

Carte Semiotiche

Rivista Internazionale di Semiotica e Teoria dell'Immagine

Annali 3 - Aprile 2016

Strategie dell'ironia nel web

A cura di Riccardo Finocchi

SCRITTI DI ADDAZI, BARTEZZAGHI, BOERO,
CECCHI, DONATIELLO, FESTI, FINOCCHI,
FIORENTINI, MANGANO, MARINO, MILIA, MIOLA,
PERRI, PEVERINI

la casa
USHER

Carte Semiotiche
Rivista Internazionale di Semiotica e Teoria dell'Immagine
Fondata da Omar Calabrese
Serie Annali 3 - Aprile 2016

Direttore responsabile
Tarcisio Lancioni

Redazione
Maria Cristina Addis (Segretaria di redazione)
Luca Acquarelli
Giulia Cantelli
Massimiliano Coviello
Francesco Gori
Vincenzo Idone Cassone
Stefano Jacoviello
Valentina Manchia
Angela Mengoni
Orlando Paris
Francesca Polacci
Diletta Sereni
Giacomo Tagliani
Francesco Zucconi

Centro di Semiotica e Teoria dell'Immagine Omar Calabrese
dell'Università degli Studi di Siena
Via Roma, 56
53100 Siena

Tutti gli articoli sono *peer reviewed*

Copertina
XXXXXXXXXXXX

Autorizzazione del Tribunale di Firenze 3575 dell'8/4/1987

ISSN: 2281-0757

© 2016 by VoLo publisher srl
via della Zecca, 55
55100 Lucca
Tel. +39/0583/494820
info@volopublisher.com

ISBN: 978-88-98811-20-5

Carte Semiotiche
Rivista Internazionale di Semiotica e Teoria dell'Immagine
Fondata da Omar Calabrese

Comitato scientifico

Luca Acquarelli	Université de Lyon
Emmanuel Alloa	Universität St. Gallen
Michele Bacci	Université de Fribourg
Denis Bertrand	Université Paris 8
Maurizio Bettini	Università di Siena
Giovanni Careri	EHESS-CEHTA Paris
Francesco Casetti	Yale University
Lucia Corrain	Università di Bologna
Hubert Damisch	EHESS Paris
Umberto Eco	Accademia Nazionale dei Lincei Roma
Ruggero Eugeni	Università Cattolica di Milano
Paolo Fabbri	Università LUISS di Roma
Peter Louis Galison	Harvard University
Elisabetta Gigante	Università di Modena e Reggio Emilia
Stefano Jacoviello	Università di Siena
Tarcisio Lancioni	Università di Siena
Eric Landowski	CNRS - Sciences Po Paris
Massimo Leone	Università di Torino
Jorge Lozano	Universidad Complutense de Madrid
Giovanni Manetti	Università di Siena
Gianfranco Marrone	Università di Palermo
Francesco Marschiani	Università di Bologna
Angela Mengoni	Università Iuav di Venezia
W.J.T. Mitchell	University of Chicago
Pietro Montani	Università Roma Sapienza
Ana Claudia Mei Alves de Oliveira	PUC - Universidade de São Paulo
Isabella Pezzini	Università Roma Sapienza
Andrea Pinotti	Università Statale di Milano
Francesca Polacci	Università di Siena
Wolfram Pichler	Universität Wien
Bertrand Prévoist	Université Michel de Montaigne Bordeaux 3
Carlo Severi	EHESS Paris
Antonio Somaini	Université Sorbonne Nouvelle - Paris 3
Victor Stoichita	Université de Fribourg
Felix Thürlemann	Universität Konstanz
Luca Venzi	Università di Siena
Patrizia Violi	Università di Bologna
Ugo Volli	Università di Torino
Santos Zunzunegui	Universidad del País Vasco - Bilbao

Sommario

Strategie dell'ironia nel web

a cura di Riccardo Finocchi

Strategie dell'ironia nel web, un'introduzione <i>di Riccardo Finocchi</i>	11
Intervista a Pietro Montani <i>di Riccardo Finocchi</i>	20
Twitz. Arguzia, ironia e social network <i>di Giulia Addazi – Stefano Bartezzaghi</i>	25
#Boicottabarilla, #boycottDolceGabbana. Ironia nel web e nuovi modelli familiari <i>di Marianna Boero</i>	39
Interpretare Hitler? Dinamiche della parodia in rete <i>di Dario Cecchi</i>	49
La bonne distance: tattiche ironiche tra digital-art e web 2.0 <i>di Paola Donatiello</i>	58
Forme d'ironia nelle forme del web 2.0: un'esplorazione semiotica <i>di Giacomo Festi</i>	70
Lo strano caso di Susan Boyle. Ovvero, quando la comicità diventa virale <i>di Dario Mangano</i>	85
Testualità online e ludicità scomponibile: dalla viralità alle pratiche memetiche <i>di Gabriele Marino</i>	100
Quando l'ironia morde. Gli attacchi social da Suarez a Renzi. I bersagli e la tecnologia che distorce <i>di Marta Milia</i>	118

Citizen sociolinguistics e ironia online: il caso del “pensionato torinese” su Facebook <i>di Emanuele Miola – Ilaria Fiorentini</i>	125
Renzusconi? Ça (n’)a (pas) été. Il morphing e la pratica (politica?) dell’ironia indessicale <i>di Antonio Perri</i>	140
Brand reputation e parodia. Strategie di subvertising nel social web <i>di Paolo Peverini</i>	149
<i>Bibliografia</i>	161
<i>Abstracts</i>	174
<i>Biografie degli autori</i>	178

Testualità online e ludicità scomponibile: dalla viralità alle pratiche memetiche di Gabriele Marino

1. *Viralità e semiotica*

Utenti, media, professionisti e studiosi della comunicazione parlano sempre più insistentemente, con riferimento alle pratiche online e, in particolare, ai social network, di *viralità*. Efficacemente metaforica, tale categoria folk è però priva di valore euristico, poiché si limita a descrivere ciò che accade ai testi che le vengono ascritti, senza dirci nulla sulla loro natura e sul loro funzionamento: *infettano* i discorsi sociali, si diffondono rapidamente, a macchia d'olio, in maniera incontrollata. Ma come sono fatti? Quali caratteristiche presentano? Come vengono usati? Come si diffondono? Individuano una classe omogenea?

Il termine ombrello *viralità* non fa altro che schermare dietro una patina di ineflabilità le peculiarità dei testi che grazie alla propria efficacia riescono a ritagliarsi uno spazio di rilievo su internet, impedendo l'elaborazione di strumenti specifici per descriverli, analizzarli e in una certa misura – senza per questo adombrare alcuna forma di determinismo – prevederne la formazione. Che un testo venga definito virale non ci dice nulla, se non, tautologicamente, che esso si diffonda a grande velocità finendo con l'essere presente in maniera rilevante, in un dato momento, a livello più o meno globale, all'interno dei discorsi online. È significativo che un video prodotto dalla rivista *Wired* (*3NDS: La formula della viralità*, pubblicato online il 1 luglio 2015, bit.ly/wiredvirale) finisca con l'attribuire al caso l'effettiva o la mancata diffusione virale di un dato testo; il caso resta una componente ineludibile di tali processi, ma non è certo l'unica e neppure la principale. Se la semiotica è la disciplina del testo e della pertinenza e consente di rilevare connessioni non superficialmente evidenti e di operare discriminazioni all'interno di insiemi apparentemente omogenei, è possibile rilevare i tratti comuni del vasto ed eterogeneo insieme di testi che circolano su internet e allo stesso tempo metterne in luce le singolarità.

La semiotica sembra oggi segnare il passo rispetto alla sempre più rapida riconfigurazione dei sistemi comunicativi e mediali, che pure ne rappresentano l'ambito di interesse per antonomasia. Esiste una *semiotica dei nuovi media* (cfr. O'Neill 2005), peraltro particolarmente feconda in Italia (Cosenza 2014), eppure internet e i social, per non dire delle tecnologie mobili, integrate o della cosiddetta *ubiquitous computing*, non sono ancora oggetto di studi sistematici. Non esiste, cioè, per esempio, una *semiotica di internet* come esiste invece una *semiotica della pittura*, ovvero una *semiotica applicata* che si innesti sulla teoria generale della significa-

zione senza trascurare le specificità dei propri oggetti d'analisi, derivate dal loro piano dell'espressione e dal medium attraverso cui vengono fruiti. Con ciò non si intende dire che una *semiotica di internet* sia necessaria, ma che sia necessario applicare sistematicamente la semiotica per studiare internet.

Questa *impasse* non va ascritta alla sola mutevolezza dell'oggetto (si tratta di sistemi, tanto tecnologici, quanto culturali, sedimentati e sempre più integrati nella vita quotidiana), ma anche alla disciplina: non certo alla sua epistemologia, quanto piuttosto alle sue consuetudini metodologiche e analitiche, al suo rapporto con la tecnologia, intesa non come oggetto, ma strumento di analisi. Non esiste, cioè, una *semiotica sociometrica*, ovvero una semiotica – che intendiamo qui nella sua tradizione linguistica-strutturale e, quindi, strettamente, una *sociosemiotica* – che eserciti i propri principi e strumenti su *corpora* definiti, controllabili e quantitativamente rilevanti (ma cfr. Marino & Terracciano 2015). I semiotici lasciano così, di fatto, quello che sarebbe per loro un campo fertilissimo al quasi esclusivo appannaggio di discipline ingegneristiche che, con retroterra e strumenti diversi, trovano tutte nella misurazione e nel numero il proprio feticcio (si parla sempre più insistentemente di *big data*). È interessante e incoraggiante, in tal senso, rilevare come studi che si inseriscono nel quadro della *computational social science*, un paradigma in corso di definizione, pure basato su un'episteme radicalmente diversa e forte di un apparato tecnologico-strumentale dal significativo potenziale quantitativo-sociometrico, siano giunti, con riferimento a oggetti complessi come la diffusione e il successo di bufale, informazioni pseudoscientifiche e teorie del complotto, a risultati del tutto sovrapponibili, divergenti solo per il metalinguaggio che li esprime, a quelli di studi di orientamento semiotico (cfr. Kimminich & Leone in stampa).

Il posto della semiotica in questo scenario, sempre più complesso, sempre più selettivo e sempre meno incline all'inclusione di approcci articolati e non immediatamente monetizzabili (si tratta anche di una questione di politica economica interna alle scienze umane e sociali), è quello di potere fornire, da una parte, un quadro teorico consolidato e un metalinguaggio interdefinito e, dall'altra, a partire da un ambiente o un corpus qualsiasi, etnografie ricche e analisi qualitative di grana fine, le uniche capaci di rendere conto di dimensioni fondamentali nei processi comunicativi e di attribuzione di senso eppure a rischio di una completa o quasi obliterazione se passate al setaccio esclusivamente di strumenti statistici e analisi automatiche: l'ironia – strettamente legata al contesto di fruizione, alla dimensione pragmatica del testo, a conoscenze enciclopediche sottintese spesso fortemente specialistiche ecc. – è una di queste.

La disciplina della significazione possiede gli strumenti a uno stesso tempo più rigorosi e versatili per analizzare forme, usi e mutamento delle pratiche online e dei testi che queste pongono in essere. In questa sede, si propone di impiegare una delle più consolidate teorie narratologiche, ovvero la tipologia della *transtestualità* elaborata da Gérard Genette (1982), e di integrarla con alcune delle più recenti proposte avanzate nell'ambito dei *media studies* (particolarmente quelle di Jenkins, Ford & Green 2013), al fine di abbandonare la retorica della viralità (quantomeno in sede teorica-analitica; difficilmente tale categoria sembra oggi poter essere messa in discussione nelle pratiche di marketing o nel linguaggio giornalistico) e tratteggiare le basi di un approccio sistematico ai fenomeni testuali di internet, capace di rendere conto delle loro caratteristiche strutturali e dei loro possibili pragmatici, delle loro similarità con altri fenomeni testuali e delle loro peculiarità.

Quelli che vengono più o meno indifferentemente chiamati, nel linguaggio comune, *fenomeni di internet* (*internet phenomena*), fenomeni *virali* (*virals*) e *internet meme* (*internet memes*) rappresentano uno dei macro-ambiti più fertili per la teoria e l'analisi semiotica alla prova con la testualità online, eppure sono ancora, sorprendentemente, ignorati o quasi dalla disciplina (cfr. Marino 2014).

2. Internet meme

Il termine *meme* è un neologismo coniato nel 1976 dal biologo evoluzionista inglese Richard Dawkins per identificare una «unità di trasmissione culturale o una unità di imitazione» (2006, p. 192; corsivo nell'originale), ovvero un “gene culturale” o, in buona sostanza, una “idea”. In italiano si usa tradurre l'originale *meme* (pron. /'mi:m/) con *meme* (si legge come si scrive) al singolare e *memi* al plurale, mentre qui si è mantenuto invariato il termine (i *meme*), sia per conformarsi all'uso delle comunità online che tali testi producono ed esperiscono, sia per segnare uno scarto dalla teoria dawkinsiana: non parliamo qui di *memi* in una prospettiva di *cultural evolutionism* (sottolineandone la componente replicativa e cosiddetta virale), ma di *meme*, intesi come *testi*, in prospettiva sociosemiotica (sottolineandone la componente ipertestuale e appropriativa). In questa sede non approfondiremo né le possibili interpretazioni del *meme* (per alcuni, entità con statuto ontologico che risiede nel cervello), né il rapporto della semiotica con tale nozione (per un verso, del tutto trascurabile o quasi, per un altro, accesamente polemico), ma ci concentreremo su quella che a detta dello stesso Dawkins (cfr. Solon 2013) è l'accezione contemporanea del termine che è stata capace di *sostituire* e *sabotare* l'originale, ovvero, appunto, quella di *internet meme*.

A partire dai primi anni Duemila, con il termine *internet meme* si intendono fenomeni di internet come modi di dire o tormentoni (in inglese, *catchphrases*, ma anche *jokes*), immagini buffe corredate da didascalie (*image macros*, la didascalia è la *caption*) e video che nelle brevi descrizioni a corredo sono di volta in volta etichettati come «divertenti», «commoventi» o «incredibili»; ovvero, testi sincratici che circolano su internet e la cui diffusione viene generalmente definita virale. Da un punto di vista semiotico, gli *internet meme* non rappresentano niente di nuovo; questa vasta gamma di “frammenti mediali culturalmente condivisi” (Constine 2009, p. 1) altro non sono che un *regime discorsivo*, entità del piano del contenuto che è, allo stesso tempo, linguistica, oggettuale-testuale e sociale, costituita da *pratiche di produzione testuale, testi e testi derivati* (metatesti e ipertesti). Per quanto eterogenei (per argomento, dimensioni, aspetto, sostanza espressiva impiegata, scopi), gli *internet meme* condividono prominenti tratti comuni, sia sul piano sintattico, sia su quello semantico.¹

3. Sintassi memetica: scomponibilità

Con riferimento alla componente sintattica (alle relazioni, cioè, che intercorrono tra gli elementi che li costituiscono), gli *internet meme* presentano strutture che rispecchiano le diverse operazioni effettuate dai loro creatori e che, a loro volta, si offrono come gancio (*hook*) per la agentività (*agency*) dei loro potenziali fruitori, invitati a diffondere, modificare o ricreare tali testi secondo gli stessi

procedimenti. Seguendo la tipologia genetteana, aggiornata nel quadro delle *pratiche di replicabilità* diffuse con i media digitali (Dusi & Spaziante 2006), e riconducendo la dimensione pragmatica a quella sintattica (giacché la struttura di un *meme* ne suggerisce un uso più o meno preciso, piuttosto che un altro), è possibile individuare tre modalità di creazione e diffusione di un *internet meme*, secondo diversi gradi di *esercizio di agentività* o, più semplicemente, *bricolage*. Parafrasando Northrop Frye (1957), possiamo parlare di *radicali memetici* e individuare, quindi, tre diversi macro-generi in un possibile *continuum memetico* dei fenomeni di internet:

- 1- *ready-made* o *meme al grado zero* (una volta generato il testo, esso si diffonde restando sostanzialmente inalterato);
- 2- *sample* e *remix* testuali (derivati dall'estrazione di un frammento da un testo pre-esistente o dalla manipolazione di un testo pre-esistente);
- 3- testi *mimetici* (così li chiama Shifman 2013b) ovvero *remake* (un testo pre-esistente funge da modello per la creazione di nuovi testi).

Con riferimento alle ultime due categorie, che consideriamo i *meme* in senso stretto, sono di particolare importanza i *meme simbiotici* (così li chiama Constine 2009), basati cioè su una *formula* (Constine 2013) o un *template* (Rintel 2013) che comprende sia elementi fissi, sia elementi variabili.

Esempi prototipici di *ready-made* sono i cosiddetti *internet clichés*, il cui utilizzo si estrinseca non nell'essere modificati, ma nell'essere diffusi e condivisi, duplicati e postati in coerenza con un dato contesto, *pronti all'uso* come sono; Shifman (*op. cit.*, p. 58) li chiama «founder-based memes», poiché si tratta di testi definiti essenzialmente dai loro creatori primi e non dai loro diffusori (come in fonetica, dove troviamo gli allofoni, anche qui si danno varianti che non veicolano però cambiamenti di significato) (Fig. 1). Le emoticon, il vero e proprio microcosmo di faccine e personaggi – per esempio le *Rage faces* o *You don't say?* (stilizzazione del volto con espressione allucinata dell'attore Nicolas Cage) – impiegati per «esprimere emozioni, sentimenti, stati d'animo o per commentare e giudicare una data affermazione o situazione» (Marino 2015a), ma anche gli hashtag e in generale qualsiasi unità *discreta* (Constine 2009), semanticamente completa e autonoma, che circoli su internet possono essere considerati dei *ready-made* (es. video cosiddetti virali come *Susan Boyle sings*).

Esempi di *sample* e *remix* testuali sono le immagini photoshoppate (come le *meme icons*, figure oggetto di infinite interpolazioni, ricontestualizzazioni, risemantizzazioni; per es. il cosiddetto *Pepper spray cop*) (Fig. 2), i *mashup* (*Thom Yorke dance*) e *loop videos* (*Trololo*). Esempi prototipici di *remix* testuali di tipo simbiotico sono *formulaic catchphrases* come *Keep Calm and X* (dove la X è, appunto, l'elemento variabile, cfr. par. 7) e *stock image macros* come *Advice dog* (dove l'elemento variabile

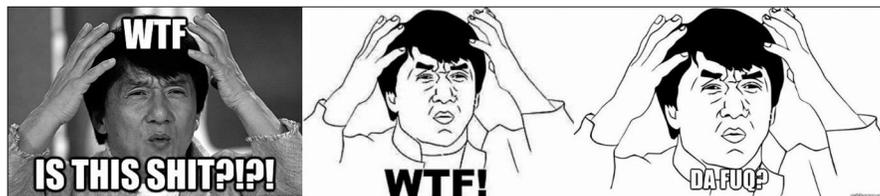


Fig. 1 - Varianti del cliché *WTF/What the fuck!*, con il volto dell'attore Jackie Chan.



Fig. 2 - Foto originale e due sample-remix del *Pepper spray cop*: il poliziotto John Pike spruzza alcuni dimostranti del movimento Occupy con dello spray al peperoncino (Università della California, Davis, 18-11-2011).



Fig. 3 - *Adivice dog*, prototipo delle *stock image macros* con *template* didascalia-immagine-didascalia (2006).

è la doppia didascalia; le didascalie rappresentano la variabile anche nei *dubbed videos*, come *Hitler reacts*, il cui *footage* resta invece invariato) (Fig. 3).

I *meme* mimetici sono quei testi basati non sulla modifica di un testo pre-esistente, ma sulla ri-creazione di un'azione o di una scena mutuata da un testo pre-esistente (si parla di *performative memes*, Banks 2011); per loro natura, sono generalmente simbiotici, ovvero ricreano la formula o il *template* alla base del testo-modello. Ne sono esempio i *photo fads* (i trend, le mode fotografiche, come alcuni tipi di selfie, per esempio le *sellotapes*) (Fig. 4), le serie di immagini tematiche (come i *LOLcats*, foto buffe di gattini cordate da didascalie in *broken English*), i *reaction, response, parody, flash mob* (per una analisi del caso *Harlem Shake*, cfr. Marino 2014) e *campaign videos* (come l'*Ice bucket challenge* che ha monopolizzato media e social durante l'estate 2014). Un tipo di *meme* simbiotici che esemplifica in maniera lampante il ruolo centrale della formula o del *template* che costituisce il set di istruzioni necessario per la ri-creazione, nell'ipertesto, dello schema alla base dell'ipotesto sono i generatori automatici: algoritmi implementati automaticamente (per esempio al refresh di una data pagina web) che parodiano un testo specifico o restituiscono la caricatura dello stile di un dato personaggio (per esempio il *Generatore automatico di post di Salvini*, gensav.altervista.org e [fb.com/gensav1](https://www.facebook.com/gensav1)).

I *meme stricto sensu*, i sample-remix e quelli mimetici, e particolarmente quelli simbiotici, propongono un «contenuto incompleto [*unfinished content*]» (Jenkins, Ford & Green *op. cit.*, pp. 209-211), presentandosi come un «rompicapo [*puzzle*] o un problema che deve essere risolto attraverso risposte creative» (Shifman *op. cit.*, p. 97). Diversamente dai ready-made o cliché, che hanno, come già suggerito, essenzialmente funzione di commento (rema o focus) rispetto



Fig. 4 - Una *sellotape* (2014); sullo schermo del PC si intravede il fotogramma del film *Yes Man* (2008), con Jim Carrey, da cui questa *selfie fad* ha avuto origine.

al tema del contesto in cui si inseriscono, i *meme* veri e propri definiscono da sé, grazie alla possibilità di essere personalizzati, il tema del proprio discorso, incorporandolo (a un *Advice dog* si può far dare un *consiglio* di qualsiasi tipo, su qualsiasi argomento). Shifman (*op. cit.*, p. 58) li definisce «egalitarian», poiché tale personalizzazione è teoricamente implementabile *ad libitum*; sul loro destino transtestuale, cioè, non hanno diritto di parola soltanto gli utenti creatori primi, ma potenzialmente tutti quelli che entrano in contatto con il testo e possono farlo proprio modificandone la parte suscettibile di variazione.

Per i *meme* valgono, allora, le riflessioni di Umberto Eco e Jacques Geninasca sulla *modularità* come caratteristica determinante per il successo dei testi. Eco (1977, p. 139, 1994, pp. 157-158) parla di «sgangherabilità» come elemento costitutivo dei testi *cult* (il film *Casablanca*, ma anche la *Divina Commedia*), capaci di diffondersi e disperdersi all'interno di una cultura trasformandosi in una serie di citazioni, divenendo degli archetipi: in ultima istanza, privi di forma, perché perennemente scomponibili e perennemente scomposti. *Meme* come le *image macros*, con la loro struttura tripartita *didascalìa-immagine-didascalìa*, sembrano poi incarnare perfettamente quelli che Geninasca definisce *sintagmi seriali a tre termini*; se un sintagma seriale è un «enunciato compiuto e completo che abbia la forma di una serie finita di termini, qualsiasi sia la sua natura linguistica e la sua dimensione» (1992, p. 16, 1997, p. 87), quello a tre termini rappresenta l'unità minima capace di veicolare efficacemente l'idea di ritmo, ovvero rappresenta la struttura ritmica più *economica* e, per questo, più efficace.

4. *Semantica memetica: umorismo ed errore*

Abbiamo delineato le possibili articolazioni della dimensione sintattica e, di scorta, pragmatica degli *internet meme*, ovvero *attraverso quali operazioni un utente può dare forma a un meme, come un meme si presenta a un utente e cosa un utente può fare con un meme*.

Per quanto riguarda la dimensione semantica (relativa, cioè, al loro significato), nonostante la varietà di temi e figure che possono veicolare (è possibile, ovviamente, individuare delle tipologie anche in tale senso; per esempio gli *advice animals*, i *food memes*, ma anche i *meme incentrati su una categoria generica* come i

LOLcats, quelli incentrati su una figura specifica come il *Pepper spray cop* ecc.), gli *internet meme* hanno generalmente – come mostrato dagli esempi fin qui proposti – una natura umoristica e ironica, ora ludica, ora satirica; in gergo internettiano, si usa l'espressione *I did it for the lulz* per intendere proprio che una data pratica o un dato testo sono stati prodotti per il puro divertimento personale (spesso per fare *trolling*, laddove i troll sono i *disturbatori di professione* delle interazioni online). In termini genetici, allora, i *meme* sono parodie o pastiche (rispettivamente, trasformazione e imitazione ludica), travestimenti o caricature (trasformazione e imitazione satirica).

Anche quando la pratica memetica non presenti in sé tratti umoristici o ironici, di norma, è sempre accompagnata da una pratica che, mimetica e parassitaria, se ne pone esplicitamente come imitazione ludica e satirica; è il caso di *photo fads* come la campagna #MarriageEquality/#LoveWins attraverso cui Facebook è stato inondato di foto profilo filtrate in toni arcobaleno, il 26 e 27 giugno 2015, pratica euforica, ma comunque seria, cui è subito seguita la variante ludica e satirica (cfr. Marino 2015b) (Fig. 5).



Fig. 5 - Foto profilo di Mark Zuckerberg, realizzata tramite *fb.com/celebratepride*, una applicazione creata da Facebook per festeggiare la sentenza della Corte Suprema che equipara matrimoni etero e gay (26 giugno 2015). Parodia di un profilo arcobaleno con l'immagine del politico Carlo Giovanardi, schieratosi contro la legalizzazione dei matrimoni gay in Italia.

A uno sguardo più generale, appare chiaro come l'elemento di richiamo, che colpisce, il *punctum*, per dirla con Roland Barthes (1980), che funge da attrattore, da gancio per il coinvolgimento (*engagement*) del potenziale fruitore sia costituito da un classico meccanismo comico: si tratta di una incongruità, di un *errore*, in senso lato (Shifman *op. cit.*, *passim* parla di «whimsical content»). Nel caso dei *meme stricto sensu*, ovvero dei *sample-remix* e *remake*, l'errore rilevato nell'ipotesi – per esempio l'espressione strana, il comportamento fuori dalla norma o la gaffe di un dato personaggio pubblico – è l'elemento attorno a cui si attiva la selezione memetica (esattamente come avviene nelle imitazioni e nelle caricature portate in scena da un attore comico); l'errore viene selezionato, estratto e attorno a esso si costruisce l'ipertesto, che funziona così da lente deformante. L'errore, l'elemento incongruo, è in origine, per definizione, «involontariamente divertente» (Shifman *op. cit.*, p. 81); alla base dei *meme*, in altre parole, vi sarebbe una componente «post-ironica» (Maddy 2012), una ironia rilevata *ex post*, a livello pragmatico, dalla *intentio* di un lettore che si fa autore (l'utente che crea e diffonde il *meme*).

La decontestualizzazione di cui tale elemento è oggetto, nell'ipertesto, richiede la conoscenza quantomeno del testo originale per funzionare in senso comico (è proprio per tale motivo che Genette sceglie il termine *ipotesto*, «testo incluso», «di grado inferiore»).

Non si comprende appieno, per esempio, una pagina come *Berlusconi restituisce cose* (bit.ly/berlusconiirestituisce) se non si conosce la frase da cui la satira ha avuto origine: il 3 febbraio 2013, durante la campagna elettorale per le elezioni politiche, l'ex-Presidente del Consiglio dichiara che, in caso di vittoria del Centrodestra, restituirà l'intero importo dell'IMU, la tassa sugli immobili che ha sostituito l'ICI, relativo all'anno precedente, a tutti gli italiani; il 4 febbraio viene creata la pagina Facebook, presentando immagini di Berlusconi corredate da didascalie nonsense che parodiano la formula originaria «Vi restituirò X», come «Vi restituirò i pantaloni a zampa», «la techno di Detroit», «i vostri capelli», «Pavarotti», «il Flower Power» ecc.

La categoria memetica dell'errore ne include tutte le possibili declinazioni: errore in senso grammaticale (come nel *broken English* di uno dei primi *meme*, *All your base are belong to us*, di *Doge*, una delle *meme icons* più produttive, o dei *LOLcats*), ambiguità (come nelle “immagini impossibili” studiate in Leone 2014a), stranezza (quella delle facce deformate come *Wat*, delle *meme icons* come il grottesco *Potato Jesus*, delle *image macros* come il sarcastico *Condescending Wonka*), esagerazione (come in tutte le fumettistiche *Rage faces*, nella *Overly attached girlfriend* o nei *Chuck Norris facts*, nei *mashup* dei video targati *Songify*, nei *reaction e loop videos* come *Hitler reacts*) o inadeguatezza al contesto (come, per definizione, nei *photo fads* di *photobombing*), nell'aspetto o nel comportamento (come nel caso dell'imperdonabile *Pepper spray cop*).

5. Diffondibilità

In una prospettiva statica, la tipologia sintattica delineata (*ready-made*, *sample-remix*, *remake*) individua insiemi di tratti formali, ovvero formati testuali o generi (*type*) e singoli testi che possiedono tali tratti (*token*). Esistono tanti *LOLcats* diversi, generati a partire da un primo testo assurdo a modello (un *type-meme* primitivo, retrospettivamente leggibile come il primo *token* di quello stesso *type* che ha fondato) e tanti ne possono essere generati; *Happy cat* è la foto di un gatto grigio che sembra sorridere imbambolato corredata dalla didascalia «I can has cheezbuger?», apparsa per la prima volta nel 2007 e da cui si è sviluppato l'intero filone dei *LOLcats* (e la loro lingua, il *LOLspeak*, un *broken English* grammaticalizzato; cfr. Fiorentini 2013) (Fig. 6). In una prospettiva dinamica, la tipologia individua invece le fasi di un possibile processo di produzione ipertestuale, per cui da un ipotesto *ready-made* si genera il *sample-remix* e da questo il *remake mimetico*; se ne ha un esempio particolarmente calzante nella serie *Charlie bit my finger*, originata da un video caricato su YouTube nel 2007 in cui, appunto, un bimbo morde un dito al fratello maggiore (cfr. Shifman *op. cit.*, p. 20) (Fig. 7). In ciascuna di queste fasi, il testo può essere diffuso tale e quale, senza essere soggetto a manipolazioni (sono i cliché) o, appunto, può subirne ed essere oggetto di rifacimenti (sono i *meme*). È chiaro, quindi, che ciascuna fase può essere responsabile della produzione di testi cosiddetti virali.



Fig. 6 - *Happy cat*, prototipo dei LOLcats (2007).



Fig. 7 - *Charlie bit my finger* (2007): da un fotogramma del video originale (youtu.be/_OBlgSz8sSM), al sample-remix, al remake. Fonte: Shifman 2013b, p. 20.

La categoria della *diffondibilità* o *spalmabilità* (*spreadability*) proposta da Henry Jenkins, Sam Ford e Joshua Green consente di opporre alla vaghezza della viralità un insieme di tratti salienti, non necessari, né sufficienti, che contraddistinguono i testi che hanno successo online (2013, pp. 5-7, 197-198, 295-300) e che possiamo sintetizzare come: *efficacia* del contenuto (la componente semantica) e *personalizzabilità* della struttura che se ne fa veicolo (la componente sintattica). La critica di Jenkins nei confronti del termine *viralità* – e del *meme* inteso in senso dawkinsiano – si concentra, coerentemente con il percorso di studioso da sempre attento al ruolo attivo delle comunità (1992), sulla passività che la metafora del contagio sembra assegnare agli utenti. L'efficacia dei testi cosiddetti virali non risiede per Jenkins tanto nei meccanismi di copia e imitazione, quanto nella loro capacità di richiedere una personalizzazione, una traduzione, ovvero di stimolare la partecipazione degli utenti. Riprendendo una categoria impiegata da Espen Aarseth (1997) per definire lo specifico della letteratura elettronica e ipertestuale (nel significato di *non-lineare* attribuito al termine da Ted Nelson, 1974), possiamo dire che questi testi sono *ergodici*, ovvero richiedono un *lavoro*, uno sforzo, chiedono di essere manipolati: campionati (*sample*), modificati (*remix*), ricreati (*remake*). La diffondibilità di cui parla Jenkins, «un concetto metaforico e multidimensionale, in ambiguità tra medium e contenuto» (Boccia Artieri 2013, p. 330), rappresenta l'altra faccia della *convergenza* che informa gli attuali sistemi comunicativi e mediali (Jenkins 2006a); è la logica *individuals-in-many-locations* (Davison 2012, p. 125) che guida le buone pratiche e la testualità efficace nell'epoca del web cosiddetto 2.0: un dato contenuto segue l'utente, si diffonde contemporaneamente su diverse piattaforme e in diversi formati e può essere personalizzato secondo diversi gradi. La diffondibilità si oppone alla logica tradizionale con cui i contenuti ven-

gono strutturati su internet, ovvero la adesività (*stickiness*), tipica di uno scenario mediale centralizzato, orientato a una diffusione di tipo broadcast e standard, per cui un dato contenuto si trova in un singolo ambiente (es. la pagina di un sito) e ha lo scopo di attrarre a sé gli utenti (che sono, quindi, *many-in-one-location*, *ibid.*). Non tutti i testi cosiddetti virali sono *meme* in senso stretto (non tutti presentano una struttura memetica, ovvero non tutti sono ipertesti) e non tutti i *meme* sono virali (non tutti superano il cosiddetto *tipping point* diffondendosi in maniera incontrollata, cfr. Gladwell 2000), anche se certamente le due categorie si sovrappongono e più un testo si trova al centro di pratiche transtestuali, più è facile che sia virale. L'analisi di un esempio, italiano e recente, ci consente di mostrare la differenza tra viralità e memeticità: se si dà *viralità* in presenza della diffusione a macchia d'olio di un singolo testo, si dà *memeticità* in presenza della diffusione generalizzata della pratica di crearne e diffonderne altri, varianti e rifacimenti, a partire da esso; seguendo Jonathan Zittrain (2008), possiamo parlare di memeticità come *generatività* (*generativity*).

6. Minchia, ma il ragazzo NoExpo è l'emblema dei meme

Venerdì 1 maggio 2015 si inaugura a Milano la 65ª Esposizione Universale. L'evento è accompagnato dalle proteste dei NoExpo, «convinti che la rassegna non sia un'opportunità, ma una sciagura per il territorio, i beni comuni, le casse pubbliche» (noexpo.org/chi-siamo); le frange più violente dei manifestanti finiscono con il trasformare il centro della città in un campo di battaglia, imbrattando muri, devastando vetrine, auto, arredi urbani. Il giornalista Enrico Fedocci di *TgCom* intervista un giovane che ha partecipato al corteo (Fig. 8) e che giustifica gli scontri con parole e toni che osservatori, media e utenti social giudicano *sbagliati*, inopportuni, ridicoli: «Boh, io quando sono in mezzo ai disastri sono contento comunque, cioè. È una protesta e ci sta». Dopo qualche domanda, forse imbarazzato dall'incalzare del giornalista, il ragazzo ammette: «Mi esprimo male probabilmente».

A poche ore dalla pubblicazione, il video è già rimpallato su tutti i media online e su tutte le bacheche e innesca un dibattito che per giorni farà dell'intervistato – Mattia Sangermano, 21 anni, studente liceale, pluriripetente, di Pavia – l'oggetto



Fig. 8 - Fotogramma dalla videointervista a Mattia Sangermano (Milano, 1 maggio 2015). Fonte: bit.ly/tgcomnoexpo.

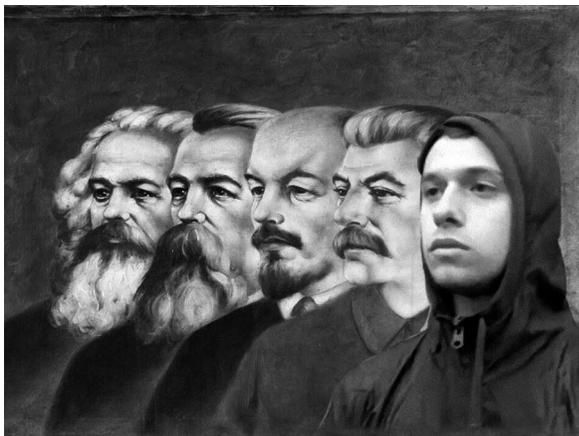


Fig. 9 - Caricatura della rivista *Cioè* con Mattia Sangermano.

Fig. 10 - Da Karl Marx a Mattia Sangermano.

di una vera e propria crocifissione mediatica: il padre del ragazzo sarà costretto a fare una dichiarazione pubblica in cui condanna le *sparate* del figlio e lui stesso sarà costretto a ritrattare e scusarsi. I tic linguistici che puntellano l'intervista, i *bob*, *ciòè*, nel senso, *ci sta, bordello, casino* (Fig. 9), e frasi come «Minchia, ma la banca è l'emblema della ricchezza, cioè se non do fuoco alla banca sono un coglione, minchia, secondo me», di cui colpisce l'incastro di scarti di registro, diventano il perno su cui si basano parodie e rifacimenti satirici, così numerosi da non potere essere mappati in maniera esaustiva.

Vengono create, tra le tante, la pagina Facebook *Tia Sangermano* (rubricata alla voce "Personaggio politico", bit.ly/tiasangermano), che raggiunge presto i 23mila like, e *Minchia ma la banca è l'emblema della ricchezza* (alla voce "Artista", bit.ly/bancaemblema), oggi con più di 7mila like. Lo *youtuber* Federico Clapis fa una caricatura in chiave rap di quello che è ormai diventato un *personaggio* (*La canzone del bordello*, bit.ly/clapisbordello). Mattia diventa una *me-me icon* e la sua figura – cristallizzata nella mise incappucciata mostrata nella videointervista – viene usata in fotomontaggi e image macros: diventa l'ultimo profeta della rivoluzione comunista (Fig. 10), si contamina con altri *me-me* di internet. Un fotomontaggio lo mostra mentre viene avvicinato dalla furiosa Toya Graham, la "Mamma di Baltimora" che il 28 aprile aveva visto in diretta TV il proprio figlio prendere parte a uno scontro con la polizia (scoppiato a seguito del pestaggio di Freddie Gray, un altro ragazzo afroamericano, prima entrato in coma e poi deceduto) ed era *andata a riprenderselo* (Fig. 11); in un'immagine dalla costruzione analogica, la didascalia esplicita: «Mamma di Baltimora aiutaci tu». Un altro *me-me* lo mostra cinto da Olha Nykyfoets, la ragazza ucraina che si era fatta ritrarre in posa plastica accanto a una delle auto bruciate durante le proteste NoExpo (cfr. Carozzi 2015).

Le espressioni usate da Mattia, riprese puntualmente nella forma ma caricature nei contenuti, diventano strutture da personalizzare nei modi più diversi. Al



Fig. 11 - Mattia Sangermano e la "Mamma di Baltimora".



Fig. 12 - Alexis Tsipras parla come Mattia Sangermano.



Fig. 14 - Il meme linguistico del ragazzo NoExpo e un bancomat nel centro di Pisa (giugno 2015).
Fonte: bit.ly/bancomatemblema.



Fig. 13 - Il T-Rex di *Jurassic World* parla come Mattia Sangermano. Fonte: bit.ly/trexsangermano.

premier greco Alexis Tsipras si fa dire «Se non faccio saltare l'eurozona sono un coglione» (Fig. 12), al T-Rex del film *Jurassic World*, uscito nelle sale poco dopo gli scontri milanesi, a giugno, «Figa ma il parco è l'emblema del potere, se non spacco il parco sono un coglione» (Fig. 13). Il *memé* linguistico del ragazzo No-Expo fuoriesce dalla Rete: sulla tastiera di un bancomat nel centro di Pisa compare la scritta «Cioè zì, la banca è l'emblema della ricchezza va distrutta» (Fig. 14). Si è generata una nuova formula: “X [sostantivo] è l'emblema di Y [sostantivo astratto o generico], se non Z [verbo che ammette la reggenza dell'oggetto X] X sono un coglione”.

7. Mantieni la calma e personalizza



Fig. 15 - Uno dei poster originali con la frase *Keep Calm and Carry On* (1939).

Fig. 16 - Varianti francese e milanese di *Keep Calm* (2014).

Keep Calm and X, dalla frase *Keep Calm and Carry On* («Mantenete la calma e tirate avanti») (Fig. 15) che campeggiava su un *motivational poster* diffuso dal governo britannico nel 1939, in preparazione per quella che sarebbe stata la Seconda Guerra Mondiale, rappresenta il prototipo dei *memé* simbiotici (in questo caso, la formula o *template* è costituito dalla frase stessa) e offre un esempio di come tali testi attraversino discorsi, media ed epoche (è nato prima di internet, è esploso sul web nei primi anni Duemila ed è ri-fuoriuscito dalla Rete in forma di vero e proprio brand, stampigliato su magliette, tazze, tappetini ecc.).

Come espressioni del tipo *X è il nuovo Y* (da «Grey is the new black»), *Keep Calm* è una frase cristallizzata che può essere impiegata per un insieme aperto (e potenzialmente infinito) di variazioni; in termini linguistici, si tratta di *catch phrases* (Crystal 1995, p. 178) o *snowclones* (Pullum 2003, 2004), termine questo coniato con riferimento alla frase *Se gli Eschimesi hanno N parole per la neve, X sicuramente hanno Y parole per Z* («If Eskimos have N words for snow, X surely have Y words for Z»). Queste *costruzioni* presentano una successione precisa di elementi fissi e variabili, laddove questi ultimi non sono però totalmente discrezionali, ma devono soddisfare criteri precisi, essendo responsabili dell'attualizzazione e

della pienezza semantica della frase (cfr. Traugott 2014). Tali criteri di corretta formazione mutano nel tempo, diventando, in genere, sempre più inclusivi, ovvero scavalcando sintassi e semantica e dischiudendo nuovi valori e usi, grammaticalmente scorretti, in sede squisitamente pragmatica.

Inizialmente, nella posizione variabile di *Keep Calm* è ammesso soltanto un verbo in forma imperativa (es. «Keep Calm and *eat pizza*»); successivamente, vengono inclusi i sostantivi (es. «Keep Calm and *pizza*»), lasciando il tono esortativo/imperativo implicito nella costruzione stessa della frase (con valore di «Let's do/have X»). Oggi *Keep Calm* sembra ammettere anche un uso, compresente e non concorrenziale con il primo, semplicemente presentativo, ponendosi come variante di frasi quali «Sai che c'è?», «Indovina un po'?» e «Occhio!» («Keep Calm and *cominciano i saldi*»). L'espressione viene parzialmente («Keep Calm and *forza Italia*», «Keep Calm *un cazzo*», «Keep Calm and *magna sta cassoeula*») o integralmente tradotta («*Restez Calme et X*», «*Mantieni la calma e X*», «*Stai calmo e X*») (Fig. 16) ed è impiegata per esprimere valori identitari di diverso tipo: la frase «Keep Calm and *don't be choosy*» si diffonde come replica satirica alle dichiarazioni del ministro del lavoro Elsa Fornero (22 ottobre 2012), secondo cui «i giovani devono anche non essere troppo *choosy* [schizzinosi]», ovvero dovrebbero imparare «a prendere la prima [occasione di lavoro]» che si presenta loro; all'inizio del proprio mandato come Presidente del Consiglio dell'Unione Europea (luglio 2014), Matteo Renzi fa bella mostra della cover personalizzata del proprio iPhone con la scritta «Keep Calm and *Rottama*», dall'espressione-motto che ne sintetizza la linea politica («rottamare la vecchia politica»).

8. Le conseguenze dello humour: gelati, stupri e cadute

La ludicità dei *meme* ha esiti diversi a seconda di casi e contesti: gli utenti possono assecondarne il meccanismo, così come tarato in origine, possono contraddirlo e, in generale, cercare di piegarlo ai propri interessi e scopi. Lo stesso possono cercare di fare i brand. Vediamo tre esempi emblematici.

Nel 2011, con la creazione dell'eponima pagina Facebook (che conta oggi più di 13mila like), viene lanciata la campagna *Ridateci il Winner Taco* (bit.ly/ridateciwinertaco), crociata tra serio e faceto volta a riportare in produzione uno snack gelato popolare negli anni Novanta. Gli utenti pro-Taco cominciano a commentare ogni singolo post della pagina della ditta produttrice, la Algida, anche e soprattutto a sproposito, con frasi come «Ridateci il Winner Taco» e «Preferivo il Winner Taco», paralizzandone, di fatto, in breve tempo, ogni attività. Nel gennaio 2014, dimostrando di avere compreso il potenziale enorme di questa massiccia partecipazione *dal basso*, Algida rimette in produzione lo snack: trasformando quello che si stava profilando come un vero hackeraggio in *marketing virale* a costo zero.

Il 10 novembre 2014 il team che gestisce i social legati all'attore e showman statunitense Bill Cosby incorpora sulla home page del sito ufficiale billcosby.com un generatore automatico di *meme*, rilanciando il link su Twitter con l'hashtag #CosbyMeme e una *image macro* che mostra un Cosby sorridente e la *caption* «Avanti, fatemi diventare un *meme!*» («Go ahead. Meme me!») (Fig. 17). Da anni al centro di accuse di stupro che però non l'hanno mai condotto a una condanna (a causa della estrema popolarità, sostengono i maligni), Cosby diviene vittima di quello che si dice un *backfire* («fiammata di ritorno» o «rinculo»), ovvero la cam-



Fig. 17 - Il tweet di lancio della campagna #CosbyMeme (10 novembre 2014).

Fig. 18 - Il tweet di lancio del contest #shaqtinafall (7 maggio 2015).

pagna da lui stesso promossa gli si ritorce contro, con il risultato che la stragrande maggioranza dei *meme* postati su internet nei giorni successivi fanno riferimento alle accuse di stupro e al fatto che l'attore è *sempre riuscito a farla franca*.

Il 7 maggio 2015 Shaquille O'Neil, ospite della trasmissione *NBA on TNT*, inciampa in un cavo, perde una scarpa e fa un rovinoso atterraggio sulla schiena in diretta TV. Lo humour online si scatena immediatamente e l'ex giocatore di basket decide di rigirarlo a proprio favore: premierà con 500 dollari il miglior *meme* dedicato alla caduta, lanciando l'hashtag #shaqtinafall (bit.ly/shaqmeme) (Fig. 18). Due giorni dopo, il 9 maggio, a Genova, durante un comizio a sostegno di un candidato locale, a Silvio Berlusconi capita più o meno la stessa cosa: inciampa in un predellino e cade sul palco, faccia in avanti. La battuta è servita - «Questa è la sinistra!» - e lo humour online, anche se senza invito, si scatena in maniera simile (Fig. 19).

9. Pratiche memetiche

Se da un punto di vista semiotico, come visto, i *meme* non rappresentano niente di nuovo, è nuova la *rapidità* con cui tali microcosmi discorsivi si generano, esplodono e - di norma - collassano, spesso nel giro di pochi giorni o poche ore, e nuova è la *pervasività* e il ruolo sempre più centrale che tali pratiche assumono nello scenario mediale contemporaneo.

Le *pratiche memetiche*, prati-



Fig. 19 - Uno dei meme sample-remix realizzati in seguito alla caduta di Silvio Berlusconi a Genova (9 maggio 2015).

che di produzione (iper)testuale informate da logica e tratti memetici – efficacia, smontabilità, personalizzabilità, replicabilità – rappresentano oggi la forma dominante attraverso cui le comunità online si appropriano di un dato contenuto: di quei temi e quelle figure il cui *plugging*, in termini adorniani (Adorno 1941), ovvero la cui *spinta* all'interno dei discorsi è garantita dai meccanismi che una volta si sarebbero definiti di *agenda setting*. I *meme* cadenzano e puntellano i principali avvenimenti sociali, si fanno veicolo di diffusione e contrattazione di istanze politiche, economiche, artistiche, identitarie (cfr. il caso dei profili arcobaleno su Facebook, par. 4), sono sì fenomeni di internet, ma la loro portata culturale scavalca la Rete, invade gli altri media e linguaggi e la vita che solo tra virgolette possiamo chiamare offline (cfr. i casi del ragazzo NoExpo e della formula *Keep Calm*, parr. 6-7). Se esistono *meme* che sono dei classici di internet, testi in qualche modo meta-storici e neutri (per esempio i *LOLcats*), la teoria delle *meme icons* è invece sempre rimpinguata e aggiornata in accordo con lo *spirito del tempo*, rinnovando la tradizione che un tempo fu delle vignette satiriche, le quali, proprio come i *meme*, da una parte, erano e sono orientate alla critica dei tipi e, dall'altra, prendevano e prendono di mira personaggi precisi e perfettamente riconoscibili (il dittatore nordcoreano Kim Jong-un è una delle *meme icons* di maggiore successo). Quella che abbiamo definito *ludicità scomponibile* rappresenta il cuore di forme di creatività *vernacolare* (Burgess 2008), *neofolklorica* (Jakobson & Bogatyřev 1929) o *dal basso* (*grassroots*, anche in presenza di un innesco di tipo *top-down*, come nei casi di cosiddetto *branded content*; cfr. ancora i profili arcobaleno) che la sociolinguistica e la linguistica pragmatica definiscono *pratiche stilistiche* (*stylistic practices*): pratiche attorno alle quali si coagulano comunità (*communities of practice*, appunto) che non vi pre-esistono, ma che proprio a partire da esse trovano la propria definizione (cfr. Eckert 2006). Queste comunità sono sociologicamente anche molto eterogenee, geograficamente dislocate e temporalmente localizzate o effimere, tanto che si può parlare, in termini habermasiani (cfr. Chen 2012), di uno spazio culturale o di una sfera pubblica *hic et nunc*; i loro componenti, ovvero gli utenti creatori, diffusori e interpreti dei *meme*, si misurano mettendo alla prova una competenza specifica (una *meme literacy*, cfr. Lankshear & Knobel 2007, Milner 2012), di cui si cerca di dimostrare il più alto grado di competenza attiva possibile.

Vince, in questo gioco, che può essere serissimo (l'uso dei *meme* in ambito politico è ampiamente documentato, per quanto sempre filtrato da una patina umoristica, cfr. Metahaven 2012, Shifman 2013a) o completamente demenziale e nonsense, chi riesce a forzare la formula o il *template* alla base della pratica, senza *romperli* (senza fuoriuscire cioè dal formato), nel modo più creativo ed esagerato (è il caso di ricordare che alcuni flash mob di *Harlem Shake* si sono conclusi con l'arresto dei loro partecipanti). Tali pratiche sono profondamente metadiscorsive e metalinguistiche e fortemente orientate, nella loro dimensione testuale ultima, quella pragmatica, alla componente fatica del processo comunicativo (si parla di una «perlocuzione allargata», Blommaert 2014). Gli utenti vogliono dirsi e dirci: «Ci sono anch'io, sto partecipando, con voi, a modo mio, idiosincraticamente».

Un esempio straordinario di tale *convivialità* online (nei termini di Varis & Blommaert 2014) è rappresentato da *La stessa foto di Toto Cutugno ogni giorno*, una pagina Facebook (creata il 20 agosto 2014, oggi con più di 68mila like, fb.com/totocutugno666) il cui unico contenuto è rappresentato, appunto, da una singola foto del cantante, riproposta ogni giorno e oggetto di un *engagement* sorprendente da parte degli utenti (Bessi *et al.* 2015), i quali la *likano*, condividono e commentano in migliaia, con giochi di parole, brevi testi poetici o in prosa, facendo riferimento alla notizia del giorno, al tema caldo dell'agenda politica ecc. Quella *strana* foto di Toto Cutugno, vagamente accigliato, giacca bianca e sciarpa rossa, diventa – *for the lulz* – l'icona-totem di una comunità-microcosmo e l'epicentro delle sue pratiche (i)per)testuali.

10. Conclusioni

Nel presente articolo non si è voluto fare altro che presentare in maniera stringata un esempio dello specifico contributo teorico-tipologico e analitico che la prospettiva semiotica può fornire all'osservazione e allo studio dei testi che circolano online.

La sfida che la disciplina della significazione deve affrontare oggi è duplice: non deve solo cercare di dare un senso alle cose del mondo che non derivi da nient'altro se non da se stesse, un senso delle cose che sia *nelle* cose, ma deve trovare anche lo spazio, scientifico e pubblico, per potere esercitare e comunicare questa sua ricerca. Al di là dell'avanzamento della disciplina, ovvero della sua applicazione a campi nuovi e rilevanti, si spera che proposte di questo tipo (soprattutto se, diversamente dal caso presente, basate su *corpora* definiti e quantitativamente significativi) possano contribuire all'avanzamento degli *internet studies* in generale, affinandone la portata per quello che riguarda le analisi qualitative e in profondità.

¹ Per gli esempi citati di cui non si è fornito riscontro visivo, si rinvia a *Know Your Meme* (knowyourmeme.com), sito di riferimento che censisce e studia diffusione e trasformazione dei *meme*, con un – inevitabile – occhio di riguardo al mondo anglofono. Come data di ultimo accesso per tutte le risorse online a cui si fa riferimento, si consideri il 4 novembre 2015; gli indirizzi URL sono stati accorciati e personalizzati ricorrendo al servizio *Bit.ly* (bitly.com). Tutte le citazioni in italiano tratte da

articoli e libri consultati in lingua originale sono da considerarsi traduzioni dell'autore del presente testo. Tutte le immagini sono state reperite tramite *Google Images*, eccetto ove specificato diversamente. L'articolo riprende, amplia e – si spera – migliora una prima proposta avanzata in Marino (2014) e, allo stesso tempo, sintetizza, integra e aggiorna (2015c); parte del par. 9, “Pratiche memetiche”, riprende e modifica una porzione di (2015b), mentre il par. 6, “Minchia, ma il ragazzo NoExpo è l’emblema dei meme”, è stato pubblicato come (2015d).

Bibliografia

-
- Aarseth, Espen
1997 *Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature*, Baltimore, Johns Hopkins University Press.
- Adorno, Theodor W.
1941 *On Popular Music*, "Studies in Philosophy and Social Science", 8,17-48.
- Almansi, Guido
1984 *Amica ironia*, Milano, Garzanti.
- Ambrosio, Gabriella (ed.)
2005 *Le nuove terre della pubblicità*, Roma, Meltemi.
- Androutsopoulos, Jannis
2007 *Style online: Doing hip-hop on the German speaking web*, in Auer, Peter (ed.), *Style and social identities: Alternative approaches to linguistic heterogeneity*, Berlin-New York, de Gruyter, 279-317.
- Ardovino, Adriano
2011 *Raccogliere il mondo*, Roma, Carocci.
- Bachtin, Michail
1975 *Voprosy literatury i estetiki*, Moscow, Chudozestvennaja literatura (trad. it. *Estetica e romanzo*, Torino, Einaudi 1979)
- Bajac, Quentin
2010 *Après la photographie. De l'argentine à la révolution numérique*, Paris, Gallimard (trad. it. *Dopo la fotografia. Dall'immagine analogica alla rivoluzione digitale*, Roma, Contrasto 2011).
- Banks, David
2011 *On Performative Internet Memes: Planking, Owling, & Stocking*, "The Society Pages", Sep. 21, <bit.ly/banksperformative>.
- Bartezzaghi, Stefano
1993a *Accavallavacca*, Milano, Bompiani.
1993b *Sistematica dell'ambiguità. Appunti di semiotica dell'enigmistica*, "Versus", 64/XXIII gennaio-aprile 1993, 97-111.
2004 *Incontri con la Sfinge*, Torino, Einaudi.
- Barthes, Roland
1957 *Mythologies*, Paris, Seuil, (trad. it. *Miti d'oggi*, Torino, Einaudi, 1974).
1975 *Roland Barthes par Roland Barthes*, Paris editions Seuil (trad. it. Barthes di Roland Barthes, Torino, Einaudi 1980).
1980 *La Chambre Claire. Note sur la photographie*, Paris, Gallimard (tr. it. *La camera chiara*, Torino, Einaudi 1981).
- Bartorelli, Guido
2010 *Art//Tube. L'arte alla prova della creatività amatoriale*, Padova, Cleup.
- Bazin, André
1958 *Qu'est-ce le cinéma?*, Paris, Edition du Cerf (trad. it. *Che cos'è il cinema?*, Milano, Garzanti 1973).
- Belting, Hans
1983 *Das Ende der Kunstgeschichte?*, München, Deutscher Kunstverlag (tr. it.: *La fine della storia dell'arte, o la libertà dell'arte*, Torino, Einaudi 1990).
-

- 2001 *Bild-Anthropologie: Entwürfe für eine Bildwissenschaft*, München, Wilhelm Fink (tr. it., *Antropologia delle immagini*, Roma, Carocci 2011).
- Benjamin, Walter
- 2012a *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Roma, Donzelli.
- 2012b *Aura e choc*, Torino, Einaudi.
- Bentivegna, Sara
- 2015 *A colpi di tweet. La politica in prima persona*, Bologna, il Mulino
- Berger, Jonah
- 2014 *Contagioso. Perché un'idea e un prodotto hanno successo e si diffondono*, Milano, Sperling & Kupfer
- Berrendonner, Alain
- 2002 *Portrait de l'énonciateur en faux naïf*, "Semen", 15, <<http://semen.revues.org/2400>> (15.06.2015).
- Berretta, Monica
- 1993 *Morfologia*, in Sobrero Alberto A. (ed.), *Introduzione all'italiano contemporaneo*, Roma-Bari, Laterza, I: 193-245.
- Berruto, Gaetano
- 1983 *L'italiano popolare e la semplificazione linguistica*, in "Vox Romanica" 42, 38-79.
- 2005 *Italiano parlato e comunicazione mediata dal computer*. In Hölker, Klaus & Maaß, Christiane (eds.), *Aspetti dell'italiano parlato*, Münster, LIT Verlag, 137-156.
- 2006 *Quale dialetto per l'Italia del Duemila? Aspetti dell'italianizzazione e risorgenze dialettali in Piemonte (e altrove)*, in Sobrero, Alberto A. & Miglietta, Annarita (eds.), *Lingua e dialetto nell'Italia del duemila*, Galatina, Congedo, 101-128.
- 2012a *Sociolinguistica dell'italiano contemporaneo*, n. ed., Roma, Carocci.
- 2012b *Esiste ancora l'italiano popolare? Una rivisitazione*, in Danler, Paul & Konecny, Christine (eds.), *Dall'architettura della lingua italiana all'architettura linguistica dell'Italia. Saggi in omaggio a Heidi Siller-Runggaldier*, Frankfurt am Main, Lang, 277-290.
- Bertrand, Denis
- 1989 *Humeur et ironie*, "Cruzeiro Semiotico", 10, 91-98.
- 1993 *Praxis énonciative: conversion, convocation, usage*, "Protée", vol. 21, n. 1, 25-32.
- 2014 *Ironie et modulations de la négativité*, "Actes Sémiotiques", 117, <<http://epublications.unilim.fr/revues/as/5134>> (11.02.2014).
- Bessi, Alessandro et alii
- 2015 *Everyday the Same Picture: Popularity and Content Diversity*, "arXiv.org", Feb. 2, <arxiv.org/abs/1501.07201>.
- Bloammert, Jan
- 2014 *Meaning as a nonlinear effect: The birth of cool*, "Working Papers in Urban Language & Literacies", 138, <bit.ly/Blommaert2014>.
- Boccia Artieri, Giovanni
- 2013 *Postfazione. La cultura della circolazione: media diffondibili e contenuti "spalmabili" oltre le ideologie del web 2.0*, in Henry Jenkins, Sam Ford e Joshua Green, *Spreadable media: I media tra condivisione, circolazione, partecipazione*, Santarcangelo di Romagna (RM), Apogeo (tr. it. di Jenkins, Ford e Green 2013), 327-341.
- Boero, Marianna
- 2014 *Famiglia modello, modelli di famiglia. L'agentività delle immagini pubblicitarie*, in Leone (2014), pp. 431-447.
- Bolzoni, Lina
- 1995 *La stanza della memoria*, Torino, Einaudi.
- Bonafin, Massimo
- 2001 *Contesti della parodia. Semiotica, antropologia, cultura medievale*, Torino, UTET.
- Booth, Wayne C.
- 1974 *A rhetoric of irony*, Chicago and London, The University of Chicago Press.
- Bordron, Jean-François & Fontanille, Jacques
- 2000 *Introduction*, "Langages", 137, 3-15.
- Borrelli, Davide
- 1995 *Ironia senza limiti. La cornice nelle strategie della comunicazione*, Genova, Costa & Nolan Spa.
- 2009 *Celeb 2.0: How Social Foster Our Fascination with Popular Culture*, Santa Barbara, Praeger/ABC-CLIO.
- Burgess Jean
- 2008 *All Your Chocolate Rain Are Belong to Us?. Viral Video, YouTube and the Dynamics of*

Participatory Culture, in Geert Lovink (ed.), *Video Vortex Reader: Responses to YouTube*, Amsterdam, Institute of Network Cultures, 101-109.

Calitti, Floriana

2010 *Letteratura e tipografia: le "stampe di rapina"*; in Luzzatto Sergio & Pedullà Gabriele (eds.), *Atlante della letteratura italiana*, Torino, Einaudi, 647-654.

Carbone, Mauro & Dalmasso, Anna Caterina (eds.)

2014 *Schermi/Screen*, num. mon. di "Rivista di Estetica", n.55, (1/2014), anno LIV.

Carlini, Franco

2006 *Lo stile del Web. Parole e immagini nella comunicazione in rete*, Torino, Einaudi

Carozzi, Ivan

2015 Storia di una foto virale, "Rivista Studio", 5 maggio, <bit.ly/carozziexpo>.

Castells, Manuel

2001 *Internet Galaxy*, Oxford, University Press (trad. it. *Galassia internet*, Milano, Feltrinelli 2002).

Cecchi, Dario

2013 *La costituzione tecnica dell'umano*, Macerata, Quodlibet.

Ceron, Andrea, Curini, Luigi & Iacus, Stefano

2014 *Social Media e Sentiment Analysis. L'evoluzione dei fenomeni sociali attraverso la rete*, Milano, Springer edizioni.

Cerruti, Massimo & Pandolfi Elena Maria

2012 *Standard coesistenti nell'italiano contemporaneo: i casi di solo più e non più + infinito*, relazione presentata al *Colloque Dia-II Les Variations diasystemiques et leurs interdependances* (Københavns Universitet, 19-21.11.2012).

Cerruti, Massimo

2009 *Strutture dell'italiano regionale*, Frankfurt am Main, Lang.

Cerruti, Massimo 2011 *Torino, italiano di*, in Simone, Raffaele (dir.), *Enciclopedia dell'italiano*, <http://www.treccani.it/enciclopedia/italiano-di-torino_%28Enciclopedia_dell%27Italiano%29/> (27.06.2015).

Cerruti, Massimo

2013 *Annotazioni sul focalizzatore "solo più": aspetti semantici e sintattici*, in "Cuadernos de Filología Italiana" 20, 139-150.

Chen, Carl

2012 *The Creation and Meaning of Internet Memes in 4chan: Popular Internet Culture in the Age of Online Digital Reproduction*, "Habitat/Yale University", Spring, 6-19.

Chéroux, Clément

2003 *Fautographie. Petite histoire de l'erreur photo-graphique*, Paris, Éditions Yellow Now (trad. it. *L'errore fotografico. Una breve storia*, Torino, Einaudi 2009).

Chiodo, Simona

2006 *Visione o costruzione. Nelson Goodman e la filosofia analitica contemporanea*, Milano, LED Edizioni.

Clifford, James

1988 *The Predicament of Culture: Twentieth-Century Ethnography, Literature, and Art*, Harvard, Harvard University Press (tr. it.: *I frutti puri impazziscono. Etnografia, letteratura e arte nel secolo XX*, Torino, Bollati Boringhieri 2010).

Codeluppi, Vanni

2001 *Costruire l'immaginario di marca*, in Lombardi (2001), pp. 67-82.

2013 *L'era dello schermo. Convivere con l'invasione mediatica*, Milano-Roma, Franco Angeli.

Constine, Josh

2009 *Symbiotic Memes. A Study of Meme Popularity Cycles*, final paper of the Cybersociology Master's degree independent study with Howard Rheingold, <bit.ly/Constine2009>.

2013 *The Science Behind Why The Harlem Shake Is So Popular*, "Tedcrunch", Feb. 18, <bit.ly/Constine2013>.

Conti, Olivia

2015 *Political Remix Video as a Vernacular Discourse*, in F. Navas, O. Gallagher & X. Burrough (eds.), *The Routledge Companion to Remix Studies*, New York and London, Routledge, pp. 346-357.

Cortelazzo, Manlio

1982 *Una sicurissima spia dialettale: SOLO PIÙ*, in Cortelazzo Manlio (ed.), *Memoria di parole: dialetto tra vita e letteratura*, Ravenna, Ed. del girasole, 120-121.

Cosenza, Giovanna

- 2008 *Semiotica dei nuovi Media*, Roma-Bari, Laterza.
- 2012 *SpotPolitik. Perché la casta non sa comunicare*, Bari, Laterza
- 2014 *Introduzione alla semiotica dei nuovi media*, Roma-Bari, Laterza.
- Crystal, David
- 1995 *The Encyclopedia of the English Language*, Cambridge, Cambridge University Press.
- D'Achille, Paolo
- 2010 *Italiano popolare*. In *Enciclopedia dell'italiano*, diretta da Raffaele Simone, I. Roma, Istituto della Enciclopedia italiana, 723-726.
- D'Amato, Fabio Massimo & Poroli, Fabio
- 2014 *Appunti su Twitter*, in "La lingua italiana", n. IX (2014), pp. 171-183.
- Danet, Brenda
- 2001 *Cyberpl@y: Communicating online*, Oxford-New York, Berg.
- Davison, Patrick
- 2012 *The Language of Internet Memes*, in Michael Mandiberg (ed.), *The Social Media Reader*, New York and London, New York University Press, 120-134.
- Dawkins, Richard
- 1976 *The Selfish Gene*, Oxford, University Press (trad.it. *Il gene egoista*, Milano, Arnoldo Mondadori Editore 1992).
- 2006 *The Selfish Gene. 30th Anniversary Edition*, Oxford, Oxford University Press.
- De Carolis, Massimo
- 2008 *Il paradosso antropologico*, Macerata, Quodlibet.
- De Certeau, Michel
- 1990 *L'invention du quotidien. I Arts de faire*, Paris, Gallimard (tr. it.: *L'invenzione del quotidiano*, Roma, Edizioni Lavoro 2010).
- De Kerckhove, Derrick
- 1997 *Connected Intelligence: The Arrival of The Web Society*, Toronto, Somerville House Publisher (trad. it. *Intelligenza connettiva. L'avvento della Web Society*, Roma, de Laurentis multimedia 1999).
- De Mauro, Tullio
- 1970 *Storia linguistica dell'Italia unita*, 2a ed., Roma-Bari, Laterza.
- De Riso, Giuseppe, Deriu, Fabrizio, Esposito, Lucia & Ruggiero, Alessandra
- 2014 *Intervista a Derrick de Kerckhove*, in *Tecnologia, immaginazione e forme del narrare*, Esposito, Lucia, Piga, Emanuela & Ruggiero, Alessandra (eds.), "Between", vol. IV, n. 8, www.betweenjournal.it.
- Deleuze, Gilles
- 1968 *Différence et répétition*, Paris, PUF (trad. it. *Differenza e ripetizione*, Milano, Cortina 1997).
- 1969 *Logique du sens*, Paris, Minuit (trad. it. *Logica del senso*, Milano, Feltrinelli 1975).
- Ducrot, Oswald
- 1984 *Le dire et le dit*, Paris, Minuit.
- Dusi, Nicola & Spaziant, Lucio (eds.)
- 2006 *Remix-remake: pratiche di replicabilità*, Roma, Meltemi.
- Dynel, Marta
- 2013 *Irony from a neo-Gricean perspective: On untruthfulness and evaluative implicature*, "Intercultural Pragmatics", 10(3), 403-431.
- Eckert, Penelope
- 2003 *The meaning of style*, in "Texas Linguistic Forum" 47, 41-53.
- 2006 *Communities of practice*, in Keith Brown (ed.), *Encyclopedia of Language and Linguistics*, Oxford, Elsevier, 683-685.
- 2008 *Variation and the indexical field*, in "Journal of Sociolinguistics" 12(4), 453-476.
- Eco, Umberto
- 1975 *Trattato di Semiotica generale*, Milano, Bompiani
- 1977 *Dalla periferia dell'impero*, Milano, Bompiani.
- 1979 *Lector in fabula*, Milano, Bompiani.
- 1983 *Sette anni di desiderio*, Milano, Bompiani.
- 1984 *Codice*, in Id., *Semiotica e filosofia del linguaggio*, Torino, Einaudi, pp. 255-302.
- 1994 *Sei passeggiate nei boschi narrativi*, Milano, Bompiani.
- 1997 *Kant e l'ornitorinco*, Milano, Bompiani.
- 1998 *Tra menzogna e ironia*, Milano, Bompiani.
- 2015 *Peirce e l'iconismo primario*, in M. A. Bonfantini, R. Fabbrihesi & S. Zingale (eds.) *Su*

- Peirce. *Interpretazioni, ricerche, prospettive*, Milano, Bompiani, pp. 23-40.
- Edwards, Richard L. & Tryon, Chuck
2009 *Political video mashups as allegories of citizen empowerment*, "First Monday", Volume 14, no. 10 - 5 October 2009. <http://firstmonday.org/article/view/2617/2305>
- Eggs, Ekkehard
2009 *Rhétorique et argumentation: de l'ironie*, "Argumentation et Analyse du Discours", 2, <<http://aad.revues.org/219>> (20.05.2015).
- Fabbri, Paolo
1988 "Introduzione", in Greimas, Algirdas Julien, *Dell'imperfezione*, trad. it. Sellerio, Palermo.
1998 *La voce è la matita*, in Fabbri, Paolo & Pezzini, Isabella (eds.), *Voci e rumori: la propagazione della parola*, "Versus. Quaderni di studi semiotici", n. 79, gennaio-aprile, pp. 9-26.
2000 *Elogio di Babele*, Roma, Meltemi.
2012 *È l'Era Remix*, "Alfabetà" 2, n°16, anno III, febbraio 2012, p. 23.
- Fabbri, Paolo & Mangano, Dario (eds.)
2012 *La competenza semiotica*, Roma, Carocci.
- Fabris, Giampaolo
2008 *Societing: il marketing nella società postmoderna*, Milano, FrancoAngeli.
- Ferrara, Alessandro
1999 *Autenticità riflessiva*, Milano, Feltrinelli.
- Ferraris, Maurizio
2009 *Documentalità. Perché è necessario lasciar tracce*, Roma-Bari, Laterza.
- Finocchi, Riccardo
2014 *Estesie incrementate, immaginazione ipertrofica*, in Pezzini, Isabella & Spaziantè, Lucio (eds.) 2014, pp. 29-40
in stampa *Google, mappe e geolocalizzazione*, in Del Marco, Vincenza & Pezzini, Isabella (eds.) *Semiotica di Google*, Milano-Roma, Franco Angeli.
- Finocchi, Riccardo & Perri, Antonio
2012 *No reflex. Semiotica ed estetica della fotografia digitale*, Roma, Graphofeel.
2015 *Phenomenological dream. Allucinazione semiotica e manipolazione digitale*, in "Versus", 120, pp. 61-78.
- Fiorentini, Ilaria
2013 *Zomg! Dis Iz A New Language: The Case Of Lolspeak*, in Nicholas S. Roberts e Claire Childs (eds.), *Selected Papers from Sociolinguistics Summer School 4* (Newcastle Working Papers in Linguistics, 19.1), 90-108, <bit.ly/Fiorentini2013>.
- in stampa *Le lingue del LOL: scritture ludiche di varietà non standard in rete*. In Dal Negro, S., Guerini, F. & Iannàccaro, G. (a cura di), *Scritture spontanee di varietà non standard*. Numero speciale di "Linguistica e Filologia", 107-127.
- Fiorentini, Ilaria & Chiara Meluzzi
2014 *Sfottiamo l'itaGliano. L'errore linguistico in rete tra sanzione e imitazione*, in Cerruti, Massimo, Corino, Elisa & Onesti, Cristina (eds.), *Varietà alte di lingue europee in rete. Studi linguistici e applicazioni didattiche*. Alessandria, Edizioni dell'Orso, 77-96.
- Fiorentino, Giuliana
2010 *Forme di scrittura in rete: dal web 1.0 al web 2.0*, in Aprile, Marcello (ed.), *Lingua e linguaggio dei media*. Atti del Seminario di Lecce (22-23 settembre 2008), Roma, Aracne, 193-206.
- Floch, Jean Marie
1990 *Sémiotique, marketing et communication*, Puf, Paris (trad. it., *Semiotica, marketing e comunicazione. Dietro i segni le strategie*, Milano, Franco Angeli 1992).
1995 *Identités visuelles*, Puf, Paris, (trad. it., *Identità visive. Costruire l'identità a partire dai segni*, Milano, Franco Angeli 1997).
- Floris, Stefano
2003 *L'ironia ovvero la filosofia del buonumore*, Torino, Marco Valerio.
- Flusser, Vilém
1997 *Medienkultur*, Frankfurt am Main, Fischer Taschenbuch (trad. it. *La cultura dei media*, Milano, Bruno Mondadori 2004).
- Fontanille, Jacques
2002 *Retórica y manipulación de los valores*, "Tópicos del Seminario", 8, (versione francese online, *Rhétorique et manipulation de valeurs*, http://www.unilim.fr/pages_perso/jacques.fontanille/textespdf/Amanipulationsdesvaleursrhétique.pdf).

- Freud, Sigmund
1905 *Der Witz und seine Beziehung zum Unbewussten*, Leipzig-Wien, Franz Deuticke (trad. it. *Il motto di spirito*, Torino, Bollati Boringhieri 1975 - *Il motto di spirito e la sua relazione con l'inconscio*, Milano, BUR 2010).
- Frye, Northrop
1957 *Anatomy of Criticism. Four Essays*, Princeton, Princeton University Press.
- Gallagher, Owen
2012 *Remix semiosis as Ideology Critique: a Visual Semiotic Study of Critical Remix Video*, paper presented at The International Association of Visual Semiotics Conference 2012, Buenos Aires.
- Garroni, Emilio
1977 *Ricognizione della semiotica*, Roma, Officina.
2005 *Immagine Linguaggio Figura*, Roma-Bari, Laterza.
2010 *Creatività*, Macerata, Quodlibet.
- Genette, Gérard
1982 *Palimpsestes. La littérature au second degré*, Paris, Seuil (tr. it.: *Palinsesti. La letteratura al secondo grado*, Torino, Einaudi 1997).
- Geninasca, Jacques
1992 *Testo e immagine, Documenti di lavoro e prepubblicazioni*, 212-213/F, Università degli Studi di Urbino.
1997 *La parole littéraire*, Paris, PUF (tr. it.: *La parola letteraria*, Milano, Bompiani 2000).
- Gheno, Vera
2011 *Socializzare in rete*, in Stefanelli, Stefania & Saura Anna V. (eds.), *I linguaggi giovanili*. Firenze, Accademia della Crusca, 41-112.
- Gladwell, Malcolm
2000 *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*, New York, Little Brown & Company.
- Goodman, Nelson
1978 *Ways of worldmaking* Goodman, Indianapolis-Cambridge, Hackett (tr. it.: *Vedere e costruire il mondo*, Roma-Bari, Laterza 2008).
- Grassi, Corrado
2001 *Note sull'italiano regionale*, in Fusco, Fabiana & Marcato, Carla (eds.), *L'italiano e le regioni*, numero monografico di "Plurilinguismo", 8, 21-28.
- Greimas, Algirdas Julien
1970 *Sul senso*, in Id., *Du sens*, Paris, Seuil (trad. it. *Del senso*, Milano, Bompiani 1974, ora anche in Fabbri, Mangano, a cura di, 2012, pp. 103-114).
1987 *De l'imperfection*, Périgueux, Fanlac (trad. it. *Dell'imperfezione*, Palermo, Sellerio 1988).
- Greimas, Algirdas J. & Courtés, Joseph (eds.)
1979 *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette (trad. it. *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, La casa Usher, Firenze 1986 - [edizione ampliata] Milano, Bruno Mondadori 2007).
- 1986 *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage II*, Paris, Hachette.
- Gruppo μ
1970 *Rhétorique générale*, Paris, Larousse (trad. it. *Retorica generale. Le figure della comunicazione*, Milano, Bompiani 1976)
- Grusin, Richard
2010 *Premeditation. Affect and Mediality After 9/11*, London-New York, Palgrave.
- Herring, Susan C.
2012 *Grammar and electronic communication*, in Chapelle, Carol A. (eds.), *Encyclopedia of applied linguistics*. Hoboken: NJ, Wiley-Blackwell, 2338-2346.
- Hodge, Karl
2000 *It's all in the memes*, TheGuardian.com <http://www.theguardian.com/science/2000/aug/10/technology> ultima visualizzazione 11/10/2015
- Hodge, Matthew
2008 *The Meme and Me: Expansion of Imitation Via the Internet*, Academia.edu <https://cpcc.academia.edu/MatthewHodge> ultima visualizzazione 13/10/2015
- Iannàccaro, Gabriele & Dell'Aquila, Vittorio
2008 Per una tipologia dei sistemi di scrittura spontanei in area romanza, "Estudis Romànics", 30, 311-331.
- Iser, Wolfgang
1976 *Der Akt des Lesens. Theorie ästhetischer Wirkung*, München, Fink (trad. it. *L'atto della lettura*.

Una teoria della risposta estetica, Bologna, Mulino 1987).

- Jakobson, Roman & Bogatyřev, Pëtr
1929 *Die Folklore als eine besondere Form des Schaffens, Donum Natalicium Schrijnen*, Nijmegen-Utrecht, Dekker & Van de Vegt, 900-913 (trad. it.: *Il folclore come forma di creazione autonoma*, "Strumenti critici", 1 (1967), 223-238).
- Jankelevitch, Vladimir
1964 *L'ironie*, Paris, Flammarion (tr. it.: *L'ironia*, Genova, Il Melangolo 1987).
- Jauss, Hans Robert
1972 *Kleine Apologie der Aesthetischen Erfahrung*, Konstanz, Universitätsverlag (trad. it. *Apologia dell'esperienza estetica*, Torino, Einaudi 1985)
- Jenkins, Henry, Ford, Sam & Green, Joshua
2013 *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, New York & London, New York University Press (trad. it. *Spreadable Media. I media tra condivisione, circolazione, partecipazione*, Santarcangelo di Romagna (Ravenna), Maggioli editore 2013)
- Jenkins, Henry
1992 *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture*, New York, Routledge.
2006a *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York, New York University Press (trad. it. *Cultura convergente*, Milano, Apogeo 2007).
2006b *Fans, Bloggers and Gamers. Exploring Participatory Culture*, New York, New York University Press; tr. it. 2008, *Fan, blogger e videogamers. L'emergere delle culture partecipative nell'era digitale*, Milano, Franco Angeli.
- Kerr, James
2014 *Scorpion Dagger James Kerr. Do you like relaxing?*, Montreal, Anteiism.
- Kimminich, Eva & Leone, Massimo
in stampa *The Meaning of Conspiracy*, "Lexia", n. 23, Torino, Aracne.
- Klein, Robert
1970 *La Forme et l'intelligible: écrits sur la Renaissance et l'art moderne*, Paris, Gallimard (tr. it. *La teoria dell'espressione figurata nei trattati italiani sulle imprese*, in *La forma e l'intelligibile*, Torino, Einaudi 1975).
- Knight, Caitlin
2012 *A brief history of Citizen Science*, Science 2.0, <http://www.science20.com/anthrophysis/brief_history_citizen_science-93317> (27.06.2015).
- Krieger, Meryl
2015 *The Politics of John Lennon's "Imagine": Contextualizing the Roles of Mashups and New Media in Political Protest*", in F. Navas, O. Gallagher & X. Burrough (eds.), *The Routledge Companion to Remix Studies*, New York and London, Routledge, pp. 374-385.
- Kris, Ernst
1952 *Psychoanalytic Explorations in Art*, New York, International Universities Press (tr. it. *Ricerche psicoanalitiche nell'arte*, Torino, Einaudi 1967).
- Lancioni, Tarcisio
2009 *Immagini narrate. Semiotica figurativa e testo letterario*, Milano, Mondadori.
2012 *Il senso e la forma. Semiotica e teoria dell'immagine*, Siena, La casa Usher.
- Landowski, Eric
1989 *La société réfléchie. Essais de socio-sémiotique*, Seuil, Paris (trad. it. *La società riflessa*, Meltemi, Roma 1999).
2003 *Al di qua o al di là delle strategie: la presenza contagiosa*, in G. Manetti, L. Barcellona & C. Rampoldi (ed.), *Il contagio e i suoi simboli. Saggi semiotici*, Pisa, ETS, pp. 29-65.
- Lankshear, Colin & Knobel, Michele
2007 *Online memes, affinities, and cultural production*, in Id. (eds.), *A New Literacies Sampler*, Second edition, New York, Peter Lang, 199-227.
- Lasn, Kalle
2012 *Meme Wars. The Creative Destruction of Neoclassical Economics*, New York, Penguin.
- Lausberg, Heinrich
1949 *Elemente der literarischen Rhetorik*, München, Hueber (trad.it. *Elementi di retorica*, Bologna, Il Mulino 1969)
- Le Brun, Charles
1698 *Conférence de monsieur Le Brun, premier peintre du Roy de France, chancelier et directeur de l'Académie de peinture et sculpture, sur l'expression générale et particulière* (trad. it. *Le figure delle passioni*, Milano, Cortina 1992).

- Lee, Kevan
 2014 *A scientific guide to Hashtags, how many, which ones and where to use them*. Bufferapp.com <https://blog.bufferapp.com/a-scientific-guide-to-hashtags-which-ones-work-when-and-how-many> Ultima visualizzazione 30/09/2015
- Leone, Massimo
 2014a *Détrompe l'oeil: come disfare cose con le immagini*, in Id. (ed.), *Immagini efficaci/Effacious images*, "Lexia", n. 17-18, pp. 41-70.
- Leone, Massimo (ed.)
 2014 *Immagini efficaci*, "Lexia", n. 17-18, Torino, Aracne.
- Lombardi, Marco (ed.)
 2001 *Il dolce tuono*, Milano, Franco Angeli.
- Lovink, Geert
 2012 *Networks Without a Cause. Critique of Social Media*, Cambridge, Polity Press, (trad. it. *Ossessioni collettive. Critica dei social media*, Milano, Università Bocconi Editore 2012).
- Lyotard, Jean-François
 2015 *Rapsodia estetica*, a cura di D. Cecchi, Milano, Guerini e Associati.
- Maddy, Candice
 2012 *Gangnam Semiotics: Irony And The Postironic Meme Culture*, "Lemonhound", Sep. 26, <bit.ly/maddymeme2012>.
- Manovich, Lev
 2010 *Software culture*, Milano, Olivares.
 2015 *Exploring urban social media: Selfiecity and On Broadway* Manovich.net <http://manovich.net/index.php/projects/urbansocialmedia> ultima visualizzazione 10/11/2015
- Marchese, Angelo
 1978 *Dizionario di retorica e linguistica*, Milano, Mondadori
- Marino, Gabriele
 2012 *Keep calm and Do the Harlem Shake: meme, Internet meme e meme musicali*, in I. Pezzini & L. Spaziante (eds.), *Corpi mediali. Semiotica, tendenze, estetiche del quotidiano*, Pisa, ETS, pp. 85-105.
 2014 *Keep calm and Do the Harlem Shake: meme, Internet meme e meme musicali*, in Isabella Pezzini & Lucio Spaziante (eds.), *Corpi mediali. Semiotica e contemporaneità*, Pisa, Edizioni ETS, 85-105.
 2015a :-) *come emoticon. Più che semplici faccine*, "Doppiozero", 9 febbraio, <bit.ly/marinoemoticon>.
 2015b *Omnia vincit social. Di matrimoni gay e Facebook over the rainbow*, "Doppiozero", 8 luglio, <bit.ly/marinoarcobaleno>.
 2015c *Semiotics of spreadability: A systematic approach to Internet memes and virality*, Semiotics of the Web (Punctum, 1), 43-66, <bit.ly/marinospreadability>.
 2015d *Minchia, ma il ragazzo NoExpo è l'emblema dei meme*, "Doppiozero", 1 novembre, <bit.ly/marinonoexpo>.
- Marino, Gabriele & Terracciano, Bianca
 2015 *La Grande Bellezza italiana*, in Daniela Panosetti (ed.), *Storytelling Europe* (ICS Magbook, 1, gennaio), Bologna, Fausto Lupetti Editore, 130-163.
- Marra, Claudio
 2006 *L'immagine infedele. La falsa rivoluzione della fotografia digitale*, Milano, Bruno Mondadori.
- Marrone, Gianfranco
 2001 *Corpi Sociali. Processi comunicativi e semiotica del testo*, Torino, Einaudi.
 2005 *La cura Ludovico*, Torino, Einaudi.
- Mayer-Schonberger, Viktor
 2009 *Delete: The Virtue of Forgetting in the Digital Age*, Princeton, Princeton University press (trad. it. *Delete: Il diritto all'oblio nell'era digitale*, Milano, Egea 2013)
- Mazzucchelli, Francesco
 2015 *Flamewar, shitstorm e altre catastrofi. Litigare ai tempi del social web*, relazione tenuta al XLIII Convegno Aistt "Nuove forme d'interazione: dal web al mobile", Bologna, 25-27 settembre 2015.
- McIntosh, Jonathan
 2012 *A History of Subversive Remix Video before YouTube: Thirty Political Video Mashups Made between World War II and 2005*, in F. Coppa & J. Levin Russo (eds.), "Fan/Remix Video" special issue, «*Transformative Works and Cultures*», no. 9 (<http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/371/299>)

- Mercier-Leca, Florence
 2003 *L'ironie*, Paris, Hachette.
- Metahaven (van der Velden, Daniel & Kruk, Vinca)
 2012 *Can Jokes Bring Down Governments?*, Amsterdam Strelka.
- Miconi, Andrea
 2011 *Reti*, Roma-Bari, Laterza.
- Milner, Ryan M.
 2012 *The world made meme: Discourse and identity in participatory media*, PhD dissertation, Graduate degree program in Communication Studies and the Graduate Faculty of the University of Kansas, <bit.ly/Milner2012>.
- Mitchell, William J.
 1994 *The Reconfigured Eye: Visual Truth in the Post-Photographic Era*, Cambridge (Ma), MIT Press.
- Mizzau, Marina
 1984 *L'ironia. La contraddizione consentita*, Milano, Feltrinelli.
- Mola, Gianfranco
 2000 *La satira su Berlusconi diventa un fiume in piena*, "la Repubblica", 23 ottobre, <http://www.repubblica.it/online/politica/satira/satiradue/satiradue.html> (2.7.2015).
- Molledo, Guido & Palumbo, Marilisa
 2011 *Politica è narrazione: da Obama a Vendola*, Roma, Manifestolibri.
- Montani, Pietro
 2007 *Bioestetica*, Roma, Carocci.
 2010 *L'immaginazione intermediale: perlustrare, rifigurare, testimoniare il mondo visibile*, Roma-Bari, Laterza.
 2013 *Le condizioni estetiche (e tecniche) del riferimento*, in "E/C", 17, pp. 145-150.
 2014 *Tecnologie della sensibilità. Estetica e immaginazione interattiva*, Milano, Raffaello Cortina.
 2015 *Nuovi compiti per la teoria del cinema*, in "Teoria, Fata Morgana", anno IX, n. 26, pp. 23-38.
- Moore, Robert
 2011 *"If I actually talked like that, I'd pull a gun on myself": Accent, avoidance, and moral panic in Irish English*, "Anthropological Quarterly", 84 (1), 41-64.
- Mortara Garavelli, Bice
 1988 *Manuale di retorica*, Milano, Bompiani.
 1995 *Ricognizioni: retorica, grammatica, analisi di testi*, Napoli, Morano.
- Navas, Eduardo, Gallagher, Owen & Burroughs, Xtime
 2015 *The Routledge Companion to Remix Studies*, New York and London, Routledge.
- Nelson, Ted
 1974 *Computer Lib/Dream Machines*, autopubblicato.
- Noelle-Neumann, Elisabeth
 2001 *Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung - unsere soziale Haut*, München, Langen Müller (trad. it. *La spirale del silenzio. Per una teoria dell'opinione pubblica*, Roma, Meltemi 2002)
- O'Neill, Shaleph John
 2005 *Exploring a semiotics of the new media*, PhD dissertation in Computer Science, Napier University, <bit.ly/Oneill2005>.
- Onesti, Cristina
 2007 *"Niusgrup"... Si scrive così? Grafie in rete*, in Barbera Manuel, Corino Elisa & Onesti, Cristina (eds.), *Corpora e linguistica in rete*. Perugia, Guerra, 253-270.
- Ortoleva, Peppino
 2015 *Il gioco nomade*, in M.G. De Luca (ed.), *Abitare possibile. Estetica, architettura e new media*, Milano, Bruno Mondadori.
- Pacotto, Giuseppe
 1930 *La grafia piemontese. Norme per la pronuncia e altri scritti esplicativi*, in Calvo, Edoardo I., *Tutte le poesie piemontesi*, Torino, SELP, 11-15.
- Pagliaro, Antonino
 1970 *Ironia e verità*, Milano, Rizzoli.
- Paolucci, Claudio
 2005 *Appendice peirceana*, in Id., *Antilogos, Logica delle relazioni e semiotica interpretativa*, tesi di dottorato, Università di Bologna.
 2010 *Strutturalismo e interpretazione*, Milano, Bompiani.

- Peirce, Charles Sanders
1931-1935 *Collected Papers*, Cambridge (Mass.), The Belknap Press of Harvard University Press.
- 1980 *Semiotica*, Milano, Bompiani.
- Perrin, Luc
1996 *L'ironie mise en trope*, Paris, Editions Kimé.
- Pevevini, Paolo
2007 *Dal bastard pop al mash-up. Mutazioni in corso*, in R. Rutelli, G. Marrone & P. Calefato (eds.), *Mutazioni sonore. sociosemiotica delle pratiche musicali contemporanee*, numero monografico di "E/C", rivista on line dell'AISS (Associazione italiana di studi semiotici) anno I, numero 1.
- 2014a *Social guerrilla. Semiotica della comunicazione non convenzionale*, Roma, Luiss University Press.
- 2014b *Reputazione e influenza nei social media. Una prospettiva sociosemiotica*, in Pezzini, Isabella & Spaziant, Lucio, *Corpi Mediali*, Pisa, ETS, pp. 65-84.
- 2015 *Remix Practices and Activism. A Semiotic Analysis of Creative Dissent*, in F. Navas, O. Gallagher & X. Burrough (eds.), *The Routledge Companion to Remix Studies*, New York and London, Routledge, pp. 333-345.
- Pezzini, Isabella & Rutelli, Romana (eds.)
2005 *Mutazioni audiovisive. Sociosemiotica, attualità e tendenze nei linguaggi dei media*, Pisa, ETS.
- Pezzini, Isabella & Spaziant, Lucio (eds.)
2014 *Corpi mediali. Semiotica e contemporaneità*, Pisa, ETS.
- Pirandello, Luigi
1908 (1992), *L'umorismo*, a cura di D. Marcheschi, Milano, Feltrinelli.
- Pistoiesi, Elena
2004 *Il parlar spedito. L'italiano di chat, e-mail e SMS*. Padova, Esedra.
- 2014 *Scritture digitali*, in Antonelli, Giuseppe, Motolese, Matteo & Tomasin, Lorenzo, *Storia dell'italiano scritto*, vol. III, Roma, Carocci, 349-375.
- Polesana, M. Angela
2005 *La pubblicità intelligente. L'uso dell'ironia in pubblicità*, Milano, Franco Angeli.
- Prandi, Michele
1992 *Grammaire philosophique des tropes*, Paris, Les éditions de Minuit. 2007
Une distinction classique reformulée: figures du conflit conceptuel et figures de l'interprétation des messages, Bouquets pour Hélène, "Publifarum", n. 6, <http://publifarum.farum.it/ezine_articles.php?id=26> (14.06.2015).
- Prati, Giuliano
2007 *Web 2.0, Internet è cambiato*, Trento, UNI service.
- Praz, Mario
1964 *Studi sul concettismo*, Milano, Sansoni.
- Pullum, Geoffrey K.
2003 *Phrases for lazy writers in kit form*, "Language Log", Oct. 27, <bit.ly/Pullum2003>.
- 2004 *Snowclones: Lexicographical dating to the second*, "Language Log", Jan. 16, <bit.ly/Pullum2004>.
- Rampiconi, M. Claudia
2005 *Imperfezione: il fascino discreto delle cose storte*, Roma, Castelvecchi Editore.
- Ransdell, Joseph
1979 *The epistemic function of iconicity in perception*, in "Peirce Studies", 1, pp. 51-66.
- Ravazzoli, Flavia
1991 *Il testo perpetuo, studi sui movimenti retorici del linguaggio*, Milano, Bompiani.
- Renzi, Lorenzo
1988 *L'articolo*, in Renzi, Lorenzo (ed.), *Grande grammatica italiana di consultazione*, Bologna, il Mulino, I, pp. 357-424.
- Ricca, Davide
2002 *Facciamo che andare: sulla semantica di una tipica perifrasi dell'italiano regionale piemontese*, in Beccaria, Gianluigi & Marengo, Carla (eds.), *La parola al testo. Scritti per Bice Mortara Garavelli*, Alessandria, Dell'Orso, I, pp. 355-371
- Rintel, Sean
2013 *Crisis Memes: The Importance of Templatability to Internet Culture and Freedom of Expression*, "Australasian Journal of Popular Culture", 2 (2), 253-271.
- Ritchin, Fred
2009 *After Photography*, New York, W.W.Norton&Co (trad. it. *Dopo la fotografia*, Torino, Einaudi 2012).

- Rodowick, David Norman
 2007 *The Virtual Life of Film*, The President and Fellows of Harvard College; tr. it. 2008, *Il cinema nell'era del virtuale*, Milano, Olivares.
- Russell, Bertrand
 1905 [1973] *Sulla denotazione*, in A. Bonomi, a cura, *La struttura logica del linguaggio*, Milano, Bompiani, pp. 179-195.
- Russo Cardona, Tommaso
 2008 *Ironia emozioni e orizzonte di coscienza*, in "Bollettino filosofico", 24, 223-237.
 2009 *Le peripezie dell'ironia. Sull'arte del rovesciamento del discorso*, Roma, Meltemi.
- Rymes, Betsy & Leone, Andrea R.
 2014 *Citizen Sociolinguistics: A New Media Methodology for Understanding Language and Social Life*, "Working Papers in Educational Linguistics", 29 (2), 25-43.
- Schumacher, Stefan
 2015 *Hashing Out the Almighty #Hashtag*, The Payroll blog
<http://blog.surepayroll.com/hashtag-out-the-almighty-hashtag/>; data ultima visualizzazione 13/10/2015
- Searle, John R.
 1958 [1973] *Nomi propri*, in A. Bonomi, a cura, *La struttura logica del linguaggio*, Milano, Bompiani, pp. 249-258.
- Sebba, Mark
 2007 *Identity and language construction in an online community: The case of Ali G*, in Auer, Peter (ed.), *Style and social identities: Alternative approaches to linguistic heterogeneity*, Berlin-New York, de Gruyter, 361-392
- Segre, Cesare
 1982 *Il Witz e la pragmatica del testo*, in Fornari Franco (ed.), *La comunicazione spiritosa: il motto di spirito da Freud a oggi*, Firenze, Sansoni.
- Semprini, Andrea (ed.)
 2003 *Lo sguardo sociosemiotico. Comunicazione, marche, media, pubblicità*, Milano, Franco Angeli.
- Semprini, Andrea & Musso, Patrizia
 2001 *Dare un senso alla marca*, in Lombardi (2001), pp. 43-66.
- Serianni, Luca
 1989 *Grammatica italiana: italiano comune e lingua letteraria. Suoni, forme, costrutti*, Torino, UTET.
- Shifman, Limor
 2013 *Memes in digital culture*, Cambridge, MIT Press.
 2013a *Internet humour*, in Salvatore Attardo (ed.), *Encyclopedia of Humor Studies*, London, Sage, 389-393. 2013b, *Memes in Digital Culture*, Cambridge (MA), MIT Press.
- Shirky, Clay
 2010 *Cognitive Surplus. Creativity and Generosity in a Connected Age*, New York, PinguinPress (trad. it. *Surplus cognitivo. Creatività e generosità nell'era digitale*, Torino, Codice edizioni 2010).
- Siminiuc, Elena
 2012 *Echo, paradoxe, faintise. Les traites definitives de l'ironie*. In *La Mauvaise parole*, atti del colloquio di Albi, 187-196.
 2011 *Mécanismes argumentatifs à rendement ironique dans les genres de commentaire de la presse satirique*. In Florea, Ligia-Stela (ed.), *Aspects de la problématique des genres dans le discours médiatique*, Cluj-Napoca: Casa Cartii de Stiinta, 53-73.
- Simondon, Gilbert
 1958 *Du mode d'existence des objets techniques*, Paris, Aubier.
- Solon, Olivia
 2013 *Richard Dawkins on the internet's hijacking of the word meme*, "Wired", June 20, <bit.ly/Solon2013>.
- Sonvilla-Weiss, Stefan (eds.)
 2010 *Mashup Cultures*, Wien, Springer.
- Sperber, Dan & Wilson, Deirdre
 1978 *Les ironies comme mentions*, "Poétique", 36, 399-412.
 1981 *Irony and the Use-Mention Distinction*, in P. Cole (ed.), *Radical Pragmatics*, New York, Academic Press, pp. 295-318.
 1986 [1995²] *Relevance. Communication and cognition*, Malden, Blackwell Publishing (trad. it. *La pertinenza*, Milano, Anabasi 1993).

- Spina, Stefania
 2012 *Openpolitica: il discorso dei politici italiani nell'era di Twitter*, Milano, Franco Angeli Editore.
- Strawson, Peter Frederik
 1950 [1973] *Sul riferimento*, in A. Bonomi, a cura, *La struttura logica del linguaggio*, Milano, Bompiani, pp. 197-224.
- Telmon, Tullio
 1993 *Varietà regionali*, in Sobrero Alberto A. (ed.), *Introduzione all'italiano contemporaneo*, Roma-Bari, Laterza, II, pp. 93-149.
- Traini, Stefano
 2013 *Le basi della semiotica*, Milano, Bompiani.
- Traugott, Elizabeth C.
 2014 *Toward a constructional framework for research on language change*, "Cognitive Linguistic Studies", 1 (1), 3-21.
- Turkle, Sherry
 1996 *Life on the screen. Identity in the age of the internet*, London, Weidenfeld & Nicolson (trad. it. *La vita sullo schermo. Nuove identità e relazioni sociali nell'epoca di internet*, Milano, Apogeo 1997).
- 2011 *Alone Together. Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*, New York, Basic Book (trad. It. *Insieme ma soli. Perché ci aspettiamo sempre più dalla tecnologia e sempre meno dagli altri*, Torino, Codice edizioni 2012).
- Varis, Piia & Blommaert, Jan
 2014 *Conviviality and collectives on social media: Vitality, memes and new social structures*, "Tilburg Papers in Culture Studies", 108, <bit.ly/VarisBlommaert2014>.
- Villata, Bruno
 1997 *La lingua piemontese: fonologia, morfologia, sintassi, formazione delle parole*, Montreal, L'òsna & Tron.
- Volli Ugo
 2003 *Semiotica della pubblicità*, Bari, Laterza.
- 2011 *False Icone. Per un'analisi semiotica del fotogiornalismo*, in: Del Marco Vincenza & Pezzini Isabella (eds.), *La fotografia, oggetto teorico e pratica sociale*. p. 356-379, Roma, Edizioni Nuova Cultura.
- 2014 *Leggere le immagini*, in Leone (2014), pp. 17-42.
- Wallace, David Foster
 1997 *E Unibus Pluram*, in *A Supposedly Fun Thing I'll Never Do Again*, Little, Brown and Co., New York City (tr. it. *Tennis, Tv, trigonometria, tornado (e altre cose divertenti che non farò mai più)*, Minimum Fax 1991).
- Wanono, Nadine
 2015 *Détournement as a Premise of the Remix from Political, Aesthetic and Technical Perspectives*, in F. Navas, O. Gallagher & X. Burrough (eds.), *The Routledge Companion to Remix Studies*, New York and London, Routledge, pp. 386-396.
- Weinberger, David
 2011 *Too Big to Know: Rethinking Knowledge Now That the Facts Aren't the Facts, Experts Are Everywhere, and the Smartest Person in the Room*, New York, Basic Books (trad.it. *La stanza intelligente. la conoscenza come proprietà della rete*, Torino, Codice 2012)
- Windley, Philip J.
 2005 *Digital Identity*, Sebastopol (CA), O'Reilly Media (trad. it. *Identità digitali*, Milano, Tecniche Nuove 2006).
- Worth, Sol
 1975 *Picture's can't say ain't*, in "Versus", 12, pp. 85-108.
- Zittrain, Jonathan
 2008 *The Future of the Internet. And How to Stop It*, New Haven and London, Yale University Press.

Sitografia

<http://manovich.net/index.php/projects/urbansocialmedia>

<http://www.memegen>

<http://www.quickmeme.com>

<http://www.quickmeme.com/Suarez>

<http://www.scorpiondagger.tumblr.com> - Scorpion Dagger, ultima consultazione 23 giugno 2015.

<http://www.theguardian.com/science/2000/aug/10/technology>

<https://blog.bufferapp.com>