

# LA MANIPOLAZIONE DEL SACRO

L'IMMAGINE RELIGIOSA NEL MONDO DELLA COMUNICAZIONE

A CURA DI VITTORIO MONTIERI



# LA MANIPOLAZIONE DEL SACRO

L'immagine religiosa  
nel mondo della comunicazione

a cura di Vittorio Montieri

Il volume è pubblicato con il contributo dell'Istituto Universitario Salesiano  
Venezia – IUSVE.

MIMESIS EDIZIONI (Milano – Udine)

[www.mimesisedizioni.it](http://www.mimesisedizioni.it)

[mimesis@mimesisedizioni.it](mailto:mimesis@mimesisedizioni.it)

Collana: *Eterotopie*, n. 762

Isbn: 9788857581927

© 2021 – MIM EDIZIONI SRL

Via Monfalcone, 17/19 – 20099

Sesto San Giovanni (MI)

Phone: +39 02 24861657 / 24416383

L'editore ha effettuato, senza successo, tutte le ricerche necessarie al fine di identificare gli aventi titolo rispetto ai diritti delle immagini presenti nell'opera. Pertanto resta disponibile ad assolvere le proprie obbligazioni.

# INDICE

INTRODUZIONE <i>Vittorio Montieri</i>	7
DINAMICA DEI SIMBOLI RELIGIOSI <i>Carlo Nardella</i>	15
LA RELIGIOSITÀ DEL PROFANO NELL'ARTE CONTEMPORANEA <i>Milena Cordioli</i>	51
CROCIATE CONTEMPORANEE. LA BLASFEMIA TRA FILM, VARIETÀ, SERIE TELEVISIVE E ANIMAZIONE <i>Federico Ruozzi</i>	125
STRATEGIE D'IMMAGINE E SOMIGLIANZA. L'ICONOGRAFIA CRISTIANA NELLA COMUNICAZIONE DI MARCA <i>Vittorio Montieri</i>	187
RELIGIONE E INTERNET: IL CASO DEI MEME AGIOGRAFICI <i>Gabriele Marino</i>	287
ANGELI, DEMONI, CATTEDRALI E CROCIFISSI VIRTUALI. I SIMBOLI CRISTIANI NEI VIDEOGIOCHI <i>Sara Hejazi</i>	321
IMMAGINI E SIMBOLI RELIGIOSI NELLA COMUNICAZIONE COMMERCIALE: PROFILI GIURIDICI <i>Marcello Toscano</i>	343

GABRIELE MARINO

## RELIGIONE E INTERNET: IL CASO DEI MEME AGIOGRAFICI

### *Semiotica, religione e Internet*

Il presente capitolo propone una breve e consapevolmente parziale introduzione al rapporto che intercorre tra religione e Internet, abbracciando una prospettiva semiotica<sup>1</sup>. La semiotica, come disciplina, ma soprattutto come sensibilità e sguardo sul mondo, nasce dall'intreccio di due filoni di pensiero che, dalla metà del Novecento, a partire dalla riflessione linguistica dello svizzero Ferdinand de Saussure (1857-1913) e da quella logico-gnoseologica dello statunitense Charles S. Peirce (1839-1914), hanno proposto una lettura dei fenomeni comunicativi e culturali alla luce della nozione di segno e, poi, di testo<sup>2</sup>. A partire dalla lezione di Saussure si è sviluppato, soprattutto in Europa, lo strutturalismo (con figure, per quello che interessa in questa sede, quali Roland Barthes, Algirdas J. Greimas, Jurij M. Lotman); e da questo le diverse correnti del post-strutturalismo e quella che oggi chiamiamo sociosemiotica, particolarmente feconda nell'Europa continentale, Italia inclusa. A partire da Peirce si sono sviluppate la filosofia pragmatista e quella che chiamiamo semiotica cognitivo-interpretativa (elaborata principalmente da Um-

---

1 Il presente contributo è stato realizzato all'interno del progetto NeMoSancti – New Models of Sanctity in Italy (1960s-2000s): A Semiotic Analysis of Norms, Causes of Saints, Hagiography, and Narratives (nemosancti.eu), guidato da Jenny Ponzio nelle vesti di Principal Investigator e ospitato presso l'Università degli Studi di Torino. Questo progetto ha ricevuto finanziamenti dal Consiglio europeo della ricerca (ERC) nell'ambito del programma di ricerca e innovazione Horizon 2020 dell'Unione europea, in virtù della convenzione di sovvenzione n. 757314.

2 È noto come una riflessione sulla nozione di segno sia presente in ambito filosofico, medico e geografico fin dall'antichità; si veda: O. Calabrese, *Breve storia della semiotica: dai presocratici a Hegel*, Feltrinelli, Milano 2001.

berto Eco)<sup>3</sup>. La semiotica della religione nasce in ambito francese negli anni Settanta del Novecento come filiazione, da una parte, della semiotica letteraria (la narratologia e il lavoro sulla narratività portato avanti dalla Scuola di Parigi raccoltasi attorno a Greimas)<sup>4</sup> e, dall'altra, di studi di tipo antropologico, etnologico e mitografico (particolarmente, Claude Lévi-Strauss e Georges Dumézil)<sup>5</sup>. La semiotica di Internet è un ambito non ancora propriamente codifica-

---

3 Per un'introduzione alla storia della disciplina, attraverso una serie di pagine classiche commentate: G. Bettetini *et al.*, (a cura di), *Semiotica*, Raffaello Cortina, Milano 2005. Per un'introduzione alla sua "cassetta degli attrezzi": U. Volli, *Manuale di semiotica*, Laterza, Roma-Bari 2019 (17<sup>a</sup> ristampa).

4 Si tratta di un ambito estremamente specialistico e certamente minoritario sia all'interno degli studi semiotici, sia di quelli religiosi, ma pure assai prolifico, la cui storia e i cui avanzamenti è possibile ripercorrere e monitorare attraverso due pubblicazioni periodiche: i "Cahiers Evangile", il cui primo numero risale al 1972 e che, a gennaio 2020, sono giunti al numero 190, e "Sémiotique et Bible", rivista curata dal CADIR-Centro di Analisi del Discorso Religioso (*Centre pour l'Analyse du Discours Religieux*, nato in seno all'Università Cattolica di Lione), il cui primo numero risale al 1975 e che, a dicembre 2019, è giunta al numero 176. Importanti, per il loro valore fondativo, i volumi: C. Chabrol, L. Marin (a cura di), "Langages", vol. 6, n. 22 (*Sémiotique Narrative: Récits Bibliques*), 1971; R. Barthes *et al.*, *Analyse structurale et exégèse biblique, Essais d'interprétation*, Delachaux & Niestlé, Neuchâtel 1972; D. Patte (a cura di) *Semiology and Parables. Exploration of the Possibilities Offered by Structuralism for Exegesis*, The Pickwick Press, Pittsburgh 1976; Groupe d'Entrevignes (a cura di), *Signes et Paraboles: Sémiotique et Texte Évangélique*, Éditions du Seuil, Paris 1977.

5 Per un inquadramento generale dell'applicazione di strumenti semiotici allo studio della religione: R. Yelle, *Semiotic Approaches to Religion*, in "Semiotix" XN-1, 2010, semioticon.com; R. Yelle, *Semiotics beyond structuralism*, in Id., *Semiotics of Religion. Signs of the Sacred in History*, Bloomsbury, London-New York 2012, pp. 1-22; R. Yelle, *Semiotics*, in M. Stausberg, S. Engler (a cura di), *The Oxford Handbook of the Study of Religion*, Oxford University Press, Oxford 2016, pp. 208-219; M. Leone, *Semiotics of Religion: A Map*, in "The American Journal of Semiotics", vol. 35, n. 3-4, 2019. Assieme a Fabio Rambelli, Massimo Leone e Robert Yelle sono i curatori della collana "Semiotics of Religion" presso l'editore De Gruyter. Alcuni riferimenti importanti per l'ambito italiano: N. Dusi, G. Marrone (a cura di), *Destini del sacro. Discorso religioso e semiotica della cultura*, Meltemi, Roma 2008; M. Leone, *Annunciazioni. Percorsi di semiotica della religione*, Aracne, Roma 2014, 2 voll.; M. Leone (a cura di), "Lexia" 11-12 (*Culto/Worship*), 2015; J. Ponzio, *Religious Narratives in Italian Literature after the Second Vatican Council: A Semiotic Analysis*, De Gruyter, Berlin-Boston 2019; U. Volli, *Il resto è interpretazione. Per una semiotica delle scritture ebraiche*, Belforte Salomone, Livorno 2019.

to, né dotato di identità indipendente (cosa questa che rappresenta la norma all'interno degli studi semiotici)<sup>6</sup>, ma assai ricco, animato da contributi che insistono sui diversi aspetti di questo macro-medium, considerato non tanto come “specchio della società” che pure lo ha posto in essere, ma come strumento, ambiente, dimensione discorsiva e vero e proprio sistema linguistico dotato di una certa autonomia<sup>7</sup>; la letteratura più fiorente riguarda con buona probabilità i social media, intesi come la manifestazione più appariscente, pervasiva e sfaccettata della nuova medialità digitale<sup>8</sup>. Il rapporto tra religione e Internet è da decenni ormai oggetto sistematico di studi di natura storiografica, sociologica e mediologica<sup>9</sup>; il presente capitolo si pone all'incrocio, in effetti poco frequentato, tra semiotica della religione e semiotica di Internet, nel tentativo di tracciare una possibile mappa orientativa (che renda conto, per esempio, delle tante etichette linguistiche impiegate per definire i vari fenomeni) e approfondire un singolo caso di studio (gli Internet meme religiosi e, in particolare, quelli che hanno per oggetto le figure dei santi cattolici).

### *Religioni su Internet e religioni di Internet*

Al fine di delineare un modello che possa aspirare a una certa generalità, può essere utile affrontare il rapporto tra religione e Internet a partire da una dicotomia di fondo. Da una parte, Internet, come ogni mezzo di comunicazione, può fungere da palinsesto per

- 
- 6 La semiotica rifiuta l'idea che il funzionamento del senso muti radicalmente da un ambito all'altro, da un medium all'altro, da una materia – per usare i termini del linguista Louis T. Hjelmslev – all'altra, tanto da avere identificato nel “testo” il modello attraverso cui affrontare l'analisi di oggetti che non sono ontologicamente definibili come testuali (pittura, cinema, musica, moda, cibo, spazi urbani, giochi ecc.).
- 7 M. Leone, *Reti di nodi e reti di segni. Lettera ai semiotici col mal di mare*, in “E/C”, n. 9 (*Viaggio nei social networks*, a cura di N. Bigi e E. Codeluppi), 2011, p. 11.
- 8 Numerosi singoli contributi si trovano sparsi tra riviste specializzate e volumi collettanei; per un inquadramento generale: G. Cosenza, *Introduzione alla semiotica dei nuovi media*, Laterza, Roma-Bari 2014.
- 9 Nel 2010, presso il Center of Digital Humanities Research della Texas A&M University, è stato fondato il Network for New Media, Religion and Digital Culture Studies, sotto la direzione di Heidi A. Campbell, una delle figure più autorevoli del settore.

la religione, ossia può fornire la base per la rimediazione – nel senso di Bolter e Grusin<sup>10</sup> – dei testi e delle pratiche religiose in accordo con le strutture tecniche, le forme della testualità e le modalità di relazione propri di questo medium. In altri termini, Internet può rappresentare l'ennesimo contesto a cui adattare il discorso religioso, attraverso cui riarticolarlo, tradurlo; sia nella sua dimensione più istituzionale (un esempio banale: il sito ufficiale del Vaticano), sia nella sua dimensione più diffusa o "implicita" (si parla di *implicit religion*)<sup>11</sup>, ossia attraverso manifestazioni spontanee – e persino eterodosse – di religiosità (un esempio banale: i video di natura devozionale caricati dagli utenti su YouTube). D'altra parte, Internet può fungere da stimolo per la nascita di nuove pratiche religiose e interi nuovi culti, che in esso trovano un nuovo specifico, costituito dalla struttura informatica che lo rende possibile e dalla costante interconnessione che esso, a sua volta, rende possibile. In altri termini, caratterizzato dalla smaterializzazione, dalla simultaneità e dalla interattività, Internet può contribuire alla definizione di forme rituali e religiose che senza di esso non sarebbero possibili.

Si è soliti distinguere, quindi, all'interno di quella che, più in generale, possiamo chiamare religione digitale (*digital religion*)<sup>12</sup>, tra una religione in Rete (*religion online*), che utilizza Internet in una

10 J.D. Bolter, R. Grusin, *Remediation: competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Guerini, Milano 2000 [1999].

11 K. Pärna, *Believing in the Net: Implicit Religion and the Internet Hype, 1994-2001*, Leiden University Press, Leiden 2010. Per una definizione approfondita di *implicit religion*: A. Nesti, *Implicit Religion*, in *Encyclopedia of Religion*, 2005, <https://www.encyclopedia.com/>.

12 Per un inquadramento del settore, con un approfondimento dedicato a grandi temi trasversali (ritualità, identità, comunità, autorità, autenticità, religione) e l'analisi di numerosi casi di studio: H.A. Campbell (a cura di), *Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds*, Routledge, London-New York 2013. La fiducia nelle nuove tecnologie può manifestarsi attraverso atteggiamenti, credenze e pratiche di natura sia secolare, sia religiosa; per quanto riguarda le espressioni religiose, è possibile identificare quattro principali forme di manifestazione, ascrivibili, secondo diverse gradualità, alla sensibilità transumana (un atteggiamento filosofico che propone il miglioramento della condizione umana attraverso il ricorso alla tecnologia): design animistico e attestazione di elementi magici all'interno del mondo tecnologico; rinascita di un sentire religioso innescato dai media digitali; nuove forme e pratiche religiose basate sulla tecnologia digitale; trascendenza digitale. Cfr. S. Natale, D. Pasulka (a cura di), *Believing in Bits: Digital Media and the Supernatural*, Oxford University Press, New York 2020).

modalità essenzialmente centrifuga (“da Internet verso il mondo”), per diffondere informazioni, auto-rappresentazioni e fare proselitismo, con lo scopo finale di spingere i fedeli a riunirsi in luoghi fisici (o a partecipare, in forma mediata, a riti che avvengono in luoghi fisici), e una religione della Rete (*online religion*), che utilizza Internet in maniera centripeta (“dal mondo verso Internet”), esprimendosi principalmente o esclusivamente nella dimensione online, attraverso luoghi di culto, incontri e riti interamente virtuali<sup>13</sup>. Insomma: il mondo digitale può generare contenuti che sono pertinenti alla sfera religiosa e il sentire religioso può generare contenuti che sono di pertinenza di un ambiente esclusivamente digitale. Un conto è seguire una messa o recitare una litania su YouTube, un altro è pregare con un clic su un sito o facendo *tap* su un’app dello smartphone<sup>14</sup> e un altro ancora venerare Google<sup>15</sup>. Parimenti, una cosa è accedere al sito informativo curato dai rappresentanti di una data confessione religiosa, un’altra accedere a un sito che mima le fattezze di un luogo di culto e un’altra ancora accedere a un sito che costituisce esso stesso un luogo di culto<sup>16</sup>.

### *La dimensione sottoculturale della religione online*

La relativa novità del medium, rispetto all’oggetto che prende in carico, e la polverizzazione dei processi comunicativi che esso

- 
- 13 Sull’opposizione tra *religion online* e *online religion*: C. Helland, *Online-religion/religion-online and virtual ‘communitas’*, in J.K. Hadden e D.E. Cowan (a cura di), *Religion on the internet: Research prospects and promises*, JAI Press/Elsevier Science, London-Amsterdam 2000 pp. 205-224; D.E. Cowan, *Religion on the Internet*, in J.A. Beckford, J. Demerath (a cura di), *The SAGE Handbook of the Sociology of Religion*, Sage, Los Angeles 2007 pp. 357-376; L.L. Dawson, D.E. Cowan (a cura di), *Religion Online: Finding Faith on the Internet*, Routledge, London-New York 2004, pp. 361-365.
- 14 Come nel caso del sito (gennaio 2018) e dell’app (gennaio 2019) *Click to Pray* lanciati dal Vaticano (clicktopray.org).
- 15 La Chiesa Riformata di Google o Googlismo (*Reformed Church of Google o Googlism*) è una delle “religioni pop” censite in: G. Graziani, *Catalogo delle religioni nuovissime*, Quodlibet, Macerata, 2018, pp. 105-111.
- 16 H. Kurosaki, *Preserving the Dignity of Shinto Shrines in the Age of the Internet: A Social Context Analysis*, in E. Baffelli, I. Reader, B. Staemmler (a cura di), *Japanese Religions on the Internet: Innovation, Representation, and Authority*, Routledge, London-New York 2011, pp. 62-79.

può comportare rendono lo studio della *religione su* e della *religione di* Internet una sfida e un campo di sperimentazione per le scienze umane e sociali. Ciò si riflette, in parte, anche sulle etichette impiegate per identificare queste pratiche, spesso connotate da una sfumatura sottoculturale (nel senso di Hebdige)<sup>17</sup>, quando non apertamente valutativa. Se quelle che sono state definite cybersette (*cybersects*)<sup>18</sup> utilizzano la Rete come pressoché unico mezzo di comunicazione, ma mirano comunque ad agire nel tessuto sociale dentro e fuori dalla rete (è questo, per esempio, il caso di Falun Gong, movimento guidato da Li Hongzhi invisato al governo cinese)<sup>19</sup>, quelle che sono state diversamente etichettate come iper-religioni (*hyper-real religions*)<sup>20</sup>, cyber-religioni (*cyber religions*)<sup>21</sup> o religioni elettroniche (*e-religions*)<sup>22</sup> hanno stabilito nel Web il loro unico orizzonte di esistenza.

Si parla poi di technopaganesimo (*technopaganism*) e neopaganesimo (*neopaganism*)<sup>23</sup> per indicare forme di religiosità generalmente lontane dal modello monoteistico e, particolarmente, cristiano egemone nei contesti occidentali (a cui, spesso, si rapportano in maniera esplicitamente antagonista e polemica), connotate, come molti fenomeni tipici del clima culturale del postmodernismo, da tratti sincretici (per esempio, un misto di riferimenti al razionalismo scientifico e alla fantascienza o al fantasy, rientrando in quelle che sono state definite technotopie)<sup>24</sup>. Si parla di religioni finte (*fake re-*

- 
- 17 D. Hebdige, *Sottocultura. Il fascino di uno stile innaturale*, Costa & Nolan, Genova 1983 [1979].
- 18 P. Thornton, *The New Cybersects: Resistance and Repression in the Reform Era*, in E. Perry, M. Selden (a cura di), *Chinese Society: Change, Conflict and Resistance*, Routledge, London-New York 2003<sup>2</sup>, pp. 247-270.
- 19 M.R. Bell, T.C. Boas, *Falun Gong and the Internet: Evangelism, Community, and Struggle for Survival*, in "Nova Religio", vol. 6, n. 2, 2003, pp. 277-293.
- 20 A. Possamai, *Religion and Popular Culture: A Hyper-Real Testament*, Peter Lang, Bruxelles 2005.
- 21 D. Cowan, *Religion on the Internet*, cit., pp. 365-369; M. Hojsgaard, M. Warburg (a cura di), *Religion and Cyberspace*, Routledge, London-New York 2005.
- 22 A. Karaflogka, *e-Religion: A Critical Appraisal of Religious Discourse on the World Wide Web*, Equinox, Londron 2006.
- 23 S. Magliocco, *Neopaganism*, in O. Hammer, M. Rothstein (a cura di), *The Cambridge Companion to New Religious Movements*, Cambridge University Press, New York 2012, pp. 150-166.
- 24 C. Apprich, *Technotopia: A Media Genealogy of Net Cultures*, Rowman & Littlefield International, Lanham 2017.

ligions)<sup>25</sup> o, con minore accento su un giudizio di valore di tipo etico<sup>26</sup>, religioni inventate (*invented religions*)<sup>27</sup>, per indicare tutta una serie di forme di ritualità e religiosità spiccatamente satiriche (si parla anche di *parody religions*) nei confronti dei culti monoteisti e, in particolare, di quelli cristiani. Forme culturali di questo tipo, contraddistinte da uno spiccato accento sulla dimensione immanente (*this-worldliness*), da una spiritualità auto-riferita (*self-spirituality*), da de-gerarchizzazione e de-dualizzazione (con riferimento all'opposizione umano/divino), da parascientificità, pluralismo e relativismo, e in buona sostanza non formalizzate da un punto di vista organizzativo (si parla di *loose network-type organizations*), mettono in crisi i criteri tradizionali con cui definiamo le religioni, tanto che si è utilizzata l'etichetta "religioni senza religione" (*religions without religion*)<sup>28</sup>.

Se, da una parte, tra i capostipiti di queste tendenze possiamo indicare alcune correnti della New Age, dall'altra, possiamo indicare fenomeni come il Discordianesimo (*Discordianism*), il cui "testo sacro" sono i *Principia Discordia* pubblicati nel 1963, sotto pseudonimo, da Greg Hill e Kerry Wendell Thornley, e la Chiesa del SubGenio (*Church of the SubGenius*), fondata da Ivan Stang e Philo Drummond nel 1979. Molti di questi culti, pure nati prima dell'avvento di Internet, fanno oggi ampio ricorso alla Rete e tutti sono ascrivibili nel novero di quelli che sono comunemente definiti nuovi movimenti religiosi (*new religious movements*), in opposizione alle religioni del mondo antico, di quello classico e a quelle storiche<sup>29</sup>. All'incrocio tra cyber-religione, sincretismo postmoderno, neo e technopaganesimo, transumanesimo, *invented* e *parody religion*, possiamo individuare, secondo gradienti diversi di ciascuna di queste componenti (vale la pena di affrontare una

25 D. Chidester, *Authentic Fakes: Religion and American Popular Culture*, University of California Press, Berkeley 2005.

26 Nel senso di non-emico, ossia "frutto di un giudizio esterno", "non interno alla comunità di riferimento".

27 C.M. Cusack, *Invented Religions: Imagination, Fiction and Faith*, Ashgate, Farnham 2010.

28 Y. Lambert, *Religion in Modernity as a New Axial Age: Secularization or New Religious Forms?*, in "Sociology of Religion", vol. 60, n. 3, 1999, p. 321.

29 O. Hammer, M. Rothstein (a cura di), *The Cambridge Companion to New Religious Movements*, Cambridge University Press, New York 2012.

breve carrellata nomenclatoria, per quanto pure nell'impossibilità di fornire ulteriori approfondimenti in questa sede): la Chiesa del Virus (*Church of Virus*; che si autodefinisce una "sintesi tra religione ed evoluzione, non-teistica e memeticamente ingegnerizzata")<sup>30</sup>, il Digitalismo (*Digitalism*), la Tecnosofia (*Technosophia*), la Cosmofilia (*Cosmosophia*), la Chiesa della Realtà (*Church of Reality*), il MOOismo (*MOOism*), il Cyber-Voodoo, Deify Yourself!, l'Ortodossia Kemetica (*Kemetic Orthodoxy*), Reconnecting. CALM, il Jedismo (*Jediism*; da *Guerre Stellari*), La Nuova Casa (*The New House*), il culto dell'Invisibile Unicorn Rosa (*Invisible Pink Unicorn*), la Kibologia (*Kibology*), il Kopimismo (*Kopimism*), il Matrixismo (*Matrixism*; dal film *Matrix*), il Pastafarianesimo o la Chiesa del Prodigioso Spaghetto Volante (*Pastafarianism* o *Church of the Flying Spaghetti Monster*), il culto del Misterioso Pulsante di Reddit (*Reddit's Mysterious Button*; una sorta di esperimento sociale "tribale" che ha rappresentato, nel 2015, un interessante caso di "religione con data di scadenza")<sup>31</sup>.

### *La dimensione ludica della religione online*

La semiotica tende a non ragionare in termini assoluti, ontologici ed essentialisti, convinta che la capacità di individuare e definire un fenomeno, e quindi analizzarlo, risieda nel suo valore differenziale e dinamico, nelle pertinenze che è in grado di attivare, ossia nelle relazioni che esso intesse e al centro delle quali è quindi collocabile. Non si comprende il sacro se non si considera il profano, esattamente come non si può comprendere il bianco senza il nero o la nozione di libertà senza quella di necessità. Non è un caso che una delle primissime rappresentazioni note di Gesù Cristo abbia carattere blasfemo; si tratta del cosiddetto graffito di Alessameno o del Palatino (350 ca.), in cui è raffigurato un giovane che sembra indicare, salutare o pregare un asino crocifisso, dalle sembianze falliformi. E non sembra un caso che su Internet, ambiente fin dal-

30 Il riferimento è alla teoria dei memi di Richard Dawkins, cfr. *infra*.

31 Questa parzialissima rassegna è stata ricavata incrociando diverse fonti, a partire dalla tabella presente in: M. Hojsgaard, M. Warburg (a cura di), *op. cit.*, p. 53.

le origini contraddistinto dalla possibilità di creare spazi di alterità rispetto al mondo offline (a partire dal ricorso all'anonimia e a un avatar, ossia un'immagine che identifichi la propria presenza online)<sup>32</sup>, proliferino pratiche, informate da un qualche tipo di ritualità o religiosità, che si pongano programmaticamente come il rovescio di altre pratiche religiose.

Massimo Leone ha suggerito come questa natura intimamente ludica tipica di Internet sembri essere, senza necessariamente giungere agli estremi della satira esplicita, una delle caratteristiche fondanti della spiritualità digitale<sup>33</sup>; è facilissimo accedere entro il cerchio magico – nel senso di Huizinga (e poi Caillois, Bateson, Goffman)<sup>34</sup> – di una religiosità smaterializzata, portarla in qualche modo sempre con sé, relegandola a una dimensione che è fisicamente privata e intima, per quanto pure condivisa online con altre persone, e altrettanto facile è fuoriuscirne: in altri termini, per passare dalla *first life* del mondo “reale” alla *second life* della religione digitale, e viceversa, basta, letteralmente, un clic<sup>35</sup>. Rito e gioco condividono l'accento posto su gesti e *performance*, con la differenza fondamentale che nel secondo ogni gesto è valorizzato come pregno di significato e apportatore di conseguenze simboliche e pratiche, mentre nel primo questo ruolo è assegnato a un unico gesto, attorno a cui tutto l'ordine simbolico e pragmatico ruota<sup>36</sup>; il gioco appare così una sovraestensione della pratica rituale, e quest'ultima una forma peculiare di pratica ludica. Non è un caso che le diverse forme della religiosità digitale e su Internet facciano ampio ricorso alla *gamification*, ossia l'applicazione di strategie ludiche in un contesto non ludico, tematizzando queste affinità di fondo tra le due dimensioni. Se, prima della svolta digitale, la religione tendeva a informare di

32 M. Leone, in C.M. Cusack, M. Leone, J. Sconce, *Afterword: Religious and Digital Imaginaries in Parallel Lines*, in S. Natale, D. Pasulka (a cura di), *op. cit.*, p. 237.

33 M. Leone, *Spiritualità digitale. Il senso religioso nell'era della smaterializzazione*, Mimesis Edizioni, Milano-Udine 2014, pp. 43-47.

34 J. Huizinga, *Homo ludens*, Einaudi, Torino 1946 [1938].

35 M. Leone, *The semiotics of religious space in Second Life®*, in “Social Semiotics”, vol. 21, n. 3, 2011, pp. 337-357.

36 V.I. Cassone e M. Thibault, *I Play, Therefore I Believe: 'Religio' and Faith in Digital*, in S. Natale, D. Pasulka (a cura di), *op. cit.*, pp. 75-90. Si veda anche: H.A. Campbell, G.P. Grieve (a cura di), *Playing with Religion in Digital Games*, Indiana University Press, Bloomington 2014.

sé ogni momento della vita della persona, nella contemporaneità che si è spesso definita post-secolarizzata, invece, è possibile compartimentarne il raggio di azione, portando in qualche modo a compimento il processo di individualizzazione e interiorizzazione delle pratiche che, in occidente, si è sviluppato soprattutto a partire dalla Riforma protestante.

### *L'efficacia della religione online*

Si può registrare la dimensione “meta-” di tanti dei culti più o meno Internet-specifici di cui sopra, ma sarebbe un errore liquidarne il senso costringendolo tutto all'interno di una dimensione esclusivamente ludica, laddove questo termine sia inteso come contrapposto a “serio”, “vero”, “autentico”. Oggi, poi, appare incauto distinguere nettamente tra off e online, dato che la nostra è sempre più un'identità che si costruisce dinamicamente nella continuità tra queste due dimensioni; *onlife*, per riprendere un fortunato termine proposto da Luciano Floridi<sup>37</sup>. Disciplina delle pertinenze e delle prospettive mobili, la semiotica si sforza di comprendere se e come si diano dimensioni di efficacia all'interno di pratiche di questo tipo, nella convinzione che i testi possano agire come gesti (e che questi si diano in forme comunque testualizzate) e che non esauriscano la propria interpretabilità nelle sole intenzioni di chi li ha posti in essere<sup>38</sup>. Questa logica va applicata a quanto circola online in generale.

Internet si presenta come un immenso archivio di testimonianze e rappresentazioni di fenomeni religiosi, ma sarebbe un errore tenere conto esclusivamente di questo valore documentario o di vicarietà rispetto a un'esperienza *in praesentia*, senza comprendere che nuove pratiche e nuovi significati possono liberarsi a partire proprio dalla loro fruizione. La ripresa video di un rito caricata su YouTube consente di effettuare una etnografia mediata dell'even-

37 L. Floridi, *The Fourth Revolution: How the Infosphere is Reshaping Human Reality*, Oxford University Press, Oxford 2014.

38 L'idea di autonomia del testo è al centro dell'epistemologia strutturalista. Eco parla di *intentio operis* (intenzione dell'opera, del testo): U. Eco, *I limiti dell'interpretazione*, Bompiani, Milano 1990.

to a cui si riferisce, ma rappresenta anche il punto di partenza di una nuova possibile etnografia; una netnografia che lo riguardi non in quanto mero contenuto, cristallizzato nella registrazione, ma in quanto nuovo evento, epicentro di una nuova serie di interazioni: è possibile osservare quanto accade tra contenuto e utente, quanto all'utente quando fruisce il contenuto e quanto agli utenti intesi come comunità virtuale coagulata attorno a questo contenuto. Per Stephen Pihlaja:

la possibilità di commentare e condividere consente al video caricato sul Web di diventare un aggregatore (*hub*) di interazioni, sia online, su una varietà di siti (pagine di Facebook, feed di Twitter, blog ecc.), sia offline, mentre gli utenti visualizzano i contenuti e li discutono assieme. Le funzionalità interattive di YouTube offrono molte possibilità per la produzione e l'interazione testuale da parte dell'utente, a partire dai nomi (*usernames*) collegati ai canali YouTube, dalle funzionalità di video-hosting, dal testo allegato ai video, inclusi titoli, descrizioni, *tag* (parole chiave) e commenti. Gli utenti possono caricare video in cui parlano alla telecamera (*vlog*) di qualsiasi argomento interessi loro. Altri possono commentare o registrare i propri video in risposta, creando un *thread* in cui ci si concentra su un tema specifico per un lungo periodo.<sup>39</sup>

Come suggerisce Brenda Brasher, pratiche religiose oggi considerate accettabili o normali sono diventate "elementi comuni della spiritualità del nuovo millennio, ma avrebbero sicuramente confuso e probabilmente fatto inorridire i nostri antenati di alcune centinaia di anni fa"<sup>40</sup> e, come nota David Chidester, "anche le finte tradizioni (*fakelore*) o le religioni false (*fake religions*), sebbene vengano inventate, guidate e diffuse da quelli che possiamo considerare dei truffatori, producono effetti reali nel mondo reale"<sup>41</sup>. Per Stephen D. O'Leary, "la tecnologia può comportare dei cambiamenti nell'uso del nostro linguaggio e nella nostra idea di azione simbolica; se la creazione di un testo scritto può avere la forza illocutoria di un atto linguistico, non è irragionevole pensare che questa forza pos-

---

39 S. Pihlaja, *Analysing YouTube interaction: a discourse-centred approach*, in S. Cheruvallil-Contractor, S. Shakkour (a cura di), *Digital Methodologies in the Sociology of Religion*, Bloomsbury, London 2015, pp. 49-50.

40 B. Brasher, *Give Me That Online Religion*, Wiley, Hoboken 2004, p. 13.

41 D. Chidester, *op. cit.*, p. 191.

sa essere estesa alla cyber-comunicazione”<sup>42</sup>. In altri termini, come sintetizza Christopher Helland, “le persone compiono dei riti online e chi vi partecipa testimonia della loro efficacia”<sup>43</sup>. Così, insieme alla documentazione di riti accaduti in un altro tempo e in un altro spazio, su Internet possiamo trovare qui e ora:

riti cui le persone partecipano in diretta (*live*), riti condotti in ambienti di realtà virtuale, riti e miti cui le persone partecipano mentre stanno giocando online, riti magici in cui il dispositivo mediale diventa un feticcio o un'icona, attività che inglobano il computer come parte dello spazio rituale, oggetti rituali che vengono consegnati online.<sup>44</sup>

Pertanto, “i cambiamenti nelle modalità con cui il rito viene presentato, il modo in cui le sue regole vengono presentate o cambiate, il modo in cui le persone interagiscono con l'attività e persino le convinzioni su dove esso possa legittimamente svolgersi”<sup>45</sup> sono tutti aspetti chiave che lo studioso deve prendere in considerazione.

### *La santità come medium della cristianità*

Una delle manifestazioni più appariscenti e popolari della religione cristiana sono le figure dei santi. Si è devoti a un santo più che a un altro, ai santi sono dedicati chiese, strade, città e la loro iconografia popola l'immaginario occidentale fin dai primi secoli dell'era dopo Cristo, quando ancora il culto era fuorilegge o invisibile ai governi e i suoi fedeli perseguitati. I santi, infatti, sono innanzitutto i mar-

---

42 S.D. O'Leary, *Cyberspace as Sacred Space: Communicating Religion on Computer Networks*, in L. Dawson, D.E. Cowan (a cura di), *Religion Online: Finding Faith on the Internet*, Routledge, London-New York 2004, p. 48. O'Leary riprende qui la posizione di: B. Danet, *Speech, Writing, and Performativity: An Evolutionary View of the History of Constitutive Ritual*, in B.L. Gunnarsson et al. (a cura di), *The Construction of Professional Discourse*, Longmans, London 1996, pp. 13-41.

43 C. Helland, *Ritual*, in H.A. Campbell (a cura di), *Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds*, Routledge, London-New York 2013, p. 37.

44 *Ibidem*. Helland riprende qui una tipologia proposta da: R.L. Grimes, *Rite Out of Place: Ritual, Media, and the Arts*, Oxford University Press, New York 2006.

45 *Ibidem*.

tiri: testimoni – dal greco antico μάρτυς – eroici della fede in Cristo che hanno preferito offrire la propria vita in sacrificio piuttosto che rinnegare la propria identità religiosa<sup>46</sup>. Secondo Massimo Leone, i santi devono la loro popolarità alla loro capacità di mediazione e modellizzazione, e alla concretezza che conferiscono al concetto di imitazione di Cristo (*imitatio Christi*), in quanto uomini e donne in carne e ossa, calati nel tempo della storia.

I santi sono tra i mezzi di comunicazione più formidabili del cattolicesimo. Attraverso i santi, la Chiesa propone dei modelli narrativi di perfezione spirituale. Abbracciando tali modelli, i credenti sono in grado di conformarsi a determinati valori religiosi. [...] I santi sono importanti nel cattolicesimo perché è attraverso i santi e le loro rappresentazioni che l'idea cattolica di compimento spirituale può essere significata, comunicata e trasformata in una pratica di vita.<sup>47</sup>

Non stupisce allora che i santi siano oggetto di una vera e propria economia politica dei testi e delle immagini, che li vuole al centro di continue codifiche e ratifiche, ricodifiche e disconoscimenti, il cui scopo ultimo è il consolidamento di una data ideologia e l'ipoteca sul consenso diffuso dei fedeli. E non stupisce che chi abbia il modello cristiano tra i propri totem polemici costruisca un suo anticanone di santi antagonisti: alla tradizione dei martirologi storici si contrappongono quelli riformisti e protestanti (come il *Libro dei martiri* di John Foxe, a cui la chiesa di Roma risponderà a sua volta con la riorganizzazione del *Martirologio Romano*)<sup>48</sup>, ai santi canonizzati della chiesa cattolica si oppongono le figure dei “grandi uomini” indicate dalla chiesa positivista fondata a metà Ottocento da Auguste Comte o quelle della Chiesa del Virus<sup>49</sup>, e così pure le parodie prodotte dai nuovi

46 Per un'introduzione generale al tema della santità: S. Boesch Gajano, *La santità*, Laterza, Roma-Bari 1999. Sulle origini della santità e la sua relazione con la tarda romanità: P. Brown, *The Cult of the Saints: Its Rise and Function in Latin Christianity*, The University of Chicago Press, Chicago 1981. Sui santi come eroi: M. Fumagalli Beonio Brocchieri e G. Guidorizzi, *Corpi gloriosi: eroi greci e santi cristiani*, Laterza, Roma-Bari 2012.

47 M. Leone, *Saints and Signs. A Semiotic Reading of Conversion in Early Modern Catholicism*, Walter de Gruyter, Berlin-New York 2010, pp. 1-2.

48 G. Marino, *Approaching the 'Martyrologium Romanum'. A semiotic perspective*, in “Lexia”, n. 31-32, (*La semiotica del martirio/The Semiotics of Martyrdom*, a cura di J. Ponzio), 2019, pp. 175-215.

49 <http://www.churchofvirus.org/saints.html>.

movimenti religiosi. Per Carole M. Cusack, sono queste operazioni leggibili nel quadro di “un sabotaggio culturale (*culture jamming*) che prende deliberatamente di mira la rappresentazione, tipica delle religioni tradizionali, degli dei e dei santi come figure virtuose, infallibili, sagge e nobili, non impantanate nel caos della vita”<sup>50</sup>. I calendari dei santi della Chiesa del SubGenio e del Discordianesimo, per esempio, giocano proprio con le convenzioni classiche legate all’idea di modello virtuoso, “presentando come sante figure di personaggi immaginari e del tutto improbabili”<sup>51</sup>. La Prima Chiesa dell’Ultima Risata (*First Church of the Last Laugh*), consacrata a San Stupido (*St. Stupid*), “non prescrive alcun dogma religioso, ma celebra il suo annuale giorno santo, il Giorno di San Stupido, [...] organizzando una festosa processione rituale per le strade di San Francisco”<sup>52</sup>.

In quanto medium strategico per la Chiesa cattolica, i santi subiscono diverse rimediazioni. All’ora della svolta digitale, hanno cominciato a proliferare i repertori agiografici ipertestuali: siti Web di varia natura capaci di offrire ai fedeli una quantità sconfinata di pertinenze attraverso cui costruire un legame con le singole figure dei santi: elenchi e calendari, agiografie, cataloghi iconografici ecc. Alla fine degli anni Duemila, per esempio, il sito *CatholicSaints.Info – Notes about your extended family in heaven*, creato e curato dall’informatico di professione e agiografo amatoriale Terry Jones, presentava un elenco di più di 3.900 argomenti (*Topics*) attraverso cui categorizzare le caratteristiche di migliaia di figure dei santi<sup>53</sup>. La rimediazione digitale della santità è giunta fino al mondo delle app e dei dispositivi mobili: all’incredibile successo di *Pokémon Go*, il Vaticano ha risposto lanciando, nel 2018, *Follow JC Go!* (JC sta per Jesus Christ, a ribadire il concetto di *imitatio Christi*), applicazione per smartphone basata sulla medesima logica (geolocalizzazione, esplorazione degli spazi urbani in realtà aumentata ecc.) e, difatti, subito ribattezzata dai media come il “Pokémon Go dei santi”<sup>54</sup>.

---

50 C.M. Cusack, *op. cit.*, p. 103.

51 *Ibidem*.

52 D. Chidester, *op. cit.*, p. 201.

53 <http://web.archive.org/web/20080913124209/http://saints.sqpn.com/patron00.htm>.

54 R. Bruner, *The Catholic Church Has a Version of Pokémon Go Just for Catching Saints*, in “Time” (online), 24 ottobre 2018, <https://time.com/5433546/catholic-pokemon-go/>.

*La viralità e i meme come linguaggio dominante dell'epoca social*

Se ci si volesse chiedere quali media dominino oggi, è probabile che si risponda: i social media. E se ci si chiedesse quale forma di comunicazione domina questi media, è probabile che si risponda: la viralità. Non solo un contenuto è oggi considerato rilevante se ne parlano tutti, dappertutto, nello stesso momento, ma tutti parliamo, dappertutto, nello stesso momento delle stesse cose: parliamo della viralità e parliamo la viralità, *parliamo di e parliamo attraverso* quelli che vengono indifferentemente chiamati – ma non si tratta di veri e propri sinonimi – fenomeni di Internet (*Internet phenomena*), contenuti virali (*viral contents*), tormentoni del Web o Internet meme. Meme è un fortunato neologismo coniato nel 1976, a partire dalla radice greca di “imitazione” (*μίμημα*), dal biologo evoluzionista britannico Richard Dawkins, per designare un corrispettivo culturale di gene, ossia una unità minima di trasmissione informativa<sup>55</sup>. Dalla metà degli anni Novanta, si è cominciato a utilizzare questo termine per indicare “argomenti popolari, slogan, immagini, video virali e battute”<sup>56</sup> che circolano online, onde sottolinearne, grazie alla metafora biologica del contagio, la pervasività. I meme di Internet sono un esempio di quelli che la semiotica chiama iper-testi: testi – verbali, visivi o audiovisivi – basati sulla manipolazione di testi pre-esistenti<sup>57</sup>.

Il fermo-immagine tratto da un video in cui Papa Francesco viene colto mentre schiaffeggia infastidito la mano di una fedele particolarmente invadente, condiviso da migliaia di persone online, è

55 R. Dawkins, *Il gene egoista*, Zanichelli, Bologna, 1979 [1976].

56 *List of Internet Phenomena*, in *Wikipedia*, <https://www.wikipedia.org/>. Se Dawkins parla di “meme” al singolare e di “memi” (*memes*) al plurale, in italiano si è soliti utilizzare l’espressione “Internet meme” indifferentemente per il singolare e il plurale.

57 Il riferimento principale per quanto riguarda la transtestualità, ossia i diversi tipi e gradi di relazione che possono intercorrere tra due o più testi, è: G. Genette, *Palinsesti. La letteratura al secondo grado*, Einaudi, Torino 1997 [1982]. Genette sistematizza tutta una tradizione di studi semiotici che include: il concetto di pratica neofolklorica proposto da Pëtr Bogatyřev e Roman Jakobson, quello di bricolage mitico proposto da Claude Lévi-Strauss, quello di dialogismo proposto da Michail Bachtin e quello di intertestualità proposto da Julia Kristeva. Riprendono Genette in chiave digitale: N. Dusi e L. Spaziante (a cura di), *Remix-remake. Pratiche di replicabilità*, Meltemi, Roma 2006.

un contenuto virale, ma non è un meme; diventa meme quando gli utenti se ne appropriano, adattandolo, personalizzandolo, facendone una parodia (Fig. 1)<sup>58</sup>.



Fig. 1. Sopra: fermo immagine ricavato dal video, diventato virale, in cui papa Francesco schiaffeggia la mano di una fedele che lo sta trattenendo (Piazza S. Pietro, 31 dicembre 2019). Al centro: meme derivato (che visualizza l'idea di "qualcosa che *trattiene* e qualcuno *che viene trattenuto* e vorrebbe essere/andare altrove"). Sotto: la trasformazione dell'epidemia da nuovo Coronavirus/COVID-19 in pandemia scatena la fantasia intertestuale dei creatori di meme (marzo 2020).

58 L'episodio è avvenuto il 31 dicembre 2019 in piazza S. Pietro (*Pope Francis Slap*, in *Know Your Meme*, <https://knowyourmeme.com/>).

Lo stesso dicasi per l'immagine del Cristo Compagnone (*Buddy Christ*) tratta dal film di Kevin Smith *Dogma* (1999), utilizzata online come una sorta di emoticon, per dire "ok", "va bene", "yeah", "pollice in su" in maniera ironica e sopra le righe: è un'immagine che è diventata virale e oggi è impiegata come un cliché, rientrando pienamente nel gergo internettiano; e che può essere modificata *ad libitum* (per esempio, ai danni di un certo personaggio politico) e, parimenti, ricreata, riportata in scena, dal vivo (per esempio, da un cosplayer a una convention di fumetti).

I meme sono economici ed efficaci, perché, proprio come una battuta, se fatta bene, riescono a rappresentare in maniera estremamente sintetica un personaggio, un'azione, un fatto. L'efficacia del meme si basa, da una parte, sulla presenza di quello che Roland Barthes definiva, con riferimento alla fotografia, un *punctum*<sup>59</sup>: un elemento attrattore, capace di catalizzare l'attenzione dello spettatore; in genere, per i meme, si tratta di un elemento che possiamo definire strano o stravagante (*whimsical*), nei termini di una delle maggiori autorità del settore, la mediologa israeliana Limor Shifman<sup>60</sup>. D'altra parte, l'efficacia del meme è legata alla presenza di una struttura modulare, a blocchi, che presenta alcuni elementi fissi e altri modificabili.

I formati di meme più popolari sono un perfetto esempio di questa dimensione che possiamo definire simbiotica, perché implica la presenza di un contesto ospite in base al quale il meme può essere ri-semantizzato, ri-significato: le cosiddette *image macros*, diffuse a partire dal 2007, che presentano un'immagine a tutto campo, elemento fisso, e una doppia didascalia (sopra e sotto, *top-bottom text*), elemento modificabile; i meme che possiamo definire "a etichetta", diffusi a partire dal 2017 grazie al successo del *Fidanzato distratto* (*Distracted boyfriend*; foto di repertorio in cui si vede una ragazza sgridare il fidanzato, voltatosi a guardare un'altra ragazza), che prevedono appunto l'etichettatura dei soggetti presenti in una data immagine in base ai ruoli di agenti attivi o passivi che rivestono. La formula *Keep Calm and "X"* (dove l'incognita può essere riempita da qualsiasi elemento su cui si voglia porre l'attenzione), derivata dal poster motivazionale *Keep Calm and Carry On* ("Mantenete la

59 R. Barthes, *La camera chiara. Nota sulla fotografia*, Einaudi, Torino 1980.

60 L. Shifman, *Memes in digital culture*, MIT Press, Cambridge MA 2013.

calma e tirate avanti”) affisso in Inghilterra nel 1939, subito prima della Seconda Guerra Mondiale, rappresenta il prototipo di questo tipo di *template* comunicativi.

La foto di Papa Francesco rientra nella tipologia a etichetta: qualsiasi situazione che implichi la volontà di allontanarsi recisamente da qualcosa, che implichi un brusco distanziamento (per esempio, noi e i nostri buoni propositi per l’anno nuovo, rispetto a noi e agli errori che abbiamo commesso nell’anno appena passato), può essere ricondotta visivamente a questo formato, che funge così da allegoria; esattamente come qualsiasi situazione che preveda che qualcuno venga tentato da qualcosa ai danni di qualcos’altro può essere rappresentata dalla struttura del *Fidanzato distratto*.

L’idea di formula è al centro anche di quei meme che non prevedono la modifica diretta di un testo pre-esistente, il suo remix, ma la sua ri-creazione, il suo remake; è questo il caso di tante mode di Internet (*Internet fads*), come i *flash mobs* legati all’uso del brano elettronico *Harlem Shake* (2013) o *challenges* come quella del “secchio ghiacciato” (*Ice bucket challenge*) a favore della ricerca sulla SLA (2014). Possiamo definire questi meme performativi, perché si basano sul compimento di un’azione fisica che è la ri-messa in scena di un’azione presa a modello, e mimetici, perché non lavorano sugli spazi di personalizzabilità concessi dalla formula, ma, sempre sulla base di una formula, prevedono la creazione di un nuovo testo, simile a quello che funge da modello<sup>61</sup>.

### *Perché un cattolico dovrebbe fare meme?*

Esiste una satira della religione o, se si vuole, una religione satirica nata dai meme: si chiama Culto di Kek (*Cult of Kek*) e deriva da Pepe the Frog, il personaggio dei fumetti underground creati nel 2005 dal disegnatore Matt Furie di cui la cosiddetta alt-right statunitense si è appropriata in occasione delle presidenziali del 2016,

61 Per un inquadramento di viralità e Internet meme che metta in dialogo la semiotica con la linguistica, la sociologia e la mediologia: G. Marino, *Semiotics of spreadability: A systematic approach to Internet memes and virality*, in “Punctum”, vol. 1, n. 1 (*Semiotics of the Web*, a cura di G. Paschalidis), 2015, pp. 43-66. Si veda anche: G. Marino, M. Thibault (a cura di), “Lexia”, n. 25-26, (*Viralità/Virality*), 2017.

trasformando questo grottesco uomo-rana in un grottesco doppiopone del candidato, poi vincitore, Donald Trump. E i meme possono prendere in carico qualsiasi discorso, ivi incluso quello religioso, per gli scopi più disparati. Cosicché, per esempio, esiste una vera e propria iconografia agiografica memetica<sup>62</sup>.

L'immaginario religioso può essere utilizzato per il suo valore estetico, in una maniera sostanzialmente desemantizzata, giocando sul gap storico, sociale e culturale che vi è tra l'epoca in cui un'immagine artistica o devozionale, più o meno famosa, è stata realizzata e l'epoca contemporanea, ossia giocando sulla percezione, anche e soprattutto ingenua, che può avere oggi, di queste immagini, un utente di Internet. L'effetto che si crea può essere straniante, inquietante, divertente. È questo il caso delle complesse GIF animate, ricavate principalmente da dipinti tardomedievali o del primo Rinascimento, create dall'artista canadese James Kerr, classe 1978, attivo sul Web dal 2012 con il nome di Scorpion Dagger<sup>63</sup>. Nelle sue immagini, compiaciutamente surreali, può accadere che l'affresco che rappresenta la scena del martirio di Santo Stefano, opera di Bernardo Daddi e parte del ciclo realizzato nella cappella Pulci di Santa Croce a Firenze (1330 ca.), diventi un altro tipo di supplizio: un infinito assolo di chitarra elettrica<sup>64</sup>.

Quando l'utilizzo dell'immaginario religioso riguarda anche il suo contenuto strettamente devozionale o teologico, può essere lecito chiedersi perché e in che modo ciò possa avvenire. In altri termini, per esempio: perché un cattolico dovrebbe condividere o addirittura creare dei meme, parlando della propria fede in questa forma?

62 Sul rapporto meme/religione: W. Bellar *et al.*, *Reading Religion in Internet Memes*, in "Journal of Religion, Media and Digital Culture", vol. 2, n. 2, 2013, pp. 1-39; B. Burroughs, G. Feller, *Religious Memetics: Institutional Authority in Digital/Lived Religion*, in "Journal of Communication Inquiry", vol. 39, n. 4, 2015, pp. 357-377. Per un'analisi dei meme incentrati sulla figura di S. Francesco: D. Solvi, *Un santo in bacheca. Scritti e apocrifi di Francesco d'Assisi su Pinterest*, in C. Santi, D. Solvi (a cura di), *I santi internet. Esplorazioni agiografiche nel web*, Viella, Roma 2019, pp. 165-189.

63 <https://scorpiondagger.tumblr.com/>.

64 18 dicembre 2012, <https://scorpiondagger.tumblr.com/post/38254836160>. Per un'analisi semiotica delle immagini di Scorpion Dagger: P.A. Donatiello, *La bonne distance: tattiche ironiche tra digital-art e web 2.0*, in "Carte Semiotiche", Annali 3, (*Strategie dell'ironia nel web*, a cura di R. Finocchi), 2016, pp. 100-117.

Troviamo una prima risposta possibile in un articolo pubblicato sul sito *EpicPew* e firmato da Doug Johnson, un neo-convertito al cattolicesimo e attivista *pro-life* statunitense: i meme possono diventare uno strumento di propaganda, possono affermare dei valori, rinforzare un senso di identità, di appartenenza a una comunità. Bisogna tenere conto del contesto in cui questa affermazione si colloca: negli Stati Uniti la confessione cattolica rappresenta una minoranza all'interno della religione cristiana (circa il 30%). Per Johnson, “ogni cattolico dovrebbe sempre avere i meme giusti a portata di mano” perché: “sono divertenti; riescono a dire qualcosa in cui si crede molto meglio di come potrebbe fare il singolo fedele; sono un’ottima risposta pronta all’uso contro chi è anti-cattolico; sono fonte d’ispirazione; i cattolici sono *pro-life*”<sup>65</sup>.

Il quarantaseienne Richard Umbers, vescovo ausiliario dell’arcidiocesi di Sydney, fornisce una possibile seconda risposta, paradossalmente meno militante, anche se altrettanto *engagé*: i meme possono essere impiegati come una forma di “evangelizzazione mascherata, addolcita”<sup>66</sup>. Umbers utilizza i formati più aggiornati di meme per migliorare la propria comunicazione con i *millennials* della sua assemblea (si tratta dello stesso pubblico che, a suo dire, apprezza la serie *The Young Pope*), per parlare con loro “attraverso un linguaggio che conoscono già” – mentre lascia perplessi i cosiddetti *baby boomers*, suggerisce sempre Umbers – e veicolare in maniera più efficace il suo messaggio. Conciliando l’astrattezza dei principi religiosi con la concretezza della vita di tutti i giorni, i meme sembrano funzionare come “parabole dei nostri giorni”. Vale la pena di riportare un ampio stralcio dalle argomentazioni avanzate da Umbers.

I meme in fondo non sono che una piccola fonte di divertimento, un piccolo piacere per gli occhi per coloro che, assediati di preoccupazio-

65 Johnson si descrive così: “Doug Johnson is husband to pro-life advocate Abby Johnson, and stay at home dad. They have 5 kids. He is a convert, entering the Church Easter of 2011. Theology of The Body is what drew him to the Catholic Church and he is excited to learn more. Along with pro-life work and his kids, he enjoys sports, movies, and being a beer snob. You can read his other work at his website, DougOnTap.com” (*Memes Every Catholic Should ALWAYS Have On Hand*, in “Epic Pew”, 13 settembre 2016, <https://epicpew.com/>).

66 R. Umbers, *I’m a Roman Catholic bishop. And I make memes for Jesus*, in “The Washington Post”, 11 ottobre 2017, <https://www.washingtonpost.com>.

ni e carichi di responsabilità, scorrono spasmodicamente i contenuti che passano sui loro cellulari mentre vanno o tornano dal lavoro o provano ad addormentarsi. Ma possono anche essere portatori di messaggi importanti in una modalità che li rende accessibili a milioni di persone. [...] Collegando il mistero dei Cieli con queste storie di vita ordinaria, l'Emanuele potrebbe offrire, agli esperti così come alla gente comune, occasioni di profonda riflessione sul regno di Dio. I meme, mezzo di comunicazione popolare e diffusissimo, funzionano come delle moderne parabole, e possono essere utilizzati per suscitare curiosità nei confronti della fede presso un uditorio completamente nuovo. [...] Non è difficile creare dei meme interessanti. Se si nota che un'immagine compare su diversi siti contemporaneamente, è sufficiente prenderla e usare un semplice strumento di editing testuale per scrivere un testo personalizzato su di essa. Chiunque sia esperto di classici spirituali può comprendere molto facilmente come la situazione presentata da un dato meme possa essere affrontata ricorrendo a una citazione di Gesù o di un santo o, in casi un po' più strani, a una citazione tratta dalle Istruzioni Generali del Messale Romano. [...] In un mondo di opinioni fluttuanti e mutevoli, mi auguro che anche un meme fatto al momento giusto possa aprire gli occhi su alcune verità eterne, che non abbandoneranno mai le menti e l'immaginazione di chi le ha sapute accogliere. Dopotutto, i meme parlano alle persone una lingua che esse conoscono già, in un modo che esse comprendono, in un luogo in cui esse sono già pronte ad ascoltare. Proprio come faceva Gesù con le parabole.

*Santi per ridere a crepapelle, meme cattolici e penitenziagite da beati inesistenti*

*LOLsaints – Saints with a Smile*, sito creato nel 2009 da Jeff Geringling, attivo fino al 2013 e ancora fruibile online,<sup>67</sup> propone meme ricavati dall'inserimento di didascalie scritte in un inglese sgrammaticato – un *broken English* ispirato al LOLspeak che troviamo nelle immagini di gattini buffi<sup>68</sup> – all'interno di quadri e opere visive, più o meno celebri, di argomento sacro o agiografico<sup>69</sup>. Nelle

67 <http://www.lolsaints.com>.

68 G. Marino, M. Thibault, *Who run the world? Cats. Catlovers, cat memes, and cat languages across the Web*, in "International Journal for the Semiotics of Law", vol. 31, n. 3, 2018, pp. 473-490.

69 LOL è acronimo, tra i più utilizzati su Internet, di *laughing out loud*, ossia "ridere a crepapelle".

FAQ del sito si sottolinea la differenza tra prendere in giro i santi (*making fun of the saints*), cosa che di primo acchito LOLsaints potrebbe anche sembrare faccia, e divertirsi con i santi (*having fun with the saints*); i meme pubblicati sul sito intendono in realtà abbracciare quest'ultima modalità, utilizzando quelle "straordinarie opere d'arte" che sono le immagini sacre allo scopo di dare loro una seconda vita, promuovendole e adattandole per un pubblico diverso: "una generazione di utenti di Internet che altrimenti non potrebbero apprezzarle"<sup>70</sup>. Il meccanismo comico su cui si basa l'operazione ipertestuale di LOLsaints è valorizzare, attraverso la didascalia, una pertinenza diversa rispetto a quella proposta come principale all'osservatore dell'opera intesa come devozionale: al centro del gesto interpretativo non sta più l'iconografia sacra o la conoscenza del dato passo veterotestamentario o evangelico, ma la lettura di gesti e sguardi in chiave contemporanea. L'*Annunciazione* di Rogier van der Weyden (1440 ca.) diventa allora un siparietto tra l'arcangelo Gabriele e la Vergine Maria in cui la seconda prega il primo di non disturbarla, visto che sta leggendo un "libro davvero bello"; la didascalia è autorizzata dal gesto della mano di Maria, che, agli occhi del lettore contemporaneo occidentale ingenuo, può sembrare di stizza, chiaramente a causa dell'interruzione dovuta all'arrivo dell'angelo (Fig. 2)<sup>71</sup>.

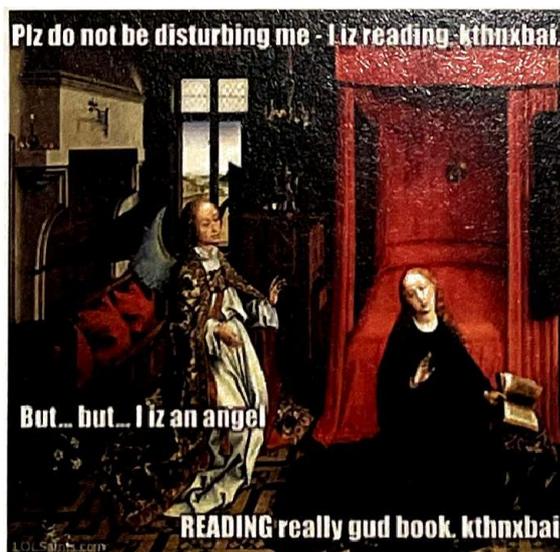


Fig. 2. *Reading is important*, lolsaints.com, 2010. L'immagine che fornisce la base del meme è *L'Annunciazione* di Rogier van der Weyden (1440 ca.).

70 <http://www.lolsaints.com/page/about-lolsaints>.

71 <http://www.lolsaints.com/saints/2009/reading-important>.

LOLsaints intende rivestire di un leggero umorismo l'iconografia sacra, aggiungendo poi "una piccola dose di sana dottrina teologica"<sup>72</sup>; ogni meme infatti è corredato da un testo (paratesto, in termini semiotici) che spiega la storia dell'opera utilizzata come base (ipotesto), nonché il significato devozionale e dottrinale della scena rappresentata.

*Catholic Memes* è una rete di siti Web e di pagine social il cui "obiettivo è evangelizzare attraverso i meme"<sup>73</sup>. Il ventitreenne Brandon Ocampo, un ministro dell'arcidiocesi di Newark, New Jersey, ha creato questo circuito nel 2010 partendo da Tumblr<sup>74</sup>, per poi arrivare a Facebook<sup>75</sup>, Twitter<sup>76</sup> e alla creazione di un sito dedicato, adesso offline<sup>77</sup>. Nel 2012, Ocampo ha cominciato a condividere sui propri canali i meme creati da un'altra pagina Facebook, chiamata *Catholic Memebase*<sup>78</sup>, amministrata dal trentottenne Ryan Scheel e suo nipote, il ventunenne Billy Ryan; Scheel fa parte di *uCatholic.com*, un circuito che si occupa di "diffondere contenuti cattolici tradizionalisti nel mondo moderno [...], raggiungendo le persone dove si trovano", ossia su Internet. La pagina Facebook di Scheel, oggi ribattezzata *Catholic Memes*, rappresenta un tassello importante nel raggiungimento di questa missione, dato che ogni settimana raggiunge con i propri contenuti in media un milione di utenti<sup>79</sup>. Questi meme cattolici attingono a piene mani dalla cultura pop contemporanea (la reliquia della mano destra di Santa Teresa d'Avila, custodita a Ronda, in Spagna, viene accostata al Guanto dell'Infinito di Thanos, *villain* dell'universo Marvel)<sup>80</sup> e adoperano

72 *Ibidem*.

73 <https://www.facebook.com/TheCatholicMemes/about/>.

74 <https://catholicmemes.tumblr.com/>.

75 <https://www.facebook.com/TheCatholicMemes>, 38k like ca.

76 <https://twitter.com/Catholicmemes>, 9k follower ca.

77 <https://web.archive.org/web/20180615044611/http://catholicmemes.com/>.

78 <https://www.facebook.com/CatholicMemebase>, 314k like ca.

79 A.J. Canta, *Catholics are sharing memes online. Is this the New Evangelization?*, in "America-The Jesuit Review", 14 marzo 2018, <https://www.americamagazine.org/arts-culture/2018/03/14/catholics-are-sharing-memes-online-new-evangelization/>.

80 <https://www.facebook.com/CatholicMemebase/photos/a.228269320656151/1268452346637838/>. Il paragone ha un precedente celebre nella somiglianza individuata tra l'Obi-Wan Kenobi di *Guerre Stellari* e Padre Pio (23 settembre 2013, <https://www.facebook.com/CatholicMemebase/photos/a.100239920125759/239253502891066/>).

i formati più aggiornati, come quello a etichetta (un gatto che incarna gli scritti di San Tommaso D'Aquino sottomette un altro gatto che incarna le argomentazioni – giudicate, quindi, deboli – degli atei contemporanei)<sup>81</sup> per affermare, in maniera ludica, contenuti dottrinali, ideologici e identitari anche molto seri: una didascalia apposta al celebre ritratto di Benjamin Franklin – che cattolico non era ma attirava le simpatie dei cattolici – realizzato nel 1767 da David Martin mette in bocca al celebre inventore, intellettuale e politico americano un argomento *pro-life* per cui la Costituzione non solo non sancisce il diritto all'aborto, ma vieta anzi allo Stato il diritto di privare qualcuno della propria vita<sup>82</sup>.

Creata nel 2013, quella della fittizia *Associazione "Beato Bartolomeo Camaldolese"*<sup>83</sup>, guidata dall'altrettanto fittizio padre Aldo Mettelli, è una pagina *troll*, ossia mossa da un intento satirico ma "così ben riuscita da confondere chi la legge"<sup>84</sup>. La pagina ha avuto una certa eco online proponendo una sorta di anti-canone di artisti, soprattutto musicisti, additati come anti-cattolici (secondo la formula "Oggi biasimiamo X") e alcune mini-crociate contro tutta una serie di fenomeni socio-culturali. Due dei primissimi post pubblicati recitano: "La musica rap allontana da Dio?" (25 ottobre 2013)<sup>85</sup> e "Halloween? No, grazie! Io sono cattolico!" (26 ottobre 2013)<sup>86</sup>. Oltre a questo tipo di contenuto, che è il più apprezzato dagli stessi utenti-troll della pagina, gli altri post sembrano inquadrabili all'interno di una di queste due categorie: orgoglio cattolico (la pagina ricarica o condivide immagini originariamente create o condivise da pagine cattoliche, tra cui quella del circuito Aleteia; cfr. *infra*) e racconti stra-

81 31 gennaio 2020, <https://www.facebook.com/CatholicMemebase/photos/a.228269320656151/1562136473936089/>.

82 "The constitution does not state abortion is a right. It does, however, say no state shall make a law depriving any person of life." 23 maggio 2019, <https://www.facebook.com/CatholicMemebase/photos/a.100239920125759/1287659788050427/>.

83 <https://www.facebook.com/Associazione-Beato-Bartolomeo-Camaldolese-359618330851017/>, 13k like ca.

84 *La tapioca di Bartolomeo*, in "Butac-Bufale un tanto al chilo", 13 maggio 2014, <http://www.butac.it/la-tapioca-di-bartolomeo/>.

85 <https://www.facebook.com/359618330851017/photos/a.359682584177925/361214387358078/>.

86 <https://www.facebook.com/359618330851017/photos/a.359682584177925/361488300664020/>.

vaganti (creazioni originali della pagina, come quello, delirante, sul “loppide infernale”, datato 6 febbraio 2015)<sup>87</sup>. La trappola comunicativa del “beato camaldolese”, spesso parossistica ma in alcuni casi non così esplicita nel rivelare la sua natura parodico-satirica, sembra essere indirizzata tanto ai credenti (che rischiano di condividerne i contenuti), quanto ai non credenti (che rischiano di fare lo stesso, ma con lo scopo contrario, ossia per farne oggetto di biasimo).

La pagina Facebook *Tommy Aqua's Summa Memeologica*<sup>88</sup>, online dal dicembre 2017, crea meme dai formati molto aggiornati (per esempio quelli cosiddetti “fritti” – *deep fried* – ossia intenzionalmente caratterizzati da una forte compressione JPG e da effetti grafici come solarizzazione, posterizzazione ecc.) che parlano quasi esclusivamente di filosofia, etica, teologia e religione. Il livello di competenza su questi contenuti appare avanzato e l'ironia sembra in questo caso rivolta alla stessa erudizione di cui si fa sfoggio. Pagine di questo tipo, focalizzate su un contenuto specializzato e “di nicchia”, fortemente meta-linguistiche e auto-riflessive, sono un fenomeno in crescita.

L'ambiguità che caratterizza questi ultimi due esempi è tipica della comunicazione mediata e risulta particolarmente rilevante su Internet: i testi che circolano online sono come dei messaggi nella bottiglia, che giungono agli utenti solitamente sprovvisti di istruzioni o indizi di lettura (sono anonimi, decontestualizzati rispetto alla loro destinazione originaria e rispetto all'evento a cui si riferiscono); non sappiamo chi siano i loro autori empirici (ma possiamo provare a ricostruirne gli autori modello), né con quale intenzione questi li abbiano creati (ma, cooperando con il testo, macchina pigra che dobbiamo interrogare, possiamo lanciarci in una scommessa interpretativa)<sup>89</sup>. Questa potenziale ambiguità di fondo esplode quando i contenuti giocano sul filo del paradosso e rendono indecidibile il tono con cui leggerli: sono seri o ironici, o semplicemente ludici?<sup>90</sup>

87 <https://www.facebook.com/359618330851017/photos/a.359682584177925/661983887281125/>.

88 <https://www.facebook.com/theunmovedmemer/>, 16k like ca.

89 La teoria della cooperazione interpretativa e le nozioni di autore e lettore modello sono esposti in: U. Eco, *Lector in fabula. La cooperazione interpretativa nei testi narrativi*, Bompiani, Milano 1979.

90 Sull'ambiguità dei messaggi religiosi veicolati dai meme: G.K. Aguilar *et al.*, *Communicating mixed messages about religion through internet me-*

Esistono chiaramente numerosi altri siti e pagine che utilizzano i meme in chiave religiosa (e in chiave cristiano-cattolica)<sup>91</sup>, ed esistono chiaramente altri usi possibili dei meme. Particolarmente interessante è il caso di *Aleteia*, probabilmente la maggiore rete comunicativa cattolica a livello globale; nella sezione *Inspiring Stories* del sito ufficiale<sup>92</sup> troviamo alcuni *Daily Catholic Memes*<sup>93</sup> a carattere motivazionale, nel senso che utilizzano contenuti, di natura religiosa e non (estratti biblici ed evangelici, citazioni famose ecc.), e figure celebri, religiose e non (santi, papi, attori, politici, scrittori, filosofi, scienziati ecc.), con lo scopo di “normalizzare” il cattolicesimo, ossia di mostrare la perfetta compatibilità di questa confessione con l’*American way of life*, ossia con la piena realizzazione personale e professionale<sup>94</sup>.

---

*mes*, in “Information, Communication & Society”, vol. 20, n. 10, 2016, pp. 1498-1520. Massimo Leone ha parlato di una “svolta estetica” nei processi comunicativi che avvengono sui social network, intendendo identificare una modalità in cui prevale la pragmatica del gesto sulla semantica del testo (in cui, cioè, conta di più *il fare*, rispetto a *ciò che si dice*); cfr. M. Leone, *Il bastian contrario nella rete: pattern rituali di formazione dell’opinione nella semiosfera dei social networks*, in G. Marino, M. Thibault (a cura di), “Lexia”, cit., pp. 173-210. Per descrivere questa tendenza alcuni osservatori hanno impiegato l’etichetta, ancora molto poco investigata da un punto di vista teorico, di post-ironia. Più in generale, si è molto parlato di un “pregiudizio confermativo” (*confirmation bias*), ossia della tendenza degli utenti online a dare credito ai soli contenuti che confermino credenze e valori già acquisiti; cfr. W. Quattrociochi, A. Vicini, *Misinformation. Guida alla società dell’informazione e della credulità*, Franco Angeli, Milano, 2016.

91 Per esempio, il circuito *Cattonerd*, la cui pagina Facebook è attiva dal 2013 (<https://www.facebook.com/cattonerd/>). Questo il disclaimer inserito nel footer del sito Web: “Stanchi delle parodie grottesche che la cultura moderna ci propina del cattolicesimo, e stanchi della troppa serietà con cui per contro viene trattato lo stesso argomento, ci siamo rimboccati le maniche e abbiamo messo su questo sito. Senza mai mancare di rispetto verso quello in cui crediamo, siamo qui per proporvi il nostro punto di vista cattolico su tutto quello che il mondo ci propone, in leggerezza, come se ne parlassimo seduti davanti ad una birra ghiacciata... alla vostra!” (<https://www.cattonerd.it/>).

92 <https://aleteia.org/2018/07/26/daily-catholic-memes/>.

93 È questo anche il nome di un account Instagram creato nel 2018 e seguito oggi da circa 12,5k utenti (<https://www.instagram.com/dailycatholicmemes>).

94 La ricerca sui meme agiografici brevemente presentata nella seconda parte di questo capitolo è stata condotta, nell’ambito del progetto NeMoSanctI, assieme a Gabriele Vissio, che si è occupato specificamente del caso *Aleteia* e del valore motivazionale, identitario e inclusivo dei meme prodotti in questo contesto.

*Scherza pure coi fanti ma lascia ai meme i santi*

Anche quelli religiosi e agiografici sembrano confermare la tendenza generalizzata dei meme a valorizzare, nel processo comunicativo, non tanto la componente che, sulla scorta di Roman Jakobson, chiamiamo referenziale (informazioni fattuali sul mondo, contenute nel messaggio), quanto piuttosto quella fàtica, relativa al contatto tra i soggetti coinvolti e che avviene per mezzo di un dato canale comunicativo<sup>95</sup>. Se siamo in grado di comprendere un meme che ci presenta un Sant'Ignazio da Loyola occhialuto come "santo hipster", poiché "cannonizzato prima di diventare santo" (Fig. 3)<sup>96</sup>, significa che conosciamo già il contenuto del messaggio che ci viene proposto, che finisce così per assumere una funzione tematica (relativa a una parte informativa che si assume come nota), piuttosto che rematica (relativa a una parte informativa presentata come nuova). Se capiamo il senso del "Sant'Ignazio hipster", significa che sappiamo già: che gli hipster amano anticipare le mode, essere i primi a fare qualcosa; che spesso indossano occhiali da vista a puro scopo estetico; che il processo attraverso cui la Chiesa di Roma sancisce la santità di una figura storica, dopo la sua morte, è definito canonizzazione; che una palla di cannone rimbalzata su un muro colpì la gamba destra di Ignazio, chiaramente quando questi era ancora in vita e, quindi, prima che diventasse santo. Per chi è a conoscenza di queste nozioni e di questi fatti, ossia per chi è dotato di questa conoscenza condivisa che i semiologi, sulla scorta di Umberto Eco, chiamano enciclopedia<sup>97</sup>, questo meme può essere particolarmente divertente.

95 Sul valore identitario/comunitario dei meme: A. Yadlin-Segal, *Communicating Identity through Religious Internet Memes in the "Tweeting Orthodoxies" Facebook Page*, in H. Campbell (a cura di), *Digital Judaism: Jewish Negotiations with Digital Media and Culture*, Routledge, London-New York 2015, pp. 110-124.

96 31 luglio 2013, <https://www.facebook.com/CatholicMemebase/photos/a.100239920125759/838487989634278/>.

97 Sulla nozione di enciclopedia (già anticipata da quella di codice, così come elaborata nel *Trattato di semiotica generale* del 1975): U. Eco, *Semiotica e filosofia del linguaggio*, Einaudi, Torino 1984.

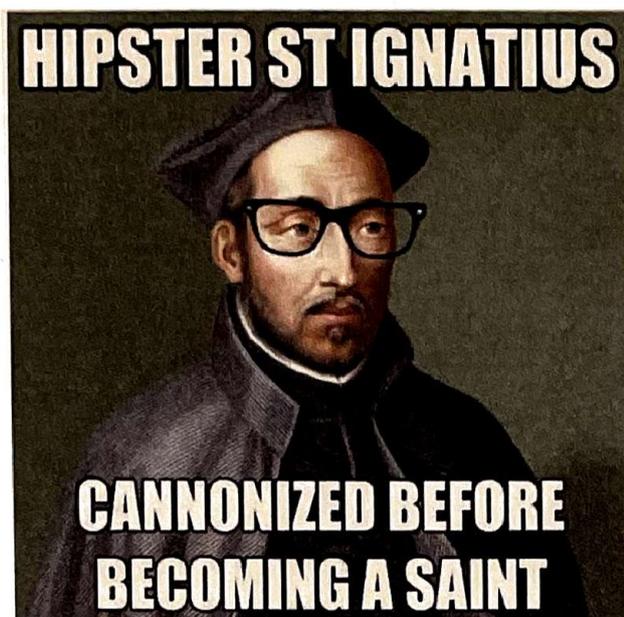


Fig. 3. *Hipster St. Ignatius*, <https://www.facebook.com/CatholicMemebase>, 31 luglio 2013

La religione rappresenta una materia ricchissima per la produzione di ogni forma di testualità, meme di Internet inclusi: i meme includono quelli religiosi tra i propri possibili contenuti e vengono impiegati per veicolare un messaggio che può anche essere di natura religiosa. Diverse sono le dimensioni in gioco, per cui un dato contenuto può essere, per quanto interessa qui, più o meno *memetico*, più o meno *religioso*: è in gioco una competenza nella produzione del meme con riferimento al suo formato (vi sono dei criteri di pertinenza non troppo dissimili da quelli con cui giudichiamo “ben formata” una frase prodotta da un parlante); il meme può ricorrere a immagini o testi verbali esplicitamente religiosi; possiamo essere in presenza di elementi paratestuali che ci aiutino nella decodifica del meme (loghi o informazioni relative al sito o alla pagina che ospita o ha creato il contenuto); possiamo essere in presenza della manifestazione, più o meno esplicita, di un determinato atteggiamento nei confronti del contenuto religioso presentato (condivisione dei valori proposti, propaganda, intento ludico, critica, beffa ecc.); possiamo identificare marche enunciative identitarie e comunitarie (per cui, per esempio, siamo in grado di individuare un “noi” che si oppone a un “loro”; come nel caso del meme di Benjamin Franklin); possiamo individuare un certo grado di relazionabilità, da parte degli utenti, rispetto al

contenuto proposto (è probabile che il meme di S. Ignazio hipster abbia un pubblico potenziale più ampio rispetto a un meme che parli, in maniera seria, ludica o ironica, di questioni teologiche relative alla transustanziazione).

In conclusione, accenniamo brevemente a una ulteriore chiave interpretativa sul rapporto tra religione e meme, che ha a che fare con la genealogia profonda di questa forma testuale e prova a individuare delle affinità di fondo tra le due dimensioni. Proprio come tanti testi fondativi delle nostre culture i meme, come detto, sono spesso anonimi, senza autore, danno voce alla Rete oltre l'individualità del singolo, grazie all'autorità dell'impersonale, del "si dice" e del "si parla", incarnando una sorta di nuova forma di tradizione o di mitologia diffusa<sup>98</sup>. Nella preistoria e nella storia parallela delle pratiche da cui nascono questi remix testuali che sono i meme – strumenti della partecipazione idiosincronica, del dire "io ci sono", ma "a modo mio" – possiamo trovare: l'arte collaborativa (il cadavere squisito surrealista), anonima (il graffitismo) o anonimizzante (la pop art, Banksy), lo sloganismo della politica (dal già citato *Keep Calm and Carry On* agli #hashtag dei politici iperattivi sui social), le mille forme della parodia (da Aristofane al *culture jamming*, fino al contro-marketing del *subvertising*). E le mille forme dell'iconografia religiosa popolare: per esempio quelle delle *Andachtsbilder*, "immagini devozionali" pensate come ausilio per la preghiera e la contemplazione<sup>99</sup>. Quante versioni diverse conosciamo, per esempio, del Sacro Cuore di Gesù, appropriato e personalizzato, nel rispetto di una griglia iconografica comune, da ciascuna comunità locale?

---

98 L'anonimato e lo svincolamento dalle logiche del copyright sono elementi importanti ai fini della diffondibilità (*spreadability*) dei contenuti online; cfr. H. Jenkins *et al.*, *Spreadable media: i media tra condivisione, circolazione, partecipazione*, Apogeo, Santarcangelo di Romagna 2013.

99 Per una riflessione filosofico-estetologica sulle "immagini devozionali" impiegate per la *propaganda fides*: N. Roelens, *Le tournant viral en philosophie contemporaine*, in G. Marino, M. Thibault (a cura di), "Lexia", cit., pp. 119-138.

## Bibliografia

- Aguilar G.K. *et al.*, *Communicating mixed messages about religion through internet memes*, in "Information, Communication & Society", vol. 20, n. 10, 2016, pp. 1498-1520.
- Apprich C., *Technotopia: A Media Genealogy of Net Cultures*, Rowman & Littlefield International, Lanham 2017.
- Barthes R. *et al.*, *Analyse structurale et exégèse biblique, Essais d'interprétation*, Delachaux & Niestlé, Neuchâtel 1972.
- Barthes R., *La camera chiara. Nota sulla fotografia*, Einaudi, Torino 1980.
- Bell M.R., Boas T.C., *Falun Gong and the Internet: Evangelism, Community, and Struggle for Survival*, in "Nova Religio", vol. 6, n. 2, 2003, pp. 277-293.
- Bellar W. *et al.*, *Reading Religion in Internet Memes*, in "Journal of Religion, Media and Digital Culture", vol. 2, n. 2, 2013, pp. 1-39.
- Bettetini G. *et al.* (a cura di), *Semiotica*, Raffaello Cortina, Milano 2005.
- Boesch Gajano S., *La santità*, Laterza, Roma-Bari 1999.
- Bolter J.D., Grusin R., *Remediation: competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Guerini, Milano 2000 [1999].
- Brasher B., *Give Me That Online Religion*, Wiley, Hoboken 2004, p. 13.
- Brown P., *The Cult of the Saints: Its Rise and Function in Latin Christianity*, The University of Chicago Press, Chicago 1981.
- Bruner R., *The Catholic Church Has a Version of Pokémon Go Just for Catching Saints*, in "Time", 24 ottobre 2018, <https://time.com/5433546/catholic-pokemon-go/>.
- Burroughs B., Feller G., *Religious Memetics: Institutional Authority in Digital/Lived Religion*, in "Journal of Communication Inquiry", vol. 39, n. 4, 2015, pp. 357-377.
- Calabrese O., *Breve storia della semiotica: dai presocratici a Hegel*, Feltrinelli, Milano 2001.
- Campbell H.A. (a cura di), *Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds*, Routledge, London-New York 2013.
- Campbell H.A., Grieve G.P. (a cura di), *Playing with Religion in Digital Games*, Indiana University Press, Bloomington 2014.
- Canta A.J., *Catholics are sharing memes online. Is this the New Evangelization?*, in "America-The Jesuit Review", 14 marzo 2018, <https://www.americamagazine.org/arts-culture/2018/03/14/catholics-are-sharing-memes-online-new-evangelization/>.
- Chabrol C., Marin L. (a cura di), "Langages", vol. 6, n. 22 (*Sémiotique Narrative: Récits Bibliques*), 1971.
- Chidester D., *Authentic Fakes: Religion and American Popular Culture*, University of California Press, Berkeley 2005.
- Cosenza G., *Introduzione alla semiotica dei nuovi media*, Laterza, Roma-Bari 2014.
- Cowan D.E., *Religion on the Internet*, in J.A. Beckford, J. Demerath (a cura di), *The SAGE Handbook of the Sociology of Religion*, Sage, Los Angeles 2007, pp. 357-376.

- Cusack C.M., *Invented Religions: Imagination, Fiction and Faith*, Ashgate, Farnham 2010.
- Danet B., *Speech, Writing, and Performativity: An Evolutionary View of the History of Constitutive Ritual*, in B.L. Gunnarsson et al. (a cura di) *The Construction of Professional Discourse*, Longmans, London 1996, pp. 13-41.
- Dawkins R., *Il gene egoista*, Zanichelli, Bologna 1979 [1976].
- Dawson L.L., Cowan D.E. (a cura di), *Religion Online: Finding Faith on the Internet*, Routledge, London-New York 2004, pp. 361-365.
- Donatiello P.A., *La bonne distance: tattiche ironiche tra digital-art e web 2.0*, in "Carte Semiotiche", *Annali 3 (Strategie dell'ironia nel web*, a cura di R. Finocchi), 2016, pp. 100-117.
- Dusi N., Marrone G. (a cura di), *Destini del sacro. Discorso religioso e semiotica della cultura*, Meltemi, Roma 2008.
- Dusi N., Spaziante L. (a cura di), *Remix-remake. Pratiche di replicabilità*, Meltemi, Roma 2006.
- Eco U., *I limiti dell'interpretazione*, Bompiani, Milano 1990.
- Eco U., *Lector in fabula. La cooperazione interpretativa nei testi narrativi*, Bompiani, Milano 1979.
- Eco U., *Semiotica e filosofia del linguaggio*, Einaudi, Torino 1984.
- Floridi L., *The Fourth Revolution: How the Infosphere is Reshaping Human Reality*, Oxford University Press, Oxford 2014.
- Fumagalli Beonio Brocchieri M., Guidorizzi G., *Corpi gloriosi: eroi greci e santi cristiani*, Laterza, Roma-Bari 2012.
- Genette G., *Palinsesti. La letteratura al secondo grado*, Einaudi, Torino 1997 [1982].
- Graziani G., *Catalogo delle religioni nuovissime*, Quodlibet, Macerata 2018.
- Grimes R.L., *Rite Out of Place: Ritual, Media, and the Arts*, Oxford University Press, New York 2006.
- Groupe d'Entrevernes (a cura di), *Signes et Paraboles: Sémiotique et Texte Évangélique*, Éditions du Seuil, Paris 1977.
- Hammer O., Rothstein M. (a cura di), *The Cambridge Companion to New Religious Movements*, Cambridge University Press, New York 2012.
- Hebdige D., *Sottocultura. Il fascino di uno stile innaturale*, Costa & Nolan, Genova 1983 [1979].
- Helland C., *Online-religion/religion-online and virtual 'communitas'*, in J.K. Hadden e D.E. Cowan (a cura di), *Religion on the internet: Research prospects and promises*, JAI Press/Elsevier Science, London-Amsterdam 2000, pp. 205-224.
- Helland C., *Ritual*, in H.A. Campbell (a cura di), *Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds*, Routledge, London-New York 2013, p. 37.
- Hojsgaard M., Warburg M. (a cura di), *Religion and Cyberspace*, Routledge, London-New York 2005.
- Huizinga J., *Homo ludens*, Einaudi, Torino, 1946 [1938].
- Jenkins H. et al., *Spreadable media: i media tra condivisione, circolazione, partecipazione*, Apogeo, Santarcangelo di Romagna 2013.

- Karaflogka A., *e-Religion: A Critical Appraisal of Religious Discourse on the World Wide Web*, Equinox, London 2006.
- Kurosaki H., *Preserving the Dignity of Shinto Shrines in the Age of the Internet: A Social Context Analysis*, in E. Baffelli, I. Reader, B. Staemmler (a cura di), *Japanese Religions on the Internet: Innovation, Representation, and Authority*, Routledge, London-New York 2011, pp. 62-79.
- Lambert Y., *Religion in Modernity as a New Axial Age: Secularization or New Religious Forms?*, in "Sociology of Religion", vol. 60, n. 3, 1999, pp. 303-333.
- Leone M. (a cura di), "Lexia", n. 11-12 (*Culto/Worship*), 2015.
- Leone M., *Annunciazioni. Percorsi di semiotica della religione*, Aracne, Roma 2014, 2 voll.
- Leone M., *Reti di nodi e reti di segni. Lettera ai semiotici col mal di mare*, in "E/C", n. 9 (*Viaggio nei social networks*, a cura di N. Bigi e E. Codeluppi), 2011, pp. 11-18.
- Leone M., *Saints and Signs. A Semiotic Reading of Conversion in Early Modern Catholicism*, Walter de Gruyter, Berlin-New York 2010.
- Leone M., *Semiotics of Religion: A Map*, in "The American Journal of Semiotics", vol. 35, n. 3-4, 2019
- Leone M., *Spiritualità digitale. Il senso religioso nell'era della smaterializzazione*, Mimesis Edizioni, Milano-Udine 2014, pp. 43-47.
- Leone M., *The semiotics of religious space in Second Life®*, in "Social Semiotics", vol. 21, n. 3, 2011, pp. 337-357.
- Magliocco S., *Neopaganism*, in O. Hammer, M. Rothstein (a cura di), *The Cambridge Companion to New Religious Movements*, Cambridge University Press, New York 2012, pp. 150-166.
- Marino G., *Approaching the 'Martyrologium Romanum'. A semiotic perspective*, in "Lexia", n. 31-32, (*La semiotica del martirio/The Semiotics of Martyrdom*, a cura di J. Ponzio), 2019, pp. 175-215.
- Marino G., *Semiotics of spreadability: A systematic approach to Internet memes and virality*, in "Punctum", vol. 1, n. 1 (*Semiotics of the Web*, a cura di G. Paschalidis), 2015, pp. 43-66.
- Marino G., Thibault M. (a cura di), "Lexia", n. 25-26, (*Viralità/Virality*), 2017.
- Marino G., Thibault M., *Who run the world? Cats. Catlovers, cat memes, and cat languages across the Web*, in "International Journal for the Semiotics of Law", vol. 31, n. 3, 2018, pp. 473-490.
- Natale S., Pasulka D. (a cura di), *Believing in Bits: Digital Media and the Supernatural*, Oxford University Press, New York 2020.
- Nesti A., *Implicit Religion*, in *Encyclopedia of Religion*, 2005, <https://www.encyclopedia.com/>.
- O'Leary S.D., *Cyberspace as Sacred Space: Communicating Religion on Computer Networks*, in L. Dawson, D.E. Cowan (a cura di), *Religion Online: Finding Faith on the Internet*, Routledge, London-New York 2004, pp. 37-58.
- Pärna K., *Believing in the Net: Implicit Religion and the Internet Hype, 1994-2001*, Leiden University Press, Leiden 2010.

- Patte D. (a cura di) *Semiology and Parables. Exploration of the Possibilities Offered by Structuralism for Exegesis*, The Pickwick Press, Pittsburgh 1976.
- Pihlaja S., *Analysing YouTube interaction: a discourse-centred approach*, in S. Cheruvallil-Contractor, S. Shakkour (a cura di), *Digital Methodologies in the Sociology of Religion*, Bloomsbury, London 2015, pp. 49-50.
- Ponzo J., *Religious Narratives in Italian Literature after the Second Vatican Council: A Semiotic Analysis*, De Gruyter, Berlin-Boston 2019.
- Possamai A., *Religion and Popular Culture: A Hyper-Real Testament*, Peter Lang, Bruxelles, 2005.
- Quattrocioni W., Vicini A., *Misinformation. Guida alla società dell'informazione e della credulità*, Franco Angeli, Milano 2016.
- Shifman L., *Memes in digital culture*, MIT Press, Cambridge MA 2013.
- Solvi D., *Un santo in bacheca. Scritti e apocrifi di Francesco d'Assisi su Pinterest*, in C. Santi, D. Solvi (a cura di), *I santi internauti. Esplorazioni agiografiche nel web*, Viella, Roma 2019, pp. 165-189.
- Thornton P., *The New Cybersects: Resistance and Repression in the Reform Era*, in E. Perry, M. Selden (a cura di), *Chinese Society: Change, Conflict and Resistance*, Routledge, London-New York 2003<sup>2</sup>, pp. 247-270.
- Umbers R., *I'm a Roman Catholic bishop. And I make memes for Jesus*, in "The Washington Post", 11 ottobre 2017, <https://www.washingtonpost.com>.
- Volli U., *Il resto è interpretazione. Per una semiotica delle scritture ebraiche*, Belforte Salomone, Livorno 2019.
- Volli U., *Manuale di semiotica*, Laterza, Roma-Bari 2019 (17<sup>a</sup> ristampa).
- Yadlin-Segal A., *Communicating Identity through Religious Internet Memes in the "Tweeting Orthodoxies" Facebook Page*, in H. Campbell (a cura di), *Digital Judaism: Jewish Negotiations with Digital Media and Culture*, Routledge, London-New York 2015, pp. 110-124.
- Yelle R., *Semiotic Approaches to Religion*, in "Semiotix" XN-1, 2010, <https://semioticon.com/semiotix/2010/03/semiotic-approaches-to-religion/>.
- Yelle R., *Semiotics beyond structuralism*, in Id., *Semiotics of Religion. Signs of the Sacred in History*, Bloomsbury, London-New York 2012, pp. 1-22.
- Yelle R., *Semiotics*, in M. Stausberg, S. Engler (a cura di), *The Oxford Handbook of the Study of Religion*, Oxford University Press, Oxford 2016, pp. 208-219.

L'iconografia cristiana si trova a essere contesa tra l'istituzione religiosa che l'ha prodotta, e a lungo gestita in modo esclusivo, e i contesti laici dell'industria culturale, del mondo dello spettacolo, dei social, che della sua immensa riserva di narrazioni e immagini si servono liberamente come fonte d'ispirazione creativa in quanto patrimonio civile e storico della collettività. Il volume si concentra su queste varianti secolari e pop della simbologia religiosa, che raccolgono l'eredità dell'arte sacra e la riconvertono in forme eterogenee e disimpegnate, strumentali e profanatorie. Attraverso un approccio interdisciplinare ai principali linguaggi dell'immagine – arte, cinema, televisione, animazione, pubblicità, videogiochi e meme – si vuole offrire un quadro aggiornato dell'immaginario cristiano nella produzione culturale contemporanea e comprenderne le dinamiche, gli interessi in gioco e le aree di conflittualità.

**Vittorio Montieri** è docente in discipline della comunicazione e del marketing all'Istituto Universitario IUSVE di Venezia e Verona, all'Università di Padova e alla Statale di Milano. I suoi interessi di ricerca si concentrano sulle forme di comunicazione persuasiva e, in modo particolare, sulla retorica visiva.

Immagine di copertina: Banksy, Madonna con Bambino che indossa un iPod,  
The 'Banksy vs. Bristol Museum' exhibition at The Bristol City Museum & Art Gallery. Frederick Wood Art / Alamy Foto Stock

**Mimesis Edizioni**  
Eterotopie  
[www.mimesisedizioni.it](http://www.mimesisedizioni.it)

30,00 euro

ISBN 978-88-5758-192-7

