

Il bastian contrario nella rete*

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

MASSIMO LEONE**

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

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

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

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

** Università di Torino.

Καὶ ἡμῖν δὴ οὐκ ἔστιν ἀγὼνα προκεῖσθαι πάντων ἀγώνων μέγιστον νομίζειν
 χρεῶν, ὑπὲρ οὗ πάντα ποιητέον ἡμῖν καὶ πονητέον εἰς δύναμιν ἐπὶ
 τὴν τούτου παρασκευήν, καὶ ποιηταῖς καὶ λογοποιοῖς καὶ ῥήτορσι καὶ
 πᾶσιν ἀνθρώποις ὁμιλητέον ὅθεν ἂν μέλλῃ πρὸς τὴν τῆς ψυχῆς ἐπιμέλειαν
 ὠφέλειά τις ἔσεσθαι.

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

1. Introduzione

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

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

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

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

2. Il caso di studio

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

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

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

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

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

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

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

terroristici a Parigi del gennaio 2015.

3. *Clivage*

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

4. Relativizzazione comparativa

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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



Figure 3. La vignetta di Banksy per Charlie Hebdo

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

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

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

5. Sarcasmo ottudente

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

6. Anonimato

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

7. Responsabilità

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

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

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

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

contemporanea.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

delle vittime inermi, non dei loro assassini armati.

8. Complotto

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

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

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

19. Avellino, 7 febbraio 1986.

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

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

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

21. Genova, 21 luglio 1948.

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

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

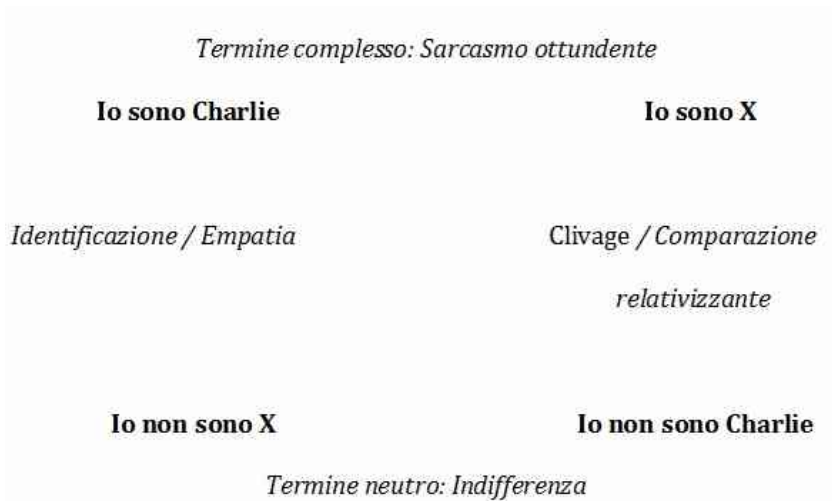


Figure 5. Il quadrato semiotico della formazione rituale delle opinioni

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

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

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

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

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

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

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

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

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

10. Conclusione: contro la società dei trolls

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

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

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

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

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

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

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

oppongono le une alle altre in vario modo ma sembrano aver perso la loro serietà. La proliferazione dell'ideologia sintattica e la sua crescente centralità nella semiosfera contemporanea implica il rischio di dar luogo a una sorta di "società dei trolls", nella quale ciò che importa non è di definire o ridefinire le relazioni sociali attraverso intercambio di senso, ma il semplice brivido che scaturisce da differenze inconseguenti, dalla creazione e dalla permanenza di eco-camere. Rivelare le ricadute inumane di una società di trolls è uno dei compiti più urgenti della semiotica contemporanea.

Riferimenti bibliografici

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

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

Oxford University Press, New York.

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

- grafico di *Lexia*, 23–24, Aracne, Roma.
- , (2011) “The Reasonable Audience of Religious Hatred: The Semiotic Ideology of Anti-Vilification Laws in Australia”, in N. Hosen e R. Mohr (a cura di), *Law and Religion in Public Life: The Contemporary Debate*, Routledge, New York e Oxford, 112–34.
- , (2012) “From Theory to Analysis: Forethoughts on Cultural Semiotics”, in V. Pisanty e S. Traini (a cura di), *From Analysis to Theory: Afterthoughts on the Semiotics of Culture*, numero monografico di *Versus*, 114: 23–38.
- , (2014) *Annunciazioni: Percorsi di semiotica della religione*, 2 voll., Aracne, Roma.
- , (2014) *Sémiotique du fondamentalisme religieux : messages, rhétorique, force persuasive*, l’Harmattan, Parigi.
- , (2015) *To Be or Not to Be Charlie Hebdo: Ritual Patterns of Opinion Formation in the Social Networks*, “Social Semiotics”, DOI 10.350330.2015.1080038.
- , (a cura di) (2016) *Censura / Censorship*, numero monografico di *Lexia*, 21–22, Aracne, Roma.
- , (2016) *Double Debunking: Modern Divination and the End of Semiotics*, “Chinese Semiotic Studies”, 11, 4: 433–77; DOI: 10.1515/css-2015-0025.
- , (2016) “La pallavolo sacra” in M. Thibault (a cura di) (2016) *Gamification urbana: Letture e Riscritture Ludiche degli Spazi Cittadini* (I saggi di *Lexia*, 20), Aracne, Roma, 63–84.
- , (2016). *Scherzo di natura: variazioni semiotiche fra Europa e Giappone*, in “E/C”, rivista online dell’Associazione Italiana di Studi Semiotici, 25 dicembre; disponibile nel sito ec-aiss.it (ultimo accesso il 28 dicembre 2016).
- LIEBES T. e J. CURRAN (a cura di) (1998) *Media, Ritual, and Identity*, Routledge, New York e Londra.
- LIU H. (2007) *Social Network Profiles as Taste Performances*, “Journal of Computer-Mediated Communication”, 13, 1: 252–75.
- MANETTI G. (2008) *L’enuciiazione: Dalla svolta comunicativa ai nuovi media*, Mondadori Università, Milano.
- MULLAN J. (2007) *Anonymity: A Secret History of English Literature*, Princeton University Press, Princeton, NJ.
- NÖTH W. (1994) “The Semantic Space of Opposites: Cognitive and Localist Foundations”, in K.I. Yamanaka e T. Ohori (a cura di), *The Locus of Meaning: Papers in Honor of Yoshihiko Ikegami*, Kurosio, Tokyo, 63–82.
- ONO A. (2007) *La Notion d’énonciation chez Émile Benveniste*, Lambert-Lucas, Limoges.
- PABST S. (a cura di) (2011) *Anonymität und Autorschaft: zur Literatur— und Rechts-*

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