme che riprendevano in maniera sarcastica l'episodio dei maltrattamenti subiti dalla cantante Rihanna da parte del compagno Chris Brown, Snapchat propone ai propri utenti la pubblicità di un giochino chiamato *Impossible choices*, in forma di quiz: "preferiresti schiaffeggiare Rihanna o prendere a pugni Chris Brown?". La cantante pubblica, all'interno di una Instagram Story (strumento all'epoca di nuovissima introduzione e destinato di lì a breve a spopolare), un lungo testo in cui accusa l'app di ridicolizzare il fenomeno della violenza domestica:

Now SNAPCHAT I know you already know you ain't my fav app out there! But I'm just trying to figure out what the point was with this mess! I'd love to call it ignorance, but I know you ain't that dumb! You spent money to animate something that would intentionally bring shame to DV [Domestic Violence] victims and made a joke of it!!!! This isn't about my personal feelings, cause I don't have much of them. . . but all the women, children, and men that have been victims of DV in the past and especially the ones who haven't made it out yet. . . you let us down! Shame on you. Throw the whole app-oligy away.

Tra inevitabile esodo dei fan e conseguente danno d'immagine, Snapchat perde in poche ore il 5% del valore delle proprie azioni, con un danno economico stimato di circa 800 milioni di dollari (Stefansky 2018).

I primi mesi del 2019 sono monopolizzati dalla *#10YearChallenge*, lanciata l'8 gennaio da un utente di Twitter che ha postato il confronto tra due selfie, uno datato 2009 (sfocato e dai colori lividi, in cui appare come un teenager brufoloso e con l'apparecchio ai denti) e uno datato 2019 (in cui appare un ragazzo dall'aspetto curato, sorridente e soddisfatto)¹⁸. Il trend è bruciante e diventa immediatamente meme-parodia; un esempio tra le migliaia di variazioni: un portafoglio da cui fa capolino un Durex viene contrapposto a un portafoglio da cui fa capolino una bustina di Aulin, come a dire che nell'arco di dieci anni priorità ed emergenze si sono radicalmente rimodulate. I brand prendono la rincorsa e partono

18. <https://knowyourmeme.com/memes/10-year-challenge>. Scontato dire che questi non sono i giudizi personali dell'autore del presente articolo, ma vanno intesi come una sintesi delle reazioni che l'immagine ha registrato nei discorsi online.

all'inseguimento del trend. Gli esiti sono in molti casi piuttosto fiacchi (specialmente dopo la comparsa del contro-trend parodico) o addirittura non troppo ben formati sotto il profilo della griglia visiva necessaria per garantire l'identificazione del meme (che prevede che le due immagini siano giustapposte in verticale, con una netta separazione marcata da una linea). Inoltre, alcuni osservatori avanzano dubbi sulla sicurezza di questa pratica collettiva sotto il profilo della protezione dei dati personali, con riferimento specifico alla questione del riconoscimento facciale (Doffman 2019).

3.3. *Maneggiare con cura: le challenge semiotiche della viralità tra pertinenze e successi*

La pagina Facebook italiana della birra Ceres e quella dell'agenzia funebre Taffo¹⁹ sono solite inserirsi nel discorso dell'attualità creando filo-meme (immagini con didascalia, spesso singola) che commentano ironicamente una data notizia e, attraverso giochi di parole o *visual jokes*, personalizzano il tema caldo del momento in accordo con il loro *core business*. Un esempio: in occasione del Gay Pride 2015, Ceres condivide sui propri social l'immagine di una bottiglia di birra la cui etichetta recita "No alle etichette" e la caption "Me la faccio con chi mi pare"²⁰. Entrambe le pagine sono seguitissime, sono conosciute proprio per il loro approccio ironico e up-to-date e sono considerate dei casi di studio dai professionisti del social media management. Nel 2019 sia Ceres, sia Taffo si piazzano ottimamente ai Macchianera Awards (dal 2003 gli Oscar dell'Internet italiano)²¹; in particolare, Taffo si aggiudica il secondo posto nella categoria "Miglior meme", con un post datato 24 maggio 2019 (data delle elezioni per il parlamento europeo), diventato virale: "Italiani, vi aspettiamo alle urne"²².

Nel 2014 Coca-Cola lancia negli Stati Uniti la campagna #ShareACoke con un apposito sito²³ tramite il quale è possibile realizzare e

19. <https://www.facebook.com/onoranzefunebritaffo/>.

20. Immagine caricata il 26 giugno 2015 sull'account Twitter "CeresOfficial", <https://twitter.com/Ceres/status/614383953089273856>.

21. <https://macchianera.net/wp-content/uploads/2019/11/MIA19-Risultati-finali.pdf>.

22. <https://www.facebook.com/onoranzefunebritaffo/photos/a.796425327129847/2041066085999092/>.

23. <https://web.archive.org/web/20140625114739/http://www.shareacoke.com/>.

acquistare bottiglie e lattine con etichetta personalizzata, tipicamente con impresso sopra il proprio nome; l'operazione, reificazione letterale del concetto toffleriano di *prosuming* (per cui i consumatori sono gli stessi creatori dei prodotti), è un successo e consente al brand di invertire una tendenza negativa registrata da anni portando a un aumento del fatturato di circa il 2% (Esterl 2014).

Dal 2015, anno in cui ne è diventato l'art director, il designer georgiano Demna Gvasalia, classe 1981, "spinge" e "accelera" l'estetica del brand di moda di lusso Balenciaga: prima con il lancio di un sito completamente rinnovato, radicalmente minimalista e assimilabile allo stile definito *normcore* (2017), poi sperimentando sull'account Instagram ufficiale dell'azienda soluzioni visive che alternano glitch visivi, caos barocco e studiata sciatteria (2019). Si tratta di un'estetica esagerata ed eccessiva, programmaticamente contrapposta allo stile vintage e *cozy* (accogliente, intimo) ormai impostosi sul social, e che alcuni accostano a quella ruvida e sopra le righe di certi meme *avant*²⁴.

L'8 febbraio 2019 la pagina Facebook di IKEA pubblica uno status che recita: "hhsdjh"²⁵. Il post "sbagliato" diventa virale e l'azienda sfrutta la cosa trasformandolo in oggetto di marketing: per esempio lanciando una serie delle sue famose buste della spesa blu con la scritta sovrimpressa, preceduta da un hashtag, e la citazione del fondatore dell'azienda Ingvar Kamprad "Only while sleeping one makes no mistakes". Alcuni osservatori suggeriscono che l'operazione sia in verità studiata *ad hoc* e che si ispiri ad alcuni precedenti notevoli, come per esempio il tweet (31 maggio 2017) di maggiore successo mai pubblicato dall'account ufficiale del presidente degli Stati Uniti Donald Trump, contraddistinto dal famigerato typo "covfefe"²⁶ (Frau 2019).

Un interessante caso di marketing memetico della cultura è offerto dalla pagina Facebook di Treccani che, dal 2018²⁷, utilizza sistematicamente i meme per portare avanti una strategia comunicativa chiasmica, orientata a riposizionare parzialmente il proprio brand. I meme utilizzati dalla pagina non sono quelli tipici dei *normie* (mainstream, banali,

24. Si ringrazia Alessandro Trevisan (studente presso lo IUSVE–Istituto Universitario Salesiano Venezia, sede di Mestre, AA 2018–2019) per la segnalazione.

25. <https://www.facebook.com/IKEAItalia/posts/10156949020629137>.

26. <https://en.wikipedia.org/wiki/Covfefe>.

27. La primissima attestazione sembrerebbe essere datata 29 agosto 2018: <https://www.facebook.com/treccani/photos/a.344717084558/10156691441574559/>.

qualunquisti; Nagle 2017), ma appaiono particolarmente avanzati, da un punto di vista estetico (secondo lo stile cosiddetto *vaporwave*, dal nome di un genere musicale a “bassa risoluzione” e nostalgico), e complessi, da un punto di vista visivo e fatturale (sono i meme “fritti”, *deep fried*, prodotti dalla comunità di *memers* che si definisce *autistic*). *Parlando i meme*, la pagina dell’istituto dell’enciclopedia italiana dimostra di volersi rivolgere a un pubblico più giovane e specializzato del consueto (competentissimo delle dinamiche della comunicazione online), utilizzando il suo stesso linguaggio e veicolando, però, contenuti diversi da quelli che, di norma, tale linguaggio veicola (questioni grammaticali, filologiche, di storia dell’arte ecc.). Per converso, la pagina dimostra di volersi rivolgere al suo naturale pubblico d’elezione (forse competente di questioni grammaticali, filologiche e storico–artistiche, ma difficilmente altrettanto competente dell’ultimo gergo visivo internetiano), veicolando i consueti contenuti informativi e culturali ma, allo stesso tempo, testimoniando l’esistenza e le modalità d’uso di un linguaggio nuovo. I meme Treccani diventano virali (vengono commentati, taggati, condivisi) perché i cosiddetti *millennials* trovano particolarmente divertente vedersi rispecchiati, inaspettatamente, in una sede come quella.

4. Semiotica e viralità

4.1. *Il contagio come struttura del senso*

Coerentemente con un interesse di lungo corso per la nozione di efficacia (si pensi a quella simbolica, studiata da Claude Lévi–Strauss), da una parte, e per le dinamiche testuali, dall’altra, la semiotica, sicuramente almeno per un po’, anche sulla scia dell’interesse mostrato per questi temi da Edgar Morin (1986), è rimasta affascinata dall’idea di contagio, a partire dalla sua simbologia (Manetti 2004) e dal ruolo che la “comunicazione informale” gioca nella diffusione di contenuti, credenze, valori (Livolsi e Volli 2005). La semiotica in qualche modo ha provato a integrare se non la teoria quantomeno la suggestione dei memi dawkinsiani all’interno del proprio orizzonte, in una prospettiva “ecologica” (Volli 2003, pp. 219–221; 2007, pp. 259–274; 2013; Bouissac 2001; si veda anche il recente Fomin 2019) non troppo di-

stante da quella della semiotica della cultura, incentrata sulla nozione lotmaniana di semiosfera (calco della biosfera di Vernadskij). Non è un caso che tra i più strenui oppositori del meme, giudicato una sorta di doppione depotenziato della nozione di segno (deprivato della sua vitale componente di mediazione e traduzione), vi siano proprio i biosemiotologi legati alla scuola di Tartu (Kull 2000)²⁸.

All'interno del suo programma di mappatura delle complesse e ambigue dinamiche del senso e delle interazioni che disegnano il tessuto sociale, Eric Landowski (2001, 2004) ha parlato di un "contagio intersomatico". Al centro del suo modello sta, fenomenologicamente, il corpo come garante di un contatto che è il fondamento della relazionalità e, quindi, dell'estesia, della generazione di senso. Se per Greimas la "presa estetica" (*saisie esthétique*) è una frattura dell'ordinario che si dà in forma di giunzione del Soggetto con l'Oggetto di valore, per Landowski essa è invece una delle due modalità ordinarie dell'esperienza quotidiana: si tratta di una pratica, immediata ed efficace, di protensione verso l'altro e di aggiustamento (*ajustement*) nei confronti dell'altro (termine e immagine questi che presentano più di un'affinità con l'*attraction* sperberiana), che genera un effetto contagioso; al modello della protensione si oppone uno stile di vita, termine questo con cui Landowski riformula la "forma di vita" wittgensteiniana, fondato invece su un uso delle interazioni sistematicamente piegato alle logiche della manipolazione e della programmazione²⁹.

4.2. Dal contagio alla viralità online

Solo di recente, e con un buon ritardo rispetto a linguistica, sociologia, mediologia, studi letterari e pedagogici, la semiotica ha cominciato a occuparsi delle dinamiche del contagio per come queste si sono

28. Dato che Dawkins parla di cose come, per esempio, il "meme irrazionale" (l'irrazionalità) o il "meme razionale" (la razionalità), il meme dawkinsiano sembrerebbe corrispondere non tanto al segno, quanto più precisamente alla nozione di "unità culturale", interna a una data "enciclopedia", di cui parla Eco (1984).

29. Il filosofo Tony D. Sampson (2012) riprende la teoria del contagio di Tarde in una proposta che pare accostabile a quella landowskiana per almeno due motivi: per l'ipotesi di fondo secondo cui il contagio sarebbe la modalità strutturale attraverso cui le società si definiscono e costruiscono le proprie relazioni interne e per l'utilizzo del termine inglese *assemblage* (riunione, assembramento), ricollegabile all'*ajustement* adoperato dal semiologo francese.

configurate su Internet. Da un punto di vista qualitativo, non si tratta di nulla che la disciplina non avesse imparato a maneggiare prima con i propri strumenti: è nuova invece la portata quantitativa di questo tipo di fenomeni testuali, e delle pratiche correlate, ossia la capacità che gli strumenti digitali hanno garantito nell'agevolare la creazione, modifica e diffusione di contenuti, anche da parte di utenti non particolarmente competenti nelle nuove tecnologie.

Gabriele Marino (2014) ha preso il caso di *Harlem Shake* come spunto per proporre un primo tentativo di tipologizzazione e teorizzazione incentrato sull'opposizione tra contenuto virale e meme, poi precisato, ampliato e sistematizzato in contributi successivi. Paolo Peverini si è occupato della viralità in seno alle pratiche del marketing non convenzionale (2014a e, con Spalletta, 2009) e con riferimento al tema della *Web reputation* (2014b, 2016). Sara Cannizzaro (2016) ha semiotizzato la nozione di meme a partire dalla semiotica della cultura di Lotman, dalla biosemiotica (che, come visto, sovrappone meme e segno) e dalla filosofia del segno di Charles S. Peirce. Un approccio simile, anche se basato su riferimenti puntuali in parte differenti, è quello di Marcel Danesi (2019) e Bradley E. Wiggins (2019). Alessandro Lolli (2017), in un testo non semiotico e non accademico ma particolarmente importante per la ricezione o, in maniera più precisa, lo sdoganamento intellettuale di questo argomento in Italia, ha trattato i meme come forme contemporanee del mito, indicando tra i suoi riferimenti Roland Barthes e, soprattutto, Furio Jesi.

Quello che la semiotica ha provato a fare e può continuare a fare davanti alla viralità è imprimervi il proprio sguardo, e quindi la propria capacità di chiarimento: da una parte, di *distinzione* e, dall'altra, di messa in *relazione*, a livello teorico, tipologico e, innanzitutto, linguistico³⁰. Le domande che la semiotica si pone di fronte a una materia di difficile mappatura e, spesso, estremamente effimera come questa sono le medesime che ci poniamo, almeno ogni tanto, tutti quanti, da utenti più o meno attivi e da osservatori più o meno critici di Internet: perché ci piacciono certe cose (spesso stupide)? Perché online facciamo certe cose (spesso stupide)? Perché perdiamo così

30. Nella trattazione che segue, si riprende e integra la prospettiva inaugurata in Marino (2014) e portata avanti fino a Marino (2020a) e Marino e Thibault (2017).

tanto tempo coinvolgendoci in queste cose (spesso stupide)?³¹ Perché certe cose (spesso stupide) hanno così tanto successo? Riusciamo, da una parte, a trovare dei pattern e, dall'altra, a operare delle distinzioni chiare all'interno di un insieme di fenomeni (spesso stupidi) così confuso, vasto ed eterogeneo? Riusciamo a evidenziare le peculiarità che (nonostante siano stupidi) li rendono così efficaci e a comprendere i loro meccanismi di produzione e diffusione?

5. Semiotica e Internet meme

5.1. Due tipi di viralità

Se ci si dovesse chiedere quali media dominino lo scenario contemporaneo, è probabile che si risponda: i social media. E se ci si dovesse chiedere quale forma di comunicazione domini questo medium, è probabile che si risponda: la viralità. Non solo un contenuto è oggi di successo se ne parlano tutti, dappertutto, nello stesso momento, ma tutti parliamo, dappertutto, nello stesso momento, nello stesso modo, più o meno delle stesse cose: parliamo della viralità e parliamo la viralità. Efficace veicolo della metafora del contagio, viralità è però un termine ombrello euristicamente inefficace: diciamo che i contenuti "virali" si diffondono a macchia d'olio, in maniera esponenziale, incontrollata ecc. Ma si diffondono proprio come i virus della biologia, con gli utenti relegati nel ruolo di passivi soggetti oggetti di contagio? E il fatto di etichettarli in questo modo piuttosto che in un altro ci racconta di più e meglio sulla loro natura di fenomeni testuali e socio-culturali? I fenomeni "virali" sono tutti virali allo stesso modo? Esiste davvero questa famosa "formula della viralità"?

Innanzitutto, va precisato come, in realtà, abbiamo a che fare con due forme di viralità, spesso complementari ma nondimeno diverse: quella che vede un *contenuto* diffondersi in maniera pervasiva e quella che vede diffondersi in maniera pervasiva la *pratica* di creare altri contenuti a partire da uno dato, inteso come modello originario

31. Il riferimento è ai testi di Kenneth Goldsmith (2016) e Maurizio Ferraris (2015).

(token che stabilisce un type da cui si generano altri token)³². È quanto accade con i meme. Come suggeriscono Jenkins, Ford e Green (2013), articolando l'opposizione tra un vecchio (*stickiness*; adesività) e un nuovo modello (*spreadability*; spalpabilità o diffondibilità) di fruizione dei contenuti, quella che chiamiamo viralità deve tanto alla *replicabilità*, la possibilità di effettuare una copia, quanto alla *personalizzabilità*: non alla copia del contenuto tale e quale ma, ipertestualmente (nell'accezione genetteana e non informatica del termine), alla possibilità di adattarlo, tradurlo in accordo a esigenze e contesti specifici.

Un contenuto virale può generare meme e i meme possono certamente essere il veicolo della viralizzazione di un contenuto, possono allungarne la "vita virale". Ma non tutti i contenuti virali sono meme e non tutti i meme diventano virali. La prima "foto" mai realizzata di un buco nero (l'M87, ribattezzato Powehi), resa pubblica dalla National Science Foundation statunitense il 10 aprile 2019, condivisa da migliaia e migliaia di persone online, è virale (per giorni sembra che non si parli d'altro), ma non è un meme; diventa meme quando gli utenti cominciano ad appropriarsene modificandola e facendola circolare anche in questa forma interpolata. Un'immagine con cui intendo prendere in giro un amico per la sua passione per Gilles Deleuze può tecnicamente essere un meme, ma è piuttosto difficile che diventi virale. Il contenuto, virale o meno, diventa meme quando le forme dell'espressione, in senso glossematico, che vi stanno dietro diventano le formine, i calchi, i *blueprints* attraverso cui creare altre occorrenze di quello stesso tipo, sostanziando diversamente le medesime forme del contenuto. La viralità dei meme che, sempre per riprendere Gérard Genette (1982), possiamo definire "al secondo grado", una viralità non replicativa ma generativa (perché stabilisce un micro-genere locale)³³,

32. Shifman (2013, p. 58) parla di *founder-based memes*, riferendosi ai meme di cui è possibile individuare l'originale che ha dato il via alla pratica, e di *egalitarian memes*, riferendosi a quelli le cui occorrenze paiono invece diffondersi in contemporanea, senza la particolare valorizzazione di un dato token posto come originario. Nei termini di Eco (1975), rispetto alla viralità *stricto sensu* (quella del singolo contenuto che circola "così com'è"), la viralità *sub specie* meme sembra sostanziare come un passaggio dal modo di produzione segnica dell'ostensione a quello dell'invenzione, implicando un'ipercodifica, ossia un'elevazione della regola particolare a generale, per essere resa operativa.

33. In una interessante convergenza terminologica tra semiotica greimasiana e mediologia informatica, Jonathan Zittrain (2008) usa proprio il termine "generatività" (*generativity*) per indicare la potenziale inesauribilità delle pratiche di creazione di contenuti su Internet.

appare più potente e potenzialmente più duratura della viralità del singolo contenuto.

5.2. *Semantica, sintassi e pragmatica della viralità*

La semiotica dispone di una lunga tradizione di strumenti atti ad analizzare fenomeni come i meme: dalla nozione di *bricolage* di Lévi-Strauss, a quella di dialogismo di Michail Bachtin, da quella di intertestualità di Julia Kristeva, a quella di transtestualità di Genette. Se la semiotica considera tutto l'analizzabile in guisa di testo, la cultura altro non è che un dialogo tra testi, testi che si intrecciano, richiamano, citano, modificano, parodiano, ricreano, rincorrono. In altri termini: i meme non sono nulla di nuovo per lo sguardo semiotico. Pratiche neofolkloriche (Jakobson e Bogatyrev 1929)³⁴ o di replicabilità (Dusi e Spaziant 2006) di questo tipo hanno attraversato la storia delle culture, costituendone una delle sue forme strutturali di generazione e rigenerazione: si pensi all'arte collaborativa (il cadavere squisito surrealista), anonima (il graffitismo) o anonimizzante (la pop art, Banksy), allo sloganismo della politica (dal poster motivazionale *Keep calm and carry on* agli #hashtag dei politici iperattivi sui social), alle mille forme della parodia (da Aristofane al *culture jamming* e al *subvertising*), all'iconografia religiosa popolare (quante versioni diverse conosciamo del Sacro cuore di Gesù?). Se la semiotica, con le sue griglie e il suo metalinguaggio interdefinito, rigoroso ma elastico, può aiutare a fare chiarezza all'interno della galassia di fenomeni coperti dall'ombrello della viralità, si può cominciare da uno dei suoi fondamenti: la possibilità di articolare ogni fenomeno semiotico, secondo la classica proposta di Charles W. Morris (1938), nelle tre dimensioni della semantica (contenuto), della sintassi (struttura) e della pragmatica (uso concreto).

Per quanto riguarda la dimensione semantica, i meme presentano, a un livello che possiamo identificare con quello figurativo, un elemento che colpisce, un *punctum*, direbbe Roland Barthes (1980); si tratta di quello che in un senso molto ampio possiamo definire un errore: un elemento strano, incongruo, fuori posto, esagerato (*whimsical*, nei termini Shifman 2013). Esattamente come i comici specializzati in

34. Jean Burgess (2007) parla di "creatività vernacolare".

imitazioni o i disegnatori di caricature, anche la selezione memetica valorizza la peculiarità che salta all'occhio, immediatamente riconoscibile; come visto nel caso IKEA e nel tweet trumpiano (par. 3.3.) e, ancora prima, all'origine dei meme, in *All your base are belong to us* (par. 1) o nella creazione di un'intera lingua a partire da una singola frase in *broken English* (il *LOLspeak* o, opportunamente, *kitty pidgin*; Thibault e Marino 2018). L'errore al centro del meme, e del meccanismo sostanzialmente ludico su cui il meme si basa, attiva l'*engagement*; e il coinvolgimento è tanto più forte quanto maggiore è l'investimento timico, euforico o disforico, dell'utente: quando le diverse reazioni a un dato contenuto si fondano su assiologie contrapposte, radicalizzandosi, è possibile parlare di polarizzazione. La vediamo in azione, per esempio, quando un politico condivide una propria foto sui social, quasi certamente allo scopo precipuo di scatenarla.

Per quanto riguarda la dimensione sintattica, i meme presentano, a un livello che possiamo definire plastico-enunciativo, una *struttura modulare*, costituita da alcuni elementi fissi e da altri elementi personalizzabili, che solletica l'*agency* degli utenti, invitandoli ad appropriarsi del dato contenuto. La semiotica ha molto riflettuto sul legame tra testo "fatto a pezzi" (nel senso sia di costruito a blocchi, sia di smembrabile e smembrato) e sua facilità di circolazione e, quindi, successo. Umberto Eco (1977, 1994) ha notato come i grandi testi fondativi di una cultura, spesso nati in una dimensione orale e quindi anonimi, siano ripetitivi, eterogenei, incoerenti e circolino soprattutto sotto forma di citazioni, estratti, rifacimenti (spesso infedeli)³⁵. Per Eco, i testi di successo sono caratterizzati dalla loro "sgangheratezza". Jacques Geninasca (1992, 1997) si è occupato di testi costruiti con strutture modulari, organizzati cioè secondo "sintagmi seriali"; particolarmente potenti quelli di natura triadica: perché l'alternanza di tre elementi è il dispositivo percettivo più economico capace di veicolare l'idea di differenza e di ritmo. Le image macro con immagine e doppia didascalia rispondono precisamente a questo criterio di segmentazione e i meme in generale sembrano dovere la propria riconosciuta efficacia comunicativa alla capacità di catturare in una configurazione essenziale un intero stato patemico o un'intera

35. Patrick Davison (2012) sottolinea l'importanza dell'anonimato come fattore che, ponendo i meme completamente al di là delle questioni del copyright, ne facilita enormemente la diffusione (Davison parla di un "meme dell'anonimato").

narrazione³⁶. Josh Constine (2009, 2013) definisce i meme basati su una formula “simbiotici” (*symbiotic*): perché necessitano di un utente, un argomento o contesto ospite da “parassitare”, su cui innestarsi, in base ai quali adattarsi per proseguire il loro percorso discorsivo. Sean Rintel (2013) parla di “modularità” (*templatability*).

Con buona pace dell’integralismo strutturalista, il testo però non basta: non può bastare cioè, ai nostri fini, una ricognizione della dimensione semantica e della dimensione sintattica. È necessario capire anche, da una parte, come il testo arrivi ai suoi possibili interpreti e chi essi siano e, dall’altra, cosa concretamente questi facciano con esso. È necessario, cioè, prendere in esame la dimensione pragmatica. Lo suggerisce Berger (il contenuto è importante, ma conta anche il contesto), lo suggeriva già Theodor W. Adorno (1941), indicando non solo nello *standard* (la struttura ricorrente), ma anche nel *plugging* (la spinta promozionale) i fattori di successo delle “canzonette” della popular music americana. Lo ricorda ai marketer digitali il motto “Content is king, distribution is queen” che circola dal 2013 e viene generalmente attribuito a Jonathan Perelman, all’epoca vicepresidente di BuzzFeed (Skinner 2013). Il ruolo delle cerchie e dei nodi sociali è fondamentale: neppure il contenuto più perfetto sotto il profilo delle sue caratteristiche interne basta da sé per diventare virale (sul caso *Harlem Shake*, si veda Ashton 2013). Ogni contenuto necessita di un circuito che lo prenda in carico, sia che questo sia costituito da una rete di numerosi nodi che possiamo definire paritari o da una rete ristretta di nodi particolarmente influenti o specializzati (gli esperti di settore o i famosi influencer).

5.3. Una tipologia sintattico–pragmatica dei contenuti virali

Che cosa fanno gli utenti con i contenuti per farli diventare virali e cosa fanno con i contenuti che vengono loro proposti come tali? Riccollegandosi alla proposta di Northrop Frye (1957), è possibile parlare di tre “radicali” — in questo caso — memetici: *condivisione*, *remix*, *remake*.

36. Richard Umbers (2017) vescovo ausiliario dell’arcidiocesi di Sydney, che utilizza i meme sui propri account social (per rivolgersi ai *millennials* della propria assemblea), li paragona, per la loro capacità di sintesi icastica, alle parabole evangeliche.

Abbiamo quello che, riprendendo Barthes (1947, 1953), potremmo chiamare un “grado zero” della viralità, e che coincide con il semplice uso e, quindi, la semplice condivisione di un dato contenuto, così com’è, *readymade*; è questo il caso di una foto o un video che definiamo virali e, considerando classi intere di forme testuali, delle emoticon, delle emoji, delle *reactions* di Facebook, delle *rage faces* create su 4chan e di qualsiasi altro segno o frammento mediale ormai cristallizzato, integrato nel nostro alfabeto comunicativo digitale e tipicamente impiegato per commentare qualcosa, esprimere un’opinione, uno stato d’animo ecc.

Abbiamo quelli che sono dei veri e propri remix testuali, per cui la viralità si dà come appropriazione e rilancio del contenuto e presuppone un intervento, una modifica attiva, che riguarda solo alcuni aspetti o livelli della trama testuale (alcuni elementi della formula vanno mantenuti e solo alcuni vanno modificati). Il formato del meme mainstream che ha dominato il panorama dalla sua apparizione, nel 2007, fino a oggi, è quello, come detto, della image macro (in cui la parte modificabile, ai fini della risemantizzazione generale, è costituita dalla doppia didascalia); dal 2017, è particolarmente diffuso un formato “a etichetta”, per cui il gioco sta nell’etichettare, appunto, ruoli e funzioni dei vari soggetti protagonisti di una data rappresentazione iconica o, più semplicemente, scena (*Distracted boyfriend*, *Bart hits Homer with a chair*, *Is this a pigeon?*, *Women yelling at cat*). Esistono poi quelle che possiamo definire *meme icons*, icone memetiche, ossia figure pubbliche sistematicamente oggetto di una campionatura (*sample*) testuale, per cui il loro volto si trova “incollato” nei contesti più disparati (un esempio: il dittatore nordcoreano Kim Jong-un). Il capostipite massimo della categoria del meme inteso propriamente come remix testuale, una sorta di meme ante litteram o Ur-meme, è certamente la formula *Keep calm and carry on*, una potente *catchphrase* o uno *snowclone*, come dicono i linguisti, che può essere impiegata per un insieme aperto e potenzialmente infinito di variazioni (nata fuori e prima di Internet, nel 1939, è esplosa sul Web e diventata oggetto di merchandise tra i più prolifici)³⁷. L’esito estremo del meme inteso come formula sono i generatori automatici, che consentono di operativizzare e automatizzare un dato stile discorsivo, passando dalla

37. Per un’analisi più dettagliata si veda Marino (2016).

dimensione paradigmatica a quella sintagmatica, a partire da un bacino di frammenti testuali dati e liberamente combinabili, stante il rispetto di una struttura preimpostata (un esempio: il *Generatore automatico di post di Salvini*)³⁸.

Abbiamo infine — la tipologia va intesa anche come una potenziale cronologia, per cui si passa dal contenuto virale al suo remix a questa ultima forma — quelli che sono dei remake testuali (Shifman parla di “meme mimetici”), ossia i *re-enactments*, le ri-messe in scena della formula desumibile da un contenuto che funge da modello; ne sono esempio molte *Internet fads* (trend, mode, manie), ossia quei meme che David Banks (2011) definisce “performativi”, come per esempio challenge (*Ice bucket challenge*; par. 3.3) e flash mob (*Harlem Shake, Gangnam Style*).

Le caratteristiche riscontrabili al livello testuale dei meme riflettono i processi di produzione che li hanno generati; i meme, come dei moderni mostri di Frankenstein, mostrano le suture grazie alle quali sono stati assemblati e le offrono agli utenti come punti di accesso alla loro appropriazione e personalizzazione.

5.4. *Viralità come comunicazione fatica-identitaria e meme come parodia della viralità*

Osservati alla luce del classico modello della comunicazione proposto da Roman Jakobson (1960), i meme sembrano concentrarsi particolarmente sulla funzione *fatica*, ossia sul canale di contatto, sul dato relazionale (“Mi senti?”, “Sì, sì”), nell’ottica della definizione di una *identità di gruppo*; in altri termini, i meme disegnano attorno a sé quelle che la sociolinguistica e la pragmatica hanno definito “comunità di pratiche”, perché basate, appunto, su pratiche — definite “stilistiche” — condivise, piuttosto che su temi specifici (come invece possono esserlo i gruppi di opinione o i movimenti politici) o elementi di natura socio-demografica (come le comunità intese in senso strettamente diatopico). Sempre in ambito sociolinguistico, si è parlato di una “perlocuzione allargata” (Blommaert 2014) e di “nuove forme di convivialità” (Varis e Blommaert 2014), intendendo che i meme e le pratiche a essi assimilabili sono quelle cose che facciamo per stare tutti

38. <http://gensav.altervista.org/>.

assieme, ma ciascuno a suo modo, parlando di noi stessi con la scusa di parlare di quanto ci accade attorno.

Quando non comprendiamo un meme, messaggio nella bottiglia 2.0 di cui spesso ignoriamo autore empirico e originario contesto di produzione, così come quando non comprendiamo qualsiasi altro testo, possiamo supporre che esso provenga da una comunità o una cultura di cui non facciamo parte e di cui, quindi, non parliamo la lingua; i meme implicano una *conoscenza condivisa*, sia in senso enciclopedico (dobbiamo sapere di cosa parla un meme, a cosa si riferisce, per poterlo comprendere), sia in senso testuale–pragmatico (dobbiamo comprendere che quello che abbiamo davanti è un meme, dobbiamo sapere come si fa un meme di quel tipo, esattamente come accade per qualsiasi altro enunciato). In altri termini, esiste una competenza specifica dei e sui meme (una *meme literacy*, secondo Lankshear e Knobel 2003, 2007). Possiamo individuare meme che si basano essenzialmente su una conoscenza fattuale del mondo (possiamo chiamarli *referenziali*; come un meme che allude alla gaffe di un politico e che, proprio come accade con la battuta di un comico, rischia di non farci ridere se non conosciamo l’episodio a cui si riferisce) e meme che si basano essenzialmente sul riconoscimento della struttura vuota che presentano e che è possibile riempire e risignificare *ad libitum* (possiamo definirli *allegorici*; come i meme a etichetta). I primi hanno una funzione *rematica* (predicano qualcosa su qualcos’altro che si dà implicitamente come noto), i secondi *tematica* (costruiscono da sé il proprio stesso contesto discorsivo).

Tanto la corretta formazione di un meme, come può essere quella di una frase espressa in una data lingua verbale naturale, quanto la sua corretta decodifica dipendono dalla metabolizzazione di tali competenze; e abbiamo visto da vicino alcuni casi di “incompetenza memetica” (par. 3.2). Posso riconoscere un meme o meno, perché posso appartenere o meno alla comunità di chi, per esempio, crea meme sui filosofi post–strutturalisti, e posso entrare a fare parte di una data comunità, come quella dei *memers* “fissati” con Foucault, Bourdieu o Deleuze³⁹, proprio grazie al riconoscimento di questo suo peculiare

39. Un esempio è la pagina Facebook *Epistemological Diarrhea sparkled with obstacles*, creata il 22 gennaio 2019: <https://www.facebook.com/Epistemological-Diarrhea-sparkled-with-obstacles-1314819445366168/>.

linguaggio; abbiamo visto questo meccanismo in azione nel caso dei “meme culturali” della pagina Treccani (par. 3.3.).

Ciò che un’analisi con sguardo semiotico della galassia memetica, intesa come insieme di manufatti testuali e oggetti socio-culturali, sembra raccontarci è che quello della formula della viralità è un falso mito: non esiste una “formula della viralità”, intesa come insieme o catena di elementi che assicurino il successo di un dato contenuto, ma piuttosto la viralità stessa si dà attraverso *strutture formulari*, cosicché la formula si configura come dispositivo meta-virale. I meme rientrano nel circuito della viralità perché tematizzano, mettono tra virgolette, parodiano la viralità: è virale la campagna di protesta contro l’uccisione “preventiva” del gorilla, rinchiuso nello zoo di Cincinnati, all’interno del cui recinto è caduto un bimbo incustodito dai genitori; è meme (secondo alcuni, il più popolare del 2016) la controcampagna *Dicks out for Harambe* o la pratica di utilizzare nome e foto del gorilla per riferirsi a una sorta di *ubi maior* assoluto e insuperabile, di fronte al quale tutto si annulla (il povero animale diventa l’eroe americano per eccellenza, il suo nome quello che si prevede come il più popolare tra i nuovi nati nel 2017 ecc.). I meme non parlano di un dato contenuto o argomento, ma della nostra ossessione per esso.

Da questo punto di vista meta-discorsivo, *Harlem Shake* rappresenta uno straordinario *unicum*; probabilmente il maggiore fenomeno memetico grassroots di sempre, propone una *myse en abime* della stessa dinamica virale: prima vediamo ballare un soggetto solitario dal volto mascherato, poi, dopo un brusco *jump cut*, vediamo anche tutti gli altri soggetti presenti nell’inquadratura danzare, contagiati, parimenti scatenati. *Harlem Shake* ci parla di una formula, la sua, in quanto forma efficace della comunicazione, incentrata sulla partecipazione e la condivisione di un’esperienza.

La definente peculiarità delle pratiche virali come formulari e adattive fa sì che i meme siano diventati una sorta di meta-macro-regime discorsivo, capace di farsi palinsesto di qualsiasi discorso e non più solo, come *ab origine*, di un discorso squisitamente ludico (umoristico, ironico, parodico, satirico, nonsense). I meme, in altri termini, si sono risemantizzati, sono diventati una cosa seria, contagiando le forme della comunicazione politica (Marino 2020a) e rappresentando il modello principale di funzionamento non solo delle buffe immagini di gattini (Thibault e Marino 2018), ma di una infinità di discorsi che possiamo

racchiudere sotto i termini di comodo di *misinformation* (Quattrocchi e Vicini 2016) o postverità (Lorusso 2018): *fake news*, *hate speech*, complottismo e pseudoscienza, per essere efficaci in quanto discorsi, devono potersi innestare su una comunicazione virale (proporre un elemento che colpisce e polarizza, essere smontabili e personalizzabili, contare su cerchie di contatti che fungono da mediatori ecc.). Studiare i meme, pure dispersivi ed effimeri, significa studiare questi fenomeni e i loro meccanismi come in vitro, entro il recinto di una *sandbox* o le quattro mura di un laboratorio, dove appaiono più controllabili e modellizzabili.

Si registra anche il movimento opposto e contrario, una sorta di desementizzazione dei discorsi che circolano online, per cui possiamo dire che “le cose serie si sono memizzate”; a tale proposito, Massimo Leone (2017) parla di una “deriva estetica”, intendendo un modo di fare testualità in cui tutto si ludicizza scompaginando le valenze, i valori dei valori, e la pragmatica risulta più forte della semantica. Il gesto partecipativo e idiosincratico finisce così per contare di più del suo significato⁴⁰. Per designare questo fenomeno di “sfocatura semantica” si è diffuso l’uso dell’ambigua etichetta, ancora tutta da precisare, di “post-ironia” (Marino 2020a).

Abbiamo sempre a disposizione, a portata di mano, un “meme del giorno”, un meme “fresco di giornata” e, anzi, siamo arrivati al punto per cui è possibile fare grazie ai meme una sorta di “archeologia del presente”, capire che qualcosa è accaduto perché vediamo circolare i meme che ne derivano (sul caso del film *Bird Box*, si veda Atturo 2019); così come da una caricatura o un’imitazione, ritratto deformante di un soggetto, siamo in grado di ricostruire i tratti salienti del modello originale. Ai miti di ieri, de-naturalizzati da Roland Barthes, si sono sostituiti i meme d’oggi, esemplari “miti a bassa intensità” (Ortoleva 2019), e il compito di analizzarli spetta ai semiologi digitali di domani. Con una differenza fondamentale: il semiologo che volesse

40. La minaccia di una terza guerra mondiale percepita come incombente, scatenata dalle tensioni tra Trump/Stati Uniti e Kim-Jong Un/Corea del Nord viene salutata da hashtag come #WW3 (World War III) e video a tema sul social per giovanissimi TikTok (si veda l’antologia *WW3 tik tok memes compilation!*, video caricato sul canale Thicccake il 3 gennaio 2020, https://youtu.be/Gd_gx5xnkPU). La diffusione pandemica del nuovo Coronavirus COVID-19 viene accompagnata dalla generazione di una galassia di meme (si vedano Marino 2020b, 2020c).

de-naturalizzare le nebulose ideologie, politiche, testuali e pragmatiche, del mondo sempre interconnesso (la dimensione *onlife* di cui parla il filosofo Luciano Flòridi), come è quella della viralità di bocca buona (proposta come lineare, meccanica, autoevidente, necessaria), trova un formidabile alleato negli stessi testi che pone sotto la sua lente d'ingrandimento. Perché i meme, oggi parodia della viralità, sembrano già cogliere l'invito che — in qualche modo anticipando le “pratiche di resistenza quotidiana” di cui parlerà poi Michel de Certeau — Barthes (1968, p. 174) affidava alla chiusa del suo ultimo saggio dedicato all'analisi della pubblicità:

La vera possibile risposta al messaggio pubblicitario consiste non nel rifiutarlo o nell'ignorarlo, ma nell'appropriarsene, nel falsificarlo, combinando in forma nuova le unità che a prima vista sembrano comporlo naturalmente.

Riferimenti bibliografici

- ADORNO T.W. e SIMPSON G. (1941) *On Popular Music*, “Studies in Philosophy and Social Science”, IX: 17–48.
- ASHTON K. (2013) *You didn't make the Harlem Shake go viral—corporations did*, “Quartz”, 28 marzo, <https://qz.com/67991/you-didnt-make-the-harlem-shake-go-viral-corporations-did/>.
- ATTURO E. (2019) *Meme marketing*, “Esquire”, 25 gennaio, <https://www.esquire.com/it/lifestyle/tecnologia/a26008430/meme-marketing-bird-box/>.
- BALDWIN J.M. (1894) *Imitation: A chapter in the natural history of consciousness*, “Mind”, 3: 25–55.
- BANKS D. (2011) *On Performative Internet Memes: Planking, Owling, & Stocking*, “The Society Pages”, 21 settembre, <http://thesocietypages.org/cyborgology/2011/09/21/on-performative-internet-memes-planking-owling-stocking/>.
- BARTHES R. (1947) *Le degré zéro de l'écriture*, “Combat”, agosto.
- (1953) *Le degré zéro de l'écriture*, Seuil, Parigi.
- (1968) “Società, immaginazione, pubblicità”, in AA. VV., *Pubblicità e televisione*, Rai/Eri, Torino, 164–174.
- (1980) *La chambre claire. Notes sur la photographie*, Seuil, Parigi.
- BERGER J. (2013) *Contagious. Why Things Catch On*, Simon & Shuster, New York (trad. it. *Contagioso. Perché un'idea e un prodotto hanno successo e si diffondono*, Sperling & Kupfer, Milano 2014).

- BLOMMAERT J. (2014) *Meaning as a nonlinear effect: The birth of cool*, “Working Papers in Urban Language & Literacies”, 138, https://web.archive.org/web/20170813001157/https://www.tilburguniversity.edu/upload/8bbo291b-cfa5-4c8b-b6e5-245ae12689e5_TPCS_106_Blommaert.pdf.
- BOUISSAC P. (2001) *On signs, memes and MEMS: Toward evolutionary ecosemiotics*, “Sign Systems Studies”, 29, 2: 624–646.
- BURGESS J. (2007) *Vernacular creativity and new media*, tesi di dottorato, https://eprints.qut.edu.au/16378/1/Jean_Burgess_Thesis.pdf.
- BURROUGHS W.S. (1962) *The Ticket that Exploded*, Olympia, Parigi.
- CANETTI E. (1960) *Masse und Macht*, Claassen Verlag, Hamburg.
- CANNIZZARO S. (2016) *Internet memes as internet signs: A semiotic view of digital culture*, “Sign Systems Studies”, 44, 4: 562–586.
- CAVALLI-SFORZA L. (1971) “Similarities and dissimilarities of sociocultural and biological evolution”, in F.R. HODSON, D.G. KENDALL e P. TÄUTU (a cura di) *Mathematics in the Archaeological and Historical Sciences*, Edinburgh University Press, Edinburgo, 535–541.
- CENTOLA D. e MACY M. (2007) *Complex Contagions and the Weakness of Long Ties*, “American Journal of Sociology”, 113, 3 (Nov.): 702–734.
- CONSTINE J. (2009) *Symbiotic Memes. A Study of Meme Popularity Cycles*, tesi di laurea, <http://www.scribd.com/doc/126081918/Symbiotic-Memes-A-Study-of-Meme-Popularity-Cycles-by-Josh-Constine>.
- (2013) *The Science Behind Why The Harlem Shake Is So Popular*, “TedCrunch”, 18 febbraio, <https://techcrunch.com/2013/02/18/what-is-the-harlem-shake-so-popular/>.
- DANESI M. (2019) *Memes and the Future of Pop Culture*, Brill, Leiden.
- DAVE N. (2018) *Top 3 Viral Marketing Campaigns to Take Inspiration From*, “SEMrush Blog”, 9 marzo, <https://www.semrush.com/blog/viral-marketing-campaign-inspiration/>.
- DAVISON P. (2012) “The Language of Internet Memes”, in M. MANDIBERG (a cura di), *The Social Media Reader*, New York University Press, New York e Londra, 120–134.
- DAWKINS R. (1976) *The Selfish Gene*, Oxford University Press, Oxford.
- DOFFMAN Z. (2019) *Why Facebook’s ‘10-Year Challenge’ Is A Disaster For Big Data Surveillance*, “Forbes”, 22 gennaio, <https://www.forbes.com/sites/zakdoffman/2019/01/22/why-facebooks-10-year-challenge-is-a-disaster-for-big-data-surveillance/>.
- DUSI N. e SPAZIANTE L. (a cura di) (2006) *Remix–remake. Pratiche di replicabilità*, Meltemi, Roma.

- ECO U. (1975) *Trattato di semiotica generale*, Bompiani, Milano.
- (1977) *Dalla periferia dell'impero*, Bompiani, Milano.
- (1984) *Semiotica e filosofia del linguaggio*, Einaudi, Torino.
- (1994) *Sei passeggiate nei boschi narrativi*, Bompiani, Milano.
- ENGE E., SPENCER S. e STRICCHIOLA J. (2015) "Meme marketing in action", in *The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization*, O'Reilly Media, Sebastopol (CA), 415–418.
- ESTERL M. (2014) *Marketing Campaign That Put First Names on Bottles Reversed Downward Slide*, "Wall Street Journal", 25 settembre, <https://www.wsj.com/articles/share-a-coke-credited-with-a-pop-in-sales-1411661519>.
- FERRARIS M. (2015) *Mobilitazione totale*, Laterza, Roma–Bari.
- FOMIN I. (2019) *Memes, genes, and signs: Semiotics in the conceptual interface of evolutionary biology and memetics*, "Semiotica", 230: 327–340, doi: <https://doi.org/10.1515/sem-2018-0016>.
- FRAU A. (2019) *Che noia il gioco–errore sui social di Ikea*, "Agi", 10 febbraio, https://www.agi.it/blog-italia/digitale/ikea_post_facebook-4978776/post/2019-02-10/.
- FRYE N. (1957) *Anatomy of Criticism. Four Essays*, Princeton University Press, Princeton.
- GENETTE G. (1982) *Palimpsestes. La littérature au second degré*, Seuil, Parigi.
- GENINASCA J. (1992) *Testo e immagine*, "Documenti di lavoro e prepubblicazioni 212–213/F", Università degli Studi di Urbino.
- (1997) *La parole littéraire*, PUF, Parigi.
- GLADWELL M. (2000) *The Tipping Point*, Little Brown, New York.
- GODIN S. (2000) *Unleashing the Ideavirus*, Do You Zoom Inc., New York.
- GOLDSMITH K. (2016) *Wasting Time on the Internet*, Harper, New York.
- HEYLIGHEN F. (1996) "Evolution of Memes on the Network: from chain–letters to the global brain", in G. STOCKER e C. SCHÖPF (a cura di) *Ars Electronica Festival 96. Memesis: the future of evolution*, Springer, Vienna e New York, 48–57.
- JAKOBSON R. (1960) "Closing Statements: Linguistics and Poetics", in T.A. SEBEOK (a cura di), *Style in Language*, MIT, Cambridge (MA), 350–377.
- JAKOBSON R. e BOGATYRĚV P. (1929) "Die Folklore als eine besondere Form des Schaffens", in AA. VV., *Verzameling van Opstellen door Oud–leertingen en Befriende Vakgenooten (Donum Natalicium Schrijnen)*, Dekker e van de Vegt, Nijmegen–Utrecht, 900–913 (trad. it. "Il folklore come forma particolare di creazione", in M. DEL NINNO (a cura di) *Etnosemiotica. Questioni di metodo*, Meltemi, Roma, 2006, 59–68).

- JENKINS H. (2009) *If It Doesn't Spread, It's Dead (Part One): Media Viruses and Memes*, "Confessions of an Aca-fan", http://henryjenkins.org/blog/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.html.
- JENKINS H., FORD S. e GREEN J. (2013) *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, New York University Press, New York.
- JURVETSON S. (2000) *What exactly is viral marketing?*, "The Red Herring" 78: 110–112.
- JURVETSON S. e DRAPER T. (1997) *Viral marketing*, "drapervc", <https://web.archive.org/web/20000816145211/http://www.drapervc.com/viralmarketing/>.
- KIRBY J. e MARSDEN P. (a cura di) (2007) *Connected Marketing*, Butterworth–Heinemann, Oxford UK.
- KOSINSKI B. (2014) *#IceBucketChallenge: Why You're Not Really Helping*, "Huffington Post", 7 agosto, <https://www.huffpost.com/entry/icebucketchallenge-why-youre-not-really-helping>.
- KULL K. (2000) *Copy versus translate, meme versus sign: development of biological textuality*, "European Journal for Semiotic Studies", 12, 1: 101–120.
- LANDOWSKI E. (2001) *En deçà ou au-delà des stratégies: la présence contagieuse*, in "Caderno de discussão" VII, Centro de Pesquisas Sociosemióticas, São Paulo (trad. it. "Al di qua o al di là delle strategie: la presenza contagiosa", in G. MANETTI, BARCELLONA L. e RAMPOLDI C. (a cura di) (2003) *Il contagio e i suoi simboli*, ETS, Pisa, 29–65.
- (2004) *Passions sans nom*, PUF, Parigi.
- LANKSHEAR C. e KNOBEL M. (2003) *New Literacies: Changing Knowledge and Classroom Learning*, Open University Press, Buckingham UK.
- (2007) "Online memes, affinities, and cultural production", in *New Literacies Sampler* 2nd ed., Peter Lang, New York, 199–227.
- LAZARSFELD P.F., BERELSON B. e GAUDET H. (1944) *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*, Columbia University Press, New York.
- LE BON G. (1895) *Psychologie des foules*, Alcan, Parigi.
- LEONE M. (2017) "Il bastian contrario nella rete: pattern rituali di formazione dell'opinione nella semiosfera dei social networks", in MARINO G. e THIBAUT M. (a cura di) *Viralità/Virality*, numero monografico di "Lexia", 25–16/2016: 173–210.
- LIVOLSI M. e VOLLI U. (a cura di) (2005) *Rumor e pettegolezzi: l'importanza della comunicazione informale*, FrancoAngeli, Milano.
- LOLLI A. (2017) *La guerra dei meme. Fenomenologia di uno scherzo infinito*, Effequ, Firenze.
- LORUSSO A.M. (2018) *Postverità. Fra reality tv, social media e storytelling*, Laterza, Roma–Bari.

- MANETTI G. (a cura di) (2004) *Il contagio e i suoi simboli 2*, ETS, Pisa.
- MANETTI G., BARCELLONA L. e RAMPOLDI C. (a cura di) (2003) *Il contagio e i suoi simboli*, ETS, Pisa.
- MARINO G. (2014) “Keep calm and Do the Harlem Shake: meme, Internet meme e meme musicali”, in I. Pezzini e L. Spaziantè (a cura di) *Corpi mediali. Semiotica e contemporaneità*, ETS, Pisa, 85–105.
- (2015) *Semiotics of spreadability: A systematic approach to Internet memes and virality*, “Punctum”, 1,1 (*Semiotics of the Web*, a cura di G. Paschalidis): 43–66, DOI <http://dx.doi.org/10.18680/hss.2015.0004>
- (2016) *Testualità online e ludicità scomponibile: dalla viralità alle pratiche memetiche*, in R. FINOCCHI (a cura di) *Strategie dell'ironia nel web*, numero monografico di “Carte Semiotiche” (Annali), 3/2015: 100–117.
- (2020a) *La gente, gli arcobaleni e Salvini. Internet meme, viralità e politica italiana*, “Rivista italiana di filosofia del linguaggio”, 13, 2/2019 (Languages of Politics of Politics of Languages, a cura di G. MARRONE): 103–138, DOI: [10.4396/12201905](https://doi.org/10.4396/12201905).
- (2020b) “Il sorriso di Kanye West”, in A. GUIGONI e R. FERRARI (a cura di), *Pandemia 2020. La vita quotidiana in Italia con il Covid-19*, M&J Publishing House, Danyang (Corea del Sud)/Milano, pp. 119–123, <http://etnografia.it/?p=646>; pubblicato, in una versione leggermente diversa, su <https://www.doppiozero.com/materiali/il-sorriso-di-kanye-west>.
- (2020c) “Facepalm. Semiotica epifacciale della frustrazione”, in M. Leone (a cura di) *Volti virali*, FACETS Digital Press, Torino, 67–100.
- MARINO G. e THIBAUT M. (a cura di) (2017) *Viralità/Virality*, numero monografico di “Lexia”, 25–26/2016.
- METAHAVEN (KRUK V. e VAN DER VELDEN D.) (2013), *Can Jokes Bring Down Governments? Memes, Design and Politics*, Strelka, Mosca.
- MORIN E. (1986) *Les idées. Leur habitat, leur vie, leurs moeurs, leur organisation (La Méthode 4)*, Seuil, Parigi.
- MOROZOV E. (2013) *To Save Everything, Click Here: The Folly of Technological Solutionism*, PublicAffairs, New York.
- MORRIS C. (1938) “Foundations of the Theory of Signs”, in O. NEURATH, R. CARNAP e C. MORRIS (a cura di), *International Encyclopedia of Unified Science*, University of Chicago Press, Chicago, 77–138.
- NAGLE A. (2017) *Kill All Normies. Online Culture Wars from 4chan and Tumblr to Trump and the Alt-Right*, Zero, London.
- ORTOLEVA P. (2019) *Miti a bassa intensità. Racconti, media, vita quotidiana*, Einaudi, Torino.
- PACKARD V. (1957) *The Hidden Persuaders*, David McKay, New York.

- PEVERINI P. (2014a) *Social guerrilla. Semiotica della comunicazione non convenzionale*, LUISS University Press, Roma.
- (2014b) “Reputazione e influenza nei social media. Una prospettiva socio-semiotica”, in I. PEZZINI e L. SPAZIANTE (a cura di) *Corpi mediali. Semiotica e contemporaneità*, ETS, Pisa, 64–83.
- (2016) “Semiomatica della reputazione”, in S.P. LAMPIGNANO (a cura di) *Digital reputation management*, Apogeo, Santarcangelo di Romagna, 95–136.
- PEVERINI P. e SPALLETTA M. (2009) *Unconventional. Valori, testi, pratiche della pubblicità sociale*, Meltemi, Roma.
- PHILLIP A. (2014) *FAFSA apologizes for falling into an Internet trap with ‘Help me I’m poor’ meme*, “Washington Post”, 25 giugno, <https://www.washingtonpost.com/blogs/in-the-loop/wp/2014/06/25/fafsa-apologizes-for-falling-into-an-internet-trap-with-help-me-im-poor-meme/>
- QUATTROCIOCCHI W. e VICINI A. (2016) *Misinformation: Guida alla società dell’informazione e della credulità*, FrancoAngeli, Milano.
- RAYPORT J. (1996) *The Virus of Marketing*, “Fast Company” 31 dicembre, <https://www.fastcompany.com/27701/virus-marketing>.
- 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.
- ROSSOLATOS G. (2015) *The Ice-Bucket Challenge: The Legitimacy of the Memetic Mode of Cultural Reproduction Is the Message*, “Signs & Society” 3, 1: 132–152.
- RUSHKOFF D. (1996) *Media Virus!*, Ballantine Books, New York.
- SAMPSON T.D. (2012) *Virality: Contagion Theory in the Age of Networks*, University of Minnesota Press, Minneapolis e London.
- SHIFMAN L. (2009) *Assessing global diffusion with Web memetics: The spread and evolution of a popular joke*, “Journal of the American Society for Information Science and Technology”, 60, 12: 2567–2576.
- (2013) *Memes in digital culture*, MIT Press, Cambridge (MA).
- SKINNER R. (2013) *Great Content Is Not Enough*, “Forrester”, 3 ottobre, https://go.forrester.com/blogs/13-10-03-great_content_is_not_enough/.
- SOLOMON O. (2013) *Richard Dawkins on the internet’s hijacking of the word ‘meme’*, “Wired”, 20 giugno, <http://www.wired.co.uk/news/archive/2013-06/20/richard-dawkins-memes>.
- SONTAG S. (1978) *Illness as Metaphor*, Farrar, Straus & Giroux, New York.
- (1989) *AIDS and Its Metaphors*, Farrar, Straus & Giroux, New York.
- SPERBER D. (1996) *La contagion des idées*, Odile Jacob, Parigi.

- STEFANSKY E. (2018) *Snapchat Lost \$800 Million After Rihanna Criticized Its Offensive Ad*, “Vanity Fair”, 17 marzo, <https://www.vanityfair.com/style/2018/03/rihanna-chris-brown-snapchat-ad>.
- TARDE G. (1890) *Les lois de l'imitation*, Alcan, Parigi.
- TCHONG M. (1998) *Viral Marketing*, “Iconocast”, 16 dicembre, <https://web.archive.org/web/20001012174439/http://www.iconocast.com/issue/19981216.html#macroview>.
- THIBAUT M. e MARINO G. (2018) *Who run the world? Cats. Catlovers, cat memes, and cat languages across the Web*, “International Journal for the Semiotics of Law”, 31, 3 (*Animals in Law*, edited by A. Giannitrapani e F. Mangiapane): 473–490, DOI <https://doi.org/10.1007/s11196-018-9559-8>.
- UMBERS R. (2017) *I'm a Roman Catholic bishop. And I make memes for Jesus*, “The Washington Post”, 11 ottobre, <https://www.washingtonpost.com/news/post-everything/wp/2017/10/11/im-a-roman-catholic-bishop-and-i-make-memes-for-jesus/>
- VARIS P. e BLOMMAERT J. (2014) *Conviviality and collectives on social media: Virality, memes and new social structures*, “Tilburg Papers in Culture Studies”, 108, <https://research.tilburguniversity.edu/en/publications/conviviality-and-collectives-on-social-media-virality-memes-and-n>.
- VOLLI U. (2003) *Manuale di semiotica*, Laterza, Roma–Bari.
- (2007) *Il nuovo libro della comunicazione*, Il Saggiatore, Milano.
- (2013) “Quale ecologia della comunicazione?”, in C. BISONI e V. INNOCENTI (a cura di) *Media Mutations. Gli ecosistemi narrativi nello scenario contemporaneo*, Mucchi, Modena, 27–34.
- (2017) “Il contagio della metafora”, in G. MARINO e M. THIBAUT (a cura di) *Virilità/Virality*, numero monografico di “Lexia”, 25–16/2016: 55–72.
- WIGGINS B.E. (2019) *The Discursive Power of Memes in Digital Culture. Ideology, Semiotics, and Intertextuality*, Routledge, New York–London.
- ZITTRAIN J. (2008) *The Future of the Internet. And How to Stop It*, Yale University Press, New Haven and London.

Finito di stampare nel mese di giugno del 2020
dalla tipografia «The Factory S.r.l.»
00156 Roma – via Tiburtina, 912
per conto della «Giacchino Onorati editore S.r.l. – unipersonale» di Canterano (RM)

Semiotica e Digital Marketing Semiotics and Digital Marketing

Oggi la semiotica può dialogare con il Digital Marketing in molti ambiti. Fra questi, ci sono gli studi e le attività di Search Engine Optimization (SEO), il Digital Storytelling, il mondo della Web Usability e dell'Interface Design, l'analisi della User Experience (UX), le ricerche sulla viralità online, il videogame design, gli studi sulla gamification, le strategie di new branding nella comunicazione d'impresa, l'analisi qualitativa di grandi masse di dati. Questo numero di Lexia mostra, in modo rigoroso e con linguaggio accessibile anche ai non addetti ai lavori, quali teorie, concetti e metodologie della semiotica possano essere applicati in modo proficuo a ciascuno di questi ambiti.

Contributi di / Contributions by Paula Almiron-Chamadoira, Cinzia Bianchi, Giovanna Cosenza, Giuliana Laurita, Gabriele Marino, Gustavo Niklander Ribera, Paolo Odoardi, Ruggero Ragonese, Mauro Salvador, Leonardo Sanna, Elsa Soro, Mattia Thibault.

In copertina

Foto di Abhishek Saini da www.pexels.com.

ISSN 1720-5298

euro 35,00

ISBN 978-88-255-3542-6

