

Carte Semiotiche  
*Annali 3*



# 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)  
Manuel Broullón Lozano  
Massimiliano Coviello  
Stefano Jacoviello  
Céline Kraus  
Valentina Manchia  
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*  
*In bici con Renzi*. Immagini tratte dal web.

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 +	
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 Marsciani	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 Prévoost	Université Michel de Montaigne Bordeaux 3
François Rastier	CNRS Paris
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
<i>Twitz</i> . 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
<i>La bonne distance</i> : 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

<i>Citizen sociolinguistics</i> e ironia online: il caso del “pensionato torinese” su Facebook <i>di Emanuele Miola – Ilaria Fiorentini</i>	125
Renzusconi? <i>Ça (n')a (pas) été.</i> Il morphing e la pratica (politica?) dell'ironia indessicale <i>di Antonio Perri</i>	140
<i>Brand reputation</i> e parodia. Strategie di <i>subvertising</i> nel social web <i>di Paolo Peverini</i>	149
<i>Bibliografia</i>	160
<i>Abstracts</i>	173
<i>Biografie degli autori</i>	177



## *Strategie dell'ironia nel web*



# Strategie dell'ironia nel web, un'introduzione

Riccardo Finocchi

---

## 1. Persone digitali e messaggi virali

Il web è ormai il principale canale di scambio comunicativo. Nel web si affermano nuove forme di scambio simbolico e tendenze comunicative: è il contenitore nel quale si stanno ridefinendo gli orizzonti delle pratiche comunicative e semiotiche con cui le nuove generazioni, e non solo, stabiliscono forme relazionali e attraverso cui regolano alcune modalità dell'agire. Proprio la relazionalità subisce un impulso continuo, viene sottoposta ad uno *stress* da sovraesposizione, dovuto alla immediata accessibilità e disponibilità che caratterizza tutti i fenomeni del web. In questo contesto, anche le identità digitali o persone digitali, il cui confine dal punto di vista della *privacy* è difficile da stabilire, si devono misurare con una visibilità e una *reputazione* sul web la cui portata è ormai, di fatto, globale.<sup>1</sup> Nel momento in cui ci si pone ad osservare quali forme assume la relazionalità digitale emerge con chiarezza una duplicità: per un verso, come detto, il web consente un aumento esponenziale degli scambi relazionali, un incremento senza precedenti dei contatti sociali effettivi e potenziali, per altro verso, proprio questa espansione delle reti relazionali nullifica il singolo, ne diminuisce la visibilità e ne indebolisce la presenza poiché viene dispersa nel *mare magnum* dei singoli individui connessi.<sup>2</sup> In tale contesto, è evidente, l'agire comunicativo si carica dell'ansia di emergere, l'affermazione di un'identità digitale è implicata con la presenza e la permanenza della propria manifestazione digitale, con la capacità di lasciare una traccia appropriata e visibile nei *luoghi* deputati all'attestazione dell'esistenza digitale. Naturalmente, la traccia possibile della *propria* esistenza è il *proprio* messaggio nel web, è una forma testuale attraverso cui un enunciatore palesa il proprio agire comunicativo e si manifesta in quanto entità enunciante. In tal senso, l'identità digitale è qualcosa che *appartiene* allo schermo su cui si mostra e attraverso il quale attiva relazioni (su cui cfr. Turkle 1996), in tal senso, ancora, si può parlare di un'era dello schermo (cfr. Codeluppi 2013). Lo schermo si presenta come l'effettivo luogo della mediazione simbolica, lo spazio in cui si può configurare la concreta manifestazione di esistenza digitale: lo schermo è un luogo sicuro, come denuncia nell'origine germanico-longobarda il termine *skirmjan* (riparare, proteggere, schermare appunto), per le persone digitali e scandisce le regole del manifestarsi simbolico nella sua funzione primaria che è quella di rendere visibili le immagini (cfr. Carbone, Dalmasso 2014). È così che la vita digitale sugli scher-

---

mi è in buona parte *iconizzata*, rimessa alle immagini prima che ad altro, e forse, potremmo dire, *immaginata*. Dunque, l'ansia di emergere e di rappresentarsi, la possibile affermazione di un'identità digitale nel web, passa anche attraverso la capacità di propagare negli schermi il proprio messaggio, che sempre più di frequente assume la forma di immagine (statica o in movimento). A partire da quanto tratteggiato fin qui possiamo trovare le ragioni per cui postare sui diversi social network un'immagine o un video che *colpisce* l'attenzione, pubblicare fotografie su Instagram o Pinterest, avere molti like, diventare *virale*, sono atti importanti nelle forme di vita del web. Certamente, l'attestazione dell'identità digitale ha anche un lato oscuro, un rischio, poiché nel web, come ci ricorda de Kerckhove in una recente intervista (cfr. De Riso *et. alii* 2014), circolano informazioni che vanno oltre la consapevolezza delle persone, di cui non si ha conoscenza, che sono presenti come un inconscio digitale, che rappresenta «tutto ciò che si sa su di noi ma che noi stessi non sappiamo. L'inconscio digitale è importante perché, come sosteneva McLuhan, più si sa su di te, meno esisti» (ivi, p. 24).

Esistere nel web, nell'identità digitale, come persone digitali, quindi, significa anche emergere, permanere, in sostanza significa produrre messaggi che si *viralizzano* rapidamente. Essere visti, essere condivisi, significa aumentare la notorietà, avere *followers*, altri che partecipano come enunciatori (*following*) all'affermazione del messaggio, alla costituzione di un profilo identitario dell'enunciatore. E i messaggi vengono visualizzati, letti, e le immagini circolano: questo processo virale necessita di strategie di produzione dei messaggi, strategie atte ad aumentare la visibilità e la circolazione dei messaggi. Proprio a una di queste strategie, alla sua individuazione e descrizione analitica, si rivolge questo numero di Carte Semiotiche: alla *strategia dell'ironia nel web*. L'ipotesi da cui prendiamo le mosse è che, nella contemporaneità digitale, sia effettivamente riscontrabile una forte tendenza verso nuovi paradigmi comunicativi e nuove modalità espressive caratterizzate da un diffuso aumento delle forme di ironia. Un aumento tale da configurarsi come una vera e propria strategia (ironica) di visibilità e presenza nel web finalizzate alla *viralizzazione* del messaggio. Naturalmente, con la definizione *strategie dell'ironia* si richiamano anche quelle forme comunicative e retoriche affini, come ad esempio la parodia, la satira e il sarcasmo, ma anche la beffa o la burla (che ricorderebbero le attività dei *troll* attivi nei social media)<sup>3</sup>, per non dire dei fake, i falsi che circolano e si diffondono in rete. Dunque, nel web è riscontrabile un aumento delle “forme ironiche” largamente intese.

## 2. Il rovesciamento delle cose

Ma cos'è una strategia dell'ironia? Come si configura nel web? Naturalmente, a queste domande offre una risposta l'insieme dei saggi raccolti in questo numero di Carte Semiotiche, è bene che tuttavia un testo introduttivo sia portatore di un contributo ulteriore alla pluralità, un contributo che non vuole riassumere ma sommarsi agli altri.

L'ironia “è stata compresa tra i tropi nella trattatistica tradizionale” (Mortara Garavelli 1988, p. 166), in origine indicava finzione (dal greco *eirōnēia*) ma anche colui che interroga (*éirōn*) fingendo di non sapere (*ibid.*), l'ironia socratica per procedere nell'argomentazione. I tropi, nella definizione ricavata su quella quintiliana, sono le «sostituzioni di espressioni proprie con altre di senso figurato» (ivi,

pp. 142-143). Nel caso dell'ironia la sostituzione è una «*permutatio ex contrario ducta* "cambiamento [di senso] ottenuto dal contrario"» (ivi, p. 166). Insomma, tra le definizioni di *ironia* sembra prevalere l'idea che si tratti di una *inversione semantica* (antifrasi), un «dire l'opposto di ciò che si crede e che realmente è» (*Ibid.*). In questa direzione si muove anche Russo Cardona, quando scrive «ciò che ci interessa è infatti ciò che unisce l'ironia con la questione più generale del rovesciamento di prospettiva» (Russo Cardona 2009, p. 7), un rovesciamento o *peripezia* che determina una condizione in cui vengono capovolti i punti di riferimento dell'interlocuzione, lasciando apparire «un senso nuovo e forse più illuminante della situazione in cui ci si trova» (*Ibid.*). L'ironia, in questa prospettiva, ha una funzione genericamente conoscitiva: evidenziare aspetti della realtà non ancora evidenti ma, tuttavia, sensati. Il *non senso* non apparterebbe, dunque, alle forme dell'ironia, il rovesciamento si fonda sempre su qualcosa di ammissibile nell'orizzonte del sensato e, possiamo dire, rende manifesto qualcosa di imprevisto ma possibile. Questa tecnica della «figurazione mediante il contrario», scrive Freud (1905, p. 97), appartiene anche al motto, alla battuta, poiché «peculiare dell'ironia infatti non è altro che la figurazione mediante il contrario» (*Ibid.*), tanto che si può parlare di *motto ironico*, anche se, sempre secondo Freud, non è possibile assimilare l'ironia al motto, «la tecnica non basta di per sé a caratterizzare il motto» (*Ibid.*). L'ironia per Freud rinvia piuttosto a un effetto comico e a differenza del motto, commenta Russo Cardona, non «scatena i meccanismi inconsci della condensazione e le forme libere di associazione per dar loro sfogo» (Russo Cardona 2009, p. 89), piuttosto «attua il rovesciamento facendo leva su nuove istanze della coscienza» (*Ibid.*), consentendo così di accogliere un ampliamento nella sfera dei contenuti possibili.

Volendo tracciare una sintesi di quanto detto fin qui, l'ironia si caratterizza come una forma testuale in cui un rovesciamento di prospettiva lascia emergere un senso ulteriore rispetto a quello manifesto, un senso che può essere colto in quanto possibile. Questa attività di testualizzazione operata dall'*ironizzatore* produce un effetto comico, suscita divertimento, induce a una reazione ilare. Tutto ciò con una immediatezza che richiama la battuta, il motto di spirito, ossia in una forma testuale in grado di proporre in modo rapido ed efficace un allargamento delle prospettive del senso, e dunque della conoscenza. Già questo potrebbe essere un motivo sufficiente a chiarire le ragioni di una strategia dell'ironia nel web, a farci comprendere come in un sistema dove vige la regola della rapidità, il ricorso frequente alla pratica dell'ironia possa divenire una strategia attraverso cui un enunciatore palesa il proprio agire comunicativo per manifestarsi in quanto entità enunciante. Inoltre, come dicevamo, la digitalizzazione delle immagini ha eletto la vita nello schermo a luogo privilegiato di circolazione di forme testuali iconizzate, rinviano a un predominio dell'ironia nei testi visivi, che sono notoriamente più immediati di altre forme testuali. Questo mette in connessione l'immagine digitale, con tutto ciò che la digitalizzazione dell'immagine implica (su questo cfr. Finocchi, Perri 2012), con la strategia dell'ironia. Ma vediamo meglio attraverso un testo di esempio: il 30 giugno 2015 tornava in edicola lo storico giornale "l'Unità", dopo una sospensione di circa un anno, rinnovato nei contenuti e nella direzione. Il "lancio" del nuovo prodotto editoriale è stato accompagnato da diversi messaggi informativi, tra cui una fotografia in cui il ministro, o la ministra Maria Elena Boschi si mostrava sorridente, con il primo numero del giornale aperto tra le mani (vedi Fig.1).



Fig. 1 - Maria Elena Boschi legge "l'Unità".

La fotografia è stata sapientemente manipolata in modo da produrre un'ulteriore immagine, naturalmente falsa, in cui la copia del quotidiano tra le mani di Boschi risultasse rovesciata. L'immagine trasformata è stata messa in circolazione sul web attraverso i social media. La foto di Boschi che legge "l'Unità" a rovescio è diventata immediatamente virale e, nel mondo dei social media, è stata oggetto di moltissimi commenti che, attribuendo all'immagine autenticità, considerandola vera, come se fosse uno "scatto rubato", ne sottolineavano l'involontaria ironia. In effetti il testo è, del tutto, volutamente ironico: il giornale rovesciato opera una inversione semantica, un'antifrasa rispetto a ciò che realmente è, ovvero è un'*antifrasa* rispetto all'immagine originale, oppure, volendo arrischiare un uso terminologico improprio, è un'*antimmagine*<sup>4</sup> della fotografia vera. Come effettivamente si addice all'ironia il cambiamento di senso è ottenuto attraverso il contrario o il ribaltamento/rovesciamento di prospettiva – che in questo caso coincide addirittura con una immagine *davvero* rovesciata – che lascia emergere un senso ulteriore rispetto all'immagine iniziale. In questo caso l'ironia è ottenuta attraverso tre momenti: Boschi reale, in carne e ossa, in piedi in una stanza mentre legge (il mondo reale - riferimento), la fotografia che è stata scattata a Boschi (il testo originale), la fotografia manipolata (il testo ironico). Ovvero:

*riferimento* (mondo reale)    *testo* (foto originale)    *ironia* (foto manipolata)

Questo piccolo schema mette in evidenza il legame dell'immagine ironica con l'immagine originale, lasciando intravedere il ruolo decisivo che la manipolazione della fotografia svolge nell'alterare il riferimento e consentire la produzione di testo visivo ironico. È possibile, però, estendere quanto appena scritto e affermare che l'ironia opera, sempre (anche quando non si tratta di immagini), una sorta di manipolazione per produrre un testo in cui il rapporto con il riferimento è alterato attraverso un ribaltamento o un cambiamento di senso, come ad esempio nel dire «ma che bella giornata», per riferirsi invece a una giornata in cui piove a dirotto. Nel caso dei testi ironici visivi, fatti di immagini fotografiche, invece è *in gioco* sempre una manipolazione che parte da un testo originale non manipolato

(o più testi originali uniti assieme nella manipolazione).<sup>5</sup> Dunque, a meno di casi di *serendipity*, di scatti fotografici<sup>6</sup> che rivelano un'inattesa ironia, per produrre un'immagine ironica è necessario un intervento manipolatorio.

L'avvento della fotografia digitale e della digitalizzazione delle immagini ha sicuramente prodotto una cesura con l'epoca analogica, tanto che si discute di un *dopo la fotografia* o di *era post-fotografica* (cfr. Ritchin 2009; Mitchell 1994) o al contrario di *falsa rivoluzione della fotografia digitale* (cfr. Marra 2006). Una cesura sicuramente è avvenuta, si tratta dalla semplificazione delle operazioni di manipolazione dell'immagine digitale (fotomontaggio, morphing ecc.) che, prima, richiedevano materiali e competenze tecniche sofisticate, mentre oggi sono possibili attraverso software *user friendly*, di facile utilizzo, presenti in molti dispositivi digitali (spesso inserito nelle stesse fotocamere per le correzioni immediate). Dall'introduzione della fotografia digitale il numero di immagini manipolate prodotte e circolanti è aumentato esponenzialmente e il web è divenuto il luogo di esistenza sociale delle immagini digitali (anche manipolate). Naturalmente, questo *potenziale produttivo* ha dato origine a un fenomeno di creatività diffusa soprattutto tra gli utenti della rete, che si trovano nella condizione di poter disporre delle immagini come testo elaborabile per la propria enunciazione. Su questo aspetto creativo e produttivo dell'attività in rete insiste Pietro Montani (2014) che, parafrasando la definizione di creatività linguistica di Chomsky, propone di definire questo insieme di fenomeni una "Rule making Creativity": «ora, è del tutto evidente che l'immenso ambiente associato alle tecnologie elettroniche [...] è uno straordinario territorio di sperimentazione di questa forma di creatività» (Montani 2015, p. 26). Da quanto fin qui argomentato partendo dalla fotografia di Boschi (Fig. 1) si può giungere a una prima generalizzazione: gli utenti del web utilizzano le immagini digitali come forma testuale di comunicazione, dunque come manifestazione della propria esistenza in quanto entità enuncianti, poiché possono utilizzare produttivamente (creativamente) i testi visivi, cosicché il risultato di questa azione produttiva si può configurare in un testo fotografico ironico (manipolazione di un testo fotografico originale), ovvero in una *strategia* dell'ironia.

### 3. Pragmatica, politica, risemantizzazione

Torniamo al nostro esempio, all'ironia della fotografia di Boschi che legge il giornale al rovescio, che lascia emergere un senso ulteriore rispetto all'immagine iniziale. Ma qual è, o quali sono i *sensi* ulteriori, anche connotati, che emergono dal testo ironico? Si dividono, almeno, su due piani: riferibili al quotidiano "l'Unità" e riferibili a Boschi. "l'Unità" cambia linea editoriale, cambia direzione e nelle mani della nuova dirigenza (di cui Boschi fa parte in quanto "l'Unità" ha come riferimento il PD e ha ricevuto fondi pubblici dal governo) si trova a rovescio. Naturalmente questo lascia spazio all'antipolitica ("la politica manda tutto a picco", "in che mani stiamo") ma anche alle nostalgie di un passato più a sinistra ("è tutto a rovescio", "ecco il nuovo PD"). L'effetto ironico diretto verso Boschi è più incisivo. Leggere un libro, o un giornale, al contrario implica due significati connotati: non saper leggere, non saper distinguere il dritto o il rovescio della carta stampata, ignoranza; oppure indica far finta di leggere, fingere di leggere senza nemmeno degnare una minima attenzione a ciò che si legge per finta, sciatteria. Qui l'*aggancio* ironico si lega immediatamente alla figura di Boschi, ad alcuni stereotipi sociali (*politically incorrect*) che im-

diatamente fanno risuonare quel testo come conferma degli stessi stereotipi, come se l'immagine con il giornale rovesciato confermasse qualcosa di *già compreso* ma non ancora esplicito: una bella donna deve essere poco intelligente. Anche in questo caso è possibile una generalizzazione sui testi visivi ironici: il testo manipolato ironicamente mette in immagine ciò che già era (dai più) immaginato. Ma forse, quanto appena osservato è estensibile alla comprensione o funzione dell'ironia *tout court*. Come osserva Marina Mizzau (1984, p. 18), fa parte di un uso normale dire "bella giornata" quando diluvia, ossia si tratta di un normale ribaltamento semantico o *antifras*i ironica, mentre utilizzare "tempaccio" per indicare una bella giornata di sole, nonostante sia anch'essa un'antifras*i*, risuona come una "ironia sbagliata". Questo per dire che «il ribaltamento di senso non è condizione sufficiente dell'ironia, per caratterizzare la quale è almeno altrettanto necessario l'aspetto pragmatico» (Mizzau 1984, p. 19). È proprio questa dimensione pragmatica necessaria all'ironia, questo stretto legame con il contesto sociale di ricezione, a rendere l'ironia così adeguata al web: il messaggio ironico funziona (non è sbagliato) poiché la collettività riconosce *un senso*, una sensatezza, in certa misura già presente in modo latente, sul piano immaginario, che il testo ironico lascia emergere proprio in virtù del fatto che suscita consenso e che proprio nel web trova l'adeguata cassa di risonanza. In sostanza, in modo quasi paradossale, detto in termini semplificatori, tutti erano d'accordo ma nessuno lo sapeva. Qualcosa di simile all'effetto mediale dell'inversione della *spirale del silenzio* teorizzato dalla Neumann (2001). Possiamo dire che un testo ironico arriva inatteso e in parte atteso, e in questa *attesa dell'inatteso* Greimas (1987, p. 64 ssg.) indicava una delle possibili *scappatoie*, uno degli «stratagemmi [per] ritrovare l'effetto di senso (in tutte le accezioni del termine: corpo, significato, orientamento)» (Fabbri 1988, p. 16), per risemantizzare oggetti e relazioni tra soggetti (*ibid.*).

Parrebbe evidente, dunque, che la dimensione pragmatica dell'ironia sia la sua stessa *viraltà*: un messaggio ironico (l'inatteso atteso) è costituzionalmente virale, apre orizzonti di sensatezza laddove è possibile che siano condivisi. In tal senso, la strategia dell'ironia nel web ha una connotazione profondamente politica (nel senso *ampio* del termine).

Proponiamo un secondo esempio: la passione dell'attuale Presidente del Consiglio italiano Matteo Renzi per la bicicletta.



Fig. 2 - Matteo Renzi in bicicletta.



A partire da una fotografia originale (Fig. 2 – la prima immagine sulla sinistra), che ritrae Renzi in bicicletta in ambiente urbano, scattata probabilmente quando ancora era sindaco di Firenze, il *popolo del web* si è mobilitato nel produrre testi manipolati. Come nel caso precedente il testo, anzi i testi ironici sono frutto di una manipolazione, lo sfondo originale in cui Renzi si muoveva in bicicletta viene sovvertito, viene sostituito ora con uno sfondo ora con un altro, per cui Renzi si ritrova: al Tour de France del 1952 subito dietro ai due campioni italiani Fausto Coppi e Gino Bartali nel celebre momento dello scambio di borraccia; dietro don Matteo; ad inseguire Forrest Gump (e molti altri sfondi che qui non sono riportati ma sul web sono ancora visibili). Il cambio di sfondo, come si addice all'ironia, opera una inversione semantica rispetto ciò che è *realmente*, una sostituzione in cui vengono capovolti i punti di riferimento: se un *riferimento* normale per *Renzi ciclista* è percorrere una strada in bicicletta, tutti gli altri sfondi (il Tour, don Matteo, Forrest Gump) sono una sovversione del *riferimento*, un rovesciamento di prospettiva che lascia emergere un senso ulteriore rispetto all'immagine iniziale. Un senso ulteriore dove gli aspetti pragmatici sono evidenti, anche solo perché il testo ironico è composto dalla molteplicità di testi elaborati da differenti enunciatori che concorrono insieme alla *ri-semantizzazione* del testo: una pluridiscorsività parodistico-ironica, per riprendere Bachtin (1975, p. 108 ssg.), data da un insieme di enunciatori plurimi che convergono nel produrre sostanzialmente un unico enunciato. Si tratta, quindi, di un'affermazione dell'esistenza di differenti entità enuncianti che producono differenti testi che, nella loro totalità, lasciano apparire un senso nuovo, ironico, del testo originale, ovvero:

			<i>ironia</i> (foto manipol)
<i>riferimento</i> (m. reale)	<i>testo</i> (foto orig.)	<i>plurienunciatori</i>	<i>ironia</i> (foto manipol)
			<i>ironia</i> (foto manipol)

Naturalmente, a questa attività *plurienunciante* soggiace il fatto, già evidenziato per il precedente esempio, che nel testo manipolato viene messo in immagine ciò che già era (dai più) immaginato. Così *Renzi ciclista* è immaginato come un *esibizionista mediatico*, qualcuno che spunta improvvisamente in ogni luogo dove c'è una telecamera o una macchina fotografica, come qualcuno che corre dietro alla popolarità e, però, anche come qualcuno che invade ogni possibile spazio di visibilità, che satura ogni spazio *mediatico*. Così, ancora, *Renzi ciclista* è immaginato nel continuare a correre senza arrivare da nessuna parte, nell'andare perché deve andare, nel pedalare senza fine. La collettività del web manipola ironicamente il riferimento della fotografia originale e lascia emergere un *sensu* diverso. Ovvero, per tornare ancora a quanto delineato in precedenza sul carattere profondamente politico della strategia dell'ironia nel web, i testi ironici, nei casi di *Renzi ciclista*, lasciano emergere una *sensatezza* (un senso nuovo, ulteriore) che è *già* della collettività, una *sensatezza* latente che le diverse manipolazioni ironiche attraverso il web, in grado di assurgere al ruolo di connettore delle intelligenze (cfr. de Kerchove 1997), trasformano in un esplicito consenso (senso condiviso) immediatamente e strutturalmente *già* virale.

#### 4. In questo numero

Ai molteplici aspetti che può assumere una strategia dell'ironia nel web è dedicato per intero questo numero di Carte Semiotiche. Le prospettive di analisi e i casi scelti dagli autori nei diversi interventi portano un contributo decisivo per l'interpretazione non solo del fenomeno dell'ironia, ma del sistema web nel suo complesso, delle pratiche comunicative attuali dove si stanno affermando nuovi paradigmi e nuove modalità espressive. L'intento è quello di delineare i fattori che caratterizzano l'uso ironico nel web, le forme in cui si rendono evidenti ma, soprattutto, di mostrare come la strategia dell'ironia rappresenti una linea di tendenza davvero preponderante nelle pratiche web.

Come un filo sottile che intreccia molti dei contributi qui presenti ricorre il tema dei social network o, più in generale, degli aspetti 2.0 del web, poiché, come abbiamo visto, è nella natura stessa delle forme ironiche esprimersi in contesti di condivisione sociale. Così, il lavoro di Giulia Addazi e Stefano Bartezzaghi si concentra sull'ironia di Twitter nel legame con il freudiano *Witz* (motto di spirito). Anche il lavoro di Marianna Boero parte dagli hashtag e dalle discussioni sui social network, per rintracciare una definizione di nuovi modelli familiari. Twitter ritorna nell'articolo di Marta Milia, che introduce, inoltre, il tema degli *internet meme* alla ricerca del modo in cui si trasmette il *consenso ironico*. Il tema degli *internet meme* e della diffusione virale dei messaggi ritorna come asse portante e centrale nel lavoro di Gabriele Marino. Ancora intersezioni, sempre sui social network, questa volta sul popolare Facebook, si concentra il contributo di Emanuele Miola e Ilaria Fiorentini, che osservano come attraverso una pagina Facebook si veicola l'ironia in italiano regionale piemontese. Con una serie di *attraversamenti* nel web 2.0, Giacomo Festi tocca diversi aspetti dell'ironia dai social ai blog (come Spinoza). Ma la strategia dell'ironia non è solo sui social network, anche se ne sono sempre la cassa di risonanza: Dario Cecchi parte dai video-parodia su YouTube, analizzando il riuso che gli utenti hanno fatto di una sequenza del film *La caduta*; anche Paolo Peverini prende in considerazione il fenomeno della video-parodia nei *political remix videos* concentrandosi su un video di successo di GreenPeace. Non poteva mancare, in questo intersecarsi di tematiche web, un accenno all'arte 2.0 e alla sua relazione con le forme dell'ironia: è quello che propone Paola Donatiello osservando le produzioni dell'artista canadese Scorpion Dagger. Anche se non è arte, la pratica del morphing, qui tema dell'articolo di Antonio Perri, è un'attività produttiva sull'immagine che, spesso, viene rilanciata attraverso i social network. In ultimo (*but not least!*), non poteva mancare il tema del rapporto tra media tradizionali, la TV in particolare, e il web, come nel caso della cantante Susan Boyle preso in esame da Dario Mangano.

Naturalmente, voglio qui ringraziare tutti gli autori presenti in questo numero di Carte Semiotiche, senza i quali questo tentativo di far luce sul fenomeno della *strategia dell'ironia nel web*, ormai evidente e tuttavia ancora inesplorato, non avrebbe mai avuto luogo. Voglio ringraziare anche Pietro Montani, non solo perché qui presente in un'intervista che considero parte integrante dell'introduzione al numero, ma anche per essere stato l'ispiratore di questa tematica. Un ringraziamento speciale a Tarcisio Lancioni, e con lui a tutta Carte Semiotiche, per aver accolto l'idea che si è tramutata in questo testo.

<sup>1</sup> Sui temi dell'identità digitale cfr. Windley 2005. Sul concetto di *persona digitale* torna spesso Derrick de Kerckhove, si veda la tavola rotonda organizzata dall'Osservatorio TuttiMedia e da Media Due-mila all'Accademia dei Lincei. "McLuhan 100 anni dopo: influenze trasversali sulla Persona Digitale, cinque scenari tra ieri e domani", 20 luglio 2012. Ricordiamo in nota che la *web reputation* pur se utilizzata come strumento di monitoraggio dei consensi da parte delle aziende non riguarda solo ed esclusivamente le aziende ma anche i singoli soggetti (ad esempio: personaggi famosi o professionisti, ma anche blogger o *opinion leader*).

<sup>2</sup> Ho già insistito sul carattere di *incremento* che si produce nei fenomeni che riguardano il web in Finocchi 2014, e recentemente ho ripreso la questione della duplicità in Finocchi (in stampa).

<sup>3</sup> Su questi temi è intervenuto di recente Francesco Mazzucchelli (2015).

<sup>4</sup> La definizione *antimmagine* o *controimmagine* viene utilizzata in matematica e riguarda l'insiemistica. Tuttavia, l'uso del termine non è lontano da quello che qui proponiamo.

<sup>5</sup> Si veda a tal proposito il fenomeno del morphing a cui è dedicato un articolo in questo volume (cfr. Perri *infra*), si veda inoltre Finocchi, Perri 2015.

<sup>6</sup> Si veda a tal proposito il libro Chéroux 2003 sull'errore fotografico, che tratta di errori rivelatisi inaspettatamente produttivi, quindi ascrivibili al fenomeno della serendipity.

## Intervista a Pietro Montani

Riccardo Finocchi

---

*Riccardo Finocchi:* le pratiche comunicative attuali si caratterizzano per una tendenza all'aumento e alla pervasività delle comunicazioni digitali *web based*, attraverso le quali si stanno affermando nuovi paradigmi comunicativi e nuove modalità espressive. Secondo Lei esiste ed è diffuso un aumento delle forme di ironia nella contemporaneità digitale? Si può parlare di una vera e propria strategia dell'ironia nel web? E se sì, quali sono i fattori che la caratterizzano e che la rendono evidente? inoltre: la definizione di "forme dell'ironia", richiama immediatamente anche quelle forme comunicative e retoriche affini, come ad esempio la parodia, la satira e il sarcasmo, ma anche la beffa o burla (che ricorderebbero le attività dei *troll* attivi nei social media), per non dire dei fake, i falsi che circolano e si diffondono in rete. Dunque, secondo lei, nel web è riscontrabile un aumento delle "forme ironiche" largamente intese come parodistiche, satiriche ecc.?

*Pietro Montani:* credo che sia bene partire da una premessa, e precisamente da una svolta significativa che si è registrata una decina di anni fa nel regime semiotico e pragmatico complessivo della rete e che all'inizio fu definita come web 2.0, cioè il web in cui alcuni contenuti cominciavano a essere "user generated". Questa svolta comporta, tra le altre cose, il fatto, ormai sotto gli occhi di tutti, che in rete circola un patrimonio immenso e disordinato di immagini che hanno la caratteristica di essere accessibili, scaricabili, manipolabili e condivisibili. Quando parlo di "immagini", qui, mi riferisco beninteso anche a testi audiovisivi più o meno complessi. È accaduto dunque che, per la prima volta nella storia dell'umanità, il nostro rapporto con le immagini sia caratterizzato dal fatto che è sufficiente una competenza, anche minimale, per mettersi in condizione di intervenire produttivamente su di esse e di modificarle in modo più o meno determinante. Questa possibilità d'intervento produttivo nel web è qualcosa che ormai è alla portata di tutti gli utenti della rete, per non parlare dei cosiddetti nativi digitali, che la competenza necessaria la assorbono, per così dire, assieme al latte materno. Sulla base di questa premessa assume un significato rilevante che i prodotti che vengono scaricati dalla rete e resi poi, a loro volta, disponibili in rete, assumendo spesso forti connotati di consenso virale, abbiano spesso il carattere ironico che qui proviamo a mettere in evidenza per cercare di capirlo meglio. Vorrei aggiungere che nel parlare di carattere ironico – e così rispondo anche un altro punto presente nella domanda – lo sto intendendo in una accezione molto am-

---

pia: farei rientrare nel concetto generale di produzione di un testo ironico anche qualcosa che, del tutto correttamente, potrebbe essere meglio classificato come parodia, satira, umorismo, comicità e così via. Manterrei però per la definizione di ironia questo riferimento di carattere generale e parlerei di una “direttrice ironica” nella manipolazione delle immagini disponibili in rete. Da questo punto di vista allargato, direi che assume particolare significato il fatto che i testi più comunemente condivisi in rete sono dei testi che ironizzano o parodiano altri testi già presenti in rete ecc. Di questo fenomeno si può dare, com’è ovvio, una spiegazione molto semplice: parassitare un testo già esistente è la forma meno faticosa per produrre un testo nuovo. Questa interpretazione “economica” è ineccepibile, ma non tiene abbastanza conto del fatto che la direttrice ironica, tipica della rete, appare come una nuova forma di linguaggio che proprio per il fatto di radicarsi in un terreno di coltura tecnico sta pian piano generando certe regole di produzione che pur essendo all’origine parassitarie contengono anche quel tratto di necessaria creatività senza il quale nessun linguaggio sarebbe tale. Mi spiego meglio con un esempio. Penso alla tesi che tra gli anni Venti e Trenta del secolo scorso il grande teorico Michail Bachtin aveva avanzato a proposito della nascita del romanzo,<sup>1</sup> ovvero di uno degli eventi creativamente più significativi della storia della cultura europea – se non addirittura della democrazia europea (come avrebbe suggerito mezzo secolo dopo Milan Kundera nel suo bel saggio sull’arte del romanzo). Secondo la tesi di Bachtin il romanzo nasce nell’ambito di una direttrice semiotica simile a quella che stiamo osservando per i testi ironici in rete: nel romanzo, infatti, Bachtin, vede l’assunzione – certo distanziata ma anche, come dire?, decentrante e legittimante – della voce altrui, della parola altrui. Una voce e una parola che i regimi autoritari reprimono, misconoscono o riducono all’identico, mentre nel romanzo quella voce e quella parola vengono innanzi tutto riconosciute (anche nel senso giuridico del termine) e messe a frutto proprio per la loro inesauribile pluralità e diversificazione. Ora, a me interessa in particolare il fatto che questa operazione di riconoscimento contiene in sé i germi per orientare la direttrice ironica di cui parliamo verso processi di elaborazione più raffinati; processi in cui la condizione pluralistica “bachtiniana” che ho appena ricordato si riarticola in modo tecnicamente nuovo e va a costituire uno spazio semiotico molto caratteristico anche sotto quel profilo politico che ho evidenziato accennando a un pensiero di Kundera sul romanzo. È precisamente in questo senso *elaborativo* che il fenomeno di cui discutiamo mi sembra interessante: perché dà segno di poter maturare rendendo più articolata l’elaborazione stessa, elevandone i livelli di complessità e al tempo stesso sfruttando in modo originale la condizione pluralistica che ho richiamato e il suo specifico terreno di coltura tecnico. È in questo senso, infine, che prima ho parlato della nascita di un *linguaggio* in senso pieno. Mi riferivo precisamente al fatto che un linguaggio è, in via di principio, un sistema che rende possibile una articolazione più complessa del mondo di riferimento e dunque dischiude un orizzonte elaborativo che si estende e si riorganizza. Insomma: se la rete produce quello che Gilbert Simondon chiamava un «ambiente associato»<sup>2</sup>, un certo intreccio di artificialità e naturalità che prende vita a partire dalle grandi trasformazioni della tecnologia e che noi abitiamo come un mondo, nell’ambiente associato alla rete il fenomeno della comunicazione ironica sembra avere un grandissimo rilievo. Una vera e propria “direttrice”, come l’ho definita.

R.F.: quando si osservano analiticamente dei fenomeni digitali si rischia di incorrere in una bipartizione tra paradigmi continuisti (che non ravvisano mutamenti fondamentali rispetto al passato ma solo un'evoluzione) e discontinuisti (che invece ravvisano una frattura netta con il passato e l'avvento di modalità inedite). Rispetto alle forme dell'ironia nel web, come si porrebbe tra i due paradigmi?

P.M.: qui distinguerei due piani. Sono sostanzialmente favorevole a sottolineare gli elementi della discontinuità, poiché ci troviamo di fronte alla comparsa di nuove regole che vanno comprese e valorizzate proprio per il loro essere in discontinuità con le precedenti. In altri termini, non bisogna attivare quella tipica strategia difensiva che ci porta a spiegare il nuovo con il vecchio. Però, al contempo, ho già messo in evidenza, e mi sembra importante ribadirlo, un elemento di continuità: e la continuità, nella fattispecie, consiste nell'inserirsi della nostra direttrice ironica in un costante processo di progressiva liberazione o, diciamo, di democratizzazione creativa dell'uso dei testi e delle comunicazioni. È in questo senso che facevo riferimento a Bachtin e al notevole sviluppo "semio-politico", se così si può dire, della sua tesi di fondo.

Quindi, a partire da un aspetto più generalmente continuista – un aspetto di tipo antropologico, che ha a che fare con il modo in cui l'essere umano utilizza in generale le forme e le tecnologie simboliche – la discontinuità è rilevabile in quanto ho già messo in evidenza prima e cioè nell'elemento *direttamente produttivo* che oggi caratterizza l'elaborazione delle immagini, nella nascita di un consumatore di immagini che è, potenzialmente, un produttore di immagini. Questo fenomeno è diventato statisticamente incomparabile con qualunque altro assetto comunicativo precedente e, pian piano, ma in maniera sempre più evidente, sta diventando un modo caratteristico del consumo di immagini: non c'è più alcuna fruizione di immagini che sia completamente scindibile dall'idea che sia possibile rispondere a un testo di cui si è fatta esperienza con un progetto produttivo di replica. Questo aspetto produttivo va assunto in senso pieno e non in senso metaforico, come quando si sente dire che la fruizione è sempre creativa, o almeno cooperativa, poiché il fruitore, comunque, "deve metterci del suo". Da questo punto di vista mi capita spesso di dire che le forme di cooperazione testuale e di vera e propria interattività presenti in rete stanno diventando delle effettive *forme di vita*. Nel senso che sono forme capaci di evolvere in virtù del fatto che nel loro sviluppo vengono orientate e modificate dall'intervento attivo degli utenti. Utenti che sono diventati a tutti gli effetti dei produttori. Direi che in questo possiamo e dobbiamo riscontrare un elemento di vistosa discontinuità. È in questo quadro, dunque, che la questione dell'intervento ironico o parodistico sugli archivi della rete va colta nel suo profilo più interessante e innovativo.

R.F.: le pratiche comunicative e retoriche affondano le proprie radici nelle forme di vita di un sistema sociale, nelle abitudini sociali e culturali in cui gli individui recepiscono e formulano "strategie dell'ironia". Ci sono delle possibili conseguenze politiche (nel senso ampio del termine) delle forme dell'ironia nel web? Sono possibili, o pensabili e prevedibili, delle conseguenze sul piano pedagogico? Infine, in che modo l'estetica si è interessata o può essere interessata alle nuove forme dell'ironia nel web?

PM.: ho già toccato nelle risposte precedenti almeno un aspetto intimamente politico del fenomeno che stiamo descrivendo. Penso che quest'aspetto si chiarisca ancora meglio se restituiamo alla parola *polis* il suo significato originario, quello di uno spazio d'incontro in cui si discute e si prendono decisioni determinanti per tutti i singoli membri di una comunità. All'inizio della sua avventura il web è stato percepito immediatamente come l'apertura di uno spazio di discussione particolarmente promettente. Successivamente, come ormai sappiamo anche perché il fenomeno è già materia di ricognizione storiografica, questa idea si è rivelata per molti aspetti un'illusione. La nuova fase del web, quella che stiamo descrivendo qui, e che merita di essere messa a fuoco nei termini di una certa discontinuità, è una fase che sta rilanciando l'elemento della *polis*, cioè l'apertura e la regolamentazione di uno spazio delle decisioni prese in comune. Ciò sta accadendo, però, non più nei termini topici della discussione, ma in termini che presentano requisiti più direttamente e vistosamente produttivi. Si tratta, cioè, di far rientrare nella costituzione dello spazio decisionale della *polis* anche le *istallazioni simboliche* che vi vengono collocate: le opere, anche se non sono opere in senso stretto, e quelle forme di vita delle immagini o dei processi audiovisivi dei quali abbiamo discusso. Da un certo punto di vista, questa situazione rende possibile coniugare due elementi che Anna Arendt, insuperata teorica della vita della *polis*, aveva pensato come disgiunti: l'opera, l'operare che produce dei *monumenti*, qualcosa di stabile, da un lato, e dall'altro l'azione, la *praxis* umana.<sup>3</sup> In questo caso l'azione politica, ma direi ancor meglio: le forme di vita delle immagini che si profilano in rete accennano anche alla istituzione di uno spazio per l'azione politica che si serve in modo significativo, e anche molto diretto, della presenza di opere. Naturalmente, sono opere che non si caratterizzano per la funzione monumentale a cui pensava Anna Arendt, quanto piuttosto per la loro *capacità di espandersi in forme di vita*, nella fattispecie: per il loro fungere da operatori che estendono e riarticolano lo spazio politico della rete. Mi sembra a questo proposito di particolare interesse lo sforzo creativo, anche molto intuitivo, immediato, che gli utenti-produttori della rete impegnano per elaborare degli spazi intermedi tra il virtuale e il reale: si pensi ad esempio al concetto, alle strutture e ai dispositivi della realtà aumentata, che possono essere utilizzati in diversi modi, anche concorrenti. Per tornare al nostro tema, è significativo che il progetto dei *Google Glass*, interessante soprattutto perché è ancora in una fase di sviluppo molto incerto, ha prodotto una straordinaria quantità di parodie molto rilevanti. Alcune di queste parodie, per esempio, coglievano con precisione e lucidità certe potenzialità (espressive, pragmatiche e di altro tipo) presenti nel dispositivo *Google Glass* di cui, probabilmente, i progettisti del dispositivo stesso non si erano resi del tutto conto. E queste potenzialità, pressoché di regola, hanno a che fare con quella costruzione di spazi intermedi che ho indicato poco fa. In questo caso si rende evidente un aspetto della parodia, o dell'ironia in genere, che è la capacità di far emergere nei *devices* tecnici degli elementi strutturali non immediatamente visibili. E naturalmente questi elementi possono avere a che fare con la concezione allargata della *polis* di cui stiamo parlando. Questo intreccio inedito tra direttrice ironica, valorizzazione di potenzialità tecniche non immediatamente visibili e costruzioni di spazi intermedi tra il reale e il virtuale a me sembra un fatto della più grande importanza.

Nella domanda, però, c'è un altro aspetto altrettanto importante: è quello evocato dalle possibili conseguenze delle nuove tecnologie sul piano della pedagogia, che qui va intesa nel senso più ampio della parola. Ora, io credo che per certi aspetti si possa addirittura sostenere che questo non sia tanto *un* problema, quanto piut-



tosto *il* problema della rete e dei prodotti che circolano in rete, almeno dal punto di vista, che qui ci sta occupando, degli usi produttivi, elaborativi e creativi. Cioè dal punto di vista che prima abbiamo definito discontinuista. L'assoluta centralità della questione si spiega col fatto che oggi gran parte degli utenti della rete è costituito da bambini piccoli e piccolissimi, i nativi digitali di ultima generazione, coloro che nella loro vita useranno la rete in modo sistematico, quotidiano, altamente competente. Nei confronti di queste nuove generazioni digitali bisogna innanzi tutto deporre qualunque forma di demonizzazione nei confronti dell'uso massiccio che questi bambini fanno e faranno della rete. Si tratta, piuttosto, di mettere a punto e strutturare quelle che saranno le infrastrutture e le regole di un'educazione, di una pedagogia dell'uso creativo della rete, sia da un punto di vista teorico sia da un punto di vista produttivo. Ecco un'altra prospettiva che, di nuovo, ci aiuta a vedere quanto sia importante la nostra direttrice ironica. Una prospettiva che ci presenta il nostro problema sotto un profilo che ne sottolinea il momento, assolutamente decisivo, del *gioco*, l'aspetto ludico connesso agli usi creativi della rete. Si può ricordare qui che l'impulso al gioco in quanto elemento antropologico essenziale è al centro di quel grande libro di Schiller intitolato *Lettere sull'educazione estetica*,<sup>4</sup> un libro che se oggi dovesse essere riscritto, se qualcuno avesse il desiderio di farlo, meriterebbe forse il nuovo titolo di *Lettere sull'educazione tecnoestetica*. Ciò di cui abbiamo bisogno, in altri termini, è una nuova estetica che sia legata alle forme specifiche della sensibilità che vengono implementate e sviluppate nell'uso della rete, e parallelamente di un'educazione a queste forme, di una pedagogia specifica. Questo ci permetterebbe di affrontare nel modo giusto i fenomeni di elaborazione complessa di cui ho parlato all'inizio, nella prospettiva, ineluttabile, che si tratterà di processi che sempre più capillarmente gestiranno la crescita e il divenire adulti dei nostri figli e nipoti. Si tratta dunque di pensare qualcosa come una tecnoestetica e contemporaneamente si tratta di mettere a punto i rudimenti di un'educazione tecnoestetica capace di elevare la complessità delle prestazioni cognitive e pragmatiche rese possibili dalla rete nel loro rapporto con la sensibilità specifica che si mobilita e si produce nell'uso delle tecnologie. Mi sembra del tutto evidente infatti che il nostro rapporto con le tecnologie si presta sia a una riduzione della complessità, sia a un suo innalzamento, e che certamente quest'ultimo aspetto è più difficile e suscita più resistenze. Quel che si può dire, per concludere, è che la direttrice ironica che abbiamo un po' esplorato in questa conversazione è di certo una delle strategie produttive più efficaci per mettere in gioco (alla lettera) un innalzamento della complessità nei processi di elaborazione che avvengono in rete.

<sup>1</sup> Il riferimento è a Michail Bachtin, 1975, *Voprosy literatury i estetiki*, Moscow, Chudozestvennaja literatura (trad. it. *Estetica e romanzo*, Einaudi, Torino 1979). Milan Kundera, *L'arte del romanzo*, tr. it. Adelphi.

<sup>2</sup> Cfr. Gilbert Simondon, *Du mode d'existence des objets techniques*, Aubier, Paris 1958.

<sup>3</sup> Cfr. Anna Arendt, 1958, *The Human Condition*, Chicago, University Press (trad. it. *Vita activa. La condizione umana*, Bompiani, Milano 1964).

<sup>4</sup> Cfr. Friederich Schiller, 1795, *Über die ästhetische Erziehung des Menschen in einer Reihe von Briefen*, in *Shiller Werke*, Nationalausgabe, Weimar, Bohlhaus Nachfolger 1959 (trad. it. *Educazione estetica*, Aesthetica, Palermo 2005).



## 0. Introduzione

La configurazione testuale dei tweet sembra particolarmente adatta alla produzione e distribuzione di testi complessi non solo nell'articolazione dei rapporti fra scrittura e figura ma anche dal punto di vista dell'enunciazione.

Nel nostro studio abbiamo prima considerato come l'intreccio di semiotiche nelle imprese rinascimentali ha contribuito a stabilire il canone concettistico dell'arguzia, come punto di convergenza e sintesi di isotopie diverse. Negli odierni tweet al rimbalzo fra scrittura e figura si aggiungono altri possibili punti di rifrazione, come l'hashtag, i link, il nome-utente, i tag (nel singolo tweet) e la dialogicità potenzialmente infinita nella conversazione con gli altri utenti. In questo quadro abbiamo infine analizzato un corpus di recenti tweet, per verificare quali strategie linguistiche e retoriche vengano effettivamente messe in campo al fine di produrre gli effetti dell'ironia.

L'elaborazione della ricerca è stata comune, come la stesura dei paragrafi §0 e §7. Stefano Bartezzaghi ha redatto §1 §2 e §3; Giulia Addazi ha redatto §4, §5 §6.

## 1. Archeologia dell'ironia verbo-visiva. Un caso emblematico

Anche tenendo conto dei precedenti, affastellati sin dall'antichità nel deposito contrassegnato dal motto "Ut pictura poesis", possiamo sicuramente affermare che qualcosa di decisivo avviene nel 1531, agli albori della stampa e quindi dell'editoria, quando il tipografo Heinrich Steyner fece uscire un'edizione che oggi diremmo pirata di *Emblemata*, la raccolta di brevi testi concettosi che Andrea Alciato aveva pubblicato nel 1522, come testimonianza di una propria passione collaterale ai prediletti studi giuridici. Il titolo aveva valore metaforico: *emblemata* era parola greca che significava "inserzione" e poi, per estensione, "opera musicale". I paragrafi di Alciato erano come tessere linguistiche pensate per inserirsi in un discorso, o in un corso di pensieri, come citazioni e *tòpoi* di saggezza prefabbricata o anche per ispirare pittori, orafi e decoratori.

L'innovazione del disonesto stampatore non stava soltanto nel pubblicare il libro senza aver chiesto e pagato i diritti – gesto che ha inaugurato una tradizione longevissima (Calitti 2010). Nel farlo, prese una decisione che lo stesso Alciato

---

avrebbe poi considerato migliorativa del suo testo, e quindi adottato per le edizioni successive: corredò di immagini gli epigrammi. Oggi è per noi naturale considerare gli “emblemi” come un genere che assieme a imprese, rebus, “vignette” è fondato essenzialmente su un rapporto articolato tra figura e scrittura (articolato anche dal possibile aspetto figurale della scrittura e da quello linguistico della figura); di più, il lemma “emblema” non viene definito dai vocabolari se non in rapporto con l’immagine, che ne è un sema nucleare o un interpretante pressoché necessitato. Quando di qualcosa diciamo che è “emblematico” ci riferiamo alla sua potenza icastica, cioè alla sua capacità di rappresentare con evidenza (da *evidens, ex-videre*) una realtà magari astratta e immateriale. Lo stesso Alciato avrebbe in seguito immaginato “emblemi muti”, cioè figure senza commento epigrafico, completando così il percorso inaugurato con gli emblemi di solo testo, passando per gli emblemi completi di testo e figura.<sup>1</sup>

È appunto emblematico che ciò sia avvenuto proprio agli albori dell’editoria, quando – riprendendo la tradizione miniaturista – la figura si pose come qualità aggiuntiva, e quindi potenzialità espressiva ulteriore, nel passaggio dal testo al libro. Mezzo millennio dopo bisogna concludere che, così come per la pirateria editoriale, anche per la comunicazione verbo-visiva le tecnologie attualmente disponibili consentono la più capillare diffusione. E-mail, sms, post, tweet: ogni medium – quale da subito, quale immediatamente dopo il debutto – ha reso possibile integrare testi e immagini; già da prima della Rete, il computer ha avuto tra le prime sue funzioni quella di elaborazione di immagini, disponibile anche per chi fosse del tutto privo di abilità grafica; infine Internet è il più vasto archivio pensabile di immagini a disposizione della più vasta platea di utenti potenziali. Ognuno può assemblare testi e immagini o deformare quelli esistenti, in una ripresa collettiva e globale dell’antica lezione di Alciato.

## 2. *L’arguzia telematica*

In un battage propagandistico che ha preceduto la campagna per le elezioni politiche del 2001, Silvio Berlusconi sostituì, a sorpresa, la comunicazione via spot elettorali (oramai impedita dalla legislazione cosiddetta della “par condicio”) con la cartellonistica stradale, all’epoca considerata medium invecchiato e pressoché desueto. Sulle immagini che lo ritraevano vicino a *headline* sintetiche e politicamente aggressive si sono, pressoché immediatamente, concentrate le fantasie popolari, con una produzione di deformazioni satiriche che agivano direttamente sul corpo del messaggio propagandistico. La più famosa di tutte fu quella che sullo slogan «Meno tasse per tutti» ha prodotto diverse varianti, il più delle volte per cambio vocalico («Meno tasse per Titti», «Meno tosse per tutti»), e ottenuto il massimo successo con la versione: «Meno tasse per Totti». Nei termini dell’analisi freudiana del motto di spirito, il supplemento di efficacia sicuramente derivava dal fatto che quest’ultimo *witz* non portava sul nonsense, come i precedenti, ma esprimeva una intenzionalità (per Freud 1905: una *tendenz*), associando la proposta di alleggerimento fiscale al nome di un campione popolarissimo e certo abbiente. Il gioco di parole individua la coppia minima “tutti/Totti” che, nei canoni del gioco del “cambio oppositivo”,<sup>2</sup> ha un’immediata equivalenza sul piano semantico (italiani medi / miliardari), peraltro del tutto pertinente e omogenea all’isotopia fiscale dello slogan.

Un commento sul primo e allora pressoché unico sito di informazione giornalisti-

ca registrava la novità in termini di canali di diffusione: «La platea prescelta per le esibizioni grafiche è stata ovviamente Internet. Le parodie degli slogan di Berlusconi sono state affidate alla posta elettronica. E sono rimbalzate da computer a computer a velocità impressionante. Fino a quando qualche appassionato non ha deciso di raccogliere sul proprio sito web il materiale, mettendolo così a disposizione anche di chi era rimasto escluso dal passaparola dell'e-mail» (Mola 2000). È possibile considerare questo, almeno simbolicamente e per l'Italia, come l'episodio inaugurale per le forme telematiche dell'arguzia, che nei quindici anni successivi si sono installate al centro della comunicazione pubblica, costituendone spesso il canto, e non solo il controcanto. La diffusione dei *social network* ha reso particolarmente evidente il fenomeno, e ne ha anzi stimolato la crescita, secondo modalità inizialmente partite "dal basso", ma presto studiate e riprodotte nell'ambito del cosiddetto "marketing virale".

Sin dall'epoca dei trattatisti rinascimentali e barocchi si riconosce all'arguzia (*agudeza, pointe, pun, motto*, eccetera) una felicità espressiva che eccede non per quantità ma per qualità quella del discorso razionale e logico. L'affermazione: «Chi traduce un testo inevitabilmente finisce per deformato» è in sé opinabile; formulata con il *witz* "traduttore traditore" risulta potenziata dalla sintesi epigrafica ma anche dalla paronomasia in sé, il cui *ethos* proietta un elemento sull'altro.<sup>3</sup> È come se la lingua stessa, esibendo la somiglianza fra "traduttore" e "traditore", garantisse la bontà dell'affermazione e, anzi, se ne rendesse responsabile.

L'arguzia telematica riprende tutti gli strumenti espressivi già noti: figure, tropi, moduli espressivi variamente catalogati dalla retorica, dalla psicoanalisi, dalla teoria della letteratura, dalla linguistica e dalla semiotica, e già applicati in letteratura, poesia giocosa, satira, pubblicità, giornalismo (oltre che nel folklore verbale della conversazione arguta).

Tali strumenti si trovano potenziati dalla possibile integrazione, dalla velocità di pubblicazione e dall'ampiezza di distribuzione consentite dalla Rete. Nel loro insieme sono impiegati al fine di (auto)rappresentare il locutore in un atteggiamento fondamentale di ironia rispetto al mondo. Dalle dimissioni di un Papa all'andamento di un evento televisivo, da notizie anche tragiche di cronaca alle più minute occorrenze della vita quotidiana personale, l'arguzia dà parola all'ironia che è a sua volta l'atteggiamento dominante per l'attività locutoria del commento. Il commento è il genere discorsivo; l'ironia è l'atteggiamento passionale che ci si vuol far riconoscere; l'arguzia è l'assieme di tecniche espressive da impiegare a questo scopo.

### 3. Twitz

In questa trafila comunicativa, sia personale sia collettiva, si segnala specialmente l'efficacia di Twitter che, a partire dalla *contrainte* dei 140 caratteri, invita già di per sé alla comunicazione sentenziosa ed epigrafica, tendenzialmente puntuale.<sup>4</sup> Quello che l'arguzia telematica consente e perciò stimola, al di fuori dei canoni più strettamente linguistici dell'arguzia tradizionale, è la possibilità di associare immagini alla comunicazione arguta, ciò che prima dei new media era consentita solo a professionisti del campo editoriale. L'accesso ad archivi di immagini, le moltiplicate possibilità di produzione di immagini, i software per l'editing delle immagini, l'annientamento dei costi di diffusione sono i fattori che hanno giocato il ruolo più importante in questo processo. Come già accadde all'epoca degli

*Emblemata* di Alciato, il rapporto fra immagine e testo aggiunge una faccetta al poliedro dell'arguzia, che già di per sé è una forma stratificata.

Ogni motto di spirito, o *witz*, ha necessariamente almeno un punto di intersecazione di due isotopie semantiche, ovvero una forma di ambiguità – il più delle volte disgiuntiva, nei termini di Ernst Kris (Kris 1952). Quello che il doppio senso o il calembour possono realizzare a livello del singolo lessema, nell'ironia si proietta sul piano testuale, fino a investire i livelli dell'enunciazione (essendo l'ironia anche un contratto, generalmente tacito, fra enunciatore ed enunciatario).

Il formato del tweet consente non solo la trasmissione di *witz* linguistici, ma articola le possibilità a disposizione del locutore. Al messaggio linguistico, con tutte i suoi possibili livelli tradizionali o tipicamente telematici (battuta, citazione virgolettata, attribuzione autoriale fra parentesi, segnali di ironia, uso di punteggiatura speciale, maiuscolazione, emoticon ed emoji), si aggiungono: i dispositivi di hashtag e "chiocciolature"; la possibilità di allegare immagini, video, link ad altri testi, screenshot di altre conversazioni; il flusso di conversazione, con rimbalzi dialogici e catene di tweet e retweet; il rapporto con il nome del profilo, l'account, la foto del profilo, l'intestazione. Non sempre questi ultimi elementi (da considerare perlopiù paratestuali) entrano direttamente nella generazione della comunicazione ironica, ma in ogni caso sono potenzialità a disposizione del locutore, potenzialità messe in atto negli account fake e nelle forme più complesse di attività su Twitter.

Restando però al di qua di tali sovra- o meglio iper-strutture di Twitter e dell'intera comunicazione sul web, il sospetto è che strategie e tecniche di fondo (doppi sensi, omografi, iperboli) siano le stesse che Freud aveva tentato di catalogare all'inizio del secolo scorso, oggi amplificate grazie all'abbinamento con l'immagine.

#### 4. Il corpus

Le strategie di costruzione dell'ironia sono molteplici e non sempre facilmente sintetizzabili o riconducibili nell'alveo di una rigida schematicità. Nello spazio dei 140 caratteri di un tweet, però, è più facile portare alla luce, non le categorie assolute che soprassedono a tali strategie, ma i meccanismi linguistici, retorici e semiotici che gli utenti reputano efficaci in una produzione testuale *spiritosa*.<sup>5</sup> Lo spazio testuale e contestuale di un "cinguetto", come è stato ampiamente studiato, mentre limita o modifica alcune strutture sintattiche e organizzative dell'atto linguistico,<sup>6</sup> contemporaneamente ne esalta e incoraggia delle altre (anche in virtù dei requisiti di concisione ed efficacia richiesti dal del testo breve): da un lato rinuncia agli articoli, alla subordinazione esplicativa per preferire una coordinazione e una paratassi estrema che si potrebbe definire "intuitiva" (sullo stile titolistico e pubblicitario), dall'altro lato sorregge le proprie argomentazioni sulla comunicazione ipertestuale, attraverso la presenza di tag, dei link, delle immagini e dei contenuti ipertestuali e cementa la struttura logica a livello semantico e microsintattico. La ricerca si propone dunque (attraverso due eventi-hashtag particolarmente significativi: la manifestazione #maiconsalvini e il festival di Sanremo) di rintracciare cosa significa, per l'utente del *social* (di Twitter nello specifico), produrre tweet spiritosi – *twitz* per l'appunto – in particolar modo sfruttando l'associazione con l'elemento iconico. La scelta di circoscrivere l'indagine ai soli tweet accompagnati dalle immagini è frutto non solo dalla consapevolezza della capacità amplificante dell'elemento visuale, ma anche dalla constatazione che la

strategia di fusione delle dimensioni testuale e iconica è uno dei punti chiave della comunicazione spiritosa sul web.

La formazione del corpus è stata prodotta attraverso la ricerca, nel motore che Twitter mette a disposizione, di due eventi che hanno dato luogo a due hashtag, divenuti entrambi *trending topics*:<sup>7</sup> il Festival di Sanremo, svoltosi tra il 10 e il 14 febbraio, e la manifestazione degli antagonisti tenutasi a Roma il 28 dello stesso mese, in cui si protestava contro il simultaneo evento leghista in Piazza del Popolo. Per quanto riguarda la manifestazione, è stato sufficiente selezionare i tweet con foto all'interno dei risultati del solo hashtag #maiconsalvini, per quanto riguarda invece il festival erano invece due gli hashtag più utilizzati: #Sanremo2015 e #festivaldisanremo. La ricerca condotta sul singolo hashtag portava una quantità di risultati difficile da gestire, le chiavi di ricerca sono perciò state solo "#Sanremo2015 #festivaldisanremo" e "#festivaldisanremo #Sanremo2015", quindi solo i tweet che, in entrambe le varianti combinatorie, utilizzavano entrambi gli hashtag. Occorre specificare che #maiconsalvini è stato cercato nella forma di hashtag vero e proprio, mentre le altre due ricerche per stringhe di testo fisse. Il problema è stato scegliere con che criterio selezionare i tweet dalla ricerca. È stata analizzata soltanto una parte dei tweet inizialmente selezionati: quella composta dai testi che – in base a criteri retorici, semiotici, iconici e pragmatici – risultassero avere un palese intento spiritoso.<sup>8</sup>

Evento	hashtag	periodo di raccolta	n.
Festival di Sanremo	"#Sanremo2015 #festivaldisanremo"	dal 10-2 al 15-2 del 2015	34
	"#festivaldisanremo #Sanremo2015"	dal 10-2 al 15-2 del 2015	63
Manifestazione 28/2/2015	#maiconsalvini	dal 31-1 al 1-3 del 2015	142

#### 4.1. Alcune riflessioni sul metodo: la categoria dell'ironia

La difficoltà principale in un'analisi che coinvolge la categoria delicatissima di "ironia" è quella di stabilire se, e quindi eventualmente con quali criteri, essa possa essere misurata. Che cosa ci permette di definire un tweet "ironico", o "spiritoso"? Postulando di poter definire l'ironia e lo spirito attraverso criteri linguistici o retorici formali e formalizzabili si giunge a dire che essi sono fenomeni lessicalizzabili e grammaticalizzabili. Purtroppo sappiamo bene che la realtà è tutt'altra: è evidente, infatti, che lo scarto tra il mero fenomeno retorico e la possibilità di attribuire ad esso qualità ironiche risiede solo e unicamente nei fattori contestuali in cui il fenomeno si realizza. Una soluzione potrebbe essere, seguendo le indicazioni di Flavia Ravazzoli (Ravazzoli 1991, pp. 21-36), creare due distinte categorie così da distinguere un piano grammaticalizzabile e lessicalizzabile da uno in cui, invece, insiste fortemente l'elemento pragmatico: *figura oggetto* la prima e *metafigura* la seconda. La figura oggetto possiede un contenuto proposizionale grammaticalizzabile e lessicalizzabile, ed è quindi suscettibile di analisi; la metafigura, d'altro canto, è definibile come atto perlocutorio completo, dotato solitamente di una notevole forza illocutiva: coinvolge dunque, oltre agli elementi contestuali ed extratestuali, le conoscenze enciclopediche del ricevente, la sua capacità cognitiva ed emotiva, etc. Per tutte

queste ragioni la metafigura è difficilmente sottoponibile ad un'analisi di tipo quantitativo.<sup>9</sup> Ciò non vuol dire, però, che debba rimanere un postulato indiscutibile. L'ironia, dalla retorica classica a Fontanier, da Lausberg al Gruppo di Liegi, è sempre stata inclusa nella tassonomia delle figure retoriche, con varie posizioni e definizioni, ma pur sempre concordando che essa, per la propria sussistenza, deve necessariamente avvalersi di altre figure retoriche.<sup>10</sup> La stessa Ravazzoli, chiedendosi se una figura oggetto possa essere metafigura e viceversa, ammette che occorre operare dei *distinguo* tra figure oggetto: un conto sarà la metafora, la quale permette attraverso tante figure oggetto metafora di costruire un testo metaforico; altro conto (Ravazzoli usa proprio questo esempio) sarà l'ironia che, invece, nella costruzione di un testo ironico si avvarrà di molte figure oggetto differenti, senza possederne alcuna definibile univocamente «figura oggetto ironia».<sup>11</sup> A questo punto sarà chiaro cosa stiamo cercando di dire. Abbiamo detto nell'introduzione che con questa ricerca si cercava *non* di definire cos'è l'ironia su Twitter ma cosa un utente di Twitter crede di dover fare per essere ironico o spiritoso e, quindi, creare consenso intorno al proprio enunciato. Sono due piani ben distinti: l'intento globale che accomuna questi tweet è ironico (metafigura: ironia), la realizzazione – la strategia dell'utente – è retorica, linguistica, semantica (figura oggetto: paronomasia, riuso, etc.) e in quanto tale può essere più o meno felice. Ecco, questo secondo piano (quello della scelta e del successo di una strategia) è analizzabile e permette, oltretutto, di rintracciare alcune strategie linguistico-retoriche dominanti: in questo senso, quindi, si è orientato il lavoro.

## 5. Tecniche di costruzione dell'ironia.

### 5.1. Il riuso

Tra le strategie maggiormente riscontrate nell'analisi c'è quella del *riuso*.<sup>12</sup> Nella strategia del riuso, ad un elemento “citato” (noto poiché celebre, formulare, etc.) possono applicarsi due differenti processi retorici: l'aggiunta e la modificazione. Quando si aggiunge, o meglio si giustappone, un elemento alla base<sup>13</sup> senza che vi sia modificazione di questa (non al livello formale, quantomeno) si tende verso la decontestualizzazione, agendo quindi sul livello semantico solo in seconda istanza, senza che vi sia un'azione diretta sulla forma; l'aggiunta segue soprattutto i meccanismi retorici dell'antitesi, dell'ossimoro e del paradosso. La modificazione invece, sempre a livello formale, agisce contemporaneamente sulla forma e sulla semantica, con meccanismi tutto sommato simili a quelli dell'aggiunta.

Un esempio interessante, per la notevole quantità di strategie messe in atto, è un tweet della manifestazione #maiconsalvini (Fig. 1), che si apre con una forte paronomasia nel testo del tweet («Legajolo segajolo...»)<sup>14</sup> Nell'immagine che accompagna il testo si vede Ned Flanders, personaggio della famosa serie animata *The Simpson*, con una mazza in mano; la nuvoletta del personaggio è stata riempita con le parole «Salve Salvini», un'altra paronomasia. L'uso insistente della paronomasia, però, non è spiritoso di per sé: ciò che rende l'immagine ironica è il riuso. Non conoscendo il personaggio di Flanders è impossibile risalire al senso dell'intera immagine: il motto tipico del personaggio, nella sua traduzione italiana, è proprio «Salve salvino (vicino)».<sup>15</sup> Il riuso messo in campo è duplice: nell'immagine senza che vi sia modificazione e nel testo dell'immagine con modificazione.



Vediamo un altro esempio, sempre tra i tweet contro Salvini (Fig. 2). Il testo del tweet recita solo «Oggi così», cui segue l’hashtag «#maiconsalvini»; l’immagine allegata è la foto dell’allenatore Carlo Mazzone che parte per andare ad esultare sotto la curva della squadra avversaria mentre un collega dello staff tenta di trattenerlo.<sup>16</sup> L’immagine dell’irruenza di Mazzone è divenuta oramai un *meme*<sup>17</sup> ed è solitamente associata a sentimenti di rabbia, rancore, voglia di attaccare briga con qualcuno. La stessa immagine, infatti, è riproposta in un altro tweet ma con l’aggiunta della frase «Leghista a chi?». Mentre nel secondo tweet con l’immagine di Mazzone il testo nell’immagine è sufficiente alla completezza semantica, nel primo caso – senza la presenza topicalizzante dell’hashtag nel testo del tweet – il riferimento alla manifestazione leghista sarebbe andato perduto.

La tendenza ad attribuire enunciati ad alcuni personaggi solo in virtù della concordanza tra espressione del soggetto e formulazione linguistica (quindi su un piano totalmente decontestualizzato) si riscontra in parecchi tweet. A una foto di Gandhi è stata associata la frase «Beh, certo, mò nel caso de Salvini nun te saprei di’», come a dire – iperbolicamente – che in casi estremi anche la nonviolenza può tentennare. Alla Anna Magnani di *Roma città aperta* è stata invece affibbiato lo slogan: «A Sarvi’ a Roma nun te ce volemo! Stacce!»,<sup>18</sup> mentre tra i tweet del Festival si può scorgere Michael Jackson che, mangiando pop corn al cinema, afferma: «Sono venuto qui solo per leggere i commenti».<sup>19</sup>

Il riuso, ad ogni modo, nonostante sia alla base della parodia,<sup>20</sup> non sempre ne produce una. In alcuni casi (come per tutti i personaggi appena citati), non si vuole parodiare il soggetto di partenza ma si destina la reinterpretazione o la modificazione verso un soggetto terzo, che sarà oggetto dell’invettiva, o dell’umorismo che sia. Per i due hashtag selezionati, gli oggetti delle invettive sono solitamente tutti i personaggi sul palco dell’Ariston (cantanti, conduttori, ospiti indistintamente) e Matteo Salvini.<sup>21</sup> C’è un’immagine ritoccata, ad esempio, con Salvini in alto mare e si legge di «lasciarlo a largo»; questa è a tutti gli effetti una parodia, in quanto la proposizione di partenza e il soggetto dell’invettiva sono sovrapponibili (o almeno logicamente contigui). In questo caso si è reindirizzata verso Salvini una sua stessa affermazione. Perché sia definibile parodia, quindi, la base e l’oggetto dell’invettiva devono coincidere (o essere strettamente legati).

Il riuso, dunque, come categoria retorica non investe solo la dimensione dell’immagine, ma è molto produttivo anche sul piano



Fig. 1 - Ned Flanders.



Fig. 2 - Carlo Mazzone.

linguistico.<sup>22</sup> Un esempio ben congegnato di riuso linguistico per aggiunta si riscontra tra i tweet dedicati a Sanremo. L'utente pubblica una foto, scattata da uno smartphone, dello schermo della tv mentre sul palco dell'Ariston si esibisce l'ospite Tiziano Ferro e, nel testo del tweet, commenta: «#TizianoFerro primo super ospite della serata “Non me lo so spiegare”». L'ambiguità della formulazione, non dissimile da quella di un titolo di giornale, risiede nel fatto che *Non me lo so spiegare* è uno dei grandi successi dello stesso cantante e, contemporaneamente, lascia bene intendere la disapprovazione di chi twitta. Lo stesso procedimento, ma con modificazione, è stato usato contro Emma Marrone, cantante nonché madrina del Festival. A lei è toccato, sempre a commento di una sua foto mentre canta, il tweet: «Noooo non è l'inferno, ma io che presentoooo», in cui la base è costituita dal verso di una sua stessa canzone («No questo no, non è l'inferno ma non comprendo...»). Quindi un testo, così come un'immagine, può essere la base su cui si innestano due strategie differenti: l'accompagnamento di un elemento contestuale impertinente e la modificazione. Nel primo caso si tutela l'interezza della base che non subisce una modificazione formale ma solo semantica, nel secondo caso, attraverso delle figure oggetto si compie una modificazione sia formale che semantica.

### 5.2 L'iperbole e la predicazione

Si è visto per la serie di immagini dedicate a personaggi celebri che una figura oggetto molto sfruttata è quella dell'iperbole. Sarà bene far presente che in molti esempi del corpus l'iperbole si realizza attraverso la coniugazione tra testo e immagine. Ad esempio, un utente scrive: «Il mio amico Keanu ha appena sentito il pezzo di Grignani», allegando una foto dell'attore Keanu Reeves che vomita fuori dall'auto; mentre un altro utente così commenta una foto d'archivio in cui D'Alema e Veltroni alzano le braccia insieme dandosi la mano: «Dopo Albano e Romina la prossima Reunion potrebbe essere questa».

Tra i tweet iperbolicamente rientrano anche molti di quelli che propongono similitudini, appunto, iperboliche. La maggior parte di questi tweet si riferisce al festival: per la natura stessa dell'evento, infatti, i commenti tendono a focalizzarsi sulle mise delle madrine e dei concorrenti, sulle loro acconciature e altre questioni “di costume”.

Oltre ad Emma Marrone, paragonata ora a un ferrero rocher, ora a un cameriere, ora alle bambine di *Shining*, il maggior numero di tweet ha avuto come oggetto l'abbronzatura poco naturale del presentatore Carlo Conti. Alcuni esem-



Fig. 3 - Carlo Conti e Ray Charles.



pi: «ULTIM'ORA: Renzi incontra Obama a Sanremo» (nella foto allegata Renzi abbraccia Conti); «Anche Carlo Conti fa la sua cover. Tra le righe» (Fig. 3); «La vera bandiera della Sardegna» (nella bandiera sarda i quattro mori sono sostituiti da quattro volti di Conti) e, per finire, un collage di 50 foto di Carlo Conti con la chiosa: «Cinquanta sfumature di Conti». <sup>23</sup> Anche per la carica dell'invettiva politica, naturalmente con una forza ben maggiore rispetto al commento del Festival, nei tweet della manifestazione alla similitudine si preferisce il paragone. Quando



Fig. 4 - Giorgia Meloni.

si istituisce un paragone, solitamente, i due elementi sono predicati perfettamente tra di loro (i leghisti sono *fascisti*, *oche*, *maiali* etc.); i due componenti della predicazione possono trovarsi in posizioni variabili:

1) il primo – solitamente i leghisti – nel testo, il secondo nell'immagine (esempi: «Alcuni esponenti della #lega schierati a #Roma per #giornatacapitale #casapound #maiconsalvini», nella foto alcuni gerarchi nazisti; «Roma: i primi manifestanti arrivano a Piazza del Popolo. In foto i rappresentanti di Casa Pound», (nella foto dei maiali);

2) entrambi nell'immagine: questo è solitamente un fotomontaggio (esempio in Fig. 4: sul corpo dell'infido servitore Gollum, personaggio de *Il signore degli anelli*, è stata apposta la testa di Giorgia Meloni; il testo del tweet riporta solo l'hashtag #maiconsalvini. Ciò che si predica in questo modo sono le caratteristiche del “corpo”, cioè la falsità e l'inaffidabilità di un personaggio doppiogiochista, con il soggetto “faccia”, cioè la Meloni; traduzione: la Meloni è politicamente un'opportunist);

3) il primo deducibile dall'hashtag il secondo nell'immagine (esempio: uno screenshot dal film di Hayao Miyazaki *Porco rosso*, in cui il protagonista – un maiale appunto – dice: «Better a pig than a fascist»; l'equivalenza leghisti fascisti si realizza solo grazie all'hashtag #maiconsalvini).

Sia i paragoni che le similitudini, per il loro procedere troppo diretto, poiché mancano di strutturare la profondità dell'attacco su più di un livello e poiché sono effettivamente una strategia basilare – la forma più semplice di realizzazione spiritosa – non costruiscono consenso né condivisione, non sono insomma così divertenti. Un caso particolare, proprio perché eleva e duplica i salti logici necessari alla comprensione è nella Fig. 5. Il testo del tweet è essenziale: «#Roma: cordon blè», l'immagine ritrae i poliziotti dei reparti mobili schierati in tenuta antisommossa, con i caschi *blu*, mentre fanno un *cordone* intorno alla manifestazione. Anche qui si predica la polizia con delle cotolette di pollo ripiene di formaggio e prosciutto, ma prima della similitudine c'è la figura etimologica (poiché il *cordone bleu* si chiama così per richiamare la fascia azzurra conferita dall'Ordine dello Spirito Santo e creata da Enrico III di Valois) o, se ammettiamo che l'utente non fosse a conoscenza dell'etimologia, una paronomasia forte (sul piano grafico e fonetico), nonché un'iperbole al limite del paradosso (sul piano semantico).



Fig. 5 - Polizia e manifestanti.



Fig. 6 - #maiconsalvini.

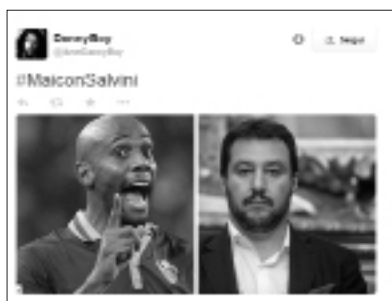


Fig. 7 - #maiconsalvini.

## 6. Quando un gioco di parole si trasforma in immagine

L'hashtag #maiconsalvini ha dato luogo a una serie di tweet molto interessanti che hanno proposto, in vari modi, l'unione tra il calciatore Maicon e il politico Salvini, giocando sulla duplice segmentazione della stringa: mai-con-salvini/Maicon-Salvini. Il popolo del web ha deciso di giocare su questa duplice possibilità di segmentazione sperimentando un gran numero di soluzioni grafiche. Alcune delle formule più usate: 1) la testa di Maicon sul corpo di Salvini, sulla felpa è scritto «Roma» secondo i colori e lo stile del club giallorosso (Fig. 6);

2) le foto affiancate di Maicon e Salvini, il giocatore solitamente ritratto in espressioni di ammonimento, incredulità, sfida (Fig. 7); 3) il solo Maicon con un'espressione comunque significativa (Fig. 8);

4) Maicon di spalle, in modo che si legga il nome sulla maglia e il volto con espressione contratta di Salvini inserito al posto di quello di Totti che, con il braccio destro teso (come per il saluto fascista), dà una pacca sulla testa di Maicon (Fig. 9);

5) Maicon di spalle in modo che si legga il cognome e la testa di Salvini sopra (Fig. 10). In quasi tutti i casi l'hashtag, con una certa tendenza al pleonaso, è ripetuto nel testo del tweet e nell'immagine, in un caso l'utente scrive nell'immagine «Rebus».

In tutti questi casi, Salvini è l'oggetto dell'invettiva e infatti, nella traduzione grammaticale del *rebus*, è ancora nome proprio; il giocatore della Roma è solo una catena fonica (e grafica), perfettamente scindibile (mai-con), che grammaticalmente si traduce in un avverbio e una preposizione. Il gioco, oltretutto, è arricchito dal fatto che Maicon è nero e ha militato per stagioni importanti nell'Inter, mentre Salvini è dichiaratamente milanista.

Un sunto tra molte tendenze già evidenziate è questo tweet, pubblicato quando già l'associazione Maicon-Salvini era consolidata. A Maicon è associata, per il gesto e

l'espressione del viso, la parola «ciaone!» (Fig. 11). Questa parola ha una frequenza altissima, soprattutto tra i giovani romani, e serve solitamente a marcare un'uscita (fisica o dalla conversazione) piuttosto plateale, quantificando la propria distanza (una quantità notevole, infatti c'è il superlativo) rispetto alla situazione comunicativa.

## 7. Conclusioni e rilanci

Nei paragrafi precedenti si sono discussi alcuni esempi di strategie retoriche, pragmatiche e semiotiche che l'utente può mettere in campo nella creazione di un *twitz*; queste strategie (riuso, iperbole, paragone) sono senz'altro tra le più diffuse ma non sono le sole, anzi.<sup>24</sup> Ad ogni modo, la comunicazione ironica, prima di tutto, poggia ampiamente sul citazionismo, sia esso interno o esterno al web; retoricamente ciò si traduce nel fatto che il riuso è indubbiamente la figura oggetto preferenziale, a livello sia iconico, sia linguistico. Per quanto riguarda il paragone e l'iperbole, invece, la loro fortuna – oltre che alla semplicità e all'immediatezza attraverso cui queste figure oggetto si realizzano – è indubbiamente legata alla possibilità di predicare un testo a un'immagine.

L'unione tra l'elemento visivo (il quale notoriamente contribuisce ad attrarre l'attenzione) ed enunciazione spiritosa non è certo una novità del web: ciò che rende tutta questa quantità spaventosa di dati, di rimbalzi, di reti, e connessioni una novità impossibile da ignorare è, per la prima volta, il tentativo massificato di riproduzione – più o meno cosciente – di una tendenza comunicativa percepita come popolare e di successo. E nel mondo dei *social* non si può essere popolari solo in una ristretta cerchia di amici (che sono magari abituati a certi pattern di scambio e con i quali si condividono codici linguistici e riferimenti culturali); occorre calibrare la propria forma ironica anche pensando al resto dell'immenso mondo della rete.



Fig. 8 - #maiconsalvini.



Fig. 9 - #maiconsalvini.



Fig. 10 - #maiconsalvini.

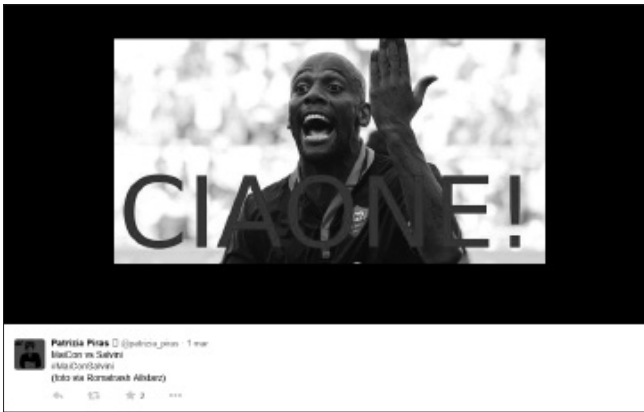


Fig. 11 - #maiconsalvini.

Questo nostro primo sguardo formale a ironia e arguzia su Twitter delinea alcune piste per future ricognizioni.

1. Sul piano dell'evoluzione storica, la lunga inarcatura che collega gli *Emblema* ai tweet (o *twit*) è stata segnata da una progressiva articolazione dei moduli espressivi e degli effetti di senso a questi correlati (per esempio, gli emblemi erano arguti ma non "umoristici").

2. Sul piano dell'enunciazione, sarebbe interessante studiare come l'ironia implichi una proposta di coinvolgimento emotivo dell'enunciataro, da parte dell'enunciatore. Nel tweet con Ned Flanders, il patto tra enunciatore e enunciataro non si fonda semplicemente sulla comune competenza intertestuale (riconoscere l'allusione al mondo dei Simpson) ma anche sul comune apprezzamento, fino a una sorta di presupposto per cui "chi ride con i Simpson, ride di Salvini". In questo senso, la proposta di Segre sul *witz* freudiano (Segre 1982) potrebbe costituire una valida base di partenza per ulteriori ricerche pragmatiche sulla produzione di enunciati spiritosi nel web.

3. Proprio in termini di effetti di senso, le singole tecniche dell'arguzia andrebbero non solo distinte e definite, ma anche correlate al loro rispettivo "ethos" retorico, in termini per esempio di assimilazione-condensazione (Mai con = Maicon; legajolo / segajolo), spostamento (Maicon/Gandhi), opposizione (Maicon / Salvini).

4. I meccanismi linguistici, retorici e semiotici classici dell'ironia sono presenti anche su Twitter, ma risultano enormemente potenziati, in termini quantitativi e qualitativi.

a. Qualitativi perché la densità multimediale del testo, l'articolazione del paratesto e i dispositivi ipertestuali dei link consentono di inglobare in un tweet riferimenti diretti al materiale ironizzato, ai destinatari del messaggio ironico e anche ai suoi bersagli. Attraverso link, chiocciolature, screenshot allegati un solo tweet può così convocare l'intera scena comunicativa: soggetto (autore del tweet), antisoggetto (bersaglio dell'ironia), destinatario (pubblico dell'ironia), oggetto (ciò su cui si ironizza).

b. Qualitativi perché l'immediatezza tendente al *real time* della comunicazione e dei suoi effetti (like, retweet, risposte), la potenziale vastità del suo uditorio, la facilità dell'emissione anche estemporanea rendono possibile e anzi stimolano una proliferazione incontrollabile della comunicazione ironica. A ironia

risponde ironia, con l'effetto epidemico segnalato dalla diffusione dell'accezione tecnologica e positiva dell'aggettivo "virale". La critica dell'ironia massmediale, pur precocemente condotta dallo scrittore David Foster Wallace (Foster Wallace 1997), non pare avere ancora preso le misure agli effetti socialmente e culturalmente ottundenti della mole di arguzia eretta quotidianamente dagli interventi sui social network. Saltati i precetti rinascimentali e barocchi di moderazione, il ruolo giocoso del *witz* pare avviato a trasformarsi in una forma collettiva di rimozione in cui il *punctum* – moltiplicato indefinitamente in estensione – smarrisce la sua funzione di penetrazione e viene in definitiva seppellito dalla stessa risata che ha suscitato.

<sup>1</sup> Su imprese e emblemi, vedi anche: Praz 1964, Klein 1970, Bolzoni 1995 e Bartezzaghi 2004.

<sup>2</sup> Il "cambio oppositivo" richiede di trovare coppie di parole distinte per una sola lettera e di significato opposto, come "lento/lesto" (Bartezzaghi 1993a).

<sup>3</sup> Sul concetto di "ethos" in retorica, cfr. Gruppo  $\mu$  1970. Per un'applicazione del concetto all'enigmistica e ai giochi, cfr. Bartezzaghi 1993b.

<sup>4</sup> La dimensione del *punto*, in cui si concentrano isotopie concorrenti e che è capace di colpire il lettore, è una notevole chiave lessicale per lo studio dell'arguzia; e non solo per avere fornito l'origine di nomi come *pun* o *pointe* ma anche nel senso in cui Roland Barthes 1980 oppone il *punctum* allo *studium*. Non a caso succede nel suo saggio sulla fotografia, dove il *punctum* è ciò che «salta all'occhio» dell'immagine. L'immagine fornita di *punctum* è dunque un testo *attivo*, che va verso il suo fruitore e ne desta l'attenzione (un altro caso è costituito dai personaggi televisivi di cui si dice che "bucano il video").

<sup>5</sup> Alla categoria di ironia, la qual cosa – nel comune sentire – si lega piuttosto a una strategia considerata efficace e destinata a raggiungere la felicità comunicativa, si accompagnerà qui il concetto di "comunicazione spiritosa", o meglio di *tentativi* di comunicazione spiritosa. *La comunicazione spiritosa* è, oltretutto, il titolo di un volume curato da Franco Fornari in cui è presente uno dei primi contributi, a cura di Cesare Segre, sulle potenzialità di una rielaborazione linguistico-pragmatica delle teorie freudiane sul motto di spirito, contributo rimasto pur troppo senza seguito (Segre 1982).

<sup>6</sup> In realtà, lo studio di questi tipi testuali si è concentrato soprattutto su caratteristiche grafiche, morfologiche e lessicali; tra i fenomeni principali si possono ricordare il «potenziamento del valore iconico della scrittura», le abbreviazioni, la particolare «produttività di alcuni composti», come quelli in *e-*, l'alto tasso di anglicismi, etc. Le osservazioni riguardanti l'organizzazione sintattica e pragmatica del discorso si sono limitati a denunciarne la frammentarietà, il fondamentale condizionamento della *brevitas*, la giustapposizione di elementi informativi, la tendenza alla sentenziosità (Pistolesi 2014, pp. 364-375).

<sup>7</sup> Con *trending topic* si indica, già su Twitter e a breve anche su Facebook, un hashtag molto utilizzato dagli utenti (nazionali o mondiali) in quel momento, perciò un argomento di *tendenza*. Le tendenze sono solitamente effimere ed esauriscono il loro ruolo topicalizzante nel giro di pochi giorni: per eventi più importanti (e con una durata maggiore) possono resistere più a lungo, ma la loro intensità è minore.

<sup>8</sup> Non esistendo criteri formalizzabili, come si dirà poi, si dovrà accettare una certa arbitrarietà; la stessa arbitrarietà per cui sono stati esclusi dall'analisi quei tweet che riponevano la totalità della propria forza illocutiva nell'invettiva diretta e volgare. In linea di massima, infatti, una prima cernita si è basata sull'esclusione dei tweet in cui non sussisteva alcuna ambivalenza dei livelli di lettura.

<sup>9</sup> Da questo punto di vista, in rapido sviluppo sono gli studi che tentano di definire i livelli pragmatici e di ricezione di un testo attraverso l'analisi del *sentiment*.

<sup>10</sup> La stessa cosa, in fondo, aveva cercato di fare Freud nella catalogazione delle tipologie del *witz*.

<sup>11</sup> Lo stesso Lausberg riconosceva che un certo tipo di ironia (intesa come tropo di pensiero), la *dissimulatio*, si avvaleva di tropi diversi, come enfasi, litote, perifrasi, sineddoche, allegoria e altri (Lausberg 1969, § 428).

<sup>12</sup> È senz'altro interessante confrontare la categoria di riuso con quella, retoricamente classica, di *repetitio*. Secondo il modello di Lausberg, infatti, il meccanismo dell'*adiectio* ("aggiunta", "ripetizione") agisce sia sull'espressione per creare le *figurae elocutionis*, sia sul contenuto generando le *figurae sententiae*. Ciò che qui interessa sono le *figurae elocutionis*, tra le quali si distingue in base al fatto che uno stesso membro sia ripetuto uguale a sé stesso o venga modificato. Se viene modificato si ottengono una serie di figure globalmente denominate *tradioctio*, "gioco di parole", tra cui si include la paronomasia, il poliptoto, la figura etimologica, etc. (su questo si veda Lausberg 1969, § 274 e ss. e Mortara

Garavelli 1995, pp. 37-50). In realtà, si vedrà, una *traductio* si realizza anche qualora l'elemento di base non subisce modificazioni formali, ma si arricchisce o devia semanticamente grazie al contesto o ad altri elementi linguistici e grafici concorrenti.

<sup>13</sup> Il discorso è generale si riferisce sia alle formulazioni linguistiche, sia alle immagini; entrambe possono essere sia basi, sia inserti, sia modificatori.

<sup>14</sup> Per la classificazione dei fenomeni retorici si è fatto riferimento a Mortara Garavelli 1988.

Ned Flanders, vicino di casa dei Simpson, è lo stereotipo dell'uomo che aderisce completamente alla dottrina cristiana, sempre fiducioso nella bontà del prossimo (è di fatto raffigurato come un bigotto credulone) e per questo spesso vittima di raggiri, soprattutto da parte dei suoi meno spirituali vicini. La sua battuta tipica (in inglese «Howdily-doodily-doo!», «Heydily-ho», oppure «Hi-diddily-ho»), che spesso per la sua leggerezza irrita Homer Simpson, è proprio la rappresentazione del continuare a vivere con gioia nonostante tutto.

<sup>16</sup> Il 30 settembre 2001, durante la partita Brescia-Atalanta (3-3), dopo i continui insulti subiti dai tifosi dell'Atalanta, sul 2-3, Mazzone aveva detto: «Se famo er terzo vengo là sotto». Al goal del pareggio, realizzato da Roberto Baggio, l'allenatore è andato davvero a esultare sotto la curva degli avversari. In quel momento è stata scattata la celebre foto.

<sup>17</sup> I *memes* sono un caso eloquente: solitamente composti da immagine fissa e testo fisso (ma anche da immagine fissa e testo variabile, oppure dal solo testo – come il caso di «sapevatelo») sono sempre e solo lo strumento per dirigere la propria ironia contro qualcosa (nominato nella parte “mobile” del *meme*).

<sup>18</sup> La scelta di accentuare alcuni caratteri del romanesco è probabilmente influenzata – oltre che dal film da cui è tratto lo scatto – dalla già citata pagina *Coatti insospettabili*, la prima ad aver elaborato questa strategia ironica.

<sup>19</sup> Il tweet si riferisce al fenomeno per cui, soprattutto per le giovani generazioni, Sanremo costituisce più un momento di libero sfogo e libero commento in rete, soprattutto su Twitter, che un motivo di reale interesse musicale. Proprio per questo scopo (commentare al vetriolo dal proprio divano) è stato creato, dal mensile di musica Rolling Stone, il profilo @DivanoRolling e l'omonimo hashtag che, proprio nei giorni di Sanremo, ha superato il numero dei tweet dell'hashtag ufficiale.

<sup>20</sup> «[...] ogni atto linguistico interno al testo, al di là delle sue precise valenze figurative sul piano locutorio, acquista una particolare forza illocutoria metadiscorsiva che potremmo definire di “citazione” (tematica e stilistica): il che è strettamente correlato alla qualificazione metaironica del testo, nel senso che l'atteggiamento ironico è l'obiettivo perlocutorio che l'autore del testo si è deliberatamente prefisso e a cui ha finalizzato le sue composite manovre retoriche» (Ravazzoli 1991, p. 32).

<sup>21</sup> Sarà bene ricordare che Salvini, così come molti politici oggetto di attenzioni mediatiche (Casaleggio, Renzi, etc), ha un profilo parallelo, @MatteoSalvini (mentre quello originale è @MatteoSalvinimi) gestito da anonimi che, scimmiettando il linguaggio del leader, ne mettono in ridicolo le idee politiche.

<sup>22</sup> Sul riuso linguistico in Twitter si veda l'interessante lavoro di D'Amato e Poroli (D'Amato Poroli 2014).

<sup>23</sup> In questo caso la figura prevalente è il riuso, poiché la rottura sintagmatica del titolo del famoso romanzo e film è prevalente nell'orizzonte di ricezione.

<sup>24</sup> Nell'analisi del corpus era emersa una notevole disponibilità di strutture che, per limiti di spazio, si è dovuta sacrificare.



# #Boicottabarilla, #boycottDolceGabbana. Ironia nel web e nuovi modelli familiari di Marianna Boero

---

## 1. Introduzione

Qual è il ruolo dell'ironia nella definizione e nel consolidamento di nuovi modelli familiari? Inoltre, attraverso quali strategie si organizza il linguaggio ironico in uno spazio "aperto" e in continua ridefinizione come il web? Partendo da simili interrogativi, nei paragrafi seguenti verranno presi in considerazione due casi di studio che ci consentono di evidenziare i meccanismi semiotici che regolano la costruzione dell'ironia nel web. Il primo è la campagna di boicottaggio diffusasi sui social network in seguito alle dichiarazioni di Guido Barilla relativamente alla famiglia omosessuale; il secondo riguarda invece la campagna di boicottaggio nata in seguito alle dichiarazioni degli stilisti Dolce e Gabbana relativamente alla possibilità per una coppia gay di adottare dei bambini o di avere dei figli "in laboratorio". Si tratta di affermazioni che hanno suscitato numerosi dibattiti e che offrono uno sguardo su alcuni aspetti particolarmente significativi dal punto di vista semiotico. Da un lato il modo in cui a partire da un testo si possono mettere in atto dei *meccanismi agentivi* che portano alla produzione di nuovi testi, legati al testo di partenza per contrapposizione o somiglianza:<sup>1</sup> vedremo come in questo l'ironia, intesa come pratica discorsiva dotata di un'intenzionalità, svolga un ruolo fondamentale. Dall'altro le modalità attraverso cui l'insieme dei *discorsi sul web* incidono sul volto "reale" della famiglia e quindi in che misura essi contribuiscono, nel tempo, allo scardinamento di stereotipi e alla diffusione su ampia scala di modelli diversi rispetto a quelli tradizionali.

## 2. Pubblicità "oblique" e narrazioni non convenzionali

Prima di entrare nello specifico delle case histories è opportuno ricordare alcuni studi che ci consentono di inquadrare teoricamente il fenomeno osservato. L'ironia può essere definita come una strategia discorsiva di dissimulazione del proprio pensiero che ha lo scopo di deridere scherzosamente o in modo offensivo, di rimproverare bonariamente, di correggere; può essere considerata anche una constatazione dolorosa di fatti o situazioni (Polesana 2005, p. 59). Attraverso il ricorso a questa strategia si utilizzano «parole che significano il contrario di ciò che si vuol dire, con tono tuttavia che lascia intendere il vero sentimento».<sup>2</sup> Alla

base dell'ironia si pone sempre un'intenzionalità: l'obiettivo è quello di criticare i luoghi comuni o di capovolgere situazioni nei confronti delle quali si prova avversione puntando sul gioco e creando una relazione ludica con il destinatario del messaggio. Dal punto di vista semiotico possiamo dire che essa rappresenta una strategia discorsiva che sottende una manipolazione di tipo cognitivo, patemico o pragmatico.

Il testo ironico ricorre a metafore, strategie retoriche e giochi linguistici che ci consentono di definirlo come un esempio di comunicazione *obliqua*, facendo riferimento alla tassonomia individuata da Floch (1990) per descrivere le diverse filosofie pubblicitarie.<sup>3</sup> In effetti, attraverso l'ironia si mette in scena una relazione ludica con il ricevente, un rapporto dialettico e interattivo, basato su narrazioni non convenzionali e sul ribaltamento di luoghi comuni. In questi testi si può individuare un duplice livello di lettura: accanto a un livello primario, con il quale viene trasferita l'informazione di base, rivolta a un pubblico più ampio, si colloca un livello di comunicazione più sottile: *connotazioni* che conferiscono significati secondari al testo complessivo, chiamando in causa un lettore dotato di specifiche capacità interpretative. Questo processo può nascondere un'intenzionalità progettuale, mirante, seguendo l'interpretazione di Barthes (1957), a veicolare significati aggiuntivi connotati ideologicamente. Altre volte tuttavia si innescano meccanismi agentivi che prescindono dalle intenzioni progettuali ma che riescono a orientare modi di fare e o schemi cognitivi consolidati.

Si può dire che attualmente le forme dell'ironia nel web si stanno trasformando in un vero e proprio modello retorico-comunicativo, esteso a molti campi dell'attività umana: dalla politica all'arte, dalla cultura tradizionale alle merci, dai costumi alle pratiche sociali.<sup>4</sup> Nel campo pubblicitario si riscontra una progressiva diffusione di questa modalità espressiva, sebbene in Italia si registri ancora una forte influenza del modello comunicativo nato con *Carosello*, basato sulla proposta di scene di vita quotidiana e sull'esaltazione dei sentimenti nobili (Lombardi 2001). Un esempio che si discosta da questo scenario tradizionale è dato dalle campagne pubblicitarie *Diesel*.<sup>5</sup> Il marchio, che da sempre ha utilizzato l'ironia nella sua comunicazione, ricorre a citazioni, rimandi intertestuali più o meno impliciti, giochi metalinguistici per sovvertire le regole del linguaggio visivo e verbale. Nelle sue pubblicità prevale una valorizzazione ludico-estetica dell'oggetto mirante a creare un vero e proprio *immaginario* intorno alla marca (Codeluppi 2001).

Molto spesso l'ironia agisce valorizzando l'*imperfezione*.<sup>6</sup> I testi pubblicitari in questo caso forzano volutamente l'esibizione del dettaglio imperfetto per sdrammatizzare o recuperare situazioni che normalmente sono omesse o poste sotto silenzio da parte dei media: una sorta di comunicazione "al negativo" che mira a valorizzare quella limitatezza, quel difetto che impedisce di attingere alla perfezione e alla compiutezza (Rampiconi 2005, p. 30). Attraverso la valorizzazione della differenza si effettua una critica dei luoghi comuni: l'efficacia comunicativa deriva dalla capacità di suscitare stupore e al contempo divertire.<sup>7</sup> Simili comunicazioni, non presentando una linearità narrativa, richiedono al ricevente del messaggio una cooperazione e ruolo attivo di decodifica: attraverso il linguaggio ironico ci si rivolge dunque a un pubblico di nicchia, con il quale si stabilisce un contratto di lettura basato sulle allusioni, sul gioco e sulla complicità.

Il web offre un nuovo terreno di diffusione al linguaggio ironico.<sup>8</sup> Lo spazio virtuale, e in particolar modo quello dei social network, risulta facilmente accessi-



bile per l'utente che molto spesso dimostra di scegliere la strada dell'ironia per trattare temi di carattere politico, sociale e culturale: dietro un linguaggio divertente si nascondono strategie discorsive specifiche, miranti a creare consenso o a mettere in discussione contenuti nei confronti dei quali si vuole esprimere disaccordo. I processi comunicativi spontanei messi in rete dall'utente come risposta provocatoria, o semplicemente con intento ludico, a fatti socialmente rilevanti offrono punti di vista diversi su un determinato evento e rivelano, molto più di altri testi, opinioni, esigenze e identità. Mentre attraverso i media tradizionali l'ironia fatica ancora a ottenere una legittimazione – soprattutto nel caso di comunicazioni che si basano su un uso sottile dell'ironia, più complesse da decifrare per un pubblico di massa – nel caso del web l'utilizzo della strategia ironica parte “dal basso” e trova inediti punti di dialogo con il modo di esprimersi del pubblico: riprende testi e segni contestati per rielaborarli e metterne in luce le eventuali ambiguità.

Dal punto di vista metodologico l'analisi di questi processi appare piuttosto complessa. Se la semiotica ha una tradizione consolidata nell'analisi di testi “chiusi”,<sup>9</sup> dai confini facilmente identificabili, come quelli pubblicitari, nel caso dei social network l'individuazione del corpus e delle tecniche d'indagine si rivela problematica. Su quali testi occorre concentrarsi per avere un'idea del fenomeno in atto? È sufficiente prendere in considerazione i testi verbali (dichiarazioni, commenti) o occorre includere la componente visiva? E come fare a individuare l'impatto dei commenti degli utenti? Si tratta di tematiche nei confronti delle quali il campo di ricerca risulta ancora da tracciare. Il panorama risulta ancora più complesso se si collega lo studio dei *discorsi sul web* a quello dell'ironia. Molte volte l'ironia sfugge a una valutazione oggettiva e si presta a più possibilità interpretative: come fare dunque ad analizzare il testo ironico quando occorre lavorare con i *big data*? Numerosi programmi sono stati elaborati per organizzare questo flusso di dati ma la loro efficacia è ancora bassa. La *sentiment analysis*<sup>10</sup> stessa, che ha l'obiettivo di catalogare i commenti e le percezioni degli utenti sulla base del *sentiment*, quindi dell'opinione positiva o negativa nei confronti di una tematica, non sempre riesce a cogliere le sfumature semantiche che può nascondere un testo lontano dai canoni dell'oggettività e della linearità discorsiva come quello ironico.

Proprio tenendo in considerazione le difficoltà operative appena ricordate, in questo lavoro abbiamo scelto di concentrarci su due campagne specifiche e, per ciascuna campagna, di analizzare le modalità di costruzione dell'ironia attraverso la selezione di due testi differenti. Per quanto riguarda la campagna di boicottaggio contro la marca Barilla verrà analizzato il video che avuto il maggior numero di visualizzazioni su YouTube, *Gay ingenui*; per quanto riguarda Dolce e Gabbana verrà invece analizzata l'immagine “fotomontata” che ha avuto il maggior numero di condivisioni sul web, “Volta&Gabbana”. In entrambi i casi, come vedremo, la strada seguita per lanciare il messaggio è quella dell'ironia: nell'esprimere il dissenso, gli utenti non percorrono un canale comunicativo usuale ma scelgono una narrazione di tipo anticonvenzionale, che mira a ottenere consenso spostando su un piano ludico temi ad alto impatto sociale. Si tratta infatti di scardinare le credenze e i modi tradizionali di intendere la famiglia, aprendo la strada anche a realtà che si discostano dai modelli dominanti. Mentre la pubblicità inizia a operare in questa direzione in maniera lenta e graduale,<sup>11</sup> attraverso il web questo processo si velocizza, costringendo anche le grandi marche a ripensare metodi e strategie.

### 3. #Boicottabarilla

Nell'immaginario collettivo la famiglia rappresenta un rifugio felice, il luogo dell'intimità e dell'affetto, lo spazio dell'autenticità. L'armonia e la stabilità, in questa visione, sono garantite dalla precisa distribuzione di compiti e ruoli tra i componenti familiari, le cui aree di competenza sono individuate, stereotipicamente, sulla base di *differenze di genere*: la donna esperta dentro lo spazio domestico ("angelo del focolare") e l'uomo esperto solo al di fuori ("professionista nel lavoro"). Ne sono derivate vere e proprie tendenze narrative riproposte con piccole varianti soprattutto nelle pubblicità dei prodotti alimentari.<sup>12</sup> Troviamo così famiglie numerose riunite intorno al rito del pasto, durante il quale ognuno svolge il proprio compito e comunica la propria identità familiare. La donna, moglie e madre, che si occupa della cucina; l'uomo, marito e padre premuroso nonché affermato lavoratore, che rientra a casa e sanziona positivamente l'operato della donna assaggiando i piatti pronti; i bambini che rendono allegro il momento del pasto e partecipano all'armonia familiare; i nonni, che rappresentano i valori genuini del passato trasmessi alla generazione presente.

Le pubblicità Barilla sono un esempio tipico di questo meccanismo. Le sue rappresentazioni della famiglia felice hanno avuto una forte presa sulla società italiana inaugurando una vera e propria tendenza narrativa, portata avanti successivamente da numerose marche tra cui Knorr, Star, Mulino Bianco, Ferrero, Coca-Cola. Nel *modello Barilla* si affermano i valori positivi (amore, unione, rispetto, solidarietà) e si fa leva sul coinvolgimento patemico del destinatario, che non solo è chiamato ad assistere ma viene introdotto a tutti gli effetti nello spazio virtuale della marca delimitata. Si promette una trasformazione in grado di colmare un'assenza o di consolidare una situazione esistente, evocando l'immagine rassicurante della famiglia tradizionale. Per questo anche quando viene inserito qualche elemento di differenza, rimane sempre netta la separazione tra la *familiarità*, costituita da tutto ciò che rimanda all'immagine tradizionale della famiglia, e l'*estraneità*, data dall'elemento inusuale.<sup>13</sup>

Quelle rispondenti al *modello Barilla* sono state per molti anni le uniche rappresentazioni della famiglia italiana proposte dalla pubblicità, con il conseguente rifiuto di tutto ciò che appariva come diverso: ciò che non è conforme alla rappresentazione dominante diventa "altro" e quello comunicato dai media viene percepito come l'unico modello di famiglia, quello "reale". Ma la società italiana nel tempo è cambiata: la famiglia si è destrutturata, sfaldata, a volte ricostituita intorno ad aggregazioni inconsuete. L'immagine della famiglia perfetta entra in crisi e al modello tradizionale iniziano ad affiancarsi realtà differenti. Telegiornali, articoli di cronaca fotografano un'immagine della famiglia che si discosta sempre più dalla concezione idilliaca della pubblicità, presentandola a volte come luogo di conflitto o di ribaltamento di abitudini consolidate. La pubblicità inizia così a riflettere l'esigenza avvertita da più parti di rivisitare e aprire al nuovo l'immagine tradizionale della famiglia.<sup>14</sup>

In questo contesto si pone la dichiarazione di Guido Barilla alla *Zanzara* di Radio 24 (2013) sulla possibilità per il marchio di rappresentare, nelle proprie comunicazioni commerciali, una famiglia omosessuale: «Noi abbiamo una cultura vagamente differente, per noi il concetto di famiglia è uno dei valori fondamentali dell'azienda, come la salute [...]. Non lo faremo perché la nostra è una famiglia tradizionale, dove la donna ha un ruolo fondamentale, è la madre ed è un centro

concettuale e strutturale».<sup>15</sup> Queste parole hanno suscitato un forte dibattito sul web, originando una serie di dichiarazioni e azioni di risposta. In particolare, sul social network Twitter viene lanciato l'hashtag #boicottobarilla, una campagna di boicottaggio a cui subito danno sostegno numerose associazioni. Nel giro di poche ore la campagna raccoglie centinaia di messaggi di contestazione ma anche veri e propri inviti a non comprare più la pasta Barilla e a servirsi dalle marche concorrenti. Nonostante le scuse da parte di Guido Barilla,<sup>16</sup> la discussione ha conosciuto un ulteriore sviluppo nei giorni successivi sia nel territorio italiano che nel panorama internazionale. I concorrenti si dissociano dalla posizione di Barilla sulla famiglia gay con messaggi in cui marciano la loro posizione differente, mentre sul web si diffondono rapidamente i video e le battute a parodia della “famiglia modello”, elemento cardine delle pubblicità del marchio.

Nella protesta, diventata in breve tempo virale, la trasmissione dei contenuti è avvenuta soprattutto attraverso il linguaggio ironico (Fig. 1), mirante a coinvolgere il destinatario sia sul piano cognitivo, toccando temi significativi dal punto di vista sociale, che esteso, attraverso la condivisione virale e continuativa di sensazioni. In questa sede ci concentreremo sul video *Gay ingenui*,<sup>17</sup> montato dal gruppo The Jackal. La storia, in un primo momento, si svolge come in un classico spot Barilla. La colonna sonora che contraddistingue il marchio introduce il lettore in un'atmosfera familiare e rassicurante. La scena si sviluppa in una cucina, dove non troviamo, come succede di solito negli spot Barilla, una donna impegnata nelle faccende domestiche, bensì un uomo che sta preparando amorevolmente il pranzo. L'uomo serve la pasta su un piatto e si dirige verso la tavola, dove il suo compagno, già seduto, lo sta aspettando. Il tutto sembrerebbe svolgersi senza intoppi, seguendo la classica trama degli spot del marchio. Tuttavia, nel momento in cui l'uomo si protende verso l'altro, invitandolo ad assaggiare la pasta direttamente dalle sue mani, un intervento esterno blocca la narrazione. Si sente una voce fuori campo dire lo slogan

«Dove c'è Barilla c'è casa» ma prima della conclusione della parola “casa”, il video rallenta in modo anomalo. La musica viene deformata e la telecamera si fissa sul volto dell'uomo felice, che appare ben presto grottesco. Compare la scritta «Gay ingenui», pronunciata da una voce diversa rispetto a quella dello spot ufficiale. Subito dopo la narrazione si interrompe e, sullo sfondo, si legge la dichiarazione di Guido Barilla relativamente alla famiglia omosessuale. La storia può essere divisa in tre sezioni principali. Nella prima il soggetto, che possiamo identificare nell'*attente-*



Fig. 1 - Una delle immagini appartenenti alla campagna di boicottaggio contro il marchio Barilla (2013).

*coppia*, si predispone al raggiungimento dell'obiettivo: pranzare in un contesto familiare armonioso. Nella seconda un intervento esterno blocca la storia e crea una *tensione narrativa*: la coppia viene ostacolata nel raggiungimento dell'obiettivo e sanzionata negativamente (*Gay ingenui*). Nella terza sezione, attraverso la citazione delle parole di Guido Barilla, si afferma il valore negativo dell'*esclusione*. Se in alcuni casi l'ironia ha il mero scopo di intrattenere e divertire, in questo caso attraverso la strategia ironica si comunica un senso di delusione e, in parte, di sconfitta: dietro alla storia proposta emerge un sarcasmo amaro, la consapevolezza che i gay che mangiano la pasta Barilla e si sentono inclusi nella descrizione proposta dal marchio in realtà ne sono tagliati fuori. La messa in scena della famiglia tradizionale negli spot Barilla chiama in causa, per opposizione, quella anticonvenzionale, valorizzata in modo disforico. Nello spot *Gay ingenui*, invece, gli investimenti euforici conoscono un'inversione rispetto alle pubblicità Barilla classiche: se in queste ultime la famiglia tradizionale viene presentata come il modello corretto, associando stati patemici positivi ai ruoli tematici presenti nelle storie, nel video *Gay ingenui* avviene l'esatto contrario e attraverso la combinazione di diverse sostanze espressive (video, audio e componente verbale) si veicola il dissenso verso il modello tradizionale inteso come unico modello legittimo di famiglia.

#### 4. #boycottDolceGabbana

Il 12 marzo 2015 gli stilisti Dolce & Gabbana affidano al settimanale Panorama le loro riflessioni sulla famiglia e sulla possibilità di una coppia omosessuale di avere figli: «La famiglia è quella tradizionale. Non ci convincono i “bambini sintetici” e gli uteri in affitto». La dichiarazione degli stilisti ha originato un acceso dibattito sui social network, con la contrapposizione tra i sostenitori dei diritti delle coppie omosessuali e i difensori della famiglia tradizionale. Il dibattito suscita una divisione anche all'interno dello stesso mondo omosessuale: Elton John, che ha due figli ottenuti con la fecondazione *in vitro* con il marito David Furnish, sul social network Twitter accusa gli stilisti di arretratezza mentale e, soprattutto, di aver tradito quello che loro stessi per primi avevano dichiarato essere un diritto per tutte le coppie.<sup>18</sup> Si sottolinea, infatti, un'inversione di marcia rispetto a quanto Dolce e Gabbana avevano dichiarato nel 2005 al giornale “Vanity Fair”. In quell'occasione la coppia si era fatta fotografare circondata da bambini e la foto era accompagnata dal titolo «Dolce & Gabbana. Il desiderio di essere padri», indicativo della loro posizione favorevole alle adozioni anche per le coppie omosessuali. La nuova dichiarazione si discosta totalmente dalla prima e ne deriva una campagna di boicottaggio contro i due stilisti, il cui nome viene mutato, ironicamente, da «Dolce & Gabbana» in «Volta & Gabbana».

Il secondo caso che prendiamo in considerazione per indagare le strategie dell'ironia sul web è un'immagine che si inserisce nell'ambito di questa campagna di boicottaggio, pubblicata da Courtney Love Cobain sulla sua pagina Facebook (Fig. 2): Questo testo deriva dalla combinazione e dalla fusione di parti differenti (pezzi di giornali, commenti su Facebook, rimandi a Twitter, immagini dal web, fotografie), che vengono assemblate in un'unica immagine. Può essere suddiviso in due sezioni: da un lato, a sinistra, c'è la copertina del numero di “Vanity Fair” del 2005, dove i due stilisti posavano in mezzo a dei bambini, con sotto il titolo «Il desiderio di essere padri»; dall'altro, a destra, c'è la copertina di “Panorama” del 2015 con il titolo «Viva



Fig. 2: L'immagine condivisa da Courtney Love sul social network Facebook (2015).

la famiglia (tradizionale)». L'affiancamento delle due copertine mira a evidenziare la differenza tra le due dichiarazioni. Al di sopra delle immagini c'è la scritta «Volta & Gabbana», elemento esterno alle due copertine che contestualizza il dibattito e rende evidente l'opinione del soggetto enunciante. Sotto le copertine compare, attraverso un'interpellazione diretta, uno specifico invito all'azione («boycott»). Courtney Love associa all'immagine un commento con il quale esplicita la sua posizione: «Ho appena raccolto tutti i miei vestiti Dolce e Gabbana e li voglio bruciare. Non ho parole. Boicottiamo la bigotteria insensata». Il post raccoglie rapidamente migliaia di consensi e di commenti di critica nei confronti degli stilisti.<sup>19</sup>

Nel testo si possono individuare diverse strategie del linguaggio ironico. La prima deriva da una *manipolazione verbo-visiva*: un testo iniziale viene accostato ad altri testi, a esso collegati, e inserito in un contesto che influenza l'operazione di decodifica del ricevente grazie all'intervento di elementi esterni («Volta&Gabbana»; «Boycott») che circoscrivono l'area semantica coperta dalle immagini. L'ironia emerge dalla manipolazione del nome (e del logo) dei due stilisti: da Dolce&Gabbana, il nome diventa Volta&Gabbana, indicando con simile espressione il «voltafaccia» della coppia. Con questa operazione il lettore riesce facilmente ad associare il nome manipolato alla marca perché ne riconosce i caratteri distintivi a livello di immagine visiva: il nome dei due stilisti, infatti, viene modificato nei tratti verbo-visivi ma al contempo viene mantenuta l'assonanza con quello reale, per rendere riconoscibile il nuovo testo. Il messaggio verbale rafforza quello visivo e con una semplice sostituzione lessicale si accosta al marchio una *connotazione negativa*: i due stilisti sono considerati persone incoerenti, che non hanno onorato un patto di solidarietà di cui erano visti soggetti attuatori, data la loro identità sessuale. Questa manipolazione del testo è alla base della produzione di altri testi, che si diffondono sul web attraverso post o tweet che richiamano, in maniera più o meno esplicita, la campagna di boicottaggio intensificandone gli effetti di senso.

La seconda strategia investe invece il *piano della narrazione*: attraverso la manipolazione verbo-visiva si veicola anche una differente distribuzione di ruoli e competenze, che rimandano a un'alterazione del programma narrativo di base.

Se nel primo testo (la copertina di “Vanity Fair”) l'*attante-coppia* viene visto come soggetto di un programma narrativo mirante al raggiungimento dell'uguaglianza e della parità dei diritti, il testo successivo mette in discussione questa struttura narrativa, che si ribalta: la coppia muta il suo statuto attanziale e diventa un *opponente*, ossa un ostacolo alla realizzazione del progetto inizialmente condiviso. Questa contrapposizione narrativa rimanda a diversi investimenti euforici che si stabiliscono nel livello più profondo della narrazione: il testo organizza nel suo complesso un investimento assiologico negativo, ossia un sentimento di repulsione, nei confronti del valore profondo della *diversità*. Quello che vediamo nel testo è dunque la trasposizione narrativa di un'articolazione valoriale profonda, indicativa dei valori alla base della campagna di boicottaggio.

La critica nei confronti degli stilisti lascia trasparire l'idea semplificata secondo cui una coppia omosessuale debba necessariamente essere d'accordo all'adozione di figli o alla possibilità di procrearli chimicamente in laboratorio. Il pubblico fatica ad accettare questa dichiarazione perché proviene da un contesto differente rispetto a quello usuale della contestazione, ossia il mondo eterosessuale: l'attacco nei confronti di Dolce e Gabbana rivela dunque la presenza di uno *stereotipo*. Non si accetta che la critica alle adozioni provenga da una coppia omosessuale, che stereotipicamente è vista come fautrice di qualunque legame che si discosti dal modello tradizionale di famiglia. La dichiarazione dei due stilisti vuole invece dimostrare che anche una coppia anticonvenzionale come la loro può essere d'accordo a un modello più tradizionale, e che di fatto aspetti anticonvenzionali e convenzionali possono coesistere e trovare inediti punti d'incontro. L'immagine sembra voler comunicare proprio questo messaggio di fondo: le pose e la gestualità richiamano un modello tradizionale: si associa una situazione tradizionale – una coppia seduta su un divano, in un contesto familiare – a un modello di fatto ancora ritenuto anticonvenzionale – una coppia omosessuale – .

## 5. Conclusioni

Il breve percorso svolto ci consente di individuare alcune aree problematiche su cui occorre soffermarsi. Innanzitutto, abbiamo evidenziato le modalità di organizzazione del linguaggio ironico nel web, spazio fluido, dai confini in continua ri-contrattazione, che pone diverse criticità per l'analista. Nel web, e in particolare nei social network, testi di vario genere (articoli di giornale, video, pubblicità) conoscono nuove modalità di interazione ed entrano in diretto contatto con il giudizio dell'utente, che può personalizzare e risemantizzare un determinato contenuto in tempo reale. Questo meccanismo indica un cambiamento significativo nel rapporto tra pubblico e mondo della marca: se da un lato alcuni contenuti continuano a essere diffusi in modo *top-down*, dall'altro la possibilità dell'utente di esprimere la propria opinione consente la diffusione di contenuti “dal basso”, rivoluzionando le modalità di trasmissione delle informazioni. Se è vero che i testi mediali (giornalistici, televisivi, pubblicitari, e così via) sono in grado di promuovere valori, orientare preferenze, costruire identità, nel caso dei *discorsi sul web* questo meccanismo diventa ancora più evidente a causa della possibilità dell'utente di apportare la propria *sogettività* alla definizione dell'argomento di dibattito e di orientare all'azione.

Con riferimento ai due casi analizzati, l'efficacia comunicativa del testo ironico de-



riva dalla capacità di stabilire un patto di complicità con il destinatario del messaggio e di spostare tematiche delicate da punto di vista sociale ed etico su un piano ludico. Il web raccoglie affermazioni, eventi, dichiarazioni ufficiali che possono diventare virali grazie alla pubblicazione e alla condivisione sulle pagine social. Le campagne di boicottaggio possono essere viste allora come un insieme di *pratiche di risposta* a un segno oggetto di contestazione. La scelta del linguaggio ironico fa sì che i piani di interpretazione siano segmentati e differenziati: dietro un primo livello di lettura, mirante a divertire e a suscitare interesse, se ne rileva un secondo, mirante a veicolare significati più complessi e a persuadere. Mentre con il primo livello, denotato, ci si rivolge a un pubblico di massa, più esteso, con il secondo livello si convoca invece un interlocutore in grado di andare oltre l'apparenza e di stabilire un contratto di lettura basato sull'*essere*, ossia sulla condivisione di valori profondi e di ideologie che rimandano a un universo culturale di riferimento. Nei testi presi in considerazione l'ironia nasconde una critica: la delusione nei confronti di dichiarazioni ritenute lesive dei modelli familiari non rispondenti alle aspettative della società e dunque ancora ritenuti anticonvenzionali.

Abbiamo inoltre esplorato le strategie dell'ironia nel web in relazione alla diffusione e alla contestazione di nuovi modelli familiari. Gli obiettivi sono stati quelli di isolare il ruolo dell'ironia nella messa in discussione di stereotipi di genere e modelli familiari consolidati e, soprattutto, di valutare in che modo, nel corso del tempo, essa intervenga nella diffusione di nuovi modelli di famiglia. L'analisi delle due campagne di boicottaggio sul web ha messo in luce come il linguaggio ironico possa contribuire ad alimentare o a demolire opinioni, modelli, schemi di azione, mettendo in atto delle persuasioni, ossia delle manipolazioni che passano per il piano pragmatico (far-fare), ma soprattutto per il piano cognitivo-epistemico (far-sapere, far-credere) ed emotivo (far-essere). In questo processo la possibilità per l'utente di esprimere il proprio assenso o dissenso (con like e commenti) *incrementa esteticamente*<sup>20</sup> la portata del messaggio. L'ironia nei social network appare dunque una scelta consapevole, un canale alternativo di protesta che consente a simili dinamiche di modificarsi o conoscere destabilizzazioni in maniera più rapida rispetto a quanto avviene con i messaggi diffusi dai media tradizionali,<sup>21</sup> aprendo nuovi scenari allo studio della famiglia e delle sue dinamiche evolutive.

<sup>1</sup> Sull'agentività delle immagini cfr. Leone (2014).

<sup>2</sup> Si rimanda alla definizione contenuta nell'Enciclopedia Treccani, versione online, voce "Ironia" ([www.treccani.it](http://www.treccani.it)).

<sup>3</sup> Floch (1990) propone una classificazione dei tipi di pubblicità, o, meglio, dei modi di fare pubblicità. Una pubblicità, infatti, può decidere di seguire diverse strategie comunicative, che esaltano diversi aspetti del prodotto e puntano su diversi desideri del consumatore: referenziale, mitica, obliqua, sostanziale.

<sup>4</sup> Il pubblico italiano dimostra di prediligere comunicazioni basate sui buoni sentimenti e su modelli narrativi tradizionali rispetto a comunicazioni fondate sull'ironia e sul ribaltamento dei luoghi comuni (Ambrosio 2005).

<sup>5</sup> Per approfondimenti sul caso Diesel si rimanda a Polesana (2005).

<sup>6</sup> La valorizzazione dell'imperfezione si lega spesso a una strategia comunicativa di tipo ironico. Nel momento in cui si punta sull'imperfezione si restituisce importanza al giudizio personale di chi osserva, che può discostarsi dalle tendenze di gusto prevalenti e operare, costruire, valutare sulla base di parametri che sfuggono ai criteri dell'oggettività e per questo imprevedibili. Recenti ricerche mettono in luce che la valorizzazione delle imperfezioni sembra essere diventata una vera e propria costante espressiva rispetto a opzioni creative più "tradizionaliste".

<sup>7</sup> L'ironia, come rilevato da recenti ricerche sociologiche sul consumo, rappresenta una categoria importante nell'orientare le scelte del consumatore: non solo costituisce uno dei tratti più espressivi della nuova società ma diviene anche un importante input progettuale per la creazione di beni e servizi. Per approfondimenti cfr. Fabris (2008).

<sup>8</sup> Le prassi ironiche abilitate dai social network si differenziano in misura significativa da quelle veicolate dai media tradizionali: il loro carattere innovativo risiede in particolare nella capacità di combinare diversi linguaggi espressivi (visivi, sonori, grafici) secondo criteri del tutto soggettivi, legati alla libera iniziativa dell'utente, e in continua riformulazione. Attraverso il web, inoltre, la prassi ironica si diffonde *per contagio* attraverso la moltiplicazione dei commenti, degli apprezzamenti, delle condivisioni riuscendo a raggiungere un profilo di pubblico che taglia trasversalmente le suddivisioni anagrafiche tradizionali (cfr. Landowski 2003).

<sup>9</sup> Cfr. Greimas e Courtés (1979), voce "Testo".

<sup>10</sup> La *sentiment analysis* è l'ascolto di quello che gli utenti pensano e la rielaborazione di queste informazioni. Si tratta di un metodo che permette di lavorare su campioni molto vasti e che si traduce nell'analisi dei big data. Questo metodo ha anche l'obiettivo fondamentale di capire se l'opinione espressa sia positiva o negativa, ossia di stabilire il "grado di felicità" degli utenti su un determinato tema. Per fare questo è stato elaborato un algoritmo indipendente dalla lingua usata dall'utente, che va tuttavia associato a un lavoro manuale di rielaborazione dei dati. Per approfondimenti cfr. Ceron, Curini e Iacus (2014). Dal punto di vista semiotico l'analisi della *reputation* sui social network è affrontata in Peverini (2014b).

<sup>11</sup> Cfr. Boero (2014).

<sup>12</sup> Secondo la prospettiva sociosemiotica, infatti, si stabilisce una relazione di costruzione reciproca, bidirezionale, tra le immagini, i racconti sulla famiglia e lo statuto reale, sociale della famiglia stessa. Tra la realtà sociale e i discorsi che la raccontano si suppone ci sia un rapporto speculare: la società "si specchia" nei discorsi che la rappresentano, e specchiandosi si modifica. In proposito cfr. Landowski (1989), Marrone (2001), Traini (2013).

<sup>13</sup> Ricordiamo lo spot *Tokio* della marca Barilla (1999), dove la giovane moglie giapponese è presente nella narrazione come un elemento ancora "esterno" rispetto al nucleo centrale della famiglia occidentale. Per una ricostruzione del percorso comunicativo della pubblicità Barilla cfr. Semprini e Musso (2001).

<sup>14</sup> Un esempio è dato da un recente annuncio stampa dell'Ikea nel quale il nucleo familiare è costituito da una coppia omosessuale. Questa immagine ha suscitato dure polemiche e, successivamente, una serie di reazioni solidali da parte di altri marchi che hanno ripreso nei loro annunci stampa il *topic* della famiglia anticonvenzionale (Boero 2014). Questo caso mostra come uno degli effetti legati all'agentività delle immagini possa essere la produzione di altre immagini dipendenti visivamente e concettualmente da quella di partenza. Per approfondimenti cfr. Volli (2014).

<sup>15</sup> L'intervista è consultabile al seguente link: <http://www.ilfattoquotidiano.it/2013/09/26/barilla-mai-spot-con-omosessuali-bufer-a-web-tra-ironia-e-boicottaggio/724070>; data ultima consultazione: 30 giugno 2015.

<sup>16</sup> Barilla, in un comunicato stampa diffuso nei giorni successivi, tenta di precisare le sue parole: «Con riferimento alle dichiarazioni rese ieri alla Zanzara, mi scuso se le mie parole hanno generato fraintendimenti o polemiche, o se hanno urtato la sensibilità di alcune persone. Nell'intervista volevo semplicemente sottolineare la centralità del ruolo della donna all'interno della famiglia. Ho il massimo rispetto per qualunque persona, senza distinzione alcuna [...] Ho anche detto che rispetto i matrimoni tra gay. Barilla nelle sue pubblicità rappresenta la famiglia perché questa accoglie chiunque da sempre si identifica con la nostra marca».

<sup>17</sup> Il video è visibile al seguente link: <https://www.youtube.com/watch?v=H3vEhVYOKQ4>; data ultima consultazione: 30 giugno 2015.

<sup>18</sup> Un sintesi del dibattito è riportata al seguente link: [http://www.huffingtonpost.it/2015/03/15/elton-john-contro-a-dolce-e-gabbana\\_n\\_6872294.html](http://www.huffingtonpost.it/2015/03/15/elton-john-contro-a-dolce-e-gabbana_n_6872294.html); data ultima consultazione: 30 giugno 2015.

<sup>19</sup> Non è la prima volta che le comunicazioni del marchio si prestano a contestazioni sui media: sono numerose infatti le campagne pubblicitarie in cui sono stati ravvisati stereotipi di genere significativi con una forte passività e subordinazione del ruolo della donna.

<sup>20</sup> Cfr. Finocchi (2014).

<sup>21</sup> Grazie al web, e in particolare ai social network, la possibilità di risposta a fatti socialmente rilevanti diventa immediata: a differenza dei media tradizionali, l'insieme dei discorsi degli utenti riescono a incidere in modo più rapido sull'evoluzione di schemi e rappresentazioni consolidate.



# Interpretare Hitler?

## Dinamiche della parodia in rete

di Dario Cecchi

---

### 1. Osservazioni preliminari

Prima di affrontare l'oggetto teorico del presente articolo, costituito da una serie di riusi in rete di una sequenza del film *La caduta* (2004), una premessa di carattere generale si rende necessaria. Il presente saggio sarà organizzato nella maniera seguente. Nella prima parte si faranno alcune considerazioni di carattere generale sul rapporto tra media, tecnica ed estetica, avendo in mente alcuni recenti fenomeni di carattere ludico apparsi sulla rete. Nella seconda parte si analizzerà nello specifico l'oggetto teorico appena indicato. A conclusione aggiungerò alcune considerazioni finali di carattere generale, tentando di aprire una prospettiva sul significato della parodia in rete.

### 2. Media, tecnica ed estetica: la seconda fase

Mi sembra di poter dire che stiamo assistendo a un progressivo processo di assestamento della rete in configurazioni d'uso sempre più stabilizzate e sempre meno suscettibili di trasformazioni radicali. La rete va pensata a tutti gli effetti come un "oggetto tecnico", nel senso in cui questo sintagma è adoperato da Gilbert Simondon in *Du mode d'existence des objets techniques* (1958). Seguendo Simondon, dobbiamo riconoscere che gli oggetti sono tanto più tecnici quanto meno hanno raggiunto una fisionomia operativa stabile. Un motore interessa come oggetto tecnico non quando ottiene un'ottimizzazione pressoché assoluta delle prestazioni, ma quando è ancora suscettibile di perfezionamenti. L'oggetto è eminentemente tecnico in fase progettuale. Quando questa fase si chiude, subentra una sostanziale saturazione dell'oggetto tecnico. Naturalmente non si tratta mai di saturazioni definitive: l'equilibrio che definisce l'esistenza degli oggetti tecnici non è mai dato una volta per tutte. Ne segue che a rigore non si dovrebbe mai parlare di "stabilità" degli oggetti tecnici, ma solo di una loro tendenziale "metastabilità". L'oggetto tecnico non si costituisce come un individuo bell'e fatto, bensì piuttosto come un *processo di individuazione*. Affinché un simile processo sia possibile, è necessario che l'oggetto tecnico istituisca con l'ambiente circostante una relazione di scambio. Non si tratta di una relazione che possa essere lasciata alla totale indeterminatezza, o alla casualità dei bisogni contingenti: essa richiede il formarsi di un "ambiente associa-

to” all’oggetto tecnico. L’ambiente associato costituisce un vero e proprio fondo di energia per l’oggetto tecnico.<sup>1</sup> L’esempio che fa Simondon è quello della ferrovia. Lo sviluppo di una rete ferroviaria richiede che si tengano in considerazione una serie di caratteristiche geomorfologiche, le quali fanno sì che si debbano privilegiare determinati siti e percorsi piuttosto che altri. Ciò ha un effetto sul paesaggio e sulla vita economica, sociale e culturale di un territorio, i quali risultano profondamente ridisegnati dall’intervento tecnico. Una città fino a quel momento di grande rilievo può improvvisamente perdere d’importanza perché la ferrovia non passa attraverso la sua area urbana; il rapporto dell’uomo con il paesaggio cambia sia sul piano visivo sia su quello del vissuto, perché il paesaggio gli appare ora dalla prospettiva e con la velocità di movimento del treno.

Un ambiente associato non è mai solo una risorsa per lo sviluppo dell’oggetto tecnico, ma è, sempre, anche una *forma di vita per l’umano*. In un passaggio non del tutto chiaro di *Du mode d’existence*, su cui Pietro Montani richiama l’attenzione in *Bioestetica* (2007), Simondon afferma che l’uomo è «testimone» della tecnica. Intendo l’affermazione nel senso che vengo a esporre, e che mi pare consonante con la linea di ricerca aperta da Montani. L’uomo interviene nel predisporre un ambiente associato adatto allo sviluppo di un oggetto tecnico. L’impegno dell’uomo, sia in termini progettuali sia in termini energetici, nel processo di individuazione di un oggetto tecnico è così alto da avere effetti sulla sua stessa vita. L’ambiente ridisegnato dai processi di individuazione tecnica non è, dal punto di vista umano, uno spazio neutro: esso costituisce lo sfondo necessario per la fioritura di una forma di vita (Ferrara 1999).

Un oggetto tecnico è un interessante caso di studio anche in fase di progressiva saturazione delle sue possibilità e di individuazione di un equilibrio metastabile. L’ipotesi che qui suggerisco è che in questa fase appare forse con maggiore evidenza l’altra faccia della medaglia: il consolidarsi di una nuova forma di vita, che trova una collocazione nella geografia assai complessa delle molteplici forme di vita, prima tra tutte il linguaggio, attraverso cui si manifesta l’umano.

Nella prima fase di manifestazione di una nuova modalità tecnica, tale implicazione sembrerebbe però giocare soprattutto, per riprendere un concetto benjaminiano, attraverso forme di shock. Uno shock tende a isolare la parte colpita dal trauma. Sarebbe però un errore credere che il trauma sia effettivamente circoscritto a un’area del corpo, o di qualsiasi superficie sensibile organica. Lo shock è piuttosto il meccanismo, attraverso cui un trauma è circoscritto a un’area, proprio perché se ne avverte la portata di potenziale *trasformatore integrale*, di *creatore di una nuova forma di vita*. Non a caso, come mostrano Andrea Pinotti e Antonio Somaini (Benjamin 2012b), nei saggi benjaminiani dedicati al rapporto tra estetica e tecnica, in particolare ne *L’opera d’arte nell’epoca della sua riproducibilità tecnica*, è particolarmente forte la dialettica tra due concezioni di mezzo di comunicazione, concepito come *Apparatur*, il mero “apparato” strumentale, o come *Medium*, “medium” che innerva la sensibilità umana. Non è un’oscillazione, o peggio un’indecisione: è l’individuazione di una tensione intrinseca all’oggetto tecnico. Benjamin mostrerebbe come i media della riproducibilità tecnica funzionino a tutti gli effetti come “dispositivi pulsionali” (Lyotard 2015), i quali attuano strategie di canalizzazione e perfino di delocalizzazione del trauma al fine di salvaguardare l’*individuum* nella sua integrità. In realtà, questi dispositivi gestiscono il processo di trasformazione integrale che di fatto un oggetto tecnico attiva all’interno di una forma di vita.

A questa fase di shock segue evidentemente una fase di stabilizzazione, in cui i

tratti specifici della nuova forma di vita, connessa all'oggetto tecnico ora egemone, emergono più chiaramente. In questa seconda fase le differenziazioni in termini di prestazioni aumentano, si incrementano le nicchie disponibili per trattamenti specifici, gli usi progressivi e gli usi regressivi del nuovo medium si assestano sempre più in un rapporto di compensazione – per dirla *à la* Benjamin (2012a), «estetizzazione della politica» e «politicizzazione dell'arte» non appaiono più come alternative radicali – e possono essere avviate forme di negoziazione con le altre forme di vita, ad esempio il linguaggio, attraverso cui l'umano continua a manifestarsi.

Gli usi parodistici della rete – di più: la tendenziale migrazione della parodia da altri media sulla rete – costituisce un aspetto interessante di questo fenomeno di assestamento dell'oggetto tecnico e mediale. L'introduzione delle tecnologie mobili non cambia il quadro; semmai rafforza le linee di tendenza di questo sviluppo. Vilèm Flusser (2004) aveva ancora di internet l'immagine di rete di postazioni fisse, i computer, che avrebbero sostituito di fatto la televisione, garantendo prestazioni più performanti, ma anche maggiore solitudine (Turkle 2012). Il fatto che internet si organizzi come rete pensando sempre meno a postazioni, e sempre più a utenti in movimento, accentua il carattere interattivo di «raccolta» del mondo, per usare una formula di Adriano Ardovino (2011).

La parodia è interessante in questo contesto, non solo perché ci consente di lavorare sulle nicchie in corso di formazione nella rete, a cui Henry Jenkins (2006a) attribuisce grande importanza per costruire un senso di comunità in internet, ma anche perché ci consente di seguire la traccia delle trasformazioni della sensibilità, che costituisce uno degli elementi di maggior interesse delle tecnologie mediali. Se la prima fase di queste trasformazioni è fortemente caratterizzata da una *Stimmung* traumatica, di cui lo shock costituisce l'affetto predominante, la seconda fase recupererà un'affettività più temperata, riconducibile anche a modelli estetici intesi in senso più tradizionale.

Il paradigma di estetica a cui si fa riferimento nel presente saggio non intende questa disciplina come una “filosofia dell'arte”. Essa va concepita piuttosto, rimando qui alla formulazione proposta da Montani (2014), come *riflessione critica sulla sensibilità*, in particolare sulla *qualità e le prestazioni della sensibilità umana*. La premessa teorica necessaria è che la sensibilità umana presenta tratti specie-specifici irriducibili alla sensibilità degli animali non umani, anche delle specie più prossime all'uomo. La caratteristica specifica della sensibilità umana risiederebbe nella sua *illimitata apertura allo stimolo* e nell'*incapacità di distinguere preventivamente tra segnale e rumore* (De Carolis 2008). Questa iniziale povertà istintuale si rivelerebbe un'enorme opportunità quanto a prestazioni elaborate in risposta alla pressione ambientale. Ciò ha importanti conseguenze per la ridefinizione dello statuto teorico dell'estetica. Va anche segnalato che nel contesto di un'estetica pensata non più come filosofia dell'arte, bensì come riflessione critica sulla sensibilità umana, tanto più alla luce della doppia svolta antropologica e tecnica, occorre anche riformulare categorie chiave, quali creatività (Garroni 2010) o immaginazione (Montani 2014). Infine, se la seconda fase della rete è caratterizzata dal passaggio da una sensibilità affetta in linea di principio da forme di shock post-traumatico (Grusin 2010) a un'affettività più temperata e più disponibile a farsi nuovamente configurare secondo modelli estetici, occorre allora interrogarsi, seguendo un'intuizione di Montani (2007), sui modelli di *ricezione estetica* propri alla rete.

### 3. La ricezione estetica: quale modello per la parodia in rete?

Nell'epoca delle reti la ricezione estetica propone un modello specifico, che ci consente di chiarire alcuni aspetti relativi al genere di *produttività* esibito dalle nostre interazioni con un'interfaccia. Mi riferisco agli usi ludici, tipici, più che dell'*homo ludens* di Huizinga, dell'*homo ludicus* (Ortoleva 2015). Intendo dire che considero qui provvisoriamente i fenomeni ludici come momento di pura sospensione della serietà. Si tratta tuttavia di una dimensione che, come fa notare Peppino Ortoleva, assume tratti significativi nella misura in cui oggi non sembra più possibile separare nettamente i tempi della serietà, ad esempio i tempi di lavoro, dai tempi del gioco. Si crea una zona d'indistinzione, in cui tendiamo a passare lunghi periodi della giornata: basti pensare, per citare di nuovo Ortoleva, al diffuso "cazzeggio" che inframezza in misura crescente il lavoro d'ufficio, svolto ormai prevalentemente da un computer collegato a internet. Secondo Hans Robert Jauss, uno dei principali teorici della ricezione estetica, creare una zona di indistinzione tra gioco e serietà è stato storicamente, almeno a partire dall'età moderna, un compito precipuo dell'esperienza estetica (Jauss 1985, 3-5). In questa prospettiva il campo d'esperienza che si apre tra pubblico e opera d'arte non va concepito come un "mondo dell'arte". Il campo d'esperienza dell'arte è invece per Jauss uno «spazio di gioco» (*Spielraum*), il cui buon funzionamento, vale a dire la ricezione efficace dell'opera, risiede in linea di principio nell'attiva partecipazione del pubblico. Per attiva partecipazione si intende propriamente un atteggiamento di godimento (*Genuss*) non orientato al puro piacere dei sensi, bensì alla condivisione intersoggettiva; il prolungamento dell'istanza creativa dell'opera in una disposizione produttiva dell'esperienza estetica (*Poiesis*); il fatto di intendere la «percezione estetica», che Jauss connota come una *Aisthesis* in genere e non come un percepire interamente determinato da schemi predefiniti, proprio nei termini di un'apertura all'esperienza della cosa, come se quest'ultima ci si presentasse per la prima volta; e infine l'affermarsi di un'azione rigeneratrice dell'esperienza estetica, un'autentica *Katharsis*, capace di modificare, ridefinire o addirittura trasformare le norme di comportamento sociale del soggetto dell'esperienza estetica. L'esperienza estetica si presta dunque, nel momento della sua piena realizzazione, a creare un ponte con la sfera etica e perfino politica della vita umana.

Si vede bene, stando a quanto appena detto, che il paradigma jaussiano può anche fare a meno del concetto di "opera d'arte". Ciò di cui invece non può fare a meno è il fatto che si crei una *relazione di negoziazione* tra «spazio di gioco» dell'estetico e «mondo della vita» (*Lebenswelt*), per usare una terminologia fenomenologica prossima alla riflessione di Jauss. La differenza tra un contesto artistico più tradizionale e il campo polimorfo delle manipolazioni di immagini sulla rete apparirebbe a prima vista, da questa prospettiva teorica, una semplice differenza di grado e non di qualità: nella rete si assottiglia la distanza tra spazio di gioco e mondo della vita. A ben vedere ciò comporta delle modificazioni più sostanziali nel paradigma di cui mi sto servendo. In particolare, nel contesto dell'uso delle immagini in rete, viene meno la netta distinzione tra norme sociali e modelli estetici, che in Jauss assume la configurazione precisa (e decisiva) di un'*epoché* dell'etico (o del politico) nell'estetico. Ed è proprio grazie a questa *epoché* che l'esperienza dello spettatore può esercitare la sua funzione di restituire a quest'ultimo un'attitudine intersoggettiva rigenerata, più capace, cioè, di afferrare il senso del mondo in cui il soggetto si trova a vivere e ad agire. La rete – considerata solo per quanto

riguarda il campo degli usi informali e parodistici dell'immagine, per così dire dal punto di vista dell'*homo ludicus* – sembra perciò prestarsi facilmente a cortocircuiti tra estetico, da una parte, ed etico e politico, dall'altra. Per usare le categorie elaborate da Montani in *Bioestetica*, ci troviamo di fronte a fenomeni di tendenziale *anestetizzazione del sentire comune*. L'oggetto teorico qui considerato, i riusi di una delle sequenze finali del film *La caduta*, esemplifica in modo esemplare questa tendenza.

Ne *La caduta*, il film del 2004 di Oliver Hirschbiegel che narra gli ultimi giorni di Hitler, Bruno Ganz interpreta un Führer nevrotico e malato: nella sequenza dà in escandescenza dopo aver ascoltato dallo stato maggiore l'irrealistico piano di difesa di Berlino. La scena ha dato vita a una serie di parodie sulla rete. I video conservano l'audio originale con l'aggiunta di sottotitoli di fantasia, che sovrappongono alla sequenza un altro frame narrativo. Solo in un caso è stato fatto un doppiaggio, in cui Hitler si lamenta del traffico di Roma. Tutti i riusi obbediscono alla logica di sovrapporre una situazione di vissuto ordinario all'atmosfera spettrale del film. La forma è quella delle variazioni sul tema: ne sia riprova il fatto che in uno di questi riusi, su cui tornerò nelle conclusioni, Ganz-Hitler perde le staffe perché, ora che tutti ne vedono la parodia, nessuno apprezzerà più la sua interpretazione. Si avverte qui una piega autoriflessiva, che manifesta la consapevolezza del rapporto con l'originale e insieme dello statuto di autonomia assunto dalla serie di parodie. Si può dire che le parodie non sono singoli eventi isolati: esse danno vita a una sorta di *serialità informale, spontanea*. La serie non comincia solo a delineare un suo filo conduttore, ma porta la rielaborazione delle immagini al punto di far scattare i «meccanismi catartici» tipici della *funzione comunicativa* dell'esperienza estetica, di tipo narrativo in particolare, secondo il modello teorico proposto da Hans Robert Jauss. La tipologia di questa serie non autoriale di parodie è rincoducibile al modello della "Sora Cesira": qui si avvertono però i tratti di una maggiore compattezza narrativa interna, quasi un sistema di rimandi da una parodia all'altra, che stupisce ancora di più se pensiamo che nessun autore unitario, individuale o collettivo, o almeno una pluralità di autori che si imitano a vicenda, si denuncia mai nella postproduzione della sequenza.

Un caso in fondo banale come questo mostra come la rete non sia affatto costretta nei vincoli della mera riproduzione (*Nachahmung*, per dirla con Jauss) dell'immagine, ma consenta invece facilmente di innestare meccanismi di imitazione produttiva (*Nachfolge*) che fanno dell'esperienza estetica al tempo stesso un *contenuto* e un *veicolo* di comunicazione: un medium, per dirla in breve, capace di esibire i tratti creativi della sua prassi comunicativa. Mi sembra che la teoria di Jauss si presti bene a offrire strumenti d'interpretazione dei fenomeni in cui la dimensione artistica si intreccia con quella mediale. Si potrebbe addirittura affermare che, alla luce dei trattamenti informali dell'immagine testé ricordati, l'arte non si presenta più tanto come un linguaggio che produce messaggi da decodificare, quanto come una particolare *tecnica* atta a *sensibilizzare* (a *risensibilizzare* o a *desensibilizzare*) il nostro atteggiamento verso il mondo esterno secondo una certa modalità di riferimento piuttosto che un'altra. La finalità di questa arte-tecnica sembra essere proprio quella di riportare il nostro atteggiamento esterno alla condizione di una sensibilità insieme ricettiva e attiva, vale a dire aperta a sollecitazioni esterne, non secondo la regola di stimolo e risposta, bensì in vista di una risposta creativa. Seguendo Jauss, il quale vede nella funzione comunicativa un ponte che l'estetico getta verso l'etico e il politico, ci si potrebbe chiedere: che senso ha trasformare

il personaggio di Hitler in un cittadino medio di Roma? Si badi che al grado di creatività dell'operazione non deve corrispondere necessariamente un impianto etico e politico condivisibile. Nel caso in oggetto si tratta anzi di un'operazione di tendenziale *desensibilizzazione* della coscienza politica; essa merita nondimeno attenzione. Mi interessa sottolineare in particolare il dispositivo estetico che la rende possibile. Se guardiamo la tavola delle diverse forme di "identificazione estetica" dello spettatore con l'opera, che Jauss stila in *Apologia dell'esperienza estetica*, vediamo come le forme comiche e ironiche si misurino sempre con la capacità del soggetto di introdurre una distanza tra sé e la materia dell'esperienza. Il comico in questo senso sembra tradizionalmente favorire l'emergere di un punto di vista *critico*, con risvolti etico-politici. La presenza della figura di Hitler nel cinema già negli anni del trionfo del nazismo è una perfetta riprova di questa tendenza del comico. Come fa notare Bazin in *Pasticcio e posticcio, o il nulla per dei baffetti*, articolo ripreso in *Che cos'è il cinema?*, a proposito del *Grande dittatore* (1940), è bastato che Chaplin attraverso la messa in evidenza del reciproco "furto ontologico" tra Charlot e Hitler – il fatto che le due figure portano baffetti identici e che non è possibile stabilire con certezza chi abbia imitato chi – istituisse un'analogia tra lo sventurato barbiere ebreo e il dittatore antisemita Hinkel, alter ego di Hitler nel film, perché il pubblico fosse messo in condizione di destituire la "forza di realtà" del dittatore nazista.

È come se il riuso della *Caduta* – un film serio su Hitler, che non ne mostra i tic per ridicolizzarlo, bensì per rafforzare il senso di angoscia di fronte al male che egli rappresenta – invertisse la tendenza critica ed emancipativa del comico, restituendo all'antieroe, attraverso il meccanismo dell'*adesione simpatetica*, l'immagine umana di un *eroe imperfetto*, l'immagine, per dirla in un linguaggio corrente, di *uno di noi*. È Hitler in persona a diventare ora una maschera bonaria di vittima del sistema. È esattamente l'opposto di quanto accade nel *Grande dittatore*, dove l'identità fisica tra l'eroe imperfetto ma positivo (il barbiere) e il suo antagonista (il dittatore) serve ad accrescere in noi il senso di distanza dal secondo e di simpatia per il primo. Nella versione autoriflessiva del riuso, in cui il protagonista si lamenta del fatto che ormai, dopo l'apparizione della versione comica in rete, nessuno presta più attenzione alla sua performance, chi stiamo ascoltando: Ganz interprete di Hitler o Hitler in persona? Chi è l'artista, di cui colpevolmente manchiamo di apprezzare l'azione: l'attore consumato, impegnato in una parte difficile da recitare, o il dittatore paranoico e narcisista? Non è un caso che, una volta istituita questa nuova funzione del comico, la parodia della *Caduta* diventi un canovaccio dove si mescolano *Indiana Jones* e *Zerocalcare*, esemplari di una subcultura di sinistra, con *Il signore degli anelli*, classico della letteratura fantasy, tradizionalmente più amato dalla destra.

Ora si ride per identificarsi simpateticamente con l'eroe negativo, che non è più così negativo: è un semplice "eroe imperfetto". Il punto nel cinema è sempre stato, più che *rappresentare* Hitler, *interpretare* Hitler. Hitler si rappresenta attraverso la storia del nazismo; più complesso è interpretare, dare un volto al principale responsabile del male radicale (o banale) del Novecento. Ciò è vero da Chaplin, e dal Lubitsch di *Vogliamo vivere!* (1942), fino a Ganz, al Tarantino di *Inglourious Basterds* (2009) e recente al Sorrentino di *Youth* (2015). È vero anche per il mondo dell'arte: pensiamo alla scultura *Him* (2001) di Maurizio Cattelan, con un Hitler in ginocchio, un po' *Führer*, un po' *Hitlerjugend*, un po' Willy Brandt. Il caso di Cattelan è interessante perché introduce una modalità analoga a quella di rete nel



dispositivo del mondo dell'arte: la scultura è stata infatti installata in diversi luoghi, tra cui luoghi simbolo come il Ghetto di Varsavia. Essa assume perciò i tratti di comunicazione su "sito" e "reticolare", tipici della rete. Su YouTube Hitler diventa però semplicemente *uno di noi*. Non interpretiamo più Hitler, nel senso di restituirgli un'identità rielaborata secondo le nostre istanze etiche e politiche: ci limitiamo ad *assimilare* la sua figura, nel duplice senso del verbo – una sostanza assimilata è gioco-forza incorporata – e con tutta l'ambiguità di questa duplicità.

La parodia in rete finisce così per pervertire gli esiti dell'esercizio critico del pensiero attraverso le immagini. Se tradizionalmente il comico svolge il compito di rivedere le nostre opinioni sul mondo e quindi di rigenerare il riferimento delle nostre credenze alla realtà, in una parola di svolgere un'attività di *autenticazione*, che sembra quanto mai necessaria nell'epoca dell'immagine digitale (Montani 2010), la parodia in rete finisce al contrario per *disautenticare* perfino la più grande tragedia del secolo passato.

#### 4. Considerazioni finali

Alla luce di quanto sostenuto, considerando in particolare la natura ancipite dell'utente di rete che emerge in queste forme di riuso parodistico del cinema, allo stesso tempo spettatore e (almeno potenziale) "riusatore" di immagini, si può dire che questo utente sembra configurarsi spesso oggi come un *postproduttore pigro*, non orientato a inscrivere un senso proprio nel circuito della comunicazione e tendente ad abbassare il carattere produttivo della sua ricezione. E tuttavia questa ricezione non smette di essere una ricezione creativa, che realizza assestamenti nella configurazione etico-politica della mediasfera.

Ciò comporta un serio problema, perché connota l'anestetizzazione, di cui parla Montani, come un processo nel quale a una minore coscienza critica non corrisponde una contrazione delle azioni, degli scambi e dei flussi di informazione in genere. La parodia di film in rete sembra riflettere un'incapacità a distinguere, all'interno di un campo di esperienze e azioni pure magmatico, un'autonoma configurazione di senso da uno stazionamento, i cui movimenti sono prevalentemente determinati dall'esterno. *Stiamo* spesso nelle rete senza *esserci*; e questo – nel quadro ad esempio di una riflessione filosofica sui modi di esistenza dell'umano in età contemporanea, riflessione per cui rimando ai lavori recenti di Adriano Ardovino (2011) – costituisce un grave problema.

Si tratta di una questione che non è possibile affrontare qui, ma su cui mi limito a indicare alcuni rilievi interessanti rispetto all'oggetto teorico considerato, rilievi che possono gettare luce sulle prospettive future. Lo specifico segmento della rete che è meglio conosciuto come YouTube – più in generale l'esistenza di piattaforme dove è possibile caricare e scaricare video autoprodotti, con scarsi controlli da parte dei gestori del sistema – è un oggetto tecnico che *a oggi* pare stabilizzarsi su una fase di questo tipo: l'acquisizione immediata e irriflessa del senso comune, che produce spesso come risultato forme di populismo che non si prendono sul serio fino in fondo, ma che tuttavia hanno effetti sulle forme sociali della convivenza. L'immagine di una rete attiva, creativa e consapevole di scambi e interventi reciproci tra gli utenti, magari sul modello del *Kinoglax* (1924) vertoviano (Montani 2014), con il portato politico dell'ideale che stia emergendo una nuova *polis* globale (Cecchi 2013), appare ancora lontana. Ovviamente nella rete, anche nei

più comuni social network, esistono fenomeni alternativi; la presenza del «cazzeggio», nel senso che Ortoleva dà a questo termine, resta però rilevante.

Azzardo l'ipotesi che quella presente sia una *seconda fase* degli usi sociali della rete, a cui seguirà necessariamente una *terza fase*, in cui al contrario le forme critiche e produttive cominceranno a invertire nettamente l'egemonia degli usi ludici. Il postproduttore pigro diventerà un postproduttore creativo. Alla luce di questa ipotesi la "seconda fase" assume un significato nel processo evolutivo della rete; la qualità dell'estetico, che emerge nelle pratiche comiche di riuso dell'immagine, ci aiuta a definirlo. Il paradigma elaborato da Jauss fa particolarmente appello agli aspetti ricettivi dell'esperienza estetica. Esso si preoccupa in modo particolare di definire una storia della ricezione, che diviene a tutti gli effetti una storia delle opere dal punto di vista del pubblico. È un modello utile, perché radica l'estetico in un orizzonte storico in movimento, riaffermando la centralità del soggetto dell'esperienza, e quindi di tutti i tratti di autonomia e creatività, con cui la modernità tratta tipicamente le strutture che regolano la vita, tanto individuale quanto collettiva, segnatamente nel nostro caso le norme sociali. È pertanto un paradigma che, come si è detto, bene si presta a interpretare fenomeni estetici anche extra-artistici e informali, come quelli qui considerati. Il limite della creatività che Jauss assegna allo spettatore, o al lettore, nel suo lavoro di ricezione dell'opera sta nel fatto che essa è concepita pressoché solo come rielaborazione di modelli già dati: operazione tipicamente catartica, che lo studioso definisce come «funzione comunicativa» o «produttrice di norme». Non c'è spazio per la creazione di nuovi modelli, se non come riformulazione di modelli passati: la pratica creativa non può uscire dallo «spazio di gioco» definito in origine. In ciò è sempre presente il rischio che l'altrettanto originario riferimento dei modelli estetici alle norme sociali condivise, e quindi dello spazio di gioco al mondo della vita, venga meno, a favore della pura riproduzione autoreferenziale dei modelli, come avviene ormai ampiamente nel mondo dell'arte contemporanea.

L'opportunità che si apre è che questo ripiegamento su se stesso del lavoro sulle immagini sia la premessa per ridare senso all'operazione di *epoché* che consente di rielaborare le norme sociali trattandole come forme estetiche. Ma non più secondo modelli predefiniti, bensì richiedendo allo spettatore, potenziale postproduttore, forme di risposta creativa più complesse e articolate della semplice ricezione produttiva. Sono forme di risposta estetica, sul tipo di quelle pensate da Iser in letteratura (1987), che individuano nell'*immaginazione* e nell'*interazione* tra testo e lettore i due tratti fondamentali della lettura. Come fa notare Iser, proprio perché mancavano forti e definiti modelli di identificazione per il lettore, il romanzo si è imposto come forma letteraria tipicamente moderna, che richiede al suo lettore capacità immaginative e interattive altamente complesse e diversificate. Si tratta allora di trovare nel mondo delle reti i punti di aggancio di questa concezione più libera della ricezione, che riformula su nuove basi la questione dell'indistinzione di fondo nella pratiche mediali tra produzione e consumo delle immagini. L'assestamento della rete, testimoniato da pratiche come la parodia dei film su YouTube, non risponde evidentemente ai criteri di una messa a punto di pratiche più complesse di utenza interattiva. In questa fase di passaggio si consolida tuttavia l'ambiente associato, in cui un simile salto qualitativo della creatività interattiva potrà verificarsi. La questione aperta, rilevante non solo sul piano estetico ma anche su quello etico e politico, è verso quale forma di vita questo ambiente associato tenderà a evolversi. Come si è visto, dimensione estetica e dimensione so-



ciologica nell'esperienza di rete risultano fortemente intrecciate, a tratti indistinguibili. Ciascuno dei due aspetti conserva, in realtà, la sua specificità: un conto è elaborare immagini, magari non più nel chiuso della camera oscura o dello studio di montaggio ma "smanettando" in rete, altro conto è delegare le proprie azioni a contesti sociali reticolari tecnicamente supportati (Castells 2002; Miconi 2011). I due livelli di interpretazione della rete tendono però sempre più di frequente a convergere: usiamo immagini, più o meno rielaborate, per comunicare e anche per agire comunicando. Analogamente la condivisione di immagini si presta in misura crescente a inaspettati effetti di socializzazione dei gusti e delle opinioni, perfino a forme di politicizzazione, a volte informali (Shirky 2010; Weinberger 2012). In prospettiva occorre ritrovare un criterio per distinguere la dimensione estetica dalla dimensione socio-politica della rete, l'elaborare e il condividere immagini dal discutere opinioni in pubblico e prendere posizione su questioni socialmente rilevanti. È però certo che la distinzione non avverrà più secondo le categorie precedenti all'apparizione della rete. Risulta allora utile, ed è l'elemento produttivo anche di fenomeni di nicchia come le parodie, sondare perfino le possibilità di "disautenticazione" dei meccanismi comunicativi che si sono affermati spontaneamente con l'apparizione della rete. Diventa a suo modo una riproposizione di un'istanza critica (ma in prospettiva feconda) di una storica tendenza del comico nella nostra cultura.

<sup>1</sup> Non essendo uno studioso, ma solo un semplice lettore, di Simondon, lascio sullo sfondo la controversa questione del «pre-individuale», teorizzato ma mai compiutamente sistematizzato dal filosofo francese. Segnalo che è in corso una ricerca di dottorato sul rapporto tra estetica e tecnica nel pensiero di Gilbert Simondon, condotta da Elisa Binda, in cui questo tema è affrontato in maniera specifica.

# La *bonne distance*: tattiche ironiche tra digital-art e web 2.0

di Paola Donatiello

---

## 1. Breve storia dell'ironia

Questa prima parte prende le mosse dalla disamina della letteratura sul tema; lungo il corso della lettura si è potuto notare come l'ironia si configuri come un fenomeno sfaccettato; essa è «complessità, varietà, pluridimensionalità» (Mizzau 1984, p. 10), elemento dal senso contraddittorio e molteplice (Floris 2003), tanto che Jankelvitich (1964, p. 49) esorta a rinunciare «a trovare quel che è obiettivamente ironico dell'ironia, a rintracciare nei nostri sentimenti qualcosa di sostanziale, e, per così dire, un territorio minuscolo dove avrebbe sede il loro Non so che». Assimilabile a una dimensione cara all'autore, quella del *je ne se quoi*, l'ironia viene considerata come: atteggiamento, figura retorica, strategia discorsiva, strumento di comunicazione, fino a quegli autori che situano le sue qualità specifiche nell'intonazione con cui vengono pronunciate le parole, e nelle sfumature e nella coloritura della situazione in cui essa viene utilizzata.

Le conclusioni a cui gli autori pervengono, pur avendo messo in luce differenti aspetti relativi al fenomeno, spesso sembrano rimandare al punto di partenza: l'ironia era e rimane complessa e molteplice. Qualora invece si giunga a delle conclusioni maggiormente stabili, di solito, lo si fa privilegiando *un* orientamento o scuola di pensiero, a cui viene attribuito carattere di *validità*: allora l'ironia *giusta* risulta, di volta in volta, quella socratica, quella dei sofisti, quella usata come strategia retorica e di comunicazione, quella quotidiana, quella della sorte e del destino. Il suo nucleo fondativo appare sfuggente; tuttavia «se è indefinibile, l'ironia non è per questo ineffabile; non se ne può analizzare la struttura, ma se ne può senza dubbio descrivere l'aspetto esteriore» (Jankelevitch 1964, p. 49).

### 1.1 L'aspetto esteriore dell'ironia: definizioni

«Ironia. È il parlare in modo che si intenda il contrario di quello che si dica [...] Un'ironia di particolare asprezza è detta sarcasmo» (Dardano & Trifone 1985, p. 419).<sup>1</sup> Partendo da questa concisa definizione, un primo elemento che emerge per il funzionamento dell'ironia è quello relativo al meccanismo di rovesciamento della dimensione manifesta.

Le entrate dizionariali<sup>2</sup> prese in considerazione manifestano alcune regolarità terminologiche: l'ironia si configura come un fare il cui carattere principale è quello

---

della dissimulazione, della finzione, dell'interrogazione; aspetti, questi, che sembrano direttamente connessi a quello del rovesciamento. Il soggetto del fare ironico ha l'obiettivo di deridere, beffarsi o schernire, rimproverare bonariamente, criticare o constatare dolorosamente. Con particolare riferimento all'ambito della tragedia greca, il fare ironico è spesso messo in relazione al momento del presagio della catastrofe, mentre, con un più generico riferimento all'ambito artistico-letterario, l'ironia si configura come un atteggiamento di *distacco* rispetto alla situazione rappresentata dall'artista o alla materia che quest'ultimo prende in considerazione.

Il fare del discorso ironico risulta non affermare mai qualcosa in modo *diretto*: il discorso ironico non dice mai *quello che è*. Il modo in cui l'ironia afferma qualcosa risulta in qualche modo *indiretto* e mette in campo un vasto spettro di modalità: dal mascheramento, alla dissimulazione e alla finzione, fino ad arrivare a toccare una dimensione connessa al dubitare e all'interrogare. Anche gli obiettivi del discorso ironico sono diversi e tra loro si manifesta una certa gradualità: beffa e derisione, che, progressivamente, possono trasformarsi in rimprovero bonario, constatazione dolorosa dello *status quo*, fino a diventare critica aspra e sarcastica. Gli esempi che corredano le entrate dizionariali sono variegati e, di volta in volta, manifestano una particolare dimensione tra quelle sopra elencate.

In ultimo, le accezioni dell'ironia che si riferiscono all'ambito letterario – e più genericamente artistico – sembra che pertengano a una dimensione specifica, quella del *limite*: l'ironia come presagio della catastrofe, limite ultimo della trasformazione della narrazione tragica, l'ironia come limite tra l'artista e il discorso che egli stesso produce.

### 1.2 L'ironia come effetto di senso<sup>3</sup>

«L'ironia non vuole essere *creduta* ma *compresa*. Cioè “interpretata”. L'ironia ci dà ad intendere non quello che dice, ma quello che pensa; da guida esperta, fa in modo che si creda a ciò che insinua o lascia intendere» (Jankelevitch 1964, p. 68). A un livello veridittivo si può dire che il meccanismo di rovesciamento e dissimulazione funziona in modo che l'ironia, mettendo in scena se stessa, attivi la modalità del *creder-vero* non tanto rispetto alla manifestazione discorsiva quanto rispetto a ciò che il discorso stesso vuol lasciare intendere. Il senso del discorso ironico risulta essere opposto al senso della sua manifestazione, funziona deitticamente: è quello che non appare. Da ciò consegue che l'ironia attiva la dimensione del *comprendere* piuttosto che quella del *credere*, si manifesta secondo la modalità veridittiva del *segreto*, piuttosto che della *menzogna*.<sup>4</sup> Inoltre, la *complessità* dell'effetto ironico sembra essere articolabile in differenti sotto-elementi: trasparenza, immediatezza, spontaneità ed efficacia.

L'ironia, quando accade, nel suo essere dissimulazione di un discorso manifesto in favore di una sorta di *discorso sommerso*, è capace di rendere trasparente<sup>5</sup> entrambi i livelli; il *tono* ironico fa in modo che si possa «leggere in filigrana l'intenzione stessa dell'ironista» (Jankelevitch 1964, p. 69) affinché il suo interlocutore comprenda: «l'ironia deride, ma nella sua presa in giro si legge la verità come su un libro aperto» (Jankelevitch 1964, p. 172). Proprio per questo essa risulta immediata e spontanea – come immediato e spontaneo risulta essere il riso che le consegue. La dimensione di immediatezza sembra essere legata anche al fatto che «più questa viene spiegata, meno risulta efficace; ovvero, se la si delucida chiara-

mente, non suscita più quella simpatia o quel riso o quello straniamento che ne costituiscono la sostanza» (Floris 2003, p. 75); lo stesso rileva Mizzau (1984, p. 25) «Esiste indubbiamente un aspetto paradossale nell'ironia: essa è tanto più efficace (tanto più ironica) quanto meno è segnalata, esplicita, e quindi quanto più rischia l'incomprensibilità». Trasparenza del rovesciamento, spontaneità – nella *battuta* come nella reazione – e immediatezza concorrono a fare dell'ironia un fenomeno efficace.

### 1.3 Bonne distance

Sia il dizionario Garzanti che quello Hoepli riportano un'accezione dell'ironia legata all'ambito artistico-letterario, secondo cui l'ironia si configura come un atteggiamento di sereno distacco verso la realtà rappresentata dall'artista, o comunque verso la materia da lui trattata. Precedentemente si è ragionato su questa accezione dell'ironia come legata alla sfera del *limite*, che l'artista interpone tra sé e il discorso che egli stesso mette in scena: l'ironia è «rimanere al di qua di quel che si vuole dire, nascondersi dietro una maschera inespressiva per meglio esprimere» (Jankelevitch 1964, p. 12). Ma al di qua rispetto a cosa? In questa particolare accezione pare che il rovesciamento ironico sia orientato verso un fare che ha tutto il carattere dell'interrogazione. Interrogare è mettere in dubbio, mettere tra parentesi. Interrogare è prendere le distanze da un problema per circoscriverlo, abbracciarlo, nel tentativo di scioglierlo. Nel momento in cui l'artista usa l'ironia come *stile discorsivo*<sup>6</sup> pare che istituisca una sorta di *doppio binario*; tra il discorso manifesto, che egli conduce con atteggiamento bonario, critico o addirittura sarcastico, e il discorso *sommerso*, si interpone una soglia: il meccanismo di rovesciamento del senso funziona come limite tra il sé e il doppio binario del discorso che si conduce quasi a voler *guardare meglio*, confrontare, comparare, interrogare la materia che egli stesso sta maneggiando e plasmando. In questo senso Jankelevitch (1964) parla di ironia euristica, attribuendole un valore di meccanismo di scoperta e moltiplicazione dei punti di vista. Mantenersi al di qua, distaccarsi, non aderire fino in fondo alla materia che si sta plasmando e interrogando allo stesso tempo, creare un doppio binario in cui gli elementi sono in un rapporto di rovesciamento reciproco (un rapporto di reversibilità, si direbbe) aiuta ad «adottare volta per volta un'infinità di punti di vista, di modo che si correggano reciprocamente» (Jankelevitch 1964, p. 39) nel tentativo di ritrovare «l'imparzialità e la giustizia della ragione» (Jankelevitch 1964, p. 39). L'ironia «intorpidisce per rianimare e rallenta per risvegliare e stimolare; scrolla la sonnolenza della presunzione soddisfatta, richiama l'incosciente ad una maggiore coscienza» (Jankelevitch 1964, p. 74).

Solamente a una disamina di superficie crediamo che l'ironia non solo non sia legata alla dimensione dell'ineffabile, ma che possa essere definibile. Crediamo poi che, oltre a questa preliminare descrizione di quello che in semiotica può essere considerato come il suo *aspetto esteriore*, si possa procedere, almeno a livello locale, verso una definizione *strutturale*.

L'ipotesi che qui si produce è che l'ironia possa funzionare come *tattica discorsiva* nell'ambito artistico: l'ironia come *bonne distance* per un'etica della lettura e della rilettura.

In questo senso, l'ironia, come presa di distanza e creazione di un limite tra l'enunciatore e l'enunciato a *manifestazione doppia*, è soggetto trasformatore di ciò che viene considerata arte, del discorso e dello statuto dell'artista oggi.

## 2. Immagini dell'ironia. Scorpion Dagger

Scorpion Dagger è un artista canadese che nel 2012 apre il suo *tumblelog*,<sup>7</sup> adottando il web come piattaforma di promozione. La sua opera si focalizza sul prelievo di materiale dai dipinti del primo rinascimento nordico, che egli assembla in collages digitali (Fig. 1) in formato gif – immagini in movimento – tecnica nella quale si è progressivamente affinato, sia per la complessità e per l'effetto d'insieme delle scene finali, che per l'accuratezza nel trattamento dei singoli soggetti.

Riferendosi alle gif che egli crea, l'artista utilizza spesso il termine *envisioned*, «to imagine as a future possibility; visualize» (New Oxford American Dictionary).<sup>8</sup> Si può dire che l'opera di Scorpion Dagger doni nuova linfa al materiale che egli plasma, collocando i risultati non necessariamente in un *futuro* possibile, ma semplicemente *visualizzando, immaginando quel che avrebbe potuto essere*. La sua opera, spesso definita come ironica e dissacrante, offre un ottimo caso di studio.<sup>9</sup>



Fig. 1 - Scorpion Dagger, *Senza titolo*.

### 2.1 Il rinascimento, il quotidiano e il grottesco

Grazie alla tecnica del collage digitale e alla tecnica delle immagini in movimento Scorpion Dagger produce immagini originali. Definiamo in questa sede immagine non solo la piccola porzione racchiusa dalla cornice temporale del formato gif e dai confini topologico-spaziali della stessa, ma anche l'enunciato discorsivo – o rappresentazione – che l'artista mette in scena. Consideriamo immagine, pertanto, non solo il *supporto* che Scorpion Dagger produce, ma anche la scena e il senso che la cornice racchiude.

Il materiale di cui egli si serve è costituito prevalentemente da oggetti selezionati e prelevati da dipinti e opere rinascimentali, prediligendo quelli del rinascimento nordico. Il retroterra entro cui egli preleva non si ferma alle figure in sé, ma può allargarsi alle in-

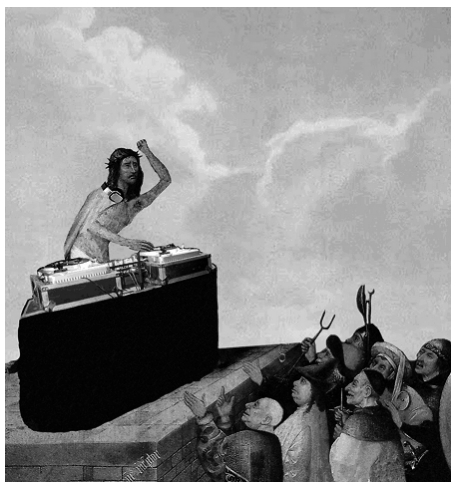


Fig. 2 - Scorpion Dagger, *Senza titolo*.

tere scene – famosa è la sua versione delle *Storie della vita di Cristo*. Se la sua opera artistica si fermasse a questo, verrebbe da dire che di *originale* e *innovativo* ci sia ben poco. Il fatto di orientarsi prevalentemente verso un certo tipo di arte, un certo tipo di figurazione – in generale verso un certo modo di rappresentare – non è casuale: egli non solo dona movimento a rappresentazioni, figure e ambientazioni che *classicamente* vengono fruite in maniera statica, ma inserisce e arricchisce il materiale di partenza con elementi relativi alla quotidianità contemporanea (Fig. 2).

Che cosa sarebbe successo se Giovanni Battista avesse posseduto uno smartphone? Com'è andata davvero quando Babele fu distrutta dando i natali alle molteplici lingue che abitano il globo terrestre? Selezionando e plasmando un certo tipo di materiale artistico e mescolandolo alla quotidianità contemporanea secondo la logica dell'immaginare ciò che avrebbe potuto essere, Scorpion Dagger opera una continua risemantizzazione degli elementi, tenuti assieme dall'effetto grottesco e che si configurano e visualizzano *future possibilities*.

## 2.2 Scorpion Dagger e i mondi possibili

Che ne è delle tecniche e delle forme di rappresentazione classica dopo la svolta concettuale nel panorama artistico contemporaneo? Quando si dice che il lavoro di Scorpion Dagger si rivolge alla risemantizzazione delle immagini, considerate come elementi che tengono insieme una riflessione su supporto, scena enunciata e senso di quest'ultima, non si può, per ragioni di esemplificazione, non far riferimento ai numerosi dittici da lui proposti.

In questo caso l'artista recupera un supporto classico di rappresentazione – il dittico – e sceglie di rileggere una tematica cara all'arte classica: il momento successivo al giudizio universale, durante il quale le anime destinate all'inferno ricevono la dannazione eterna. Sullo sfondo di un cielo stellato e cristallino si intravedono Dio in mandorla e la città celeste; una folta schiera di uomini nudi, su cui vigila un diavolo con



Figg. 3-4 - Scorpion Dagger, *Senza titolo*.



un giubbotto di pelle, salta un fosso (Fig. 3). Con uno scarto immediato, il paesaggio diviene infernale, sui toni del rosso e del grigio e le fiamme infernali divorano gli uomini che hanno saltato il fosso (Fig. 4). I diavoli, in giubbotto e pantalone jeans<sup>10</sup> esultano, il giudizio universale si compie: la promessa del *free beer* si tramuta in dannazione eterna. Dio in mandorla, contrariamente alla *classica* posizione statuaria, saluta irriverente. Questo *giudizio universale aumentato* e restituito in forma di dittico è un esempio indicativo dell'ironia dell'artista, che serve, in un certo qual modo, a distanziarsi dal materiale plasmabile, a immaginare un'evoluzione possibile dello stesso e a produrre un discorso che tiene assieme classico e contemporaneo. Il carattere grottesco della situazione ne è il *leit-motiv*.

La possibilità di rilettura su base grottesca del *classico* e del *quotidiano*, per costruire un *futuro possibile*, viene coadiuvata dal fatto che da una certa arte nordica – letta con occhi contemporanei e in maniera anacronistica – con il suo particolare modo di raffigurazione, emerge un effetto di *deformazione* derivante dal trattamento delle figure (del volto, del corpo umano etc.).

Allo stesso tempo, se gli aspetti quotidiani del grottesco – imprevisti e stravaganze, da leggere come *ironia della sorte*, momenti e atteggiamenti epici mutuati da un certo immaginario cinematografico, scene particolarmente buffe e ridicole, come gli *epic fail* di cui il web oggi è costellato – vengono inseriti in scenari provenienti dall'arte classica e vengono raffigurati con gli stessi stilemi e la stessa cura, si produce un corto-circuito. Elementi che appartengono a sfere discorsive contrapposte vengono tenute insieme dall'ironia e dalla stravaganza della situazione. Difatti, «perché il rovesciamento sia efficace entrambe le categorizzazioni devono avere un orizzonte di validità consolidato» (Russo Cardona 2008, p. 224); queste categorizzazioni, poi, «devono essere mutuamente esclusive, nella maggior parte dei casi» (Russo Cardona 2008, p. 224).

Pare che l'ironia nell'opera di Scorpion Dagger si costruisca per apposizione contrastiva di due universi, due *mondi possibili* – direbbe Goodman (1978) – che, escludendosi l'un l'altro per la propria organizzazione valoriale intrinseca, vengono messi a confronto su un'altra base, quella del grottesco.

### 2.2.1 Ironia ed effetto dissacrante: Cristo cammina sulle acque

Se l'ironia può essere considerata come una tattica che funziona ponendo un limi-



Fig. 5 - Scorpion Dagger, *Senza titolo*.



Fig. 6 - Scorpion Dagger, *Senza titolo*.

cammina sulle acque (Fig. 6). Contrariamente alla trattazione biblica, l'artista colloca l'episodio in piscina, dove Cristo, impegnato in un tuffo dal trampolino, riesce a rimanere sospeso a pelo d'acqua. Gli astanti a bordo piscina (uno di loro con tiara papale), esultano. Dietro il muro che segna i confini del giardino, un avventore guarda incredulo l'avvenuto miracolo. La dimensione sacra è comunque mantenuta: lo dimostra lo stupore dell'avventore – *topos* dell'incredulità legato agli episodi miracolosi; ma quello che si compie è un *miracolo contemporaneo*. Così facendo l'artista colloca l'episodio in un nuovo scenario, crea una nuova visione sulla *verità* data per buona dalle Scritture.

Funzionando come un limite che serve a comparare discorsi di senso e valore opposto (da qui l'ironia come rovesciamento del discorso manifesto e conseguente emersione dei valori *sommersi*), rende possibile comprendere fino a che punto potersi spingere: «[l'ironia] apre la strada a un rinnovamento di prospettiva [...] che non può tuttavia che passare attraverso le macerie della categorizzazione originaria per attingere a una ricategorizzazione interamente da costruire» (Russo Cardona 2008, p. 234). Ponendo un limite tra sé e il discorso-oggetto – ovvero la disamina di quanto di canonico e di classico vi sia nello scenario artistico – Scorpion Dagger produce un doppio discorso: effettua una comparazione tra due o più *mondi possibili* e i loro sistemi valoriali, attraverso un particolare modo – quello ironico – che serve da tattica per distanziarsene, *per guardarli meglio*.

L'ipotesi, allora, è che l'ironia possa essere considerata come una *tattica* (De Certeau 1984) discorsiva capace di interrogare, segnalare un limite, aprire verso nuovi modelli discorsivi; tattica, e non strategia, perché, nel suo prendere le distanze, con lo scopo di rovesciare quanto di *sacro* e assodato, apre verso nuovi lidi, ma si serve di uno spazio e di un tempo che non le sono propri.

### 2.2.2 Klein ironico

In primo piano (Fig. 7) vi è un uomo coperto di colore marrone, al suo fianco vi sono secchi di vernice dello stesso colore e pennelli. Sullo sfondo degli avventori

te, una cesura, tra il sé e i discorsi che il sé produce e compara, si capisce allora meglio come mai molto spesso ironia, sarcasmo e dissacrazione possano essere considerati aspetti di una stessa operazione e dell'atteggiamento con cui essa è condotta. Scorpion Dagger viene spesso considerato come un artista dissacrante.

Dissacrare<sup>11</sup> è discutere della *sacralità* «riportando alla verità storica» (Vocabolario Treccani Online), mettere in questione il valore che un certo fenomeno ha o ha avuto nel corso del tempo, con atteggiamento più o meno irriverente. È quello che succede con

la rilettura del tema di Cristo che



sono intenti ad applaudire.

L'uomo ricoperto di colore si muove verso un telo che pende dal soffitto e vi imprime la propria figura. Cambio di *inquadratura*: una *claque* di persone guarda incuriosita la scena fuori da quella che si svela essere una galleria d'arte. Come fanno a stare insieme due universi valoriali completamente slegati fra loro? Qual è la base di comparazione tra l'impressione della sacra sindone, Yves Klein, le *Antropometrie*, il sacro e l'arte concettuale?

Limitare il discorso al meccanismo di funzionamento della citazione, di come un discorso *citazionista* possa attivare meccanismi di riferimento/riconoscimento o del grado di consapevolezza del target a cui l'artista si rivolge, ci sembra riduzionista.

Il ragionamento proposto è più sottile: l'ironia messa in campo dall'artista ancora una volta opera come meccanismo di presa di distanza, per osservare meglio il valore dell'uno e dell'altro universo. Da un lato vi è un discorso che a livello figurativo è quello dell'impressione della sindone e che a livello tematico implica un valore di sacralità; dall'altro lato vi è il discorso della performance kleiniana, di cui non viene mantenuto il colore blu, ma solo il fare del soggetto impegnato a imprimere se stesso su un telo bianco; a livello tematico il discorso implica un valore di concettualità e di artisticità. L'ironia opera rovesciando i valori a livello tematico: il valore di artisticità viene trasferito sull'universo sacro, mentre il valore di sacralità, in qualche modo, viene attribuito a Klein e alla sua operazione artistica, creando un punto di contatto a livello figurativo (dove i due discorsi si fondono) e a livello di fare degli attanti in scena.

L'ironia sembra funzionare come tattica di rovesciamento a livello tematico in favore della *compossibilità* di universi valoriali apparentemente lontani fra loro in un unico universo. Questo universo terzo, frutto di una comparazione *ad effetto*, è quello che si può definire un *discorso d'artista* oggi, il quale viaggia su un doppio binario. L'ironia funziona come *tattica discorsiva* che si serve delle immagini per esprimere e riconfigurare i limiti di quanto è dato per scontato, assodato, sacralizzato.

«Intendo al contrario per “tattica” un calcolo che non può contare su una base propria [...] la tattica ha come luogo solo quello dell'altro. Si insinua, in modo frammentario, senza coglierlo nella sua interezza, senza poterlo tenere a distanza» (De Certeau 1984, p. 15).

Se infatti lo stratega, circoscrivendo uno spazio proprio di volontà e di potere entro cui gestire i rapporti, è in grado di controllare il tempo (ad esempio quello delle scansioni storico-artistiche che *costruiscono* la storia dell'arte) e di controllare lo spazio per meglio misurarlo e classificarlo, con l'obiettivo di rendere *leggibile* e controllabile i fenomeni che fanno la cultura, la tattica



Fig. 7 - Scorpion Dagger, *Senza titolo*.

ha come luogo solo quello dell'altro. Deve pertanto giocare sul terreno che le è imposto così come lo organizza la legge di una forza estranea. Non ha modo di mantenersi autonoma, a distanza, in una posizione di ritirata, di previsione e di raccoglimento in sé. [...] Deve approfittare, grazie a una continua vigilanza, delle falle che le contingenze particolari aprono nel sistema di sorveglianza del potere sovrano, attraverso *incursioni e azioni di sorpresa*,<sup>12</sup> che le consentono di agire là dove uno meno se lo aspetta. È insomma un'astuzia, un'arte del più debole (De Certeau 1984, p. 73).

L'ironia in mano all'artista funziona come tattica di lettura e rilettura dei fenomeni, come tattica di interrogazione di ciò che risulta canonizzato e autonomo (l'opera d'arte isolata), di ciò che, per ragioni storico-estetiche, è ormai dato per buono. La tattica ironica permette all'artista di limitare e circoscrivere universi valoriali dati, l'efficacia ironica rende il discorso terzo non tanto autonomo, ma quanto meno *inedito*. La presa di distanza operata dall'artista permette a quest'ultimo una sua propria *visione*, una prospettiva sulla storia e sulla cultura, sugli eventi che come tale la costruiscono, sulla storia della raffigurazione e di ciò che, nel mondo del senso comune, è identificato come arte.

### 2.2.3 Il modello ironico

Se l'ironia è un modello discorsivo che funziona marcando un limite tra l'enunciatore e gli enunciati da lui circoscritti e comparati a livello valoriale, se ne può parlare come di una tattica. Tuttavia, assistendo a un aumento degli effetti e dei discorsi condotti attraverso questo modello, è come se si potesse parlare di *ironia generalizzata* (quanto meno per quello che consideriamo lo spazio e i tempi del web 2.0). Se l'ironia si generalizza, vuol dire che essa continua a servirsi di spazi altri, già strategicamente ritagliati o è in grado di affermare uno spazio proprio?

L'apertura verso nuovi orizzonti discorsivi che la caratterizza è già del tutto compiuta? Già negli anni '80 a causa di una continua espansione del modello strategico De Certeau (1984, p. 78) ipotizzava il suo possibile esaurimento, in favore di uno spazio e di un tempo in cui poteva prendere corpo «una società di tipo cibernetico, preda di moti browniani di *tattiche invisibili e innumerevoli*. Si avrebbe così una *proliferazione di manipolazioni aleatorie e incontrollabili*».<sup>13</sup>

Piuttosto che considerare a priori il discorso ironico come tattico o come strategico, preferiamo proporre un sistema di descrizione maggiormente astratto. Il timore è che l'oppo-



Fig. 8 - Scorpion Dagger, *Senza titolo*.

sizione tattiche/strategie non riesca a rendere conto di un modello ironico generalizzato il quale pare aver raggiunto un certo grado di autonomia rispetto ai discorsi che utilizza come terreno d'appoggio, ma che, a nostro avviso, non ha trovato il modo di canonizzarsi, o quantomeno non lo considera una prospettiva possibile per il momento.

### 3. *Fabbricare mondi: per una storia per immagini*

Se i tentativi di rispondere alla domanda «Che cos'è arte?» mettono sistematicamente capo a un senso di frustrazione e di confusione, forse – come accade spesso in filosofia – vuol dire che è sbagliata la domanda. (Goodman 1978, p. 67)

Quali sono le possibilità di costruzione di modelli discorsivi di tipo *storico* in un mondo *ibridato e fluido*? Sembra infatti che il web, grande rete a forma *non autoriale*,<sup>14</sup> stia progressivamente guadagnando sul terreno delle tassonomie, attraverso il sistema di classificazione a monte (architettura delle piattaforme dedicate, uso delle *categorie*) e di classificazione a valle (tag e hashtag).

Se fino a pochi decenni fa la collocazione dei fatti artistici era demandata allo storico, e l'artista ne *prendeva atto* – rendendo implicita all'opera la riflessione sulla collocazione<sup>15</sup> – il panorama contemporaneo sembra essersi complessificato. Alla storia dell'arte, un modello discorsivo possibile (Belting 1983), concorre anche il fare d'artista, che, con le relative riflessioni sulla collocazione spaziale e temporale dell'opera – all'interno del museo con le installazioni, sul web con le piattaforme di autopromozione – diventa *storico di se stesso*.

Sembra che l'ironia, considerata come tattica discorsiva – e ancor più come tattica generalizzata – segnali oggi un'aporia, per cui si rinviene una struttura polemica, in cui due soggetti (l'artista e lo storico) si contendono uno stesso oggetto – o campo d'esercizio del proprio fare: la collocazione – spaziale e temporale – dell'arte.

Che cosa vuol dire aspirare a una storia per immagini? Riprendendo le parole di Lancioni (2012, pp. 25-26) «sembra importante l'idea [...] che i passaggi tra forme diverse di arte non siano condizionati da fattori esterni ma dipendano essenzialmente da una logica interna dei processi artistici». Proponiamo che entrare nel merito delle logiche interne voglia dire esaminare le condizioni *storiche* per cui strutturalmente «tutte le collezioni di autore, non impor-



Fig. 9 - Scorpion Dagger, *Senza titolo*.

ta se realizzate in nome dell'arte o della scienza, sono storicamente contingenti e soggette a riappropriazione locale» (Clifford 1988, p. 23), nel mostrare come queste condizioni di carattere evenemenziale, abbiano raggiunto lo statuto *naturalizzato* di opera d'arte e di come esse oggi siano soggette a manipolazione *tattica*. Per dirla con Goodman (1978, p. 79):

Come osservo dall'inizio, parte della difficoltà dipende dal voler rispondere alla domanda sbagliata – non riconoscere in sostanza che qualcosa può funzionare come opera d'arte in un certo periodo e non in altri. Nei casi cruciali, la vera domanda non è «Quali oggetti sono (permanentemente) opere d'arte?» ma «Quando un oggetto è un'opera d'arte?» – o in breve, per riprendere il titolo di questo capitolo, «Quando è arte?».

A titolo di proposta, una serie di trasformazioni a livello di immagine e di manifestazione può corrispondere una serie di trasformazioni delle strutture valoriali? Una *storia per immagini* comporterebbe la disamina del *dato contingente*, nel tentativo di indagarne i limiti storici per cui esso si produce, con l'intento di aprire i limiti, verso nuove riconfigurazioni.

In un certo senso, una storia strutturale delle immagini vorrebbe dire *doppio movimento* di andata e ritorno: la storia – punto di partenza – dove le immagini sono considerate secondo i limiti che la storia stessa produce; un'analisi strutturale che interroga proprio quei limiti *dati per buoni*, nel tentativo di far emergere configurazioni valoriali locali, verso una storia *augmentata* – punto di arrivo – che apre e si interroga sulle condizioni di possibilità di limiti nuovi. «Quest'altra storia parte dal presupposto che quella di “arte” non sia una idea universale, bensì una mutevole categoria culturale occidentale» (Clifford 1988, p. 229).

<sup>1</sup> Dardano Maurizio, Trifone, Pietro (eds.), *La lingua italiana*, Zanichelli, Bologna 1985

<sup>2</sup> Dizionario Garzanti Italiano Online, Voce “Ironia” <http://www.garzantilinguistica.it/ricerca/?q=ironia> (consultato il 12 giugno 2015); Grande Dizionario Hoepli Italiano Online Voce “Ironia” [http://www.grandidizionari.it/Dizionario\\_Italiano/parola/I/ironia.aspx?query=ironia](http://www.grandidizionari.it/Dizionario_Italiano/parola/I/ironia.aspx?query=ironia) (consultato il 12 giugno 2015); Vocabolario Treccani Online Voce “Ironia” <http://www.treccani.it/vocabolario/ironia/> (consultato il 12 giugno 2015).

<sup>3</sup> Cfr. Greimas & Courtés (1979, p. 110). Quello degli effetti di senso viene qui considerato come livello più prossimo a quello della manifestazione fenomenica, ma già articolabile, quantomeno topologicamente.

<sup>4</sup> Per quanto le lessicalizzazioni di secondo grado del quadrato semiotico della veridizione possano risultare problematiche e poco interdefinite, crediamo di poter spostare le riflessioni sull'ironia sul versante del segreto per alcune brevi ragioni: la letteratura a tema è costellata di tipologie che distinguerebbero una “buona ironia” (quella che serve a dire la verità in maniera efficace) da una “cattiva ironia” (quella in cui il linguaggio aspro del sarcasmo, ad esempio, viene usato per mentire e per persuadere l'interlocutore al proprio discorso). Lungi dal voler attribuire giudizi euforici o disforici senza che questi emergano dall'analisi *locale*, preferiamo considerare l'ironia come una modalità discorsiva del segreto, che nel funzionamento della sua dissimulazione riesca ad attivare un meccanismo di scoperta di una o più discorsi immanenti rispetto a una manifestazione (da qui la comprensione e l'interpretazione) piuttosto che di credenza e adesione rispetto a un discorso di falso in partenza (menzogna). Indicative risultano le considerazioni di Pagliaro (1970, p. 11) «Che cos'è la non-ironia? Non certo la serietà, poiché questa si oppone allo scherzo, non la sincerità, poiché questa si oppone alla falsità e alla finzione. L'ironia palesemente non è né scherzo né finzione».

<sup>5</sup> «L'ironie est un acte langagier de dissimulation transparente» (Greimas & Courtés 1986, p. 125).

<sup>6</sup> Il termine *stile discorsivo* è provvisorio, poiché problematico. Verrà sostituito in seguito da quello di *tattica*.

<sup>7</sup> Cfr. Bibliografia e Sitografia.

<sup>8</sup> New Oxford American Dictionary, Voce “envision” <http://www.oxforddictionaries.com/it/definizione/inglese/envision> (consultato il 15 giugno 2015).

<sup>9</sup> Per limiti di spazio operiamo una selezione delle opere dell'artista, ragionando a livello tematico.

<sup>10</sup> A titolo prettamente informativo si segnala che nella cosmologia dell'artista il jeans è spesso connesso alla rilettura del peccato originale (la cui causa non è più la classica mela, ma un'offerta di *free pants* per gli abitanti del paradiso terrestre): il jeans come *nuova figura* del peccato.

<sup>11</sup> «Dissacrare: [...] 2. Contestare il carattere tradizionale, sacro, di un'istituzione, di un uso; riportare alla realtà e verità storica ciò che ha assunto valore religioso, o che comunque si riteneva non potesse essere messo in discussione (...) Nell'uso com., il verbo esprime spesso un atteggiamento di generica irriverenza verso idee, opinioni, istituzioni o persone, non necessariamente fondato su una esplicita e razionale contestazione o negazione del loro carattere sacrale» (Vocabolario Treccani Online).

<sup>12</sup> Corsivo nostro.

<sup>13</sup> Corsivo nostro.

<sup>14</sup> *Dietro* il web non c'è un singolo autore. Il web sembra essere un fenomeno *impersonale* complesso formato dall'intreccio di reti e nodi e algoritmi che regolano la circolazione dei fatti in base a specifici sistemi di classificazione.

<sup>15</sup> La costruzione di un punto d'osservazione privilegiato, attraverso la costruzione di un punto di fuga interno all'opera ci sembra essere un valido esempio. Un altro caso è la scelta dei supporti (tavola per il politico, tela per il quadro) in base alle *funzioni* che l'opera doveva assolvere.

# Forme d'ironia nelle forme del web 2.0: un'esplorazione semiotica di Giacomo Festi

---

## 1. *L'ironia pensata*

Non c'è solo un'ironia della sorte, ma anche una sorte dell'ironia, protagonista di una storia avventurosa di percorsi teorici che ancora oggi la fanno vivere come tema controverso e tutt'altro che risolto. Ci pare che lo stato dell'arte delle ricerche sull'ironia, come vedremo, lasci spazio a ulteriori sviluppi semiotici nel dialogo con chi, tra pragmatica, retorica e filosofia, ne fa un perno centrale delle proprie ricerche. Il nostro percorso iniziale di problematizzazione e mappatura delle forme di ironizzazione andrà in un secondo tempo a interrogare e mettere alla prova le proposte interpretative su un terreno aperto d'osservazione, il web 2.0. Attraverseremo alcuni luoghi topici del web per indagare gli usi dell'ironia che si saldano (o meno) ai valori portanti del cosiddetto 2.0, interazione, partecipazione, remix, user generated content.

Volendo procedere con un certo ordine si consideri in primo luogo come l'ironia abbia trovato un proprio collocamento, nella ricerca semiotica, all'interno del quadro complessivo attraverso il quale la semiotica tensiva ha reinterpretato la dimensione retorica dei linguaggi, proponendo un approccio globale di rilettura delle tradizionali figure retoriche. Il punto di svolta, a partire dai seminari parigini di semiotica, si può identificare nella pubblicazione del numero 137 di *Langages* del 2000, curato da Bordron e Fontanille. Preparato dallo sviluppo della semiotica tensiva degli anni Novanta, centrato sul rimaneggiamento del concetto di enunciazione in chiave prasseologica (la cosiddetta prassi enunciazionale), tale rinnovamento di sguardo sulla retorica ha messo in causa alcuni assunti della semiotica testualista più tradizionale, per pervenire, fondamentalmente, a una concezione stratificata della discorsività in atto. La dimensione retorica consiste nella gestione concorrenziale di una pluri-livellarità semantico-discorsiva, a carico dell'enunciazione e l'insieme delle figure retoriche reperite dalla tradizione non sarebbe altro che una mappatura di alcune forme cristallizzate di prassi storicamente e culturalmente attestate. Nel contributo introduttivo a quel numero monografico di *Langages*, c'è già uno spazio dedicato all'ironia, comparata contrastivamente al funzionamento retorico della metafora. Vale quindi la pena di ripartire da lì.

Dans le cas de l'ironie, [...] la confrontation prend la forme de la mise en présence de deux contraires ou de deux contradictoires, l'un étant réel, et l'autre virtuel ;

l'assomption assure la position énonciative dominante de l'énoncé virtuel ; et enfin la résolution tient à la fois dans l'inversion finale du rapport entre les deux versions, mais sous la forme d'une provocation, puisque l'allocutaire est mis au défi de restituer explicitement à la version virtuelle la place qui lui revient dans le discours. (Bordron & Fontanille 2000, p. 11)

Sottolineiamo per ora il riconoscimento di una messa in presenza vuoi di valori contrari, vuoi di valori contraddittori, distinzione non secondaria, dal momento in cui la contraddizione, diversamente rispetto alla contrarietà, si presta a sospendere l'affermazione di un asse isotopico per attivarne un secondo.

Il modello teorico proposto è organico e cerca di rendere esplicite tutte le categorie usate per descrivere la prassi enunciazionale, al fine di caratterizzare una grande sintagmatica retorica, con la riapparizione dello schema narrativo della prova per rileggere narrativamente la tensione alla conquista di un piano di manifestazione da parte dei diversi valori semantici in competizione. Presentiamo in sintesi gli elementi principali di questa modellizzazione teorica, alcuni dei quali sono già contenuti nella definizione di ironia appena citata. Lo faremo a partire da un secondo contributo di Fontanille (2002), in cui l'autore si cimenta in una rilettura più complessiva delle principali figure retoriche del discorso.

La retoricità dei discorsi dipende da una prassi che mette in tensione grandezze semantiche all'interno del campo stesso del discorso. La competizione tra grandezze permette di prospettare uno schema narrativo che individua tre macro-fasi:

- il *confronto* (dal punto di vista dell'interprete, la problematizzazione), il quale può avvenire per *spostamento* (come nella metonimia), per *conflitto* (è il caso della metafora o dell'ironia antifrastica) o per categorie miste;
- il *controllo-mediazione*, il quale è precisato dalle forme dell'assunzione e dalla costruzione di configurazioni (per ripetizione, distribuzione e intensità). Nel caso dell'ironia antifrastica l'assunzione del contenuto manifestato è minima;
- la *risoluzione*, ovvero la modalità di interpretazione della figura, possibile per *similitudine* o per *connessione*. In caso di ironia, l'interpretazione risolvete ricostruisce il contenuto assunto con un ribaltamento analogo a quello operato dall'enunciatore.

Una ricostruzione in chiave storicista dello sguardo semiotico sull'ironia potrebbe utilizzare come cartina di tornasole due lavori di Denis Bertrand, i quali incorniciano perfettamente, prima e dopo, la svolta prasseologica della semiotica. Nel primo contributo apparso in *Cruzero Semiotico* (1989), Bertrand propone una caratterizzazione semiotica dell'ironia. Eccola:

(L')ironie [...] est produite au sein d'un paradigme axiologique local ou général, individuel ou collectif où s'investissent des valeurs morales, esthétiques, politiques ou autres. Le débrayage particulier qu'effectue l'énonciateur ironiste signale son détachement des valeurs concernées, mais il suppose en retour une acte d'adhésion à la valeur inversée - un embrayage au second degré. L'ironiste assume, prend position et sanctionne. Il s'érige en Destinateur. (ivi, p. 97)

Il meccanismo enunciazionale dell'ironia, la coesistenza di uno sganciamento dell'assunzione e di una negazione, viene reso più complesso dall'integrazione del fenomeno della menzione (è il portato di Sperber e Wilson [1978]) e dall'apparizione necessaria di sistemi assiologici, fenomeni trascurati nella versione fontanilliana appena richiamata.



La definizione dell'ironia serve all'autore per ripensare alla malcerta distinzione tra humor e ironia, dialogando con Jankélévitch e Deleuze. L'interdefinizione tra i due concetti è a portata di mano:

[N]otre hypothèse est donc simple: sur un fond commun de renversement d'une règle énoncée, référentialisée dans le discours, l'opération ironique serait fondamentalement d'ordre paradigmatique, alors que l'opération humoristique serait, au même niveau d'appréhension, d'ordre syntagmatique (ivi, p. 95)

Ironia e umorismo, come metafora e metonimia per Jakobson, flirtano con l'assetto strutturale fondamentale dei linguaggi e proprio per questo si prestano a forme di graduazione e incontro, al punto da renderli, talvolta, difficilmente discernibili. Bertrand di fatto apre qui le porte all'idea di una stratificazione discorsiva che lui stesso, pochi anni dopo (1993), collocherà sotto l'egida di una prassi. Il discorso come luogo che non solo costruisce simulacri d'istanze, ma anche di operazioni, rendendo "sensibili" i materiali linguistici lavorati dall'enunciazione.

Recentemente, con l'occasione dei seminari parigini dedicati al negativo, Bertrand (2014) tornerà proprio sull'ironia, esplorandone le forme graduali della negazione, non senza aver riconosciuto un quadro teorico semiotico ormai negato, con dei margini di insoddisfazione rispetto al trattamento del fenomeno ironico in relazione allo statuto della negazione. Il richiamo diretto di alcuni modelli teorici dell'ironia gli permette infatti di sondare il modo in cui ogni proposta teorica assegni un diverso ruolo alla negazione. L'insoddisfazione dipende dal riconoscere negli usi dell'ironia una gradazione del negativo strettamente dipendente dalle forme che assume non solo la stratificazione semantica del discorso, ma la pluralizzazione diversa delle istanze che si fanno carico di specifiche prospettive assiologiche.

L'ironie révèle en définitive une complexité au regard du négatif, et cette complexité trouve son point de référence dans le dispositif des instances qui, simultanées et disposées sur un échec graduel de modes de présence, s'offrent et disparaissent tour à tour. (ivi, p. 10)

Bertrand lascia trasparire da alcuni esempi letterari una dialettica tra una singolarizzazione dell'istanza bersaglio (in Voltaire), che ricorre più facilmente a un'ironia antifrastica, e una pluralizzazione sempre più indeterminata delle istanze (da Flaubert a Stendhal), che rende l'ironia diffusa e più complessa da risolvere interpretativamente.

Nel frattempo, tuttavia, possiamo osservare come retorica e soprattutto pragmatica proseguissero il proprio percorso accidentato e controverso di caratterizzazione dell'ironia, senza che si presentasse davvero l'occasione per un confronto con l'apporto semiotico. Una sintesi apprezzabile dei contributi linguistici, pragmatici e retorici si trova in Mercier-Leca (2003) ma anche nei saggi di Siminiuc (2011 e 2012). Entrambe le autrici enfatizzano, salvo poi tentare una sintesi additiva, la contrapposizione tra la versione di Sperber e Wilson dell'ironia come menzione, cui si appaia la versione polifonica di Ducrot (1984), e la versione di Berrendonner (2002), centrata sull'idea di una contraddizione argomentativa sottratta dal fenomeno ironico, indipendente dalla presenza di una menzione. Siminiuc, partendo da *corpora* reali di esempi tratti dal discorso giornalistico, cerca di evidenziare come eco, paradosso (ovvero contraddizione argomentativa) e "dis-



simulazione” (sganciamento enunciazionale) siano i tratti costitutivi di un’ironia “proteiforme”, sommando quindi le diverse focalizzazioni teoriche delle principali teorie disponibili.

Tra gli autori che più hanno cercato di problematizzare la versione antifrastica dell’ironia troviamo Berrendonner, il quale insiste sul ruolo argomentativo dell’ironia, ovvero sul doppio gioco enunciazionale dell’ironista che ri-orienta i percorsi argomentativi grazie proprio all’intervento dell’ironia.

Ce qui ressort de tout ceci, finalement, c’est bien que l’ironie n’est pas une figure, mais plutôt un rendement sémiotique commun à toute une série de figures, qui consiste à composer une conduite énonciative de double jeu, et à entretenir ainsi l’interprète dans l’incertitude quant à la procédure communicative exécutée par le locuteur. (Berrendonner 2002, p. 10)

Anche Eggs (2009) sostiene che la negatività critica, presente in modo variabile nell’ironia, la renda inevitabilmente argomentativa. Egli mostra come la dissimulazione trasparente dell’ironia dipenda dall’incassamento in discorso di precise strutture argomentative della tradizione retorico-stilistica (come le forme della confutazione o il ragionamento per assurdo).

Mercier-Leca, nel cercare di disegnare un contenitore teorico integrativo, distingue le componenti necessarie e i costituenti facoltativi dell’ironia, distribuendoli su 4 livelli, interazione pragmatica, enunciazionale, comunicativa e enunciata. Un portato della sua sintesi è che l’ironia può non lasciare alcuna traccia sul piano dell’enunciato, esibendosi come dispositivo enunciazionale (movimento di contraddizione, dissimulazione e menzione) che supporta intenzioni pragmatico-comunicative (derisione, impertinenza) all’interno di uno scenario comunicativo il quale articola in modi diversi pubblico e bersaglio ironico.

Sempre all’interno della tradizione pragmatica, vale la pena ricordare il contributo neogriceiano di Dyane (2013) dato che discute una serie di esempi in cui vengono meno vuoi il tratto della menzione antifrastica vuoi l’intenzione aggressiva dell’ironia (nei casi di ironia iperbolica, verosimigliante e surreale). L’ironia, insomma, come dispositivo di senso non solo a vocazione sbeffeggiante ma usato per contraddire l’andamento del discorso e modificare le pertinenze interne al suo farsi.

## *2. L’ironia ripensata: una mappatura delle forme di ironizzazione*

Veniamo così al nostro tentativo di elaborare una mappatura delle diverse forme di ironizzazione a partire da alcune esigenze emerse da questa esplorazione dei modelli teorici, che sono:

- I) il riconoscimento di una pluralità di modi di manifestazione dell’ironia non necessariamente connessi alla presenza di antifrasi;
- II) il ruolo da assegnare alla menzione, all’accogliere una parola altra all’interno del proprio discorso;
- III) il riconoscimento di una dialettica tra la dimensione di erosione derisoria di un bersaglio e la dimensione inclusiva e collusiva di un’ironia empatica;
- IV) la possibilità di articolare assieme una dimensione locale o localizzabile dell’ironia come figura di parola con il dispiegamento di un’ironia dentro pratiche argomentative più difficilmente localizzabili.

Il primo step necessario è la transizione dall'ironia come figura all'ironizzazione come strategia e prassi enunciazionale. In quanto prassi, tale strategia va colta all'interno di assi tensivi che la caratterizzano. Il problema diventa quindi capire quali tensioni abitino l'enunciazione ironica, a partire dal movimento di sganciamento enunciazionale, ovvero dal brusco abbassamento del grado di assunzione da parte dell'istanza enunciante, tratto irrinunciabile dell'ironia. Un suggerimento a nostro avviso decisivo ce lo offre Michele Prandi in un suo conciso contributo dove affaccia chiaramente l'intenzione «de définir la place exacte de l'ironie dans la famille des figures, et d'éclairer les catégories qui interviennent dans la description de sa structure et de ses stratégies interprétatives». (2007, p. 3).

In quel saggio, l'autore prolunga il modello proposto in Prandi (1992), già ampiamente utilizzato da Fontanille come luogo di una riflessione retorica che riconoscesse il problema di un conflitto semantico interno al farsi del discorso e aprisse la riflessione alle diverse forme di risoluzione interpretativa implicate dalle diverse figure. Prandi riconosce come l'ironia sia caratterizzata da una dialettica tra le forme più icastiche dell'antifrasi, in cui il percorso interpretativo è segnato (chiusura interpretativa), e forme più aperte di mancata assunzione dell'enunciazione, il cui il percorso interpretativo non è determinabile a priori. L'ironia vive allora una dialettica tra antifrasi e componente polifonica.

Reprenant une intuition de Fontanier, Perrin (1996, p. 104) va jusqu'à renverser la hiérarchie traditionnellement reconnue entre la composante polyphonique et la composante antiphrastique : « ce n'est pas la raillerie ironique qui découle de l'antiphrase mais l'inverse : l'antiphrase est une conséquence indirecte et secondaire de la raillerie ». Probablement, ce qui caractérise l'ironie est la présence simultanée des deux facteurs, leurs équilibres changeants. (2007, p. 6)

La derisione dell'ironista è una possibile *mira* dell'istanza enunciante, che però può dimostrare un gradiente diverso. Capita infatti che l'intenzione derisoria sia minima, facendo evaporare la determinazione di un bersaglio dell'ironizzazione, a favore, ad esempio, di forme di inclusione ironica che giocano su luoghi comuni, sulla dimensione idiomatica della lingua o su enunciazioni sostanzialmente inassegnabili a istanze riconoscibili. Potremmo quindi identificare un primo asse tensivo che qualifichi la "mira derisoria", più o meno tonica, dell'istanza d'ironizzazione.

Un secondo asse, in cui Prandi accosterebbe polifonia e antifrasi, ci pare invece debba cogliere il campo discorsivo della prassi enunciazionale come popolato da altre istanze, che si offrono come enunciazioni già cariche di senso, pronte per una "presa" da parte della mira enunciazionale. L'enunciazione ironica può appoggiarsi in modo diretto su un'enunciazione altra o farlo in modo alquanto indiretto. L'ironista si confronta infatti in modo sofferto o divertito con una saturazione o una rarefazione dell'alterità che popola il proprio campo discorsivo. Ecco ad esempio il carattere di reazione dell'ironia, confrontata a una parola inassumibile e quindi in grado di scatenare una risposta ironica. Si pensi ancora ai giochi ironici di resistenza al potere e alle sue parole che occupano insistentemente un ambiente discorsivo.<sup>1</sup>

Appaiando i due assi tensivi individuati, sono piuttosto riconoscibili almeno tre configurazioni risultanti da altrettanti equilibri possibili. L'ironia più icastica associa alla mira derisoria tonica la menzione della parola dell'altro, la dimensione

di eco, ribaltata dal processo antifrastico. A lato di questa possibilità di base, si offrono alla descrizione due posizioni in correlazione tensiva inversa: laddove si preserva una forte mira derisoria, è possibile sbarazzarsi della menzione (le forme di ironia più spostate rispetto al fuoco di una condotta o di un'interazione comunicativa) mentre laddove si fa il verso a un'enunciazione altra che abita il campo discorsivo ci si ritrova sostanzialmente vincolati a un movimento antifrastico che può però sospendere l'irrisione e diventare gioco linguistico o tattica collusiva. Volendo infine mappare attraverso un diagramma quanto emerso, ecco di seguito una rappresentazione di uno spazio semantico tensivo che coglie il movimento ironizzante di sganciamento dell'istanza enunciante. Inseriamo inoltre alcune altre forme di discorso o figure retoriche che trovano spazio in letteratura e segnalano le possibilità dell'ironista.

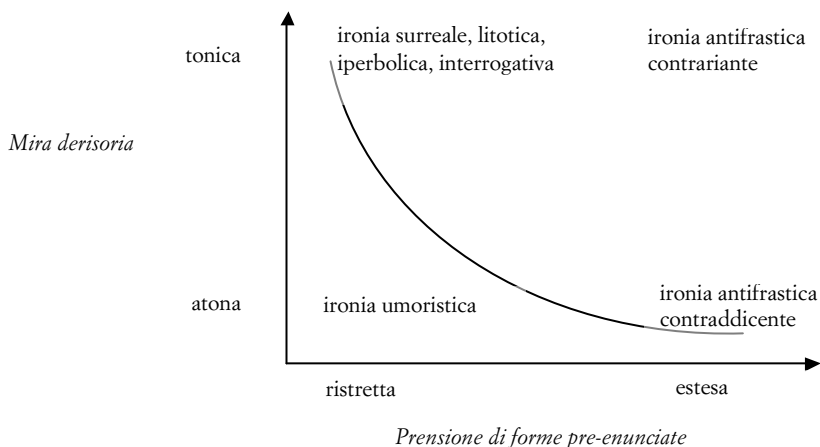


Fig. 1 - Una mappatura delle forme di ironizzazione.

Per mostrare l'interesse e l'applicabilità di questa schematizzazione dei processi di ironizzazione, discutiamo alcuni esempi di ironia presente nella pubblicità a mezzo stampa, in cui si offre un dialogo creativo tra testo verbale e immagine. Tale scelta è motivata anche dalla necessità di mettere alla prova una semiotica del discorso che non si autoconfini a una centratura sui linguaggi verbali, ma muova verso l'eterogeneità dei linguaggi e delle loro modalità di coesistenza. Il corpus è di tipo esemplificativo, ogni occorrenza manifestando uno dei quattro tipi tensivi di ironia appena presentati. D'altro canto, la pubblicità a stampa è un luogo privilegiato di esercizio dell'ironia, come già ampiamente discusso in Polesana (2005). L'annuncio BMW (Fig. 2) gioca su un rapporto apparentemente antifrastico tra l'*headline* su un piano dell'enunciazione enunciativa, e l'immagine enunciativa che mostra un mare (del nord) in tempesta. La frase «Enjoy the see», in frizione con l'immagine, va colta ironicamente come menzione di una stereotipia sociale che associa estate e mare quali elementi figurativi tipicamente connessi in uno scenario di relax da spiaggia. Abbiamo qui gli ingredienti essenziali dell'ironia: uno sganciamento enunciazionale da un lato e un movimento di negazione dall'altro, con convocazione di una parola altra, ospitata all'interno dell'enunciato (lo stereotipo). L'ironia

non ha un tuttavia bersaglio preciso, non irride davvero lo stereotipo, che serve semmai per giocare delle attese semantiche da smentire. Di fatto l'ironizzazione lavora qui sulla contraddizione più che sulla contrarietà antifrastica: l'immagine da un lato sospende per contraddizione i valori figurativi impliciti nell'enunciato verbale per spostare lo sfondo semantico e risemantizzare il senso dell'enunciato stesso. Si può continuare a godere del mare, insomma, in una variante romantica (si noti l'estetica del sublime): è lo spettacolo delle forze della natura, accessibili da una posizione di sicurezza che preserva una frontalità tra il soggetto della contemplazione e le turbolenze marine. La contraddizione, non a caso, può servire da movimento sospensivo e sovversivo rispetto all'affermazione di un asse isotopico, al fine di introdurne un altro (gioca il ruolo di *switcher* semantico). L'ironia riqualifica l'identità del biker in contrapposizione alla quiete di una vacanza al mare e funge infine da operatore di orientamento argomentativo nel discorso. Rispetto alla nostra categorizzazione, siamo in presenza di una menzione (estensione della prensione d'alterità) con una mira derisoria del tutto atona.

Nella Fig. 3 la comunicazione gioca su un effetto di comicità, dipendente dal riconoscimento degli effetti iperbolici della "scaldata" del consumatore di ketchup: la traccia di sudore ricalca il profilo di una schiena. Ma Heinz non sta certo comunicando che il ketchup fa sudare: l'assunzione dei valori è (auto)ironica perché va riferita a un altro scenario, qui virtualizzato, che è quello del gusto. Il carattere "hot" del prodotto si apprezza in una relazione percettiva attualizzata. L'ironia coniuga qui bassa menzione (non c'è un'enunciazione altra cui fare il verso) e derisione atona rispetto ai valori letteralmente esibiti. In questo senso si tratta piuttosto di un umorismo ironico. Potremmo forse argomentare sul carattere sottile di quest'ironia, che appare sullo sfondo di un umorismo dilagante e dominante.



Fig. 2 - Campagna a stampa BMW (2014).

Le due (ormai note) comunicazioni di Pepsi e Coca Cola mostrano due diverse forme di ironia, entrambe chiaramente volte a colpire l'avversario. La prima affissione, di Pepsi, rende manifesta un'irrisione provocatoria e molto nascosta l'ironia. L'irrisione del competitor dipende dalle assimilazioni semantiche suggerite: il mantello è l'elemento figurativo indossato nella notte rituale di Halloween per assumere sembianze spaventose da cui l'identità spaventosa di Coca Cola rispetto a un corpo-lattina che la indossa, Pepsi, posto come soggetto della festa, positivamente valorizzato. Dov'è allora l'ironia? Possiamo riconoscere in effetti una "punta d'ironia" nell'uso antifrastico dell'aggettivo "scary", dal momento che per competenza sappiamo che Coca Cola non è davvero un soggetto spaventoso così come, analogicamente, la notte di Halloween è una mascherata e lo spavento è una passione virgolettata. La risposta di Coca Cola, per certi versi, è ancora più sofisticata, dal momento che fa esplicita eco della stessa immagine (un caso interessante, quindi, di menzione attraverso l'immagine) con un'enunciazione verbale che di suo non lavora sull'antifrasa (l'enunciato generico verrebbe ascritto all'ironia verosimigliante da Dynel) ma risemantizza la relazione tra mantello e soggetto in chiave aspirazionale, ribaltando antifrasticamente l'orientamento valoriale proposto da Pepsi. Il mantello diventa ciò che promuove l'identità di chi lo indossa, sempre Pepsi. Si noti allora come sia il testo nella sua complessità sincretica, ovvero nella giunzione cooperativa di *headline* e immagine, a fungere da antifrasa rispetto al testo iniziale, con la menzione interna dell'immagine fotografica.

Rispetto alla nostra schematizzazione, entrambe le forme di ironia presuppongono



Fig. 3 - Campagna Heinz Ketchup (2006).



Fig. 4 - Annuncio Pepsi e risposta (non ufficiale ma virale) di Coca Cola (2013).

una mira derisoria tonica con la differenza che Coca Cola menziona e lavora sull'antifrasi, mentre Pepsi localizza l'ironia in una contraddizione senza alcuna eco. Rivediamo inserite nello schema tensivo le quattro forme di ironizzazione indagate.

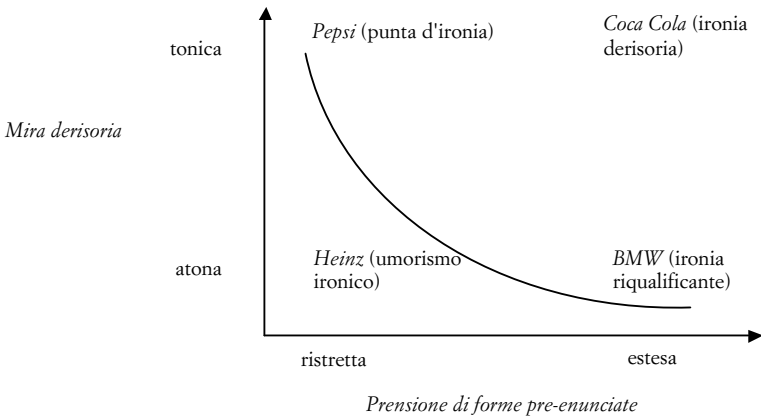


Fig. 5 - L'ironizzazione nella comunicazione promozionale.

### 3. Attraversamento 1. L'ironia in interfaccia

Alla luce della nostra proposta interpretativa delle forme di ironizzazione vorremo ora inoltrarci, attraverso tre attraversamenti, nei meandri del web, per osservare come alcune logiche valoriali del web stesso, in chiave 2.0, intersechino le tensioni proprie alla creazione di effetti d'ironia.

Osserviamo in primo luogo come il web, quale piattaforma mediatica, inventi storicamente nuovi apparati tipografici pronti all'uso per quella pratica interattiva che maggiormente simula l'interazione orale, ovvero la chat. E uno dei miti fondatori dell'uso di un'interfaccia di scrittura per mimare l'oralità riguarda proprio l'ironia: si tratta del racconto dell'invenzione delle emoticon come trasposizione tipografica dei tratti soprasegmentali, per ridurre l'indeterminazione comunicativa e segnalare il tono della comunicazione, se serio o facetto, quindi ironico. Il primo emoticon (a parte i diversi antesignani letterari, come Pirandello) è stato proposto canonicamente da tale Fahlman nel 1982, con l'intento preciso di evitare che il tono ironico non venisse colto<sup>2</sup>.

La necessità di punteggiare ulteriormente la comunicazione scritta invita a considerare, a fianco della versione progressista e assiologicamente positiva che vuole il web come luogo d'incontro e di connessione globale, una lettura più laica che parta dal riconoscere il web come luogo di manifestazione di un'eterogeneità radicale delle soggettività che vi si interfacciano. Il solo filtro dell'interfaccia grafica rende possibili inediti scambi, tra simulacri di persone che non parlano la stessa lingua, tra fake, tra persone di generazioni diverse, con competenze enciclopediche radicalmente alternative. A fronte di questo abisso interidentitario, l'ironia si trova a mal partito, come gioco linguistico che di fatto richiede un qualche appa-





Fig. 6 - Pagina Facebook del Progetto Quasi con commenti.

amento competenziale dei partner comunicativi. Il web conversazionale, d'altro canto, viene mediatizzato oggi più per i *flame*, per lo scatenarsi di offensive verbali, che per la presenza di ironia. È il genere dell'invettiva o dell'ingiuria a farla da padrone e ogni tentativo di negoziare una *netiquette* dentro forum specifici non fa che ridurre i margini di libertà e d'azione discorsiva che rendono possibile coltivare l'ironia.

Il web conversazionale è pratica (e cultura) dei commenti (Lovick 2012). Ecco un esempio di pagina Facebook di un'associazione di volontariato, il Progetto Quasi, volta a far adottate animali sfortunati. I responsabili della pagina fanno dell'ironia un'arma di riqualificazione identitaria, apparentemente paradossale, degli animali che curano e presentano per un affido. Uno dei commenti, mostrato di seguito,<sup>3</sup> non coglie l'ironia del testo.

Il regime discorsivo adottato è sotto il segno dell'irrisione satirica («Frankenstein dovrebbe avere una base di gatto»), zeppo di parodie locali di discorsi altri circolanti nel sociale (il segmento su Ikea in cui si citano le istruzioni) e retto da una sorta di meta-ironia (il contratto di lettura della pagina mette in gioco l'identità del soggetto come istituzionalmente implicato rispetto all'identità dell'animale, attraverso la cura e la gestione dell'affido, legame di diritto che consente questa forma radicale di sganciamento discorsivo dell'assunzione). L'utente che legge il testo come "ridicolizzazione" e presa per i fondelli lo interpreta a un livello let-



terale, non cogliendo il distacco enunciazionale. Ma l'aspetto più interessante da considerare è la dinamica dei commenti di cui qui è riportato solo uno stralcio: un'ironia a vocazione partecipativa e emotiva in partenza, diventa nel malinteso l'occasione per scatenare una micro-battaglia discorsiva in cui dividere e separare. Non appena entra in gioco un'assiologia e un sistema di valori giudicati a sfondo etico, ecco che l'ambiguità dell'ironia collassa su dinamiche di contrapposizione che attivano sentimenti di appartenenza e contribuiscono ad alimentare logiche aggregative.

#### 4. Attraversamento 2. Marche d'ironia

Se negli esempi di forme di ironia abbiamo espressamente richiamato la creatività del discorso pubblicitario retto da brand e agenzie di comunicazione, il web come altro luogo di manifestazione delle marche lascia meno spazio all'ironia. La mira derisoria, d'altro canto, rischierebbe di trasformare quell'intensità attivata in violenza, verbale o d'immagine, in una guerra di segni inaccettabile nel mondo del politicamente corretto. Sono concessi solo i colpi di fioretto attraverso una proiezione in oggetti di comunicazione più tradizionali, che, come sottolineano alcuni teorici dell'ironia (Mizzau 1984), consentono sempre di salvare la faccia. Il faccia a faccia simulacrale del web, invece, non lascia troppo spazio all'ironia, che si dimostra semmai una tattica residuale. Alcuni brand infatti, mostrandosi attenti agli epifenomeni virali del web, sono pronti a inserirsi in quelle ondate collettive di satira alimentate soprattutto da Twitter. Nel caso freschissimo di Barilla presentato qui sotto,<sup>4</sup> l'evento zero è la news (mondiale) riguardante lo spostamento degli orologi atomici per guadagnare un secondo in più, notizia che ha scatenato una gara globale alla battuta migliore. Barilla decide di partecipare in modo motivato, giocando ironicamente sulla propria identità gastronomica, sul proprio presidio

di prodotto (i primi piatti) e, infine, sul significato rinegoziabile di "secondo". La marca può diventare soggetto di un testo ironico perché l'insieme dei tweet ha sdoganato l'accettabilità della mira derisoria dell'evento (scarto tra la mobilitazione della comunità scientifica internazionale e irrilevanza del vissuto di un solo secondo). Il bersaglio, d'altro canto, è esso stesso largamente indeterminato. E' la comunità scientifica, è l'umanità retta da una metrologia astratta per i più? Poco conta, a Barilla interessa la possibilità di inserirsi in modo pertinente e ironico nella serie.

Chi si può permettere di ironizzare incondizionatamente sul web, invece, sono quei soggetti che ribaltano a loro favore, attraverso



Fig. 7 - Tweet di Barilla (30 giugno 2015).

un'autoironia smaccata, i propri punti di debolezza o la loro consustanziale vulnerabilità identitaria. L'esempio spesso citato dai guru dei social media è quello dell'Hans Brinker Budget Hotel di Amsterdam. Fin dalla homepage l'invito a prenotare si presenta così: «Book now and we'll fill your room with traditional dutch air for no extra charge», con un'irrisone ironica che colpisce l'hotel e di converso i suoi avventori. Il sito contiene delle campagne promozionali dei servizi dell'hotel, analoghe alla Fig. 8.

L'autoironia trasforma in un plus l'assenza di un servizio basilare quale l'ascensore. L'assimilazione paradigmatica di scale e "eco-elevator" è giustificata dal risparmio di energia, prospettiva anamorfica che permette di riqualificare paradossalmente la presenza delle scale. Il richiamo ad un valore socialmente riconosciuto come positivo, l'eco-friendly, lo vede trasfigurato antifrasticamente.

I canoni della pubblicità sono rispettati, l'isotopia tra immagine e *headline* è garantita, il risultato è paradossale. La mira autoderisoria viene temperata dal carattere arguto e creativo delle assimilazioni semantiche. Ciò che passa come valore comunicativo è allora il tono, come manifestazione di uno stile identitario che rende pensabile e praticabile l'ipotesi di un pernottamento lì. La dimensione passionale diventa, come direbbe Bertrand, lo sfondo comunitario o quanto meno compartecipabile, per giustificare l'ironia.

### 5. Attraversamento 3. L'ironia aspersa nella satira

L'ultimo attraversamento del web che proponiamo concerne quei siti che mobilitano sistematicamente l'ironia, ovvero i siti di satira. Il valore 2.0 che entra in gioco qui è quello dello *user generated content*. L'accesso generalizzato a uno spazio di pubblicazione moltiplica infatti i creativi della parola o dell'illustrazione.

I siti di satira vanno pensati come territori del web in corso di stabilizzazione e di legittimazione identitaria. Parte di questo processo di riconoscimento dipende dall'apparizione di premi dedicati al web. Il *Macchianera Award*, negli ultimi anni, ha acquisito un crescente interesse da parte degli utenti sdoganando definitivamente i siti di satira come spazio autonomo di esercizio di una creatività da seguire. I soggetti principali che in questi ultimi anni si sono contesi la scena sono senz'altro il collettivo di Spinoza, gli autori del Lercio, i videomaker di The Jackal e del Terzo Segreto di Satira, per citare solo i più conosciuti. Si potrebbe notare come la legittimazione di questi collettivi si completi in ogni caso nella transizione verso altri media, televisione o stampa, che ancora preservano quello stralcio d'autorità per decretare la media-



Fig. 8 - Comunicazione dell'Hans Brinker Budget Hotel.

tizzazione glorificante delle identità.<sup>5</sup>

Qual è, allora, il ruolo dell'ironia all'interno della satira come genere? Si noti come l'ironizzazione in quanto figura della prassi enunciazionale ad estensione discorsiva variabile, non è mai stata promossa a genere, al contrario della parodia e, appunto, della satira. L'ironia ha una curiosa dimensione meso-strutturale: se ne servono i generi ma essa stessa si serve di una pluralità di figure retoriche (come già visto: antifrasi, litote, iperbole, ecc.). Il dispositivo ironico convive nella satira con altre forme di trattamento discorsivo, disperdendosi fino ai limiti dell'irricognoscibilità, come cercheremo di mostrare nel caso di Spinoza.it. Ci pare in sostanza che l'ironia ponga il problema di una propria iconizzazione, ovvero del presentarsi come figura più o meno riconoscibile nell'economia del discorso. I suoi tratti costitutivi, lo sganciamento enunciazionale e la tensione tra mira derisoria e menzione antifrastica, possono presentarsi all'interno di dispositivi enunciazionali che non la isolano, ma la mescolano ad altre operazioni rendendola (quasi) indiscernibile.

Il caso di Spinoza, in particolare, invita a riconoscere l'elaborazione implicita di una metasemiotica della battuta satirica, nel senso che il lavoro del collettivo consiste nel selezionare le battute migliori, attivando implicitamente dei criteri di giudizio. Per ironia della sorte, l'indagine sulla qualità del lavoro ironizzante rende nuovamente attuale o quantomeno ridiscutibile il polveroso contributo di Wayne Booth (1974), il quale, da buon critico letterario, discettava in lungo e in largo sulla bontà o meno di alcune soluzioni testuali a vocazione ironica (cfr. il cap. 7). In questa sede ci limiteremo a mostrare alcune logiche di funzionamento dell'ironia usata sul web dagli autori di Spinoza.<sup>6</sup> Le restrizioni regolate del gioco discorsivo, infatti, appaiono piuttosto evidenti allo sguardo semiotico. Le battute si sostengono sempre su uno sdoppiamento degli enunciati: prima la menzione di una notizia, poi il suo ribaltamento satirico con dosi variabili d'ironizzazione. Le forme del ribaltamento giocano su principi sintattico-semantici diversificati. Commentiamo alcuni esempi raccolti sul sito di Spinoza.

(1) *Renzi: «Expo rappresenta il futuro dell'Italia». Sei mesi e poi non resterà più niente.*

Il secondo enunciato smina gli impliciti semantici del primo, rileggendolo come futuro a termine e mettendolo in relazione intersemantica con i valori che circondano il tema della crisi. L'ironia nasce dal conflitto decisamente antifrastico tra l'orientamento argomentativo della parola del premier e la seconda prospettiva, più caustica. La bontà della battuta sta contemporaneamente nel suo insediarsi come controcanto a una parola menzionata e nell'usare in modo motivato il detto renziano, rigiocandosi proprio la parola più emblematica di quella sentenza solenne, "futuro". La satira ridotta a battuta, si noti, non prevede alcun "oltre" rispetto alla corrosione delle identità e delle assiologie di cui sono portatici. La battuta esaminata, infine, sembra un caso di satira chiaramente ironica, vista la dominante antifrastica del secondo enunciato. Non sempre, tuttavia, è questo il caso.

(2) *I deputati di Sel hanno votato [si parla di Italicum, N.d.A.] con il lutto al braccio. Poi è arrivata la smentita da Cuba.*

In questo caso l'ironia si cela sotto le vesti di una battuta più umoristica dal momento che la mancata morte di Fidel Castro fa "delirare" innanzitutto la lingua, le relazioni semantiche di causa-effetto. Più che ridere di Sel, ridiamo del nostro modo di dar senso agli enunciati. Mentre la prima frase sigla l'inerenza tra lutto e voto, la seconda compie una doppia piroetta discorsiva: da un lato scardina

questo legame (il senso del voto era per altro), dall'altro lo riporta a uno spazio radicalmente altro rispetto all'agone politico italiano, proiettandolo in un luogo utopico di una sinistra stereotipica. In sintesi: l'ironia c'è dal momento che si nega che i deputati abbiano votato col lutto per la morte della democrazia come presupposto semantico dell'enunciato, ma viene divorata dall'umorismo del secondo enunciato.

(3) *Alcuni superstiti sono stati ricoverati a Catania. Quindi il bilancio potrebbe aggravarsi.*

Terzo caso d'ironia che prolunga il senso del primo enunciato spostando l'accento tematico della notizia. Mentre l'informazione nuova della news è il ricovero, il ribaltamento rifocalizza Catania come perno discorsivo su cui inserire un nuovo tema, la qualità discutibile della sanità italiana nel Sud d'Italia. Qui la satira colpisce quello che trova (Catania), si dimostra sempre pronta a ripertinentizzare le identità manifestate. E' l'ironia impertinente la cui creatività sta nell'abilità di potenzializzare scenari semantici alternativi, senza rinunciare alla vocazione caustica.

(4) *Lo slogan del governo: «La scuola cambia, cambia l'Italia». E 'stichiasmi!*

Il potere antifrastrico nel neologismo-crasi "stichiasmi", che fonde "chiasmi" con l'esclamazione "sticazzi", è particolarmente corrosivo dal momento che riconosce e valorizza la struttura sintatticamente a chiasmo dello slogan ministeriale. La bontà della battuta sta nel suo intrecciare espressioni e contenuti in modo inestricabile e l'ironia iperbolica dell'esclamazione assume una valenza soprattutto contraddicente (più che contrariante).

L'ironia si offre allora come ingrediente di meccanismi complessi, è quel "pizzico d'ironia" che si aggiunge a una ricetta ancora a basso tasso di grammaticalità ma con forme di creatività piuttosto stabili che invitano a futuri e ulteriori tentativi di tipologizzazione e di confronto tra le diverse qualità di ironia dei diversi soggetti della satira glorificati dal web.

## 6. Conclusioni

Dall'ironia all'ironizzazione, il passo (teorico e metodologico) ci è sembrato infine produttivo per le potenzialità euristiche dei fenomeni discorsivi che abbiamo qui indagato. La semiotica tensiva, dopo un percorso di ridefinizione della dimensione retorica dei discorsi e una diversa prospettiva sull'eredità della figure del discorso come l'ironia, ha lasciato campo aperto a un dialogo rinnovato con la pragmatica del discorso, soprattutto per chi intenda cimentarsi con una mappatura più fine delle forme di ironizzazione. Da parte nostra, abbiamo caratterizzato l'ironizzazione in quanto prassi, la quale combina lo sganciamento dell'assunzione enunciazionale con una tensione ineludibile (ma variabile) di mira derisoria e menzione antifrastrica. La schematizzazione tensiva risultante ci ha permesso di cogliere il carattere iconico e stabile dell'ironia antifrastrica, a fronte però di altre forme meno appariscenti seppur ascrivibili a una modulazione ironica del discorso. Sia la menzione, sia l'irrisione, infatti, possono evaporare, pur preservando quel distacco dell'enunciazione che rende ancora sensato parlare di ironia.

I criteri semantici attivati per mappare le forme più stabilizzate di ironia sono stati usati come sfondo di osservazione per ragionare sulla presenza dell'ironia nel web 2.0. I tre attraversamenti proposti, nei social media, nel mondo della marca online e infine nei siti di satira, hanno evidenziato da un lato la difficile sopravvivenza

di una modalità di predicazione ironica dentro territori discorsivi ad alto tasso di indeterminazione (i social media nella variante individuale dei commenti e in quella inerente al presidio dei brand), dall'altro la sua dispersione complessa nelle forme ampiamente presenti sul web di satira *user generated*. L'apertura di sguardo semiotico sulla plasticità sensibile delle forme d'ironizzazione lascia sperare che si possano rilanciare ulteriori progetti di ricerca.

<sup>1</sup> Il riferimento d'obbligo sulle relazioni tra dialogismo e potere sovversivo dell'ironia, è Bachtin (1979), ripreso e discusso in Mizzau (1984).

<sup>2</sup> Cfr. la voce "emoticon" su Wikipedia.

<sup>3</sup> Cfr. < <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.961843900514708.1073741874.165086590190447&type=1>>. Purtroppo i post antecedenti, i primi post del malinteso, ampiamente commentati dagli utenti, sono stati tolti dalla pagina Facebook.

<sup>4</sup> Il web pullula di marche importanti che adottano espressamente una strategia di presenza sui social votata ad accordarsi tatticamente alle ondate di satira, con una creatività di reazione che sappia rigiocarsi alla bisogna i valori del brand.

<sup>5</sup> Spinoza pubblica regolarmente le raccolte delle migliori battute, i The Jackal e il Terzo Segreto di Satira sono stati lanciati in Tv da La7 all'interno di talk show politici, come intermezzo di satira (i primi per Anno Zero, i secondi per Piazza Pulita).

<sup>6</sup> Specifichiamo il web come terreno d'osservazione dal momento che le battute su Twitter presentano maggiori gradi di libertà.

Lo strano caso di Susan Boyle.  
Ovvero, quando la comicità diventa virale  
*di Dario Mangano*

---

Per la Retorica prima nasceva il pensiero, poi la forma. Il pensiero cioè non nasceva come Minerva armata dal cervello di Giove: nudo nasceva, poveretto; ed essa lo vestiva.  
Il vestito era la forma

L. Pirandello, *L'umorismo*

1. Il “caso” Boyle

Era l'11 aprile 2009, quando Susan Boyle si presentò alle audizioni del celebre talent show inglese *Britain's got talent*. Allora non era che una strana signora di 47 anni con una storia al limite del disagio psichico alle spalle: non aveva lavoro, non era mai stata fidanzata – mai neanche baciato un uomo a sentir lei – e viveva con il gatto Pebbles in una specie di piccolo villaggio scozzese. Ma il suo vero problema era l'aspetto. Piuttosto robusta, mostrava di avere decisamente poca cura per il vestiario così come per la pettinatura o il maquillage. Le sue sopracciglia, per esempio, erano talmente folte da fare impallidire quelle di Groucho Marx. Insomma, non era solo una donna piuttosto brutta, era qualcosa di diverso, era ridicola. Al contrario dell'attore americano però, lei non dava l'idea di voler apparire tale, lei voleva solamente cantare, inseguendo il sogno di diventare un'altra Elaine Page, la famosa mezzosoprano britannica protagonista di musical come *Jesus Christ Superstar* o *Evita*. La canzone che scelse quella sera non poteva che richiamare proprio tale sogno, *I Dreamed a Dream*, tratta anch'essa da un musical come *Les Misérables*.

Perché il sogno della Boyle si realizzasse sarebbero dovuti passare solo sette mesi, un record assoluto nell'industria discografica ormai in atavica crisi. Il 23 novembre del 2009, infatti, uscì il suo primo disco da solista. Un album che è stato uno dei maggiori successi dell'industria discografica di tutti i tempi, vendendo nella prima settimana più di due milioni di copie in tutto il mondo. Primo in assoluto per quanto riguarda le vendite “fisiche” negli Stati Uniti. Da allora la Boyle è diventata una vera e propria macchina da guerra per l'industria discografica, nonché un importante personaggio pubblico. Non soltanto ha continuato a vendere dischi su dischi, ma è comparsa in molti dei più importanti show televisivi del mondo, è stata invitata a cantare per i reali d'Inghilterra e per il presidente degli

Stati Uniti D'America, le è stato perfino dedicato un documentario (*Susan Boyle, an Unlikely Superstar*). La domanda non può che essere allora: come ha potuto fare una ridicola signora scozzese a diventare una vera cantante in così poco tempo? E quanto può aver contato proprio quella presentazione così sopra le righe perché il miracolo si compisse? Sì, perché Susan era già famosa prima che i discografici si interessassero a lei, proprio grazie a quella prima esibizione e al web attraverso il quale si è diffusa come un virus. Dopo che la trasmissione televisiva fu vista da una decina di milioni di spettatori infatti, il provino della Boyle fu riversato in Internet mandando alle stelle gli accessi nel giro di poche ore. Si parla di centinaia di milioni, tanto da fare di questo caso "il" caso per eccellenza per illustrare le possibilità dei cosiddetti nuovi media nonché gli effetti di una cultura convergente (Jenkins 2006a). Paradossale: prima di ridare ossigeno a un'industria come quella discografica colpita a morte proprio da Internet, la Boyle ne diventa un'eroina. La più vista e scaricata, ma anche la più citata dagli autori di libri sulla rete che portano proprio il suo caso per dare una misura del suo "potere". Un potere che sembra avere a che fare proprio con il comportamento autoironico che, come vedremo, questo strano personaggio ha manifestato fin da quando ha messo piede sul palco.

## 2. *Umorismo "virale"*

Diciamolo subito, il concetto di virale non piace a tutti. Henry Jenkins, uno dei più importanti teorici dei nuovi media, è molto critico al riguardo (Jenkins, Ford, Green 2013). Quella del virus, sostiene, è una metafora ingannevole, perché se è vero che la diffusione di un prodotto mediale in rete può mostrare una crescita che assomiglia a quella di una malattia, un virus è qualcosa che si "prende", ovvero qualcosa rispetto alla quale il soggetto è del tutto passivo. In Internet però le cose funzionano diversamente. I nodi di quella rete che tanto presto viene tessuta, sono soggetti attivi, persone che scelgono cosa condividere, come e con chi. Da qui la sua idea di parlare di media diffondibili (*spreadable*), sottolineando così proprio il lavoro che gli utenti devono fare perché un contenuto circoli. Lavoro che, come spiegano bene gli autori, consiste spesso nell'alterazione del filmato originale. Internet è il regno della parodia, dell'ironia, del divertimento. Se volete che milioni di persone vedano quello che avete da mostrar loro fate in modo che possano divertirsi e che gli venga l'idea, per divertirsi ancor di più, di doppiare, mimare, alterare, rimontare, insomma di fare una caricatura di quel che hanno visto. "Parodia e riferimenti", "fantasie condivise", "humour" sono alcune delle dimensioni chiave, dicono Jenkins e soci (Jenkins, Ford, Green 2013, pp. 211 e ssg.), da tenere in considerazione se si vuole "progettare la diffondibilità", ovvero fare in modo che il prodotto mediale abbia una diffusione virale.

Ora, nella maggior parte dei casi dei video di successo, e per certi versi paradossalmente, le versioni distorte sono state degli apripista che hanno moltiplicato la notorietà dell'originale. Molti arrivavano insomma al parodiato dalle sue parodie e non il contrario. Il caso della Boyle costituisce da questo punto di vista un'eccezione. Non perché non ci siano state parodie, ma perché queste sono fiorite in un secondo tempo, quando già il video del debutto aveva raggiunto un'enorme diffusione. Era come se quel filmato avesse già tutti gli ingredienti necessari per diventare celebre, ed è questo il motivo per cui, a nostro avviso, è opportuno oc-



cuparsene. Provare ad aprire il cofano di questa macchina da ascolti (o da click se preferite) e vedere cosa la spinge; un motore che, come vedremo, ha molto a che vedere proprio con quello humor e quell'ironia che sembra fare andare il web. Si tratta, in fondo, di "mettere il senso in condizione di significare" secondo il monito greimasiano: se il senso si impone come un'evidenza (e gli accessi sono lì a dimostrarlo), come un "sentimento di comprendere" scrive il grande semiologo (Greimas 1970, p. 13) con parole che presto torneranno, a noi non resta che delinearne i meccanismi che fanno sì che ciò avvenga.

Anche perché, vista la rilevanza economica del fenomeno Boyle, in molti hanno cercato di comprendere cosa abbia funzionato così bene. Non è un caso d'altronde che nei *talent show* la figura del *freak* si sia diffusa a dismisura. Nelle ormai tante trasmissioni di questo tipo che pervadono i palinsesti delle televisioni di tutto il mondo, ci sono sempre "tipi strani" di ogni sorta con i quali si tenta di ripetere quello che, a ben pensare, è stato uno dei primi casi (per avere un'idea la Boyle ha concorso alla terza edizione del programma che è ormai giunto alla sua nona). Al di là delle riflessioni dei teorici dei nuovi media cui si è accennato, in molti hanno provato a spiegare il successo del video (prima) e della cantante (poi) facendo riferimento a questioni che genericamente diremmo sociali o, se si vuole, "di costume". Prima fra tutte quella, immancabile in un'epoca di costante spettacolarizzazioni di qualunque cosa, del pregiudizio e del rapporto apparenza/sostanza che, come avremo modo di vedere, viene esplicitamente tematizzato già nella trasmissione. Molte commentatrici hanno poi insistito sul web e altrove sull'importanza del fatto che a trionfare sia stata una donna, per di più di mezza età e non bellissima, esprimendo così una sensibilità a loro dire femminista. Per non parlare dei tanti che hanno evocato il "sogno americano" di cui la Boyle (scozzese!) è diventata una campionessa (Obama ha dichiarato di essere un fan della Boyle quando questa lo ha battuto nel sondaggio online promosso da "Time" sulle più influenti personalità del mondo: lei settima lui ventunesimo). Tutti temi importanti, che il caso della Boyle sicuramente solleva, ma che spesso conducono lontano da quell'oggetto mediatico da cui tutto questo è cominciato. Per spiegare il funzionamento del testo si va insomma spesso fuori da esso, dimenticando le responsabilità che la sua articolazione interna innegabilmente ha sugli effetti di senso che si sono prodotti. Il nostro obiettivo è allora quello di compiere il movimento opposto: mettere al centro dell'attenzione il prodotto mediale, per indicare quelle strutture semiotiche che lo caratterizzano e che delinano una strategia comunicativa che, prodottasi per caso o per calcolato disegno, in questo caso esemplare risulta particolarmente efficace. Come dicevamo, non è un caso se negli anni molte trasmissioni analoghe a *Britain's got talent* sembrano mettere in scena personaggi e situazioni simili a Susan Boyle, senza tuttavia essere mai riusciti a riprodurne il successo. E se da un lato vedremo come le teorie sulla comicità e sull'ironia ci aiuteranno a gettar luce su tale meccanismi, dall'altro sarà questo testo esemplare a costringerci a una riflessione proprio su di esse, in quel costante ingaggio tra elaborazione concettuale e pratica analitica che costituisce la forza del metodo semiotico.

### 3. *Britain's got talent: la struttura di un successo*

Premettiamo che il format di *Britain's got talent* è simile a quello di molti altri talent show. Vi è un primo momento di audizioni che si svolgono davanti ai tre

giudici (nelle edizioni successive sono diventati quattro) che possono accettare o respingere i concorrenti. Coloro che vengono accettati accedono alle semifinali, nelle quali a votare non sono più solo i giudici ma anche il pubblico da casa attraverso il telefono. Alla puntata finale partecipa naturalmente il ristretto numero di concorrenti che ha superato le eliminatorie grazie ai voti presi. È importante sottolineare che proprio la fase delle audizioni non si svolge in diretta, pertanto vanno date per scontate le ovvie considerazioni circa le possibilità che il video della Boyle sia stato montato ad arte per produrre determinati effetti di senso. Va anche precisato che lo show non è formalmente condotto dai giudici ma da due celebri uomini di spettacolo britannici noti come il duo Ant & Dec che, almeno nella fase delle audizioni, non entrano sul palco. Ecco la struttura che il format prevede per ciascuna esibizione:

*Primo momento:* il talentuoso (non per forza un cantante, l'anno in cui partecipò la Boyle a trionfare furono inaspettatamente un gruppo di ballerini chiamato *Diversity*) si presenta. Si tratta di interviste registrate che sembrerebbero realizzare i conduttori (spesso visibili) e che sono montate ad arte per enfatizzare le stranezze della vita dei talentuosi. Si tratta anche di una dichiarazione di intenti da parte del talentuoso che dice perché è lì e cosa vuol fare.

*Secondo momento:* il talentuoso sale sul palco (ma non i conduttori che restano sempre dietro le quinte) e viene intervistato nuovamente, questa volta dai giudici. Le domande sono molto simili a quelle del primo momento: come ti chiami? da dove vieni? perché sei qui? La sensazione che si ha è che il pubblico in teatro non abbia visto il filmato di cui abbiamo parlato e che dunque non sappia nulla del talentuoso di turno. L'intervista viene condotta in particolare da uno dei tre giudici, Simon Cowell, che è anche l'autore del programma, nonché un celebre e temutissimo produttore britannico.

*Terzo momento:* è la vera e propria esibizione, che può essere interrotta se ognuno dei tre giudici esprime la propria disapprovazione pigiando il pulsante di cui dispone.

*Quarto momento:* se l'esibizione non è stata interrotta prima, Cowell chiede agli altri giudici di commentarla ed esprimere il proprio parere sotto forma di "yes" o "no". Tre yes, significano automaticamente qualificazione.

#### 4. Susan Boyle on stage

Il testo che ci apprestiamo ad analizzare è dunque rigidamente segmentato da precise fasi, non ci resta pertanto che esaminare cosa accade in ciascuna. Non inseriamo deliberatamente alcuna immagine statica del video poiché riteniamo che per seguire davvero l'analisi sia utile vederlo. A tale scopo riportiamo quindi l'indirizzo YouTube che offre una versione sottotitolata in italiano da un anonimo e intraprendente utente del web: <https://www.youtube.com/watch?v=p30758JR7aw>. A tal proposito va detto che la traduzione ci è sembrata talvolta un po' approssimativa, pertanto le citazioni che riporteremo nel saggio talvolta sono state riviste per meglio riprodurre il senso di ciò che è stato detto. Infine è opportuno precisare che, per quanto il nostro intento sia quello di analizzare il video in questione in maniera completa, per rendere compatibile tale analisi con lo spazio qui a disposizione e con la pazienza dei lettori, dovremo necessariamente trascurare alcuni dettagli. D'altronde, ogni testo che si rispetti ne possiede infiniti, sta dunque all'analista assumersi la responsabilità di ignorare qualcosa in funzione di un pro-

getto di descrizione il cui valore non è mai legato alla quantità di particolari ma a quella coerenza che lo stesso Greimas individuava come unico criterio di verità immaginabile (Greimas 1970).

#### *4.1 Primo momento: la presentazione di Susan*

Il video che ha totalizzato centinaia di milioni di accessi nel mondo include ovviamente l'iniziale presentazione di Susan. È qui che si scopre che questa donna disoccupata e ormai avanti con l'età ha sempre amato cantare. Gioca bene le sue carte Susan: anche se racconta una vita triste e noiosa lo fa con grinta e una certa dose di sottile autoironia. È dopo aver detto di non essere mai stata sposata, per esempio, che aggiunge «mai stata baciata» sottolineando questa frase con un'espressione del viso che sembra voler esprimere un sentimento di pena al quale fa seguire però una aperta risata e la frase «che peccato!». È un peccato per lei o per chi non l'ha baciata? Il gioco dei (possibili) sottointesi è all'opera, rinforzato dalla gestualità e dalla mimica, proprio come si addice a una definizione "estesa" del concetto di ironia che non prenda in considerazione solo ciò che viene detto ma anche come lo si fa. Come spiega Mizzau (1984) confrontando e analizzando varie teorie sull'ironia, essa non si produce solo quando si vuole intendere il contrario di ciò che si dice, come quando qualcuno affermi «bella giornata» a un interlocutore che vede benissimo che il tempo è pessimo, ma quando si diano degli elementi espressivi (non esclusivamente linguistici) che suggeriscano un'ambiguità (più o meno volontaria) che riguarda al contempo il sistema valutativo dell'ironista e quello implicato nell'enunciato. Nel nostro caso l'espressione del viso e la risata. Non a caso nella voce "Ironia" del dizionario di semiotica di Greimas e Courtés (1979), si parla della comunicazione ironica come di un'"area di gioco" enunciativa. Ma, come dicevo, l'autoironia qui è sottile, non è chiaro insomma se il gioco è cominciato oppure no.

#### *4.2 Secondo momento: il gioco delle competenze*

Quando Susan Boyle fa il suo ingresso sul palco del teatro in cui si tengono le audizioni, la telecamera che carrella su di lei dall'alto registra un incedere fuori dal comune. Le gambe si muovono dritte come in una marcia militare, la mano che non regge il microfono è alla vita e la donna va avanti ancheggiando come a volersi mettere in mostra. Ancora una volta, il movimento esagerato sembrerebbe voler sollecitare un'interpretazione ironica. Parliamo in questo caso del grado zero dell'antifrasa, il fatto cioè di "dire" qualcosa intendendo l'esatto contrario: anziché camminare normalmente faccio di tutto per mettermi in mostra per suggerire però qualcosa di molto diverso, ovvero che non ho nulla di particolare da esibire, se non altro non nel fisico. Ma il pubblico non sembra cogliere il secondo livello di senso, come capiamo quando Cowell comincia a intervistare Susan. Dopo averle chiesto il nome e la provenienza il capo dei giudici non può che chiederle l'età, ed è allora che il pubblico prorompe in un «Ohhhhhh» mentre lui stesso strabuzza gli occhi. Per tutta risposta Susan ancheggia apertamente e dice «è solo una parte di me!». La telecamera mostra allora, nell'ordine, la reazione del secondo giudice, Pierce Morgan, giornalista e scrittore, ex editor del prestigioso Daily Mirror e di Cowell stesso. Sono stupiti e perplessi, Morgan addirittura sembra infastidito. Nulla da fare, l'ironia del gesto sembra non aver funzionato, uccisa nel

peggiore dei modi, ovvero prendendola alla lettera. Susan non gioca a fare l'esibizionista, per loro è un'esibizionista. Il pubblico fischia e applaude contemporaneamente, come se non sapesse ancora decidere se apprezzare divertito la sfrontatezza di questo strano personaggio pregustando i fischi per un'esibizione che si preannuncia disastrosa, oppure sanzionarne da subito l'insopportabile *hybris*. La "scena" comunicativa che si viene a costituire contempla insomma l'ironista che produce il messaggio (Susan), il destinatario che deve interpretarlo (i giudici e il pubblico) e il bersaglio, ovvero ciò di cui si parla in senso ironico (Susan stessa). Rispetto a questo modello proposto da Mizzau (1984) tuttavia, la figura del destinatario, come suggeriscono Greimas e Courtés, si sdoppia: nell'ironia c'è infatti sempre un destinatario-complice dotato di un saper fare interpretativo che gli permette di accedere al senso implicito del messaggio e un destinatario-non complice la cui competenza interpretativa si limita all'apparenza di ciò che è esplicito. In entrambi i casi si può trattare di figure presenti o assenti ma anche, forse, di figure potenziali, virtuali, attuali o realizzate a seconda del proprio stato di giunzione nei confronti di quella competenza interpretativa che "attiva" l'ironia. A ogni modo, nel nostro caso è evidente che il destinatario che dovrebbe essere complice mostra di non esserlo.

A questo punto l'inquadratura cambia. Non siamo più nel teatro ma dietro le quinte e davanti a noi ci sono i conduttori, Ant & Dec, appoggiati al sipario che commentano divertiti il gesto della Boyle. Ant la mima e dice «mi piace!». Che abbia capito il gioco di Susan? Che sia lui il complice che Susan implicitamente cercava? Quando la camera ritorna sul teatro inquadra prima la Boyle che annuisce vigorosamente (sembra dire «così stanno le cose») e poi Cowell che sbuffa vistosamente. Alla domanda successiva: «qual è il tuo sogno?». La Boyle risponde con una sincerità disarmante: «Sto cercando di diventare una cantante professionista». Non «desidererei diventare una cantante» o «mi piacerebbe fare...», la Boyle dice «I'm trying to be». Questa volta il compito di commentare la risposta non è affidato a uno dei giudici, né ai conduttori, bensì al pubblico che finora ha riso, fischiato, applaudito. La camera si sofferma in particolare su una ragazza che, dopo aver sentito Susan esprimere il suo desiderio, sorride e guarda in alto come a voler dire: «Oh mio Dio, poverina, non ha speranze». La fanciulla non sa ancora che di lì a poche ore sarà lei ad aver bisogno dell'aiuto divino. Quando l'esibizione di Susan verrà osannata da milioni di commentatori, infatti, un buon numero di questi deciderà di prendersela con lei e con i suoi giudizi frettolosi inondando il web di post al vetriolo.

Ma il dialogo tra Cowell e Susan va avanti e alla domanda «perché credi di non esserci riuscita finora?» lei risponde «perché non ne ho avuto la possibilità prima, ma ora spero che tutto cambi». «A quale personaggio di successo vorresti somigliare», chiede ancora il giudice, «Elaine Page, qualcuno del genere» dice lei muovendo la testa come a sottolineare "perché no?". La camera passa ancora una volta ad inquadrare il pubblico la cui perplessità è palese. Al chiacchiericcio di sottofondo che non si è fermato un attimo da quando Susan è salita sul palco, la camera ci consente di associare ora occhi sgranati e teste scosse con perplessità. È Morgan a chiedere a Susan in voce off quale canzone canterà. Subito dopo la sua risposta la camera stacca finalmente sul terzo e unico componente femminile della giuria, Amanda Holden, che, letteralmente a bocca aperta, annuisce incredula. Per capire il valore di questo gesto bisogna sapere che la Holden è un'attrice e cantante diventata celebre (in Inghilterra per lo più) per le sue performance in

vari musical. Sta dunque a lei, implicitamente, sgombrare il campo da qualunque possibilità di ironia: sono fatte così le cantanti di musical di successo. Un ulteriore passaggio di camera su Morgan solo per sentirgli dire mentre ride «È dura».

#### 4.3. Terzo momento: la performance

Susan guarda dietro le quinte verso Ant & Dec e alza il pollice. I due fanno lo stesso gesto dietro di loro e vediamo un anonimo dito preme il faticoso play. Mentre si odono le prime note, Susan avvicina il microfono alla bocca con aria solenne. L'inquadratura passa su ognuno dei tre giudici la cui faccia sembra disegnata da Le Brun (1992), il celebre pittore di Luigi XIV la cui conferenza sulle espressioni del viso è diventata un testo di riferimento per la rappresentazione visiva delle emozioni. La Holden sospira divertita e speranzosa (la fatina buona), Cowell è perplesso (il critico esigente) e infine Morgan sembra attento e curioso (il giornalista sempre a caccia di notizie). Un'ultima inquadratura sul pubblico mostra facce tese che sembrano provare vergogna al posto della Boyle. La mano alla bocca di una delle spettatrici, coperta dalla manica della felpa, sembra suggerire alla presunta cantante di tacere per evitare l'ulteriore, inevitabile catastrofe.

A questo punto Susan Boyle apre la bocca e comincia a cantare. La sua voce da mezzo soprano si staglia immediatamente limpida sulla musica di sottofondo. La sequenza di inquadrature è molto rapida: Cowell alza le sopracciglia esterrefatto; poi la Holden, la cui bocca si spalanca nuovamente, questa volta però per la meraviglia; e ancora Ant & Dec che cominciano ad applaudire dopo aver guardato in camera stupiti; e infine il pubblico, in delirio, che batte le mani e urla. Pochi attimi sulla Boyle e la camera è ancora su Ant & Dec. Il microfono di Ant è aperto e, malgrado Susan stia ancora cantando, udiamo quello che ha da dire. Il suo ruolo d'altronde è a metà fra il grillo parlante e l'ufficiale di collegamento: deve coinvolgere gli spettatori da casa e, per compensare l'inevitabile perdita di contatto che lo schermo televisivo provoca, investirli di una capacità interpretativa superiore a quella di coloro che si trovano in teatro. È un po' come nel calcio, solo chi non è allo stadio può beneficiare di rallenti, replay e commenti tecnici vari che lo trasformano da semplice tifoso in commentatore esperto. E infatti l'interpellazione di Ant al pubblico a casa è diretta. Non soltanto guarda in camera (ricordiamo che si trova dietro le quinte) ma punta il proprio indice proprio verso di noi dicendo: «ve lo aspettavate?» «no che non ve lo aspettavate!».

La camera a questo punto comincia ad alternare inquadrature della Boyle che, serissima e concentratissima, canta, a quelle dei giudici o del pubblico. Solo pochi secondi e la platea intera scatta in piedi: è standing ovation (per la cronaca, un album della Boyle uscito nel 2012 si intitola appunto *Standing Ovation*). Inutile dire che anche le parole della canzone sembrano fatte apposta per raccontare la rivincita della Boyle (*ho sognato un sogno del tempo andato/quando la speranza era viva e la vita degna di essere vissuta/ho sognato che l'amore non sarebbe mai morto/ho sognato che Dio avrebbe perdonato...*). Da quel momento in poi è tutto in susseguirsi di visi emozionati e occhi lucidi sia tra il pubblico sia tra i giudici, ma anche di momenti di pura attenzione. Morgan deglutisce vistosamente. La fatina Holden, con le mani incrociate davanti al viso, guarda con gli occhi pieni di lacrime. Tutti autenticamente sorpresi insomma, con la sola eccezione di Cowell il cui sorriso, a ben guardare, sembra raccontare qualcosa di diverso, una certa soddisfazione diremmo. Non dimentichiamo che è lui l'organizzatore, nonché

l'unico che – a dar retta alle fonti da me consultate – abbia sentito Susan prima, in una fase pre-audizioni. E d'altronde un minuscolo particolare sembra confermare questa interpretazione. Si tratta di una frazione di secondo in cui Cowell abbandona il suo ruolo enunciativo. Come abbiamo detto sono Ant & Dec la cerniera fra il teatro e la televisione, con i loro sguardi in macchina enunciano l'enunciazione stabilendo una distanza tra la scena e ciò che succede a casa, distanza che gli sguardi dei giudici, seppur inquadrati in primissimo piano mantengono con diligenza. Non capita mai che un giudice guardi in macchina, la telecamera lo riprende sempre dalla sua destra in modo che l'effetto sia quello di coglierlo mentre guarda il palco. Tranne appunto una frazione di secondo. A un certo momento, con il suo smagliante sorriso stampato in viso, Cowell guarda in macchina. È un attimo, è vero, ma questo lampo getta luce su un'architettura comunicativa estremamente sofisticata che consente di coinvolgere al tempo un pubblico fisicamente presente e uno assente e che, proprio in virtù della capacità di moltiplicare gli enunciatari, saprà includere anche i web-spettatori. Dio (o il diavolo, scegliete voi) è sempre nei dettagli.

È evidente ormai: Susan ha conquistato tutti. Gli errori nell'esibizione ci sono e non sono pochi, chiunque abbia un minimo di competenza musicale non ha nessun difficoltà a trovarli, ma non ha più importanza. L'emozione collettiva è talmente forte e la sorpresa così grande che l'inversione timica che è avvenuta sembra già essere stata dimenticata. Susan lo sa, lo percepisce. Nessuna esigenza più di difendersi dietro gesti ironicamente plateali, ormai guarda tutti sorridendo e gesticola sottolineando la musica. L'esibizione finisce con due dei tre giudici in piedi (giammai il duro Cowell) insieme a tutta la platea mentre la Boyle manda baci.

#### 4.4. *Quarto momento: la sanzione*

Quando la performance si completa il nemico è al tappeto, distrutto, il suo nome era pregiudizio. A dirlo, e in termini espliciti, saranno tutti i giudici. Non prima però di un nuovo siparietto in cui la Boyle fa per uscire con un giocoso passo da generale di corpo d'armata e viene richiamata indietro. Ancora dell'ironia insomma, ma a differenza del momento in cui Susan è salita sul palco, adesso tutti leggono quel comportamento al secondo grado. A pensarci bene – e a notare le differenze che esistono nel modo in cui questi due momenti sono stati recepiti dal pubblico – in quel caso il movimento ironico era stato preso alla lettera, al primo grado appunto: Susan voleva insomma mettersi in mostra. Nessuna giocosa distanza, niente complicità con il destinatario, solo sgradevole esibizionismo. Ma non adesso. Ora è la cantante Susan Boyle, erede di Elaine Page, che gioca a prendersi in giro. Il gioco ironico è ripristinato in nome di una prova superata.

Il primo a prendere la parola è Morgan che tiene a comunicare a Susan di essere stata la più grande sorpresa che abbia avuto nei tre anni di show. Siamo insomma fuori dalla normalità, finalmente dentro una notizia, è dunque normale che sia il giornalista a parlare per primo e a mettere in chiaro a cosa abbiamo assistito. I molteplici ruoli tematici di ogni figura – giudice e giornalista, giudice e cantante, giudice e produttore, conduttori e osservatori (in senso semiotico naturalmente) – si intrecciano inestricabilmente, creando quell'effetto di caduta dei veli (ognuno per un attimo torna a essere ciò che è) che sancisce un saldo patto veridittivo. Del discorso di Morgan ci sembra importante sottolineare un passaggio che riguarda proprio il riso: «quando stavi lì con quel sorriso impertinente dicendo di voler



essere come Elaine Page tutti stavano ridendo di te». «Nessuno ride più adesso». Quando la camera stacca dal giornalista al pubblico, tutti quelli che sono inquadrati mostrano però un sorriso. Il punto è proprio questo, è cambiata la qualità dei sorrisi, il loro senso che si è riconfigurato insieme a quello dell'intera scena. Ci torneremo tra un attimo.

Per seconda prende la parola la Holden, e voltandosi verso la platea dice: «Sono così emozionata perché sapevo che erano tutti contro di te». «Tutti» sono insomma il pubblico che aveva platealmente espresso il proprio disappunto per la donna scozzese. Ma ora non è più così, come sottolinea la regia mostrando una signora in platea il cui volto sembra esprimere un serio pentimento. Il lettore avrà capito ormai che è sempre così, le inquadrature al pubblico sono una sorta di sguardo nel subconscio collettivo, sia che si debba evidenziare un divertimento, ma-levolo sospetto come nel caso della ragazza che alzava gli occhi, sia che si debba offrire una conferma a quello che un giudice sta dicendo. «Onestamente penso che siamo stati tutti molto cinici» dice a questo punto la fatina, un tutti di cui ora fa parte anche lei. «Penso che questo sia stato il più grande campanello di allarme che abbiamo mai avuto. È stato un grande privilegio ascoltarvi».

Cowell a questo punto non può che giocare al rialzo: «Ho saputo dal momento che sei arrivata sul palco che stavamo per sentire qualcosa di straordinario. E avevo ragione». Non fa a tempo a finire la frase che proprio Susan, ormai eletta reginetta dell'ironia, dà prova della sua capacità interpretativa (oltre che produttiva) esclamando «Oh Simon!», sottolineando così la sfacciataggine del commento. Nel frattempo Cowell si è voltato verso il pubblico fra le risate di questo e degli altri giudici. Siamo sempre nell'antifrasa classica: c'è qualcuno (Cowell) che dice qualcosa intendendo l'esatto opposto di quel che ha detto. Susan lo sottolinea e il pubblico ride. Ormai tutti giocano alle stesse regole comunicative. O almeno così sembra. Perché, come abbiamo visto, Cowell non è un personaggio qualunque, è un vero e proprio agente doppio (Fabbri 2000) (ma forse anche triplo e quadruplo) che gioca su molteplici tavoli semiotici contemporaneamente tradendo a più non posso. Ma tradendo che cosa? Prima ancora che le varie parti in causa, i meccanismi semiotici che queste usano. Come in questo caso. Cowell paradossalmente non è affatto ironico, lui sapeva davvero cosa sarebbe successo, era l'unico a poterlo prevedere. A chi, come noi, ha guardato e riguardato il filmato lo ha detto esplicitamente con quella sua occhiata in macchina. Ci sta che non ne fosse certo, ma che non sapesse cosa aspettarsi, da produttore navigato qual è, non diremmo proprio. Accanto all'ironia non colta insomma ci sarebbe anche quella finta, che tutti prendono per tale ma non lo è. Quello che Cowell non poteva immaginare semmai è la violenza esplosiva con cui gli internauti hanno amplificato la notorietà di Susan Boyle, decidendo di dividerne l'esibizione come mai nella storia. Una reazione a catena che non si giustifica solamente con la bravura della cantante o con la sua voce né, come abbiamo detto, con l'originalità del personaggio – tutte cose che si erano già verificate o lo avrebbero fatto in seguito nel tentativo di riprodurre quella magica serie di accadimenti – ma che deve avere un qualche tipo di motivazione anche nella struttura testuale di questo prodotto mediale la cui chiave di volta sembra essere proprio l'ironia.

Inutile dire, prima di addentrarci in tali questioni, che il giudizio dei tre sarà positivo e che, dunque, la Boyle sarà ammessa alle semifinali. Un appuntamento al quale vedremo arrivare una persona completamente diversa. Truccata, depilata, ben vestita, ma soprattutto contrattualizzata, Susan Boyle rispecchierà la cantante



che il web, nuovo destinante, ha voluto che diventasse. Inevitabile invece, nella conclusione del provino che stiamo analizzando, un dietro le quinte con Ant & Dec a cui la Boyle si avvia questa volta con un normale passo. È in realtà un dietro le quinte tanto per la cantante quanto per i giudici che vengono inquadrati mentre dicono «che voce!», «incredibile», fino al tanto atteso (e stimolato dai conduttori) pianto liberatorio di Susan.

## 5. Deconstructing *Susan*

Esaminati tutti i momenti di questo racconto edificante, al semiologo tocca tornare indietro per individuare le radici a partire da cui il senso nasce e si sviluppa. Tutti abbiamo capito cosa sia successo nei pochi minuti di esibizione (per ogni evenienza, i giudici si sono presi la briga di spiegarcelo), ma se il senso si manifesta sempre come un'evidenza, ci ricorda Greimas (1970), meno evidenti sono le condizioni di tale manifestazione. In questo caso, poi, dal momento che di mezzo c'è il web con le sue possibilità espressive, gli effetti di senso sembrano avere diretta relazione con le azioni che ciascuno mette in atto in seguito alla visione del filmato. Se questo sia l'inveramento del mantra McLuhaniano «il medium è il messaggio» o il suo fatale ribaltamento («il messaggio è il medium» – l'effetto di senso coincide con la condivisione) non è questione da risolvere in questa sede. Fatto sta che, malgrado gli appigli per chi volesse “appropriarsi” del video aggiungendo ironia a ironia fossero tanti e ben visibili, in qualche modo la bomba era stata disinnescata. Che cosa è accaduto allora? La toccante storia di rivincita ha messo a tacere i mattacchioni?

Certo la storia di rivincita è importante. L'eroe dapprima non ce la fa, ma non si perde d'animo e contro tutto e tutti finisce per trionfare. Storie così ce ne sono tante, ma questa deve avere qualcosa di speciale, e la ragione di tale particolarità risiede proprio negli effetti di comicità che produce. A pensarci bene sembra di avere assistito a quella celebre scena descritta da Pirandello per spiegare la differenza fra il comico e l'umoristico. Rileggiamola.

Vedo una vecchia signora – scrive Pirandello – coi capelli ritinti, tutti unti non si sa di quale orribile manteca, e poi tutta goffamente imbellettata e parata d'abiti giovanili. Mi metto a ridere. *Avverto* che quella vecchia signora è *il contrario* di ciò che una vecchia rispettabile signora dovrebbe essere. Posso così, a prima giunta e superficialmente, arrestarmi a questa impressione comica. Il comico è appunto un *avvertimento del contrario*. Ma se ora interviene in me la riflessione, e mi suggerisce che quella vecchia signora non prova forse nessun piacere a pararsi così come un pappagallo, ma che forse ne soffre e lo fa soltanto perché pietosamente s'inganna che parata così, nascondendo così le rughe e la canizie, riesca a trattenere a sé l'amore del marito molto più giovane di lei, ecco che io non posso più riderne come prima, perché appunto la riflessione, lavorando in me, mi ha fatto andare oltre a quel primo avvertimento, o piuttosto, più addentro: da quel primo *avvertimento del contrario*, mi ha fatto passare a questo *sentimento del contrario*. Ed è tutta qui la differenza fra il comico e l'umoristico. (Pirandello 1908, p. 162)

Le somiglianze tra la scena descritta da Pirandello e quella cui assistiamo nel video della Boyle sono impressionanti. È ovvio che la prima reazione alla presenza della donna sia legata alla comicità: Susan fa ridere. Inutile fare autoironia, il pubblico

avverte il contrario, legge con chiarezza la differenza fra una cantante da musical come la Holden e la signora che ha davanti e la reazione non può che essere il riso. Il contrario è semplicemente avvertito, si dà a un livello puramente patemico, come una sensazione epidermica, peraltro non completamente comprensibile e direi anche universale. Chiunque in quella situazione avvertirebbe la contraddizione e riderebbe, proprio come chiunque ride davanti a una torta in faccia o a qualcuno che scivola su una buccia di banana. Eco ha insistito molto sul problema dell'universalità del tragico e la (presunta) non universalità del comico (Eco 1983), spiegando come il problema non fosse che si piange e si ride a causa di meccanismi diversi, ma che, trattandosi in entrambi i casi di variazioni rispetto alla normalità, bisogna prima definire questa perché un testo produca degli effetti. Ora, si dà il caso che il genere tragico preveda in moltissime sue espressioni la preliminare esplicitazione di tali regole, a proposito delle quali veniamo a lungo intrattenuti. È quello che fa il coro nella tragedia greca, ma cui assistiamo anche in un romanzo come *Madame Bovary*. Il tragico, scrive Eco, «spiega *sempre* perché l'atto tragico deve incuterci timore e pietà. Il che equivale a dire che ogni opera tragica è anche una lezione di antropologia culturale» (Eco 1983, p. 255). Nel comico non succede la stessa cosa. Perché scatti il riso è altrettanto necessario scartare dalla regola (in senso opposto al tragico ovviamente), solo che tale regola non è sempre esplicitata, da cui la sua forte localizzazione culturale. Ciò che fa ridere un italiano spesso non far ridere un inglese e viceversa, ma non perché siano all'opera meccanismi profondi diversi, ma perché questo tipo di testi non prevede di rendere prima il lettore/spettatore competente circa le regole implicite della normalità. Tale mancata esplicitazione, sebbene Eco non lo chiarisca, potrebbe avere a che fare con il ritmo che caratterizza le due forme di testualità. Il testo comico, al contrario di quello tragico, è breve, deve la sua efficacia alla rapidità dell'inatteso.

Così, gli unici testi comici che possono vantare una certa trasversale efficacia sono quelli che riguardano sceneggiature che non si costretti prima a ribadire. Se la torta in faccia fa ridere è perché tutti sanno che andrebbe mangiata, così come lo scivolone sulla banana dà per scontato che si cammini diritto e che le bucce delle banane non vadano gettate per strada. Il tragico non è insomma universale per la presunta universalità dei tabù con i quali si confronta (incesto, cannibalismo etc.) sui quali il comico non potrebbe contare, ma per le caratteristiche discorsive proprie di tale genere. Il comico carnevalesco, per esempio, può esistere solo perché per un intero anno le regole vengono rispettate prima di essere rovesciate in quell'unico giorno. L'ironia, come figura di pensiero dell'ordine del comico, presuppone una sceneggiatura sociale già nota al destinatario. Mizzau lo dice chiaramente, pensare l'ironia come una semplice antifrasi non ci consente di coglierne il «senso comunitario» (Mizzau 1984, p. 105) grazie al quale funziona. L'ironia muore, come abbiamo visto, quando, di fronte a qualcuno che nega una certa situazione proponendo di risemantizzarla grazie a un gesto (l'iniziale colpo d'anca della Boyle) altri lo prendono invece alla lettera.

Anche Pirandello parla dell'ironia nel suo *L'umorismo*, invitando a distinguere quest'ultimo dalla prima, anzi mettendo in guardia da essa (come da tutte le figure retoriche peraltro: «i danni che [la retorica] cagionò in ogni tempo alla letteratura sono senza dubbio, come ognuno sa, incalcolabili», Pirandello 1908, p. 38). «L'ironia – scrive l'autore de *Il fu Mattia Pascal* –, come figura retorica, racchiude in sé un infingimento che è assolutamente contrario alla natura dello schietto umorismo. Implica sì, questa figura retorica, una contraddizione, ma fittizia, tra quel che si dice

e quel che si vuole sia inteso. La contraddizione dell'umorismo non è mai, invece, fittizia ma essenziale» (Pirandello 1908, p. 9). Affermazione questa che ci porta ancora a Eco (1981), che infatti prende esplicitamente in considerazione lo scrittore siciliano nel suo saggio, suggerendo che la sua idea di umorismo come sentimento del contrario (termine crociano dice il semiologo, per quanto proprio Croce abbia stroncato duramente lo scritto di Pirandello) consenta di superare il limite di una comicità che conta su regole (che definiscono la normalità) esterne, alla maniera dei codici linguistici. Non tutto il comico però funziona così. Come l'esempio di Pirandello chiarisce perfettamente, può esercitarsi anche un modo diverso di giocare con le regole, un modo che fa entrare in dialogo il comico con il tragico. La risata per la vecchia imbellettata può cambiare in un sorriso amaro se ci si ferma a pensare al dramma che può esserci dietro tale goffo tentativo. Quale sia a questo punto la differenza fra il modo di agire del tragico e quello del comico è ancora Eco a suggerirlo: «nel tragico la regola ribadita fa parte dell'universo narrativo (Bovary) o, quando viene ribadita a livello delle strutture discorsive (il coro tragico) appare pur sempre enunciata dai personaggi; invece nell'umorismo la descrizione della regola dovrebbe apparire come *istanza*, per quanto nascosta, dell'*enunciazione*, voce dell'autore che riflette sulle sceneggiature sociali a cui il personaggio enunciato dovrebbe credere. L'umorismo – conclude il semiologo – eccederebbe quindi in distacco metalinguistico». Da cui l'idea che l'umorismo non sia vittima della regola come il comico (che viene rovesciata perché rimanga sempre uguale a sé stessa) ma ne sia la critica, conscia ed esplicita. Un esempio molto noto sono i film di Woody Allen, di cui come è noto egli è spesso regista e interprete. In essi si verifica di tanto in tanto che l'Allen-attore smetta di agire e guardi in camera, parlando direttamente agli spettatori per qualche momento con effetti che sono appunto dell'ordine dell'umoristico più che del comico.

E nel nostro caso? Possiamo sostenere che il passaggio dal comico all'umoristico sia dovuto al delinarsi di una regola ad opera di un'istanza dell'enunciazione? È vero che alla fine i tre giudici, in quanto possibili delegati dell'enunciatore (specialmente Cowell, che è anche ideatore e produttore dello show), esplicitano la critica al pregiudizio e al cinismo additando le regole del mondo dello spettacolo, ma tutto ciò avviene dopo l'esibizione della Boyle, a conferma di quello che è accaduto, e dunque non può esserne considerato la causa. Il passaggio dall'avvertimento del contrario al sentimento del contrario si è verificato in realtà molto prima, ed è stato una reazione collettiva di quel corpo sociale (Marrone 2001) che sono stati per un momento giudici e pubblico insieme in quanto spettatori di una performance che avveniva davanti a loro in un preciso momento.

Per uscire dalla vaghezza di un'intuizione proviamo ad andare a un'altra importante teoria dell'ironia e dell'umorismo enunciata questa volta da Deleuze nel suo *Logica del senso*. Ecco cosa dice questo filosofo: «Il tragico e l'ironia fanno posto a un nuovo valore, l'umorismo. Se l'ironia è infatti la coestensibilità dell'essere con l'individuo, o dell'Io con la rappresentazione, l'umorismo è la coestensività del senso e del non senso; l'umorismo è arte delle superfici e dei duplicati, delle singolarità nomadi e del punto aleatorio sempre spostato, l'arte della genesi statica, il *saper fare* dell'evento puro o la "quarta persona del singolare" – ogni significazione, designazione e manifestazione sospese, ogni profondità e altezza abolite» (Deleuze 1969, p. 127). Prima di questa pagina Deleuze ne spende alcune a chiarire come l'ironia abbia a che vedere con il rapporto tra il linguaggio e la soggettività, e come dunque vi siano vari modi di intenderla a seconda che la sog-

gettività a cui si fa riferimento sia quella classico-socratica dell'individuo o quella romantica della persona, ed è a questo punto che irrompe l'umorismo come una terza via tra ironia e tragedia che ha proprio nella soggettività il suo centro. Non si tratta però di una soggettività intesa come istanza dell'enunciazione, ma di una entità incarnata che ha nel suo corpo una fondamentale dimensione semiotica (Marrone 2005). «Le singolarità – aveva detto il filosofo pochi momenti prima – non sono imprigionate in individui e in persone; e nemmeno si cade in un fondo indifferenziato, profondità senza-fondo, quando si disfa l'individuo e la persona [...]. Ciò che è più profondo di ogni fondo è la superficie, la pelle». Cosa fa scattare il passaggio dall'avvertimento del contrario al sentimento del contrario? Non parliamo di come venga concettualizzato tutto ciò in seguito, ma cosa succeda in quell'istante stesso in cui la folla ostile cambia stato d'animo. È presto detto: si ode la voce di Susan Boyle. Nessuno può sapere se reggerà, se di lì a un attimo stonerà, se non riuscirà a prendere le note alte crollando miseramente nel ridicolo, ma per qualche ragione non ha importanza: qualcosa nel sentimento comune è cambiato. Crociana o no, la parola sentimento che Pirandello usa va presa alla lettera: si tratta di un modo di sentire, di una passione collettiva che proviene dalla pelle di una folla che da unità partitiva è diventata totalità integrale, soggetto unico che prova un'emozione sentendo una vibrazione.

Attenzione però, sarebbe ingenuo pensare che sia tutto merito della voce della Boyle. Bella per quanto possa essere non è poi così diversa da quella di molti altri protagonisti della trasmissione britannica. Quello che funziona qui – e che a nostro avviso ha consentito a questo video di cavalcare l'onda anomala di una popolarità senza precedenti – è il modo in cui si giunge a quella che potremmo chiamare un'esperienza estetica. Il comico iniziale (l'aspetto ridicolo della donna e la sua storia improbabile), l'auto-ironia mancata di lei (che, presa alla lettera, non solo non fa ridere ma sembra confermare la teoria che dovrebbe socraticamente confutare), il gioco di inquadrature tra il pubblico e i conduttori con le varie espressioni della perplessità (serie cominciata, e non per caso, da Cowell), sono tutti un modo di preparare il terreno, di costruire quell'attante collettivo la cui carica timica verrà bruscamente ribaltata dalle prime note della Boyle. Il punto è che la regia fa di tutto per coinvolgere anche lo spettatore televisivo, riuscendoci perfettamente. Anche noi ci meravigliamo di fronte alla voce della Boyle, non perché sia la migliore che abbiamo mai sentito ma perché, rispetto al discorso che viene tenuto, costituisce un salto di pertinenza che ci porta dal piano della razionalità a quello della passionalità, con tutto ciò che questo comporta in termini di logiche del senso. «Si conoscono due maniere di rovesciare la legge morale – dice Deleuze in *Differenza e ripetizione* – O, risalendo ai principi, si contesta l'ordine della legge come secondario [...]. Oppure, al contrario, la legge è tanto più rovesciata quanto più si discende verso le conseguenze, sottomettendovisi con una minuzia troppo perfetta [...]. La prima maniera di rovesciare la legge è ironica, e l'ironia vi appare come un'arte dei principi. La seconda è lo humour, che è un'arte delle conseguenze, delle discese, delle sospensioni e delle cadute» (Deleuze 1968, p. 12). Mi chiedo allora se non sia questa trasformazione della quale il video sapientemente ci rende partecipi ad aver convinto così tante persone a condividerlo. Chi lo vede entra a far parte di quel corpo sociale, ed in cuor suo è come se scoprisse anche lui una nuova star. Un buon motivo, sembra, per non accontentarsi di scaricare il freddo file dell'album ma per decidere invece di cedere al feticismo e comprarne una copia fisica. Inoltre, il video, proprio per il complesso gioco di ironie e

false ironie che contiene, di comicità e umorismo, è già per così dire la parodia di sé stesso, contiene in qualche misura le sue possibili interpretazioni, fatto questo che lo ha messo (almeno parzialmente) al sicuro da rielaborazioni varie. Poteva insomma circolare così com'era, senza nessuna trasformazione, perché era già capace di accontentare mattacchioni e casalinghe.

## 6. Conclusioni

Da quando il caso di Susan Boyle è esploso molta acqua è passata sotto ai ponti. Cantanti, ballerini, attori, musicisti, cuochi e show man di ogni tipo sono stati portati da una corrente fatta da post, tweet e like. Il genere talent show non soltanto è esploso in ambiti non per forza legati allo spettacolo (la cucina per esempio), ma ha già dovuto cambiar pelle più di una volta per non stancare i telespettatori sempre più assuefatti alle sue (spesso) ingenuie emozioni. Quelle dei tanti freak, come dicevamo, gente "strana", dal passato singolare, con visi particolari, corpi originali, limitazioni di varia natura che vengono poi sistematicamente superate stupendo grandi e piccini. Per un caso che non sembra innocente, poi, abbondano coloro che riprendono la lirica riadattandola alla musica contemporanea. Tenori, soprani e baritoni impazzano, commuovendo e infiammando gli animi, ma soprattutto vincendo festival della musica e competizioni varie, preferibilmente con un sottofondo a base di basso elettrico e batteria. Un successo talmente evidente che risulta difficile non pensare che sia una sorta di tardiva vendetta della lirica sul pop, questioni che, tuttavia, esulano dalle competenze di chi non sia musicologo.

Malgrado tutto ciò, un caso come quello di Susan Boyle non si è mai ripetuto. Non fino in fondo almeno. I numeri non sono stati mai più quelli, né la velocità è stata eguagliata. In parte possiamo supporre sia merito della voce di Susan, in parte, magari, colpa dell'assuefazione del pubblico o di una minore intraprendenza delle case discografiche. Eppure molte delle peculiarità di questa prima, fortunata esperienza sono ritornate. Il freak appunto, o la voce da soprano, ma anche modi di fare a dir poco singolari, altrettanto singolari modi di vestire e, in generale, l'idea di essere il contrario di quel che si vuol diventare. Tutti aspetti "macro" a cui però difficilmente si accoppiano, per quanto abbiamo avuto modo di vedere esaminando i "casi" che circolano nel web (dal duo Charlotte e Jonathan a Andrew De Leon passando per la nostrale Suor Cristina, il personaggio simbolo di *The voice of Italy*), anche quelli "micro". O almeno, non in modo da dar vita a strutture sofisticate come quelle che abbiamo messo in evidenza.

Da un punto di vista metodologico queste particolarità si sono tradotte nella scelta di analizzare un solo testo. Non perché non sia possibile costruire un corpus (per quanto con le solite, ovvie difficoltà che confrontarsi con un universo di riferimento pressoché sterminato comporta) o perché non possano venire benefici euristici dalla comparazione di casi diversi, ma perché il video della Boyle, dal punto di vista semiotico, deve essere considerato un testo esemplare. Un oggetto di significazione, cioè, che per ragioni diverse, mette in scena una grande quantità di dispositivi semiotici contemporaneamente, dispositivi che è possibile ritrovare altrove, sebbene, per quel che ci consta, mai con la stessa efficacia e chiarezza. Ma soprattutto, questo oggetto mediatico ha il merito di suscitare una riflessione che riguarda gli strumenti stessi con i quali si vuole indagarne il funzionamento.

Come ogni conclusione, dunque, neanche questa può dirsi conclusiva. Il testo che abbiamo esaminato ci ha portato a riflettere sull'ironia, sulle sue tipologie così come sulle differenze che la caratterizzano rispetto all'umorismo, costringendoci a intrecciare questa riflessione con quella sulla tragedia fino a pervenire alle peculiarità enunciative di un genere comunicativo – il comico – che troppo spesso viene considerato uniforme. Alla fine però, il dato che si è imposto, e sul quale sarà opportuno riflettere ancora, è l'intrinseca multidimensionalità dei processi semiotici che, nel loro toccare contemporaneamente testi, discorsi e corpi (Marro-ne 2001), traducono continuamente una dimensione nell'altra. È grazie a questo continuo lavoro traduttivo, questo emergere della corporeità nella discorsività e nella testualità (e viceversa), che dimensioni profonde come le passioni diventano conoscibili a una disciplina che non vuole smettere di occuparsi di sistemi di significazione. «Il senso, in quanto forma del senso – scrive Greimas – può definirsi [...] come la possibilità di trasformazione del senso» (Greimas 1970, p. 15)

#### *Nota*

I rinvii bibliografici presenti nel testo fanno riferimento alle edizioni originali, mentre i rimandi ai numeri di pagina sono da considerarsi relativi all'edizione italiana qualora la stessa figura fra gli estremi riportati in bibliografia.

# 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](http://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 sincretici 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 ipertestivi). 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.<sup>1</sup>

## 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 geneteana, aggiornata nel quadro delle *pratiche di replicabilità* diffusi con i media digitali (Dusi & Spaziant 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 clichs*, 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

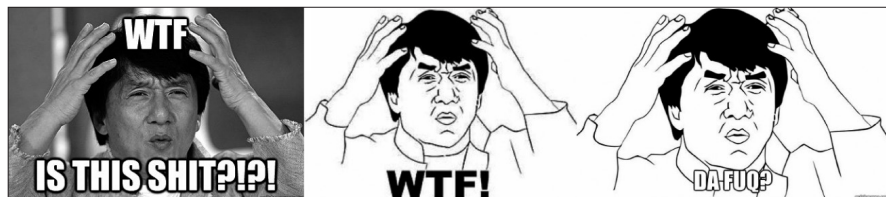


Fig. 1 - Varianti del cliché *WTF/What the fuck!*, con il volto dell'attore Jackie Chan.



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 - *Advice 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 *selfotapes*) (Fig. 4), le serie di immagini tematiche (come i *LOLcats*, foto buffe di gattini corredate 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](http://gensav.altervista.org) e [fb.com/gensav1](http://fb.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 *didascalia-immagine-didascalia*, 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 geneteani, 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'ipotesto – 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](http://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/\_OBgSz8sSM), 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 multi-dimensionale, in ambiguità tra medium e contenuto» (Boccia Artieri 2013, p. 330), rappresenta l'altra faccia della *convergenza* che informa gli attuali sistemi comunicativi e medialità (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 65<sup>a</sup> 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](http://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».

À 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](http://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*, cioè, 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](http://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](http://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](http://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 analoga, 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 caricaturete 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.

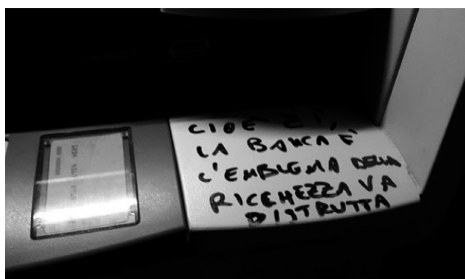


Fig. 14 - Il *memé* linguistico del ragazzo NoExpo e un bancomat nel centro di Pisa (giugno 2015).  
Fonte: [bit.ly/bancomatemblema](http://bit.ly/bancomatemblema).



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



*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 *meme* 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



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).



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](http://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](http://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](http://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 (iper)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.

---

<sup>1</sup> 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).

Quando l'ironia morde. Gli attacchi social da Suarez a Renzi.  
I bersagli e la tecnologia che distorce  
*di Marta Milia*

---

L'ironia fin dall'antichità ha ricoperto un ruolo fondamentale principalmente nella contestazione e al contrasto dei potenti, dei tiranni, o di chiunque avesse un certo peso pubblico. Ma l'atto ironico in sé racchiude molte sfaccettature e nel corso dei secoli si è ampliato, si è voluto fino a oggi, l'era digitale, suscitando però sentimenti che non mutano nella sostanza e non cambiano nel tempo: ilarità, critica, derisione. L'ironia, dal greco, *eirōneía* "finzione", è parte fondante dei nostri rapporti comunicativi nel quotidiano, e un comportamento ironico produce spesso effetti molto articolati (Mizzau 1984). Per Socrate l'ironia è in stretto rapporto con l'ignoranza, o meglio, affinché ci si renda conto della propria ignoranza è necessario che il filosofo utilizzi l'ironia intesa come dissimulazione. Attraverso il gioco di parole il filosofo, che finge di non sapere, rivela l'ignoranza chiedendo all'interlocutore di "illuminarlo" sulle questioni prese in oggetto. Insinuando il dubbio nella conversazione e attraverso la confutazione il filosofo dimostra all'altro l'inconsistenza delle sue teorie.

Il messaggio contenente l'atto ironico, per essere decifrato correttamente, deve passare attraverso una manipolazione operata dal lettore che in questo passaggio viene aiutato sia dal contesto che dall'intonazione del discorso (Marchese 1978). L'ironia quindi è un atto linguistico che agisce attraverso la simulazione, l'inganno, la finzione. E in riferimento alla menzogna Eco (1975, p. 17), parla della semiotica come "disciplina che studia tutto ciò che può essere usato per mentire". In Greimas e Courtés (1979, p. 168) si parla invece di ironia come

dissimulazione trasparente [...] una complessa procedura enunciativa di *débrayage-embayage* per cui un destinante discorsivo cerca di trasmettere a un destinatario un messaggio implicito, il cui senso è diverso o spesso contrario o contraddittorio, da quello del messaggio esplicitamente manifestato

Queste definizioni aderiscono in parte alla riflessione che seguirà rispetto ai nuovi metodi attraverso i quali si esprime, si fa e si comunica ironia oggi, attraverso i media digitali e in particolare attraverso i social network. Tuttavia le stesse nuove tecnologie vengono coinvolte nel processo di alterazione attraverso nuovi modelli di comunicazione e nuovi strumenti votati a un modo "altro" di rappresentare la realtà attraverso la manipolazione di immagini, contenuti video e audio. Gli elementi che la compongono vengono distorti e sottoposti alla sottile arma dell'ironia, la quale condiziona a sua volta la visione che il pubblico ha precedentemen-

te acquisito sui nuovi dispositivi forniti per una creazione della realtà attraverso la vera o presunta promessa di nuove esperienze percettive. La tecnologia della quale disponiamo oggi permette inoltre, rispetto a quanto succedeva in passato, che tutta la comunità social diventi soggetto promotore dell'atto ironico, che crei quindi nuove forme di critica attraverso contenuti che, proprio per la loro natura dissacrante e ludica, forniscono nuovi spunti di riflessione, anche e soprattutto da parte dei più giovani, i nativi digitali, che elaborano più o meno consapevolmente nuovi modelli di riferimento nell'universo delle immagini, spesso corredate da contenuti che aumentano la prestazione ironica.

La rete ha fatto sue queste pratiche ampliando il raggio d'azione degli utenti ora dotati di maggiore libertà di creazione attraverso interfacce e dispositivi ideati ad hoc (Cosenza 2008) per la diffusione dei contenuti ironici.

L'ironia ha trovato terreno fertile nei social network più popolari, come Twitter, Instagram, YouTube e Facebook, che offrono notevoli opportunità di studio proprio nell'ambito della cultura visiva contemporanea (Manovich 2015) esprimendosi attraverso diverse piattaforme, creando un nuovo linguaggio visivo: tuttavia tra le strategie più efficaci possiamo annoverare immagini ritoccate, foto "arricchite" di senso attraverso il contributo creativo degli utenti e la creazione di hashtags, etichette, parole chiave spesso dense di una forte componente ironica, usate per esprimere brevemente concetti ben definiti. In una nuova dimensione di diffusione della componente ironica dei contenuti digitali viene da chiedersi se si sia innescato un mutamento negli oggetti di derisione, ma, se e in quale misura siano cambiate le vittime dell'ironia, ma ancor più chi siano i reali autori dei contenuti ironici. Gli attanti, e quindi l'ironista, l'interprete designato e il bersaglio (Mizzau 1984) vengono trasposti da una visione "analogica" tipica della carta stampata (basti pensare alle vignette umoristiche e satiriche presenti sui quotidiani) a una dimensione digitale che in qualche misura altera la percezione e innesca nuove pratiche ironiche relative anche alla sua comprensione e decodificazione.

### *1. Perché iconico è ironico*

Le immagini come strumento e componente del linguaggio digitale acquisiscono sempre più oltre alla mera funzione rappresentativa (Volli 2010) un ulteriore valore: sono riproduzioni di testi preesistenti, che si evolvono rispetto a quello originario al fine di suscitare determinate reazioni in chi le vede, le interpreta e eventualmente le condivide. L'utilizzo della componente ironica come pratica discorsiva applicata all'immagine, in questo caso la fotografia condivisibile sui social network, apre un'ulteriore finestra di riflessione. Gli intenti comunicativi dell'emittente si ampliano e si potenziano. Ma cosa rappresentano queste foto o immagini? Come vengono percepite dall'interprete designato? È chiaro che il contesto nel quale si svolge l'azione ironica è fondamentale e dunque la rappresenta (Lausberg 1949), ma detto ciò è importante analizzare la struttura stessa dell'ironia "digitale": così come per le altre tipologie anche quella espressa attraverso le immagini digitali si compone di due livelli di significato; uno letterale e quindi palese, connotativo e uno latente, figurato e denotativo (Mizzau 1984). Il senso letterale dell'immagine attraverso la manipolazione e la riproposizione creativa viene rovesciato grazie agli "escamotage" comunicativi che trasmetto-

no l'intenzione ironica dall'emittente all'utente designato. Questi indici possono essere numerosissimi: dall'obiettivo ritratto nella foto, al suo affiancamento a scritte inserite all'interno dell'immagine stessa, fino allo stesso stravolgimento del soggetto della fotografia attraverso programmi di fotoritocco o applicazioni mobile. Questi stessi strumenti danno origine a una nuova stirpe di indici attraverso i quali possiamo riconoscere l'ironia. Il gioco tra opacità e trasparenza si ripropone costantemente attraverso pratiche ironiche più o meno esplicite e ambigue.

Sarebbe a questo punto opportuno definire il prodotto derivante da queste manipolazioni con il nome che lo identifica propriamente: *meme*. La definizione ci viene fornita dal biologo Richard Dawkins che, nel 1976, ha coniato il termine e ne parla nell'opera *Il gene egoista*, esponendo un parallelismo tra gene in quanto replicatore degli elementi che permettono a una specie di evolversi, e l'unità di trasmissione o imitazione di una certa cultura, il "mimeme" parola di derivazione greca, contratto dall'autore in *meme* (Originariamente Dawkins 1976, p. 192, qui citate pp. 186-187 della traduzione di Giorgio Corte e Adriana Serra per Mondadori 1992).

Dawkins ci fornisce numerosi esempi di *memi*, tra i quali frasi e melodie; a questi si aggiungono ovviamente i contenuti multimediali generati dalla rete. Burns (2009) aggiunge infatti che la mole dei *meme* (*internet meme*) è destinata a crescere attraverso il web proprio grazie all'estrema facilità di condivisione dei testi. Gli *internet meme* diventano quindi diffusori di contenuti estremamente potenti e dotati spesso di forte carica ironica. Se si applica questa componente a una strategia ben precisa l'effetto comunicativo si amplifica notevolmente. La strategia comunicativa che caratterizza questi contenuti social, si iscrive dunque nella cornice dell'ironia, la quale delinea e organizza la pertinenza dei contenuti proposti (Borrelli 1995) diventando essa stessa interfaccia dei medesimi contenuti creati proprio attraverso le interfacce grafiche presenti sui nostri dispositivi mobile. Incorniciare da questo punto di vista un contenuto, tuttavia, detiene un valore importante a seconda dell'ambito di pertinenza, se si facesse riferimento alla politica, ad esempio, il risultato potrebbe essere il seguente:



Fig. 1 - Immagine tratta da:  
<http://www.memegen.it/meme/7gqvkp>.

L'immagine è stata manipolata attraverso un generatore di *meme* (in questo caso memegen.it).



Esistono molti siti o applicazioni che permettono agli utenti di creare nuovi contenuti attraverso le immagini a disposizione. L'applicativo diventa infatti il veicolo attraverso il quale si opera la riproduzione del *memé*. Nell'intenzione del creatore la frase riportata all'interno dell'immagine riprende la trascrizione letterale della frase inglese «Give this man one medal». La trascrizione in italiano, volutamente errata, riprende e richiama le polemiche sulla poca dimestichezza del premier italiano Matteo Renzi nell'esprimersi in lingua inglese<sup>1</sup> in occasione del discorso al Council on Foreign Relations di New York nel settembre 2014. I numerosi video e servizi pubblicati dalle testate giornalistiche hanno scatenato la fantasia degli utenti della rete. Come riportato in precedenza, la "cornice ironica" mantiene la sua efficacia solo se il lettore modello individua gli indizi e le tracce che ci fornisce l'emittente. Per un italiano, al corrente della vicenda, l'atto ironico funziona immediatamente e la componente ironica estrapolata dal testo è appunto trasparente, riconoscibile e traducibile. L'ironia, ancora una volta colpisce il potere, la visibilità dell'oggetto, dell'atto, in questo caso non solo un politico qualunque, ma il capo del governo. La tecnologia aiuta in questo processo di reinterpretazione del *memé* inducendo numerosi altri utenti che hanno condiviso il contenuto su Facebook e Twitter a creare nuovi testi sulla stessa immagine, attivando una costruzione di senso che potenzialmente non avrebbe fine. Si potrebbe parlare in questo caso di ironia come discorso su un altro discorso e dal quale al tempo stesso si prendono le distanze. L'ironia dell'immagine sfrutta appunto situazioni, notizie fatti antecedenti, che sono indispensabili per poter comprendere l'intenzione dell'utente. Nel riproporre un medesimo avvenimento o parte di esso attraverso un testo creato per suscitare ilarità, l'emittente vuole tuttavia mettere in evidenza la presunta inadeguatezza linguistica del personaggio, ridicolizzando e suscitando una sensazione di inadeguatezza della persona nei confronti della carica che ricopre. La cornice ironica che circonda la politica e specie quella italiana, riutilizza un vecchio stereotipo che creare nuovi spunti di riflessione e indurre, attraverso i *memé*, altri utenti alla riflessione, sempre in chiave umoristica. Un altro *topos* tutto italiano, molto eloquente, che ha scatenato il web, risale al 2014 in occasione dei mondiali di calcio in Brasile. Il calciatore uruguayano Luis Suarez, durante una partita, morde a una spalla il giocatore azzurro Giorgio Chiellini. Il gesto, scorretto non solo per il codice calcistico, viene descritto dalla stampa mondiale, immortalato, più volte condannato, ma soprattutto diventa un video virale su YouTube. Il calciatore uruguayano viene preso di mira attraverso una moltitudine di testi e *memé* tra i quali, uno dei più conosciuti, è senza dubbio quello che viene mostrato qui a fianco, in Fig. 2.:



Fig. 2 - Immagine tratta da:  
<http://www.quickmeme.com/Suarez>.

«Se non puoi batterli, mangiali». Questa la frase che corre da l'immagine. Il gioco di parole, contestualizzato, funziona invece fuori dal contesto dalla lingua italiana e quindi cambia in questo caso il lettore. La cornice è valida e pertinente in lingua inglese per un processo di assonanza (beat/ eat) che in italiano funziona solo da un punto di vista concettuale. Dando per scontato che il lettore che interpreta il *meme* conosca l'inglese, è possibile formulare la seguente ipotesi: il calciatore morde, pratica considerata socialmente poco accettabile e in questo caso esplicitamente violenta, azione messa in atto per ostacolare l'avversario. La sanzione arriva per questo motivo e attraverso la frase si enfatizza la scorrettezza del gesto, inducendo a riflettere su un atto paragonabile al cannibalismo. I riferimenti anche in questo caso sono più che espliciti. Le immagini colpiscono certamente in modo più efficace rispetto a una semplice frase che esprime ironia. La foto ha in questo caso, diversamente dalla precedente, che per essere pertinente aveva necessariamente bisogno della componente grafica, una forte connotazione, in quanto viene maggiormente sollecitato il senso della vista. Si avvicinando collegamenti che non avrebbero certo lo stesso effetto di senso se la stessa sequenza fosse stata riportata senza l'immagine, senza capire a chi fosse stata attribuita e perché. Il potere dell'atto ironico aumenta esponenzialmente. Parlando della vicenda Suarez-Chiellini è stata messa in evidenza la parola *virale*. La connessione con questo termine e la proliferazione dei *meme* in rete non è casuale: entrano in gioco le pratiche di diffusione dei contenuti e la loro estrema "fluidità". Questo aspetto della comunicazione digitale, della creazione di valore e significato nei vari universi mediatici, fa capo al termine inglese *Spreadability* (Jenkins, Ford & Green 2013) ovvero *diffusione* dei contenuti.

La pervasività che caratterizza oggi la circolazione dei contenuti sottostà a quelle stesse risorse tecniche che facilitano la diffusione di determinati contenuti rispetto ad altri. Tuttavia la tecnologia viene affiancata in questo processo dalla condivisione dei contenuti attraverso determinate reti e gruppi sociali (Jenkins, Ford & Green 2013) che connettono i singoli utenti attraverso elementi dotati di senso come ad esempio hashtag precisi (#) o categorie selezionate.

Da parte dell'utente quindi, la condivisione dei contenuti, la riproduzione dei *meme*, è determinata da singole scelte operate dagli utenti-lettori in funzione del riconoscimento e condivisione sia concettuale sia contestuale degli indici che ne caratterizzano l'essenza ironica.

## 2. #Ironia, Twitter e il cinguettio tagliante

La capacità di comprendere un atto ironico, sia come atto linguistico che come atto culturale dipende, dal contesto nel quale viviamo, da quale lingua parliamo, da quali sono le nostre competenze e gli strumenti utili a comprenderne il valore (Mizzau 1984). Con le immagini potrebbe sembrare semplice comprendere un momento ironico anche se non si possiedono tutti gli strumenti, ma quando siamo di fronte alla espressione materiale delle parole, in questo caso quelle indicizzate su Twitter grazie agli hashtag (Bentivegna 2015), le nostre conoscenze sull'argomento oggetto dell'ironia e quindi la capacità di interpretarlo correttamente, diventano fondamentali. La lingua italiana, rispetto ad altri idiomi, utilizza gli hashtag, ovvero le unità di indicizzazione per i contenuti social, anche per fare ironia. Gli esempi sarebbero migliaia, ma il riferimento politico sembra quello più

incisivo per questa riflessione. Twitter raccoglie, attraverso il famoso cancelletto, un numero illimitato di categorie, le quali fanno riferimento a parole chiave, che ne riassumono il senso. Gli hashtag però, organizzano non solo il senso delle parole ma anche di tutti i contenuti ipermediali che ne derivano. Questa produzione poliedrica di testi si condensa attraverso esempi di questo tipo:

#vinciamopoi  
#RomanzoQuirinale  
#Coerenzie

Questi tre hashtag presentano differenti sfumature ironiche, sono cornici di senso ornate e impregnate di riferimenti creati per suscitare in chi legge la percezione del gioco ironico. L'effetto, tuttavia, anche in questo caso, è direttamente proporzionale alla conoscenza del contesto: la cronaca politica italiana e i suoi attori. E' deducibile il rapporto tra questi testi e i protagonisti/oggetto dell'ironia?

Per entrare nello specifico del contesto è bene fare il punto e "raccontare" in breve la storia di queste tre categorie per poter avere gli strumenti necessari a individuare gli indici rivelatori dell'ironia.

Il primo hashtag è stato creato dai detrattori del Movimento 5 Stelle in seguito alla sconfitta alle elezioni europee, e il gioco regge se si conosce l'hashtag originale, ovvero #vinciamonoi. La componente ironica quindi si esplica attraverso l'enfaticizzazione della sconfitta utilizzando il poi, temporalmente lontano per far intendere che la vittoria non sarebbe stata poi tanto vicina.

Nel secondo caso l'hashtag si riferisce alle vicende che hanno preceduto la candidatura e poi la vittoria del presidente Mattarella come capo dello stato. Riprendendo il titolo del film *Romanzo Criminale* e facendo riferimento ai contenuti, l'atto ironico è riconoscibile e individuabile, suscitando forse in chi lo interpreta l'idea che dietro le candidature ci sarebbero stati possibili intrighi di palazzo e così via.

Nell'ultimo hashtag è possibile riconoscere un altro gioco di parole derivante a sua volta da un primario atto ironico. L'ibrido nasce dalle parole coerenza e renzie. Il secondo è ovviamente il termine oggetto di un'ironia primaria, e rievoca l'hashtag #Renzie, nomignolo utilizzato nei confronti del premier per dare visibilità agli aspetti politici ritenuti negativi. Con #Coerenzie il concetto si evolve e l'ironia che scaturisce da altra ironia, evidenzia come anche attraverso gli hashtag si possa creare senso dal senso, in un'infinita catena di atti ironici.

L'ironia, quale cornice concettuale nel mondo social, conquista gli utenti proprio perché, attraverso il potenziamento delle tecniche che sono alla base della creazione dei contenuti, si trasforma da mero ornamento (Borrelli 1985) a pratica discorsiva ben delineata e riconoscibile. Fa presa sugli utenti dei social network e per estensione sull'opinione pubblica, innescando atti creativi e monopolizzando le tendenze. Il grado del discorso al quale si fa riferimento di volta in volta, la comunicazione ironica che ne scaturisce sarebbe quindi il risultato delle intenzioni (Barthes 1975) che guidano l'utente nella costruzione e poi nella replica del contenuto. E se un testo efficace sui social network diventa subito virale, così un testo ironico potenzia la sua efficacia attraverso la sua componente più giocosa. La strategia comunicativa sul web passa quindi per l'ironia e raggiunge e colpisce indiscriminatamente chiunque si trovi sul suo cammino "testuale".

### 3. Il campo di battaglia

Lo scontro enunciativo che scaturisce dall'ironia 2.0 ci fa comprendere come il web sia un terreno fertilissimo per un nuovo approccio con la contestazione. I diversi mezzi testuali e l'organizzazione dei contenuti attraverso i quali si fa l'ironia si intersecano e le dimensioni comunicative convergono. Non si ha quindi solo la sovrapposizione tra un significato più superficiale e l'intento profondo che convergono nel medesimo atto ironico (Mizzau 1984), ma lo stesso medium utilizzato per la sua diffusione è un concentrato di differenti pratiche (Jenkins, Ford & Green 2013). Sappiamo che la rete non è clemente con le sue vittime e il diritto all'oblio, ancor più quando si parla di critica e scherno non è contemplato (Mayer-Schonberger 2009). Nel rapporto tra attori della comunicazione la componente ironia non è più appannaggio del popolo a scapito del potere. La rete permette a chiunque di prendere in giro chiunque. Si sprecano i tweet e le battute tra avversari politici e questi atti diventano virali al pari di quelli generati dal basso. È evidente che queste pratiche, proprio per via del medium, incontrino una sorta di appiattimento dei ruoli in rete. Ciò non riguarda l'autorità ma la capacità di esercitare la propria personale libertà di espressione. Il potente resta potente e popolare ma può tuttavia utilizzare "testi non istituzionali" servendosi dell'ironia, pratica popolare, per attaccare un suo avversario. L'effetto domino che caratterizza le pratiche ironiche in rete agisce quindi su piani diversi. La creazione di contenuti da contenuti precedenti rende sempre dinamica la pratica ironica e mai monotona o poco interessante. Il rimando a numerose tipologie di testi in riferimento a un unico oggetto dell'ironia cattura l'attenzione su più fronti comunicativi, rendendo ancor più virale il contenuto. L'azione ironica grazie alla rete, diventa un modo concreto e sociale di interagire con il resto della community e al di là delle ragioni che la innescano, riesce a far presa su una vastissima fetta di utenza che la riconosce come componente fondamentale della comunicazione 2.0.

<sup>1</sup> [http://www.huffingtonpost.it/2014/09/26/renzi-inglese-trascrizione\\_n\\_5886478.html#](http://www.huffingtonpost.it/2014/09/26/renzi-inglese-trascrizione_n_5886478.html#)

# *Citizen sociolinguistics e ironia online: il caso del “pensionato torinese” su Facebook<sup>1</sup>*

*di Emanuele Miola, Ilaria Fiorentini*

---

## *1. Introduzione: le comunità online e la costruzione dell'identità*

L'ironia online, e sui social network in particolare, può essere espressa tramite la lingua, specie tramite la ricostruzione caricaturale (nel senso di Genette 1982)<sup>2</sup> e a scopo ludico della varietà che si ritiene essere propria dell'individuo o degli individui presi di mira. Nelle comunità online, dunque, le risorse del medium quali «interactivity, multimodality, and easy access to media production» (Androutsopoulos 2007, p. 282) sono sfruttate al fine di (ri)creare identità, vere o fittizie, attraverso procedimenti ludico-scherzosi. In tal senso, le comunicazioni mediate dalla Rete sono considerate dagli utenti come un palco su cui esibire la propria creatività linguistica (cfr. Danet 2001; Fiorentini 2015).

### *1.1 Comunità online e pratiche stilistiche*

Una comunità online si definisce come un «network of interconnected individuals who engage in regular communication in a virtual space», i cui membri condividono un interesse o uno scopo comune, sviluppano relazioni sociali e un set di norme interazionali e linguistiche comuni (Androutsopoulos 2007, p. 283). Gli utenti che prendono parte alla comunità *online* tenderanno a modellare la loro lingua su quella dei gruppi con cui desiderano essere identificati (Sebba 2007, p. 365), partecipando e cooperando in tal senso alla costruzione del significato, e allo stesso tempo mettendo in mostra la loro «communicative virtuosity» in funzione di un pubblico (Androutsopoulos 2007, p. 285). Si può pertanto parlare di pratiche stilistiche (*stylistic practice*) nel senso di Eckert (2003, p. 44):

speakers assign meaning to stylistic resources and assess them as potential resources for their own stylistic moves. Stylistic practice, then, involves adapting linguistic variables available out in the larger world to the construction of social meaning on a local level.

La diffusione di tali pratiche ha portato alla nascita di particolari varietà di lingua (come il cosiddetto Lolspeak; cfr. Fiorentini 2013), talvolta create con uno scopo specifico, quale l'ironia ai danni di un determinato gruppo o categoria di persone. In tal caso, gli scriventi selezioneranno alcune variabili tra quelle che sono ritenute essere parte della varietà propria di chi viene deriso, e le utilizzeranno in modo da

---

ricostruirla a fini ludici e derisori. Il presente contributo si concentrerà sul modo in cui tali pratiche stilistiche (cfr. Eckert 2003) vengano messe in atto su una particolare pagina del social network Facebook (cfr. § 2.1).

## 1.2 *L'errore linguistico in rete*

Una delle peculiarità delle lingue online in generale è la natura ibrida, sospesa tra scritto e parlato, tra formale e informale (cfr. Cerruti, Corino&Onesti 2011). La trascuratezza tipica di questi testi, raramente, se non mai, sottoposti a revisione o controllo (Fiorentino 2011, p. 103) e in cui la parola scritta è piegata «al dominio dell'immediatezza» (Pistoiesi 2004, p. 34), ha portato a rilevare spesso come essi presentino una diffusa «ipoarticolazione grafica» (Berruto 2005, p. 149), o «stile allegro» (Fiorentino 2010), ovvero quella scarsa sensibilità per gli errori di digitazione che «riproduce la scarsa attenzione per gli aspetti di resa completa dei tratti fonici tipica del parlato non sorvegliato» (Berruto 2005, p. 149). Nondimeno,

[...] di fatto, gli utenti *scrivono*. E questo implica che essi debbano riprodurre graficamente e non acusticamente un significato da veicolare ed addentrarsi in riflessioni metalinguistiche che investono il piano della grammaticalità della lingua e, soprattutto, il piano del significante delle parole (Onesti 2007, p. 253).

Tale riflessione metalinguistica porta spesso a un'attenzione particolare alle deviazioni dalla norma, ortografiche e non. La rilevazione dell'errore (ortografico o grammaticale), e la conseguente auto- ed eterocorrezione, hanno portato per esempio alla nascita della figura ironicamente denominata *Grammar Nazi*, ossia «chi ha il vizio di correggere, non senza una certa sicumera, gli errori di ortografia o di digitazione degli altri utenti» (Gheno 2011, p. 84).

Pur in un clima di generale rilassatezza normativa, dunque, l'attenzione all'errore linguistico in rete appare dunque, piuttosto alta. Come già anticipato, tuttavia, la deviazione dalla norma (come nel caso dei tratti tipici dell'italiano substandard, dell'italiano regionale o, ancora, dei dialetti) può essere riconosciuta dagli utenti e sfruttata con fini ironici, ludici e creativi. È il caso ad esempio della particolare varietà impiegata sulla pagina Facebook «Siamo la gente, il potere ci temono» (cfr. Fiorentini&Meluzzi 2014, Fiorentini 2015), che prende ironicamente di mira i seguaci di una corrente politica italiana attraverso status e immagini. La varietà creata sulla pagina è un interessante caso di “bricolage”, ovvero un processo in cui le risorse individuali (in questo caso, variabili linguistiche) possono essere interpretate e combinate con altre risorse al fine di costruire «a more complex meaningful entity» (Eckert 2008, pp. 456-457). Nel caso specifico, gli utenti selezionano quelle che loro considerano essere le variabili più significative della varietà di lingua impiegata dalle persone oggetto di schermo; il risultato è una varietà mista, che combina elementi tipici del cosiddetto “italiano popolare” (cfr. Berruto 1983; D'Achille 2010), e altri (perlopiù ortografici) caratteristici delle lingue online in generale e dell'italiano in particolare (cfr. *infra*, Fiorentini&Meluzzi 2014, Fiorentini 2015). In questa particolare comunità, come in quella che verrà presa in esame nel presente contributo, l'uso di tale varietà di lingua, con scopi primariamente ludici, è una componente fondamentale nel segnalare l'appartenenza al gruppo; come nota Sebba (2007, pp. 384-385) per la comunità online da lui analizzata, «using this vernacular, which very few of the participants would

speak (and no one at all would write) in everyday life, signals participation in the fantasy».

## 2. *Scopo della ricerca e struttura del contributo*

Nel prosieguo del contributo verranno presi in esame i tratti che i parlanti comuni (*citizen sociolinguists*, = CS, v. *ultra*) ritengono essenziali per caratterizzare e, di conseguenza, ricreare una determinata varietà e l'identità ad essa legata, con intento primariamente ironico. A tale scopo, verrà analizzata una specifica pagina di Facebook, «L'articolato sistema di valori del pensionato torinese»,<sup>3</sup> su cui è mimata una varietà di italiano regionale piemontese (cfr. Cerruti 2009). Come detto dai creatori della pagina durante un'intervista al quotidiano *La Stampa*, chi legge o commenta i post della pagina «indossa per un po' la maschera dell'anonimo pensionato e collabora alla crescita della pagina dando sfogo alla propria inventiva». <sup>4</sup> In particolare, la varietà usata da P verrà analizzata nel corso del contributo con il fine di identificare:

1. quali variabili siano considerate tipiche di tale varietà dai gestori della pagina, e se queste coincidano con quelle identificate dai (socio)linguisti;
2. in quale modo tali variabili siano sfruttate a fine ironico e per ricostruire l'identità fittizia del P.

Il contributo si struttura come segue: dopo un'introduzione teorica sul *framework* adottato e sul corpus di riferimento (§ 2.1), verranno presi in considerazione i tratti che caratterizzano la varietà del “pensionato torinese” suddivisi per livelli di analisi (§§ 3 e 4). Questi verranno in seguito messi a paragone con i tratti individuati da Cerruti (2011), al fine di verificare se ciò che i linguisti considerano saliente corrisponda alla percezione del parlante comune. Infine (§ 5), si concluderà con qualche considerazione sui processi attraverso i quali «categories of speakers and their linguistic varieties come to be perceived as distinct» (Eckert 2008) e sulle motivazioni che portano a sottolineare la diversità linguistica come pratica ironica e di derisione, oggi come nel passato, *online* quanto o più che nelle rappresentazioni sceniche e nell'interazione faccia a faccia.

### 2.1 *Il corpus e il framework*

Il corpus selezionato per questo lavoro consta di tutti gli status pubblicati sulla pagina di Facebook denominata *L'articolato sistema di valori del pensionato piemontese* dal giorno della sua apertura (16 settembre 2013) al 13 maggio 2014, giorno in cui si è effettuato l'ultimo accesso prima dell'analisi. Il computo di questi status, scritti esclusivamente dai (due) gestori della pagina, ammonta a 121, per un totale di circa 14000 parole.

Gli status sono tutti brillanti e tutti volti a prendersi gioco delle abitudini, quando non delle peripezie comiche, del P, dei suoi amici (il Doro, “quello di Sassi”) e dei suoi parenti, ovvero uno stuolo non ben definito di zie, consuoceri, generi, nipoti, oltre che l'immane moglie. La lunghezza di ogni commento pubblicato dai gestori della pagina varia da poche righe a veri e propri racconti brevi; la media di messaggi settimanali si aggirava, al momento della raccolta dei dati, tra le tre e



le quattro unità. Il corpus dei dati analizzati ci pare dunque cospicuo nonché tipico di una pagina di Facebook piuttosto vivace. Lo stesso era testimoniato dalla grande quantità di likes, commenti e condivisioni raggiunti da ciascuno status.

La cornice di lavoro che abbiamo adottato deve molto alla cosiddetta *citizen science* (Knight 2012), di recente applicata anche alla sociolinguistica (Rymes&Leone 2014). La *Citizen sociolinguistics* prende in considerazione gli atteggiamenti e i commenti della gente comune sulla realtà linguistica e sociolinguistica che sta loro attorno. Questa nuova metodologia, attingendo a piene mani dai siti web cosiddetti 2.0, mira a trovare che cosa sia emblematico di una varietà, o valutato positivamente o negativamente, non già tramite l'esclusiva sensibilità o valutazione dello studioso e del sociolinguista, ma attraverso i comportamenti di tutti gli individui che parlino di questioni anche latamente sociolinguistiche.

Già impiegata da Moore (2011) per riconoscere il cosiddetto *D4-accent*, la *Citizen sociolinguistics* è qui per la prima volta applicata alla situazione italiana. Attraverso l'analisi di ciò che marca sociolinguisticamente i post fittizi del P si valuterà quali siano i tratti sentiti come propri dell'italiano (popolare) regionale piemontese; li si confronterà con quelli messi in evidenza dai sociolinguisti di professione; si concluderà esaminando quali siano gli atteggiamenti verso questa varietà che un tale uso ironico sul web rivela.

È noto che la lingua, anche alta, parlata dagli Italiani nella maggior parte delle loro interazioni di tutti i giorni non è un italiano standard letterario, ma piuttosto una varietà regionale (colta) di italiano: ciò che Berruto (2012a) indica con il nome di «neostandard». Se per questa varietà la coloritura diatopica – pur presente – può essere così esile da venire trascurata, non è così per il cosiddetto italiano popolare regionale: anzi, esso è «tanto più popolare... quanto più è caratterizzato da influenze locali» (Berruto 2012a, p. 28). Questa varietà, marcata in diastria oltre che in diatopia, è precisamente quella che è parlata dal P, che è infatti caratterizzato come anziano (perché in pensione), dialettologo (v. § 3.1) e con un grado di istruzione non alto. Non sfuggirà che questi tre parametri sono quelli che definiscono, per Berruto (2012b), i parlanti di italiano popolare.

La varietà di italiano (popolare) regionale piemontese, d'ora in poi abbreviato PRI, è stata descritta approfonditamente dal punto di vista morfosintattico da Cerruti (2009). Questo volume fungerà da costante pietra di paragone per la diastria dei fenomeni linguistici discussi nel nostro studio.

### 3. Come digita il pensionato torinese

Tutti i messaggi accolti nel corpus sono stati scrutinati con il fine di trovare quali tratti di PRI sono impiegati per caratterizzare il parlato, o meglio ancora lo scritto digitato, del P. Cerruti (2009) non ha approfondito l'impiego di dialettalismi *tout court*. Di inserti propriamente dialettali ne troviamo, invece, nel P. com'era da immaginarsi. Due, a questo proposito, sono i fenomeni maggiormente rilevanti.

#### 3.1. Emergenze di piemontese

*In primis*, sono copiosissime le inserzioni di lessico dialettale piemontese, uno dei tratti classici di PRI.

Queste inserzioni fanno certamente parte di quelle risorgenze dialettali, riscontrate per le lingue locali del nord-ovest (Berruto 2006): il dialetto emerge o riemerge, cioè, in ambiti e domini d'uso dove non ce lo si aspetterebbe – in questo caso su internet – fino a rivestire, sui social e nella CMC, un ruolo importante come componente del linguaggio giovanile, configurandosi anzi come «uno degli aspetti principali di questa forma di comunicazione», nonostante sia impiegato quasi sempre «in chiave ludica e sotto forma di elementi isolati e slegati dal resto del discorso» (Gheno 2011, p. 88).

Molto di rado però l'impiego del piemontese non si limita a inserti lessicali ma tocca anche le *phrases figées* più articolate, come *turna ura* (“(è) di nuovo ora”, grafia classica *torna ora*, pronuncia [ˈturna ˈura]) oppure quella in (1), che è funzionale per dar luogo a un *pun* bilingue (negli esempi il corsivo è sempre aggiunto, la data tra parentesi corrisponde a quella di pubblicazione dello status):

(1)  
mio nipote ce l'ha [“è arrabbiato”] che i suoi non gli comperano una specie di calcolatrice grossa che si chiama laipà. Io gli ho detto *varda, gnanca mi l'hai pà* [piem.: “guarda, nemmeno io ce l'ho”] e bene che sto [“sto benissimo”] (19.02.2014)

Qualche considerazione interessante potrà farsi intorno alla grafia adottata per la lingua locale. Si tratta di una grafia che è categorizzabile come dialettale irriflessa (cfr. Iannàccaro&Dell'Aquila 2008, p. 317). La grafia adoperata per scrivere il piemontese, che pure dispone di una sua grafia classica, «non mostra particolare riflessione metalinguistica ed è concepita per un uso immediato» e, usando perlopiù solo le convenzioni grafiche dell'italiano, dà l'idea di un piemontese come codice non autonomo e subordinato al “giusto” italiano standard.

Che il piemontese sia scritto senza troppa riflessione è comunque testimoniato da qualche oscillazione tra la grafia “all'italiana” e grafia piemontese classica (la cosiddetta Pacotto-Viglongo, v. Pacotto 1930) accanto a parole come *meracu* (“forse”, grafia classica *miraco*, [meˈracu]) o *pacioc* (“fanghiglia”, *paciòch*, [paˈtʃok]); se ne danno altre che rispettano la Pacotto-Viglongo allontanandosi dalla tradizione ortografica italiana, come *folarade* (pronuncia [fulaˈrade]),<sup>5</sup> o *monsù* (pronuncia [munˈsy]).

Eccezionale è la resa della sequenza [stʃ]. Dal momento che questa sequenza fonetica è inesistente, quindi non grafizzata, in italiano standard (e nelle altre lingue probabilmente conosciute dagli autori della pagina del P), nei due prestiti dal piemontese che la contengono essa viene scritta usandone la grafia classica, che prevede <s-c>, con il diacritico <-> che solo in casi consimili segnala la palatizzazione della sibilante.

(2)  
quando che mi andava giù la testa mi svegliavo due secondi dopo con uno *s-ciu-pun* [piem.: “colpo al cuore” [stʃuˈpuŋ]] (2.05.2014)  
insomma per conto mio *a l'è brut che s-cianca* [piem.: “è brutto che strappa, è bruttissimo”, [ˈstʃaŋka]] e se pesco il geometra che l'ha fatto si sente le sue. (5.04.2014)

L'ortografia piemontese dunque è data per conosciuta dagli autori ai lettori, ma vi si fa ricorso soltanto per sequenze fonetiche che non esistono in italiano.<sup>6</sup>

### 3.2. La fonetica

Esaminando ancora l'apparato grafico dei post del P possiamo ottenere indicazioni su come i CS identificano la calata piemontese (o, per meglio dire, pansettentrionale). Cerruti (2011) elenca sette tratti, tra quelli non pansettentrionali, propri dell'italiano di Torino: nessuno di questi può essere facilmente individuato attraverso il medium grafico.

Pervasiva è invece l'apocope degli ausiliari delle forme composte dei verbi allorché la parte piena dell'ausiliare inizi in consonante. Lo stesso fenomeno grafico si verifica sempre di fronte agli infiniti dei verbi frasali.

(3)

a me vien proprio il fastidi [piem.: "fastidio"]. E poi, tutte le volte che mi han ti-  
rato ["convinto"] ad andare (10.05.2014)  
mollare lì di andar tutti i giorni al mercato (20.03.2014)  
non mi son fatto niente (13.12.2013)

Le apocopi sono quindi uno dei dispositivi privilegiati dai gestori della pagina per additare e prendere in giro ironicamente la varietà del P. È appena il caso di notare che nelle *Allegroformen* l'apocope delle vocali finali nelle condizioni appena descritte non è un tratto riferibile solo ai parlanti settentrionali più anziani, ma proprio di tutti coloro che hanno come L1 una varietà di italiano regionale del Nord.

### 4. Morfosintassi dell'ironia

In ogni caso, più interessanti per la nostra analisi sono i tratti morfosintattici popolari piemontesi.

Come già accennato, si impiegherà Cerruti (2009) quale griglia larga di confronto della varietà usata sulla pagina Facebook.

Lo studio di Cerruti passa in rassegna i tratti morfosintattici presenti nel PRI divergenti dall'italiano standard, verificati attraverso conversazioni reali registrate o annotate dal ricercatore e attraverso un questionario di retroversione. Nel caso delle pagine del P, si procede invece per inserzione di tratti, spesso con ipercaratterizzazione, creando – a livello linguistico – un conglomerato di tratti varietistici di un certo interesse, se non altro perché in questo modo, un gruppo di non addetti ai lavori, come i gestori della pagina sottoposta a indagine, riproduce a tavolino ciò che i linguisti chiamano "varietà linguistica": «un insieme di regole o tratti cooccorrenti in modo sistematico». Se non va taciuto che questo sia un italiano regionale popolare posticcio e costruito a tavolino, esso ci può non di meno dare uno spaccato di ciò che viene percepito come varietà substandard parlata in una determinata regione dal parlante/scrivente medio, che – pur in qualche piccola misura avvertito – non è addetto ai lavori: cioè dal *citizen sociolinguist*.

Per limiti di spazio ci atterremo qui alla escussione e discussione, a volo d'uccello, solo di alcuni dei tratti del PRI presenti sulle pagine del P. Iniziamo la rassegna dai tratti che sono annoverati come propri del PRI da Cerruti (2009) e che trovano riscontro sulla pagina web che stiamo esaminando.

#### 4.1. *Dis-* come prefisso privativo

Il prefisso reversivo e privativo *s-* (cfr. *scucire*, reversivo di *cucire*, e *sleale*, privativo rispetto a *leale*) dell'italiano standard (= IS) può essere sostituito nel PRI dal prefisso *dis-*. Questo fenomeno è marginale per Cerruti (2009) ed anche in P, per il quale si ha soltanto l'esempio in (4), perfettamente confrontabile con quello annotato da Cerruti:

(4)  
ha *distuppato* [stappato] una grappa (13.05.2014)  
si è tutto *discrostato* il muretto (Cerruti 2009: 56)

Ci sembra notevole segnalare che l'uso di *dis-* in luogo di *s-* nel PRI può anche essere dovuto all'impiego, sovresteso rispetto all'IS, di *s-* estensivo. Se ne dà un esempio proprio nello stesso status del P citato sopra:

(5)  
ci si è *slargato* il cuore (13.05.2014)

dove *slargare* sostituisce *allargare* nella polirematica *allargare il cuore* per interferenza del piemontese *slarghé èl cheur*, marcando così l'espressione sull'asse diatopico.

#### 4.2. I clitici dativali

La ristrutturazione del paradigma dei clitici è uno dei fenomeni evidenti nell'IS contemporaneo, nel quale, in particolare per i pronomi atoni dativali di III persona, si è assistito al conguaglio di tutte le forme nell'unica *gli*. Tale uso è molto rappresentato nel nostro corpus

(6)  
i nostri consuoceri han casa vicino all'osservatorio del Pino così vien comodo se *gli* ["a loro"] tocca tirar lungo a vedere le stelle di notte. Mia nuora diceva di studiare da avvocato ma *gli* ["le"] ho detto di lasciar perdere (21.02.2014)

Come visto, però, questo tratto non è affatto un marcatore diatopico o diastratico, poiché è ormai entrato nell'IS contemporaneo (v. p.es. Berruto 2012a, p. 84).

Per causa dell'adstrato dialettale, poi, nel PRI, ma in genere anche in tutto il Norditalia, *le* può comparire anche come obliquo di III plurale e III singolare maschile; *li* – pur se meno frequentemente di *le* – come pronome obliquo maschile e femminile, singolare e plurale (Cerruti 2009, p. 68). Molto marginale nel corpus di Cerruti è la presenza del *ci* dativale, che pure è un tratto definitorio delle varietà d'italiano popolare (cfr. Berruto 2012b).

Tutti i casi di sovrestensione e scambi di forme ricordati per il PRI sembrerebbero buoni candidati per la caratterizzazione del P, tuttavia, non si danno occorrenze di *le* per *gli/loro* nel nostro corpus, né di *li* per *gli/le/loro*. Parimenti è assente nel corpus l'impiego di *ci* in luogo di *gli/le/loro*. Queste assenze si spiegano, forse, perché i tratti in questione non sono contemplati dai CS come peculiari del PRI, oppure sono troppo marginali perché ne abbiano coscienza. Quanto alla mancan-

za di occorrenze del *ci* dativale, varranno le stesse considerazioni fatte poc' anzi; anche se è possibile che questo tratto, diastraticamente molto marcato e diffuso nelle varietà basse d'italiano parlato in tutta la Penisola, sia solo pudicamente sottaciuto dagli autori degli status del P.

### 4.3 I dimostrativi

Anche il sistema dei pronomi e aggettivi dimostrativi presenta, nell'IS contemporaneo, qualche scarto dalle descrizioni normative classiche. Il sistema è trimembre a due distanze, con (*'*)*sto* che sta prendendo il sopravvento su *questo* per il prossimale, e *quello* per il distale. Inoltre è ormai entrato a pieno titolo nell'IS contemporaneo, forse con lieve marcatezza diatopica, il rafforzamento del dimostrativo tramite gli avverbi *lì/là/qui/qua*.

Un dimostrativo ogni tre circa è rafforzato nel PRI (31,5% per Cerruti 2009, p. 93). La percentuale dei pronomi e aggettivi dimostrativi rafforzati nel nostro corpus è attorno al 19%.

(7)

che se non era per far prendere il sole a lui a *quell'*ora *lì* eravamo a porta Pila a prenderci il bianchino ["tipo di vino"] (12.05.2015)

d'ogni modo stamattina che c'è *sto* tempo qui del pettine ho fatto che dare ancora una fiammata col putagé ["stufa"] (23.03.2014)

Per il prossimale, nel nostro corpus, 53 forme su 65 sono forme di (*'*)*sto*, usato solo come aggettivo. Le occorrenze del pronome sono solo due, ma sono sempre forme di *questo* e sono sempre rafforzate.

Il rafforzamento avviene perlopiù tramite gli avverbi *lì* e *qui*, mentre *là* e *qua* compaiono ciascuno una sola volta. Anche questa distribuzione ricalca abbastanza bene quella offerta dai dati di Cerruti (2009, pp. 94-96). Tuttavia, al netto di qualche raro caso di allomorfia, effettivamente marcata diatopicamente (p.es. *quel là* in luogo di *quello là*), in questo caso il tratto che per i CS si identifica con la varietà regionale popolare è piuttosto propria dell'italiano neostandard *tout court*.

### 4.4. La costruzione articolo+possessivo+singenionimo

Schizzare un quadro della presenza/assenza dell'articolo determinativo (=ART) davanti alla costruzione possessivo+singenionimo, nell'italiano standard come negli italiani regionali, è alquanto problematico. Le stesse grammatiche italiane non concordano sull'impiego dell'ART davanti ai nomi di parentela: mentre per Seriani (1989, pp. 178-179) sarebbe obbligatorio, nello standard, usare *il mio papà*, *la mia mamma*, ecc.; *mio papà* e *mia mamma* sarebbero forme non marcate su alcun asse variazionistico per Renzi (1988, p. 399). Se ne può forse dedurre che per Renzi *papà* e *mamma* non siano varianti [+affettive]. Tuttavia, l'ART sembra obbligatorio per forme quali *la mia mammina*; e così pure quando il singenionimo non è accompagnato da determinazioni che di fatto lo distinguano da altri elementi della stessa categoria (p.es. *il mio nipote con i capelli rossi, non quello con i capelli neri*).

Quanto agli italiani regionali, l'assenza di ART è un tratto tipico settentrionale

per De Mauro (1970, p. 384) e Telmon (1993, p. 27), i.a. L'indagine quantitativa di Cerruti (2009, pp. 106-ss.) mostra una «generale assenza dell'Art definito davanti a Agg[ettivo] Poss[essivo] precedente varianti affettive di singenionimi, verificata nel 79,68% dei casi». In piemontese di koinè, infine, l'ART non andrebbe mai usato davanti agli aggettivi possessivi (per tutti i nomi, cfr. Villata 1997, pp. 90-91), tranne che davanti ai maschili plurali.

Nel P non ci sono occorrenze di soppressione dell'ART davanti al possessivo+singenionimo e anzi, si danno due casi di possibili ipercorrettismi:

(8)

con sta storia che *il mio* nipote vegetariano prossimo anno attacca con l'università (21.02.2014)

gli dice che è *la sua* mamma (7.05.2014)

Se nel primo esempio il singenionimo potrebbe essere preceduto dall'ART perché accompagnato da una determinazione ("vegetariano", ma negli status del P non si parla mai di altri possibili nipoti); il secondo esempio sembrerebbe essere molto "più standard" di quanto atteso da un personaggio connotato come parlante l'italiano regionale popolare.

#### 4.5. Avverbi diatopicamente marcati

Essendo tratti eminentemente lessicali per il CS, gli avverbi diatopicamente marcati sono un ottimo candidato per rappresentare il PRI, tanto più se l'avverbio in esame è riconosciuto come idiotismo regionale dalla letteratura specialistica (a partire da Cortelazzo 1982) e anche nella giornalistica quotidiana e online, come accade per *solo più*, nel significato di "ancora soltanto".

I messaggi del P in cui compare *solo più* sono sei, tutti ipercharacterizzati dal punto di vista della coloritura regionale/popolare. Si danno qui di seguito tre esempi, agglomerati intorno alla metà di gennaio 2014. Nei primi due *solo più* specifica il sintagma aggettivale, nell'ultimo modifica un verbo:

(9)

ma come va che ["come mai"] la mamma del Peppapig ha *solo più* due purchet [piem.: "maialini"]? (16.01.2014)

dappertutto dove giri [su ogni canale] c'è *solo più* delle reclam ["pubblicità"] di 'sti suf [malapropismo: "SUV"] (13.01.2014)

fanno tutto manca *solo più* ["non mi stupirei"] che fanno il caffè (12.01.2014)

Benché «emerg[a] sporadicamente anche nelle produzioni linguistiche di parlanti non piemontesi» (Cerruti 2013, p. 140, cfr. anche Cerruti&Pandolfi 2012) e sia osservabile anche in altre varietà regionali, non necessariamente a causa del contatto col PRI, *solo più* è comunque un tratto tipico di PRI e quindi riconosciuto come tale anche dai CS.

Sono presenti, inoltre, *a basta*, "abbastanza", e l'imminenziale *belle che* (o, con allografia, *bell'e che*, per entrambi gli avverbi v. Cerruti 2009, p. 114).

*Belle che* occorre cinque volte nel corpus del P con il significato di "quasi, ormai", e molte altre volte come congiunzione subordinante col significato, sempre regio-

nale e dialettale, di “anche se, benché”:

(10)

e persino quello di Sassi, *belle che* [“anche se”] a lui invece fanno venire il brusacheur [piem.: “acidità di stomaco”], è stato subito d’accordo (20.03.2014)  
la Rina dice che oramai che gennaio è *belle che* [“ormai”] finito (31.01.2014)

È notevole che *belle che* spesso coocorra, nei messaggi del P, con altri avverbi che ne sono sinonimi nello standard, o possano fungere da glosse: in (10), per esempio, si noti la glossa “invece” e il sinonimo “ormai”.

#### 4.6. Perifrasi verbali

Tra le perifrasi verbali riconosciute come regionali sia in letteratura (Grassi 2001, Ricca 2002, i.a.) sia dai CS, occorre tre volte “FARE CHE + INFINITO”, che connota un’azione «migliore, più semplice di una precedente possibilità» menzionata o inferibile dal contesto (Ricca 2002, p. 362).<sup>7</sup>

Anche empiricamente, questa costruzione risulta solidamente diffusa nell’italiano regionale piemontese (Cerruti 2009, pp. 153-ss.) ed è in effetti uno dei tratti selezionati – e abbastanza ricorrenti – per costruire l’identità del P linguisticamente.

(11)

è perché gli altri erano già grossi a basta [piem.: “abbastanza”] e il campagnin [piem.: “contadino”] *ha fatto che darglieli* al maslè [piem.: “macellaio”?] (16.01.2014)

alla magna [*sic*, piem.: “zia”] Mariuccia invece *abbiam fatto che prendere* un vaso con una di quelle stelle di Natale (24.12. 2013)

tutti gli anni conto [“racconto”] una scusa a tutti e *faccio che* stare a casa mia (23.02.2014)

Più occorrenze, sei in totale, trova invece la perifrasi “ESSERE LÌ + CHE/A + VERBO”, dal valore progressivo. Nel PRI, questa perifrasi è l’unica capace di competere con il progressivo panitaliano “STARE+GERUNDIO” per «l’impiego [...] indipendente dall’età e dal grado di scolarizzazione dei parlanti» (Cerruti 2009, p. 148).<sup>8</sup> È notevole che rispetto a quanto illustrato dalla letteratura, manchi al nostro corpus la perifrasi con avverbio *qui* al posto di *lì*.

(12)

ieri mio nipote *era lì che trafficava* col laipà [malapropismo: “iPad”] (6.04.2014)  
*belle che* [“anche se”] l’hanno appena inaugurata, *son* già di nuovo *lì a spaccare* (28.01.2014)

#### 4.7. Doppio complementatore

È importante infine constatare la presenza pervasiva del doppio complementatore. Questo tratto, nel corpus, compare *sempre* dopo qualsiasi introduttore di subordinata che non sia soggettiva o oggettiva, a patto che un altro *che* non si trovi nei dintorni co-testuali: in quel caso, probabilmente per motivi eufonici, lo si evi-



ta. Sembra che questo sia un vero tratto bandiera che i CS sentono di assegnare al P, ed è interessante notare che in letteratura l'impiego del doppio complementatore correla proprio con le variabili "età avanzata" e "istruzione medio-bassa" (cfr. Cerruti 2009, p. 196) che, come abbiamo visto, sono quelle con le quali è caratterizzato il P dai suoi autori. In questo caso, CS e letteratura scientifica vanno perfettamente e braccetto.

#### 4.8. I tratti dell'italiano regionale piemontese riconosciuti solo dai citizen sociolinguists

I tratti sentiti come bandiera del PRI piemontese sulla pagina del Pensionato che non sono stati citati da Cerruti (2009) sono essenzialmente tre: allomorfia non-standard dell'articolo determinativo (tratto presente due volte con parole che iniziano con [dz]); grammaticalizzazione di preposizioni tramite copia del piemontese (si noti che in (13) *taccato* "attaccato" – che comunque compare anche altre volte nel corpus preso in esame – perde persino i tratti di accordo cambiando quindi sicuramente la categoria); impiego di verbi aspettuali non-standard, come *attaccare a*, "iniziare" < piem. *taché (a)*. Diamo di seguito qualche esempio

(13)

mia moglie che mi fa *il zabaione* (23.02.2014)

insomma, si son messi a pacioccare *taccato* ["vicino"] al computer tutto il pomeriggio (7.01.2014)

Oggi nel dopo mangiato ["nel pomeriggio"] che ero in girula [piem.: "giro"] con mio genero *da riva di* via Monferrato vediamo un monsù [piem.: "signore"] (7.11.2013)

fortuna che adesso ha *attaccato a* fare bello! (21.02.2014)

Sono tratti che dovrebbero essere percepiti dai CS come fenomeni di tipo solo lessicale, benché ci sia l'autocompiacimento quasi criptolalico nell'impiegarli in costruzioni come quelle indicanti l'inizio o il termine di un'azione.

#### 4.9. Riassunto dei tratti

La tabella seguente sistematizza tutti i tratti PRI discussi da Cerruti (2009) e li compara con quelli rilevati dai CS del P. Il valore + indica presenza del tratti; il valore (+) presenza marginale; il valore - assenza del tratto. Alla fine della tabella compaiono i tratti che emergono negli status del P ma mancanti a Cerruti (2009). Per quanto riguarda la colonna di mezzo, i valori (+) asteriscati indicano una presenza non marginale nelle classi di età più elevata e di livello d'istruzione medio-basso: quella classi, cioè, le cui abitudini linguistiche sono imitate e messe in ridicolo negli status del P.

Tratto	Cerruti 2009	P
prefisso privativo <i>dis-</i>	(+)*	(+)
metaplasmi	+	+
<i>li</i> invece che <i>gli</i>	(+)	-
<i>le</i> invece che <i>gli</i>	+	-
<i>ci</i> dativale	+	-
allocutivi di deferenza con distinzione di genere	+	-
( <i>me/</i> ) <i>te</i> come soggetti	+	-
PRO personali non riflessivi usati come rifl.	+	-
dimostrativi rafforzati	+	+
uso di preposizioni diatopicamente marcato	+	-
contiguità tra preposizioni monosillabiche	+	(+)
<i>fino</i> in posizione postverbale	(+)*	-
ART+possessivo+singenionimo	-	+
frasemi in funzione di superlativo	+	+
AGG+ <i>come tutto</i> in funzione di superlativo	+	-
avverbi diatopicamente marcati	+	+
metaplasmi di parti del discorso	+	(+)
verbi pronominali	+	-
verbi frasali	+	+
<i>essere dietro a</i> +INF	(+)*	-

<i>essere lì(/qui) che + V</i>	+	+
<i>essere in cammino/appresso a+INF</i>	(+)	-
<i>essere lì che + stare + GER</i>	(+)	-
<i>fare che + INF</i>	+	+
<i>essere per + INF</i>	(+)*	-
<i>non stare (lì) a + INF</i>	+	+
<i>tornare + INF</i>	(+)*	-
<i>c'è + soggetto plurale posposto</i>	+	+
<i>negazione non standard (Ø ... mica)</i>	+	+
<i>strutture comparative non standard</i>	+	-
<i>tag questions con neh?</i>	+	+
<i>sì che + V = non + V</i>	+	(+)
<i>profrase é</i>	+	(+)
<i>doppio complementatore</i>	(+)*	+
<i>a come introduttore di subordinate con INF</i>	+	-
<i>coniunzioni subordinative + che</i>	+	(+)
<i>belle che come congiunzione concessiva</i>	(+)*	+
<i>per tanto (che) come congiunzione concessiva</i>	+	-
<i>delle volte come congiunzione ipotetica</i>	(+)*	-
<i>causali con GER semplice</i>	+	-
<i>participiali</i>	+	-

distribuzione non-standard dell'ART	-	(+)
preposizioni non-standard copia del piem.	-	+
ausiliari aspettuati non-standard	-	(+)
ART+nome proprio maschile	-	+

Tabella 1 - Trattati di PRI<sup>9</sup>

Sono state evidenziate le caselle relative ai tratti presenti tanto nella descrizione del PRI di Cerruti (2009) quanto negli status del P.

### 5. Conclusioni

Nel corso dei paragrafi precedenti è emerso come, nella ricostruzione ironica della varietà di italiano regionale del pensionato torinese, molti dei tratti individuati dai CS corrispondano a quelli solitamente rilevati dai linguisti. In generale, l'obiettivo degli scriventi è di ipercaratterizzare la varietà presa di mira; nondimeno, la ricreazione risulta a volte imperfetta. Alcuni tratti, per esempio, non sono presenti nella varietà ricostruita, verosimilmente perché sconosciuti ai CS, o non percepiti come regionali, o percepiti come genericamente bassi, e quindi evitati per non risultare eccessivamente macchiettistici. D'altro canto, sono impiegati tratti genericamente settentrionali, talvolta non presenti nella varietà piemontese (come l'articolo preposto al nome proprio). Altri ancora sono etichettati come tratti piemontesi nella pubblicistica online, nei dizionari o nelle grammatiche (come il caso di *solo più*, oppure dei dimostrativi rafforzati) e, di conseguenza, generalmente noti ai più: per questo motivo, concorrono a costruire la varietà del P anche se in realtà sono propri di tutti i parlanti di PRI. I tratti più notevoli sono invece quelli evidenziati in grigio nella tabella 1: sebbene perlopiù riconducibili al livello che i sociolinguisti etichettano come sintattico, essi dovrebbero essere percepiti essenzialmente come lessicali dall'"uomo della strada". Il livello più accessibile al CS, nonché quello cui si attinge maggiormente per ricreare a scopo ironico una varietà di lingua, è dunque quello lessicale. Sono in controtendenza, nel caso specifico, l'uso pervasivo del doppio complementatore e delle congiunzioni subordinative con *che*.

In conclusione, nella realtà italiana regionale e campanilistica, in un medium prevalentemente scritto come Facebook, per fare ironia su un personaggio è necessario prenderlo di mira anche e soprattutto per la varietà di italiano che parla: una varietà presentata come non colta e carica di tratti (lessicali, ma anche fonetici e morfo-sintattici) percepiti come devianti dall'IS, oppure marcatamente dialettali. I CS, stando al modo in cui fanno cooccorrere tratti di PRI negli status del P, si rivelano sociolinguisti abbastanza attenti.

Nondimeno, va in chiusura fatto notare come, sulla pagina presa in esame, molti

dei commenti degli utenti si schierino apertamente con il pensionato, adottando anch'essi la varietà impiegata negli status: l'identità derisa, dunque, può divenire talvolta identità della stessa comunità online che ne fa ironia.

<sup>1</sup> Questo lavoro è frutto della stretta collaborazione tra i due autori. Per i soli fini accademici, i §§ 1, 2 e 5 si attribuiranno a Ilaria Fiorentini; i §§ 3 e 4 a Emanuele Miola.

<sup>2</sup> Ovverossia nel senso di testo generato per imitazione satirica (nel nostro caso, del modo in cui gli scriventi presumono si presenterebbe una varietà di questo tipo).

<sup>3</sup> <https://www.facebook.com/pages/Larticolato-sistema-di-valori-del-pensionato-torinese/698696443492527>, d'ora in poi il sito e il personaggio saranno abbreviati con P.

<sup>4</sup> "La Stampa", 06/10/2013, *Le perle di saggezza del pensionato fanno il pieno di "like" su Facebook*. <http://www.lastampa.it/2013/10/06/cronaca/le-perle-di-saggezza-del-pensionato-fanno-il-pieno-di-like-su-facebook-T8llaykqIUowksQIkPHA2l/pagina.html> [Consultato il 29/06/2015].

<sup>5</sup> Se non è un'errata conversione da *fol* ("sciocco", grafia classica *fôl*, [f ∩ l]), con involontario mantenimento del radicale grafico nel derivato.

<sup>6</sup> È indecidibile se l'impiego di <eu> per [ø/œ] sia dovuto alla copia dell'ortografia francese o alla conservazione dell'ortografia piemontese, o a entrambe le cause insieme.

<sup>7</sup> Il tratto aspettuale, di immediatezza, pur invocato da alcuni studiosi come componente principale della perifrasi non ci pare tale.

<sup>8</sup> Inoltre è l'unica costruzione disponibile e generalizzata per l'espressione della duratività, come emerge anche in un esempio del P.

<sup>9</sup> I tratti sono ordinati seguendo l'ordine di Cerruti (2009). Gli ultimi tratti elencati non sono discussi da Cerruti (2009). Sono stati tralasciati alcuni tratti propri dell'italiano popolare, senza connotazioni regionali (v. Berruto 2012b).

Renzusconi? Ça (n')a (pas) été.

Il morphing e la pratica (politica?) dell'ironia indessicale

di Antonio Perri

---

Ha affermato di recente Pietro Montani: «non era mai accaduto prima, nella storia dell'umanità, che un così grande numero di immagini [meglio sarebbe dire *figure*, cfr. *infra*] fosse reso accessibile a un numero quasi altrettanto grande di persone dotate della competenza sufficiente per raggiungerle, scaricarle, condividerle, archivarle ma anche – e questo aspetto è ancora più importante – per produrle, manipolarle e caricarle in rete» (2014, p. 11).

In tale contesto le pratiche digitali di morphing sembrano porsi come la manifestazione estrema di una radicale trasformazione delle condizioni estetiche di riferimento a un Oggetto, per di più ottenuta attraverso risorse eminentemente tecnologiche. Come la disamina di Montani lascia facilmente intendere, in effetti, rispetto alle semplici operazioni retoriche di integrazione visuale tradizionalmente proposte dalla pittura (ma anche in alcuni sviluppi assunti dalle pratiche riconducibili a tecnologie riproduttive analogiche come la fotografia, cfr. Bajac, 2011), lo scenario è radicalmente mutato: se in quei casi si trattava di elaborazioni espressamente concepite come prodotto convenzionale e, perciò, più o meno ambigualmente allegoriche, nel morphing la costruzione dell'iconicità immediata è inevitabilmente (e intenzionalmente) frutto di una prassi manipolatoria. Tale prassi tende bensì a “riaccostare” nel processo produttivo le due modalità di elaborazione della conoscenza (percettivo-motoria e simbolico-ricostruttiva), dando vita tuttavia a un “oggetto iconico” ancora essenzialmente orientato a fini conoscitivi o interpretativi.

In altra sede io e Riccardo Finocchi abbiamo ritenuto, sulla scorta di una reinterpretazione di Peirce, che l'“assenza-di-oggetto-esistente” fosse un requisito “forte” alla base dell'iconicità *sui generis* di ogni immagine digitale o di sintesi (Finocchi, Perri 2012; 2015); in questo breve articolo vorrei cercare di dimostrare, ricorrendo a un esempio emblematico che da tempo circola in rete (e non solo), come proprio la tensione conoscitiva inevitabilmente connessa alla fruizione di tali immagini “ridisegni” le coordinate della percezione – e lo faccia proprio a partire da una sinergia fra le mutate pratiche del riferimento (di cui, come vedremo, manda letteralmente in cortocircuito la natura contrattuale descritta da Eco 1997) e la trasformazione dell'*aisthesis* seguita alla sua «delocalizzazione tecnica» (Montani 2013, 2014).

Per comprendere i motivi in virtù dei quali quella strategia produttiva “degradata” che è il morphing, tipica di un'immaginazione estetica asservita (sia pure ambigualmente) ai protocolli indessicali della testualità fotografica tradizionale, pos-

sa costituirsi come irrisistibile e innovativo dispositivo *ironico* occorrerà inoltre rispondere a tre fondamentali questioni:

- 1) come è possibile, *mostrando qualcosa* in figure, realizzare performativamente una (sorta di) *voler-dire l'opposto*? Basterà solo ricordare, per comprendere quanto sia complesso tale aspetto, la famosa provocazione di Sol Worth (1975) secondo cui *pictures can't say ain't*, chiedendosi come possano *dire qualcosa che non mostrano* figure *prima facie* fotografiche qual è quella che analizzerò di seguito;
- 2) in che modo, interpretando testi le cui condizioni pragmatiche di ricezione empirica vanno adeguatamente ricostruite, possiamo individuare (o anche solo ipotizzare) la presenza di un'*intenzionalità ironica*?; e infine
- 3) in che misura tale strategia finisce con il portare alla luce un intento che potremmo definire "politico"?

Ma andiamo per ordine, presentando anzitutto la figura digitale oggetto delle mie riflessioni a seguire (Fig. 1).



Fig. 1 - Renzuscioni.

A prima vista, per dar conto di come percepiamo questa immagine è necessario far ricorso a una teoria gnoseologico-percettiva (dunque *estetica*, in senso kantiano) dell'iconicità – o, meglio, di quella dimensione che Eco 1997 ha denominato *iconismo primario* (di recente tornando a discutere la questione, cfr. Eco 2015) sottolineando che si tratta dell'analisi di come «Qualcosa» contro cui «urtiamo» ci spinge a dare il via alla semiosi e ri-definendo il problema dell'Oggetto Dinamico peirceano come *terminus a quo*. E tuttavia, per dimostrare in che modo l'immagine digitale "funzioni" nella sua natura di (o, meglio, in che modo possa essere *usata-come*) atto linguistico suppostamente ironico dobbiamo anzitutto definirla sulla base del suo possibile valore logico-proposizionale, ossia a partire da



ciò che essa *de facto* asserisce su come stanno le cose nel mondo – “puntando” più o meno arbitrariamente o convenzionalmente ad esso quale *terminus ad quem*.

La prospettiva estetica e percettiva, insomma, appare decisamente orientata a riscoprire una sorta di *soglia inferiore* della semiotica – il momento in cui la funzione segnica manifestata non esiste ancora come tale, ma esistono i suoi prerequisiti «faneroscopici» e «categoriali» (per citare ancora una volta Peirce); essa, cioè, esplora e chiama in causa un «confine» che lo stesso Eco sin dal *Trattato* individuava come estremamente problematico, integrando il dato percettivo (su cui, ai livelli inferiori, molto hanno ancora da dirci le teorie della percezione visiva) e quello semiotico senza confonderli, ma soprattutto chiarendo in che modo la complessa costruzione peirceana fosse in definitiva *teoreticamente necessaria alla descrizione di tale integrazione*: si spiega soltanto così la svolta fenomenologica nel pensiero di Peirce (sulla quale si è soffermato Fumagalli 1995), che “cala” nell’esperienza sensibile le categorie individuate originariamente al livello logico della proposizione.

Ponendosi invece nella prospettiva della semiosi in atto, che chiama in causa tanto il problema del riconoscimento di un (possibile) referente *attraverso un contenuto* quanto la pratica (o atto linguistico) del riferirsi-a-qualcosa (anch’essa possibile o, meglio, *virtuale*, per citarne lo specifico modo di esistenza semiotica; cfr. Greimas, Courtés 2007, pp. 112-113), dopo aver chiarito come quest’ultima risulti solo in apparenza connessa al primo (Eco 1997, p. 248 lo sottolinea in modo convincente) si è perfettamente legittimati a sostenere che la relazione fra immagine e mondo sia *convenzionale*, facendo entrare in crisi l’idea di una «naturalità» dell’iconico o, per la precisione, delle *ipoicone* – perché il problema viene in questo caso posto muovendo dalla testura espressiva *già* «costruita» di segni iconici manifestati, il cui rapporto con l’oggetto è istituito o stipulato mediante una relazione deittica di (attualizzabile) *renvoi*.

La tesi che tenterò di dimostrare, in poche parole, è che proprio dal cortocircuito ineludibile fra percezione e interpretazione, fra Oggetto Dinamico come *terminus a quo* e *terminus ad quem* si generano i presupposti per fare del morphing un dispositivo al tempo stesso predicativo, ironico e (potenzialmente) politico.

### 1. Foto digitali, proposizioni e designazione: il contratto rescisso?

Partiamo da una constatazione banale, ma essenziale: finché la foto digitale continua a essere “sentita” *qua* fotografia allora potremo dire – dal punto di vista della sua fruizione e interpretazione – che essa in certo senso incorpora quel «titolo o targhetta» considerato da Peirce essenziale affinché qualunque ipoicona possa assumere valore indicale e, al tempo stesso, assertivo (CP 2.276): cos’altro è il noema del fotografico di barthesiana memoria (Barthes 1980) se non l’esplicito riconoscimento del fatto che (qualcosa) è stato, e dunque possiamo in ogni caso considerare la fotografia come equivalente dichiarativo di una proposizione esistenziale?

L’iconismo primario della percezione di un Oggetto *a quo*, quella Primità fragile che si riduce al mero *may-be* dello “scontro” con una collezione di *qualia* in sé assolutamente semplici non potrebbe in alcun modo assumere valore (o funzione) proposizionale: il fatto però che una figura fotografica assume (potenzialmente) tale funzione *in ogni caso* mostra quanto ingenua e priva di fondamento sia la pretesa di un filosofo *new realist* come Ferraris (2009), secondo il quale noi

potremmo «imbatteci in» o «scontrarci con» una foto proprio come sbattiamo contro uno sgabello.<sup>1</sup> Credo che l'operazione di prescissione o astrazione implicata da un simile processo, necessaria per il realista a salvare l'idea di un'inevitabilità ontologica dell'oggetto-foto, sia assolutamente inconcepibile in base al funzionamento dell'apparato sensomotorio e percettivo di un essere umano qualunque: dovremmo infatti immaginare una situazione ancor più paradossale di quella della casalinga della pubblicità citata da Eco (1997; 2015, p. 26), in cui a essere avvertito come *quale* o “tono” iconico semplice della coscienza (dunque assolutamente Primo) non sia la semplice bianchezza del lenzuolo ma le proprietà percettivo-plastiche semplici della figura (linee, forme, campiture cromatiche, ubicazioni topologiche neutre). Niente da fare: come ho già avuto modo di scrivere commentando questa affermazione (Finocchi, Perri 2012, p. 45) è impossibile *non avere consapevolezza* del fatto di vedere una figura, e percepire aggregati di qualità semplici come non farebbe neppure il gatto di Ferraris ma (forse) soltanto una serie di sensori digitali “tarati” per “registrare” unicamente i valori di ciascuna fra le (probabilmente innumerevoli, perché non-discretizzabili) dimensioni plastiche citate. Dunque se la «via della percezione» *a quo* non consente di evitare che il *pure dream* fenomenologico (Finocchi, Perri 2015) sottragga il fruitore a una visione già interpretativamente orientata – quantunque esprimibile solo con un enunciato potenziale (riecheggiando il Peirce di CP 2.291) del tipo, nel caso del nostro esempio, «si supponga che un uomo abbia un aspetto così e così...» – la «via interpretativa» *ad quem* trasforma ineluttabilmente la foto in un *giudizio* nel quale, sempre citando Peirce: «l'icona è la qualità percepita, l'immagine soggettiva veicolata dal predicato; l'indice è il riferimento tra il fatto dell'enunciazione e gli oggetti che l'enunciazione mira a denotare, ed è veicolato dal soggetto o dai soggetti logici della proposizione; il simbolo chiude la dichiarazione connettendo indice e icona, soggetto e predicato, mediante la copula, che in quanto tale stabilisce una ipotesi di connessione regolare, una ipotesi di rinvio costante, quindi un elemento di un codice».<sup>2</sup> La foto di Fig. 1, insomma, *asserisce* qualcosa che può essere espresso in modo dichiarativo come «questo (è) un uomo così e così *ed è stato*», in cui la formula esistenziale berthesiana in corsivo basta a giustificare l'inserimento della copula nella prima parte della proposizione (copula che indico tra parentesi solo per evidenziare come essa *ipso facto* sparirebbe nel caso la figura non fosse “sentita” più come foto, assieme al noema del fotografico; la figura “degenererebbe”, sempre in senso peirceano, a semplice *rema* o termine: «questo uomo così e così»).

Non tutto, però, torna. Perché a questo punto, se dobbiamo concludere che davvero il modo per “fissare il riferimento” *inteso* della foto può essere concepito come una *contrattazione* che ruota anzitutto attorno al suo statuto fotografico allora ci troviamo prigionieri in un *cul de sac* perché il *morphing*, di fatto, *costruisce* un oggetto possibile privo di vincoli indicali che lo connettono al proprio *representamen* e lo rende immediatamente disponibile, in quanto *relatum*, a incrementare l'universo interpretativo del testo visivo. Delle due l'una: (1) o accettiamo il contratto referenziale che la foto ci pone, la consideriamo tale e decidiamo che la sua designazione *possa* essere vera o falsa (concludendo alla fine per sua *falsità*); (2) *oppure* rescindiamo il contratto, considerando la figura al pari di un'immagine *davvero* non indicale e sentendoci liberi di speculare sul fatto che essa possa ipoteticamente riferirsi (senza esserne in alcun modo determinata) a un qualche oggetto non immediatamente concepibile, forse – na-

turalmente alla luce della nostra conoscenza (enciclopedica) del mondo e delle nostre opinioni o abiti interpretativi – ma comunque *non impossibile*. Proprio come per il nastro di Möebius (che è tuttavia un oggetto fisico *realizzabile*) o altri oggetti percettivamente paradossali e dunque inconcepibili se pensati tridimensionalmente ma rappresentabili e percepibili bidimensionalmente (come il triangolo di Penrose, il tridente impossibile...), così *Renzusconi* “apre” a una fruizione che somiglia significativamente nelle sue dinamiche al modo in cui Eco (1997, p. 280) ritiene possiamo *riferirci*-a entità inconcepibili (riuscendo pur tuttavia a concepire o, meglio, a *ipotizzare* un qualche contenuto che renda plausibile il processo di riferimento stesso): «ci comportiamo come se, di fronte a una scatola chiusa, sollevassimo alternativamente – e per pochi millimetri – l’uno o l’altro lato del coperchio. A ogni prova vedremo qualcosa di concepibile, faremmo fatica a mettere insieme i vari punti di vista, e concederemmo che nella scatola c’è qualcosa le cui proprietà sono oscure o incoerenti. Ma non per questo cesseremmo di riferirci a questo qualcosa». Analogamente potremmo dire che nell’osservare la Fig. 1 la nostra percezione interpretativamente orientata ci induce a pertinentizzare *alternativamente* una figura referenzialmente concepibile – la quale, cioè, rinvia a un Oggetto Dinamico a partire da un punto di vista (parziale) che consente di costruire un Oggetto Immediato coerente: Berlusconi o Renzi;<sup>3</sup> ma “mettere insieme” i punti di vista e gli oggetti non ci è dato, se non arrendendoci all’idea che quell’Oggetto Immediato “oscuro e incoerente” cade al di fuori dei nostri abiti interpretativi anche se *non cesseremmo comunque di riferirci a quel qualcosa* come Oggetto Dinamico.

Di qui il *double bind* indotto dal morphing fotografico: (1) se ne accetto lo *status* di fotografia sono incline a negare la sua *Bedeutung* proposizionale nell’accezione di Frege (ovvero dirò che esprime una proposizione falsa, e il Falso sarà il riferimento di «questo (è) un uomo così e così *ed è stato*»); ma così facendo nego alla figura *ipso facto* anche lo statuto indicale del Fotografico, e rescindo il contratto appena concluso; (2) se, d’altro canto, muovo da una fruizione non indicale della figura allora la “forza” del «titolo o targhetta» implicito che essa comunque reca in sé mi indurrà a “costruirne” un Oggetto Immediato possibile (e concepibile) il quale, inevitabilmente, finirà per costituirsi come *contesto operativo manipolativo*,<sup>4</sup> dunque come un (potenziale) *qualcosa* di dinamicamente efficiente – in tal modo reintegrando proprio le clausole del contratto referenziale inizialmente negato.

## 2. Appeso a un’etichetta: *indessicalità (e referenza) di una descrizione ironica*

Giunti a questo punto, credo, ho argomentato come *mostrando qualcosa* in figure si possa davvero, performativamente, *voler-dire*; ne ho inferito inoltre che quanto viene detto può diventare punto di partenza di un atto di riferimento *sia* accettando la logica proposizionale “classica”, per così dire, di natura verocondizionale *sia* ipotizzando processi di referenzializzazione contrattualmente ambigui o incoerenti. Questo però porta a chiedersi – nel tentativo di rispondere alla seconda parte del primo quesito e al secondo, fondamentale interrogativo dal quale ho preso le mosse – in qual modo il «sentimento del contrario» che tradizionalmente caratterizza l’enunciazione ironica *verbale* possa manifestarsi in una sostanza espressiva di natura visiva e figurativa come quella del morphing, e se tale ironia sia davvero esito di un agire intenzionale da parte dell’enunciatore.

Non è mia intenzione in questa sede ripercorrere criticamente e nei dettagli il ricchissimo dibattito sviluppatosi attorno al concetto di ironia o alla sua valenza euristica (e talvolta eristica). Mi limiterò dunque a segnalare alcune prospettive interpretative cui farò implicitamente riferimento:

a) anzitutto la visione dell'ironia verbale come meccanismo enunciativo che sfrutta la polifonia del discorso (fondandosi sulla menzione delle parole di un altro senza assumerle personalmente, ma causandone un'inversione di contenuto e la conseguente squalifica dell'interlocutore; cfr. il concetto della «menzione come eco» in Sperber, Wilson 1981, 1993);

b) in secondo luogo la connessione (già sottolineata dal Gruppo  $\mu$  1976) tra ironia e antifrasi, che dell'ironia è appunto la manifestazione semantica più aggressiva ed esplicita, nonché la «dialogicità interna alla parola» intesa come dialettica «tra un enunciato presente e uno assente evocato» – in cui il caso limite appare quello del *distanziamento pragmatico* dal detto (Mizzau 1984, p. 68);

c) in terzo luogo il paradosso, evidenziato in ambito letterario da Almansi (1984, p. 24), insito nell'impossibilità di una retorica dell'ironia proprio perché quest'ultima è «basata sull'incompletezza dell'informazione»;

d) infine la visione dell'ironia come capacità di accettare il rovesciamento di prospettiva, o peripezia, nella categorizzazione stessa della situazione (discorsiva) per accedere a una consapevolezza più ampia – prospettiva, questa, che integra al consueto approccio linguistico-cognitivo una più ampia dimensione pragmatico-semiotica, evidenziando così la difficile separazione fra ironia cosiddetta *discorsiva* e *di situazione*, nonché tra una dimensione semantica e una pragmatica dell'ironia (Russo Cardona 2009).

Credo che per capire se nel morphing di *Renzusconi* sia davvero individuabile un dispositivo ironico occorra anzitutto riprendere il tema del riferimento che ho affrontato, stavolta però riformulando la nozione di contenuto proposizionale espresso dalle qualità predicate alla luce di una proposta logica “canonica” volta a interpretare *l'indicabilità singolare* della figura sulla scia delle formulazioni di Russell (1905) dedicate alla denotazione e di Strawson (1950) sul riferimento, ma soprattutto alla luce della teoria di Searle (1958) relativa ai nomi propri.

Si ricorderà che Searle muoveva dall'assunto secondo cui un nome proprio, pur non essendo usato per descrivere o specificare le caratteristiche degli oggetti che denota o ai quali si riferisce, è logicamente connesso «in modo vago» a tali caratteristiche (e anzi costituisce un vero e proprio «gancio» al quale «appenderle»); ora, considerando l'indessicalità fotografica (la quale, come abbiamo visto, è intrinsecamente ineliminabile dal processo di fruizione del morphing) quale presupposto della funzione di “nome proprio visuale” svolto dalla nostra figura – posto che, ovviamente, l'etichetta verbale *ad hoc Renzusconi* che ne potrebbe prendere il posto assume di fatto lo stesso valore – diremo che la figura *mostra inevitabilmente (dunque describe)* proprio le caratteristiche o qualità espresse da quelli che, in una proposizione linguistica, sarebbero *predicati (o descrizioni definite)* intrinsecamente referenziali – di nuovo, in virtù del citato dispositivo enunciativo indessicale. Ma tali descrizioni, *nel mostrarsi simultaneamente*, predicano qualità referenzialmente contraddittorie in relazione all'universo enciclopedico di riferimento del fruitore: è quasi come se la figura dicesse non solo «questo (è) un uomo così e così *ed è stato*» ma «questo X è Renzi (*ed è stato*) e questo stesso X è Berlusconi (*ed è stato*)».

Da qui, seguendo il filo di tale logica predicativa, derivò due fondamentali conseguenze:

- anzitutto se, come concludeva Searle (1958, trad. it. 1973, pp. 257-58), nel caso di un'identità quale «Tullio = Cicerone» si può dire che «un'asserzione fatta usando questo enunciato sarebbe analitica per la maggior parte delle persone», posto che «a ogni nome sono associate le stesse presupposizioni descrittive», allora l'identità (potenziale) predicata dalla figura-morphing «Renzi = Berlusconi», a dispetto del fatto che le presupposizioni descrittive e le pratiche o atti di riferimento associati a ciascuno dei due nomi propri siano affatto diversi, finirebbe per costituire un'asserzione sintetica la quale, in determinati contesti, potrebbe anticipare non certo una «scoperta storica» fattuale ma un'argomentazione storico-politica «della massima importanza»;

- in secondo luogo, la simultaneità contraddittoria di natura indicale della quale si è appena detto può esser vista come manifestazione *in praesentia* dell'antifrasi o inversione semantica caratteristica del discorso ironico, ottenuta dapprima *giustapponendo* i contrari (da  $A$  vs  $B$  ad  $A$  e  $B$ ), quindi implicando che essi, poiché si richiamano a vicenda contraendo una relazione di *presupposizione reciproca* (come dire: «Renzi esiste perché c'è Berlusconi e viceversa») finiscano per diventare simili a termini complementari dando infine origine a una relazione logica di tipo partecipativo. Non più  $A$  vs  $B$ , insomma, bensì  $A \supset B$  (e  $B \supset A$ ); e se vale – come ci si potrebbe attendere sviluppando le relazioni logiche appena introdotte – anche l'implicazione –  $A \supset B$  (leggi: «non-Renzi implica Berlusconi») allora (paradossalmente, perché contraddittoriamente) si potrà soltanto trarre la singolare conclusione che l'opposizione partecipativa “classica”  $A$  vs  $(A + \neg A)$  è “riscrivibile” anche come  $A$  vs  $(A + B)$ . Lascio solo intuire quale cortocircuito interpretativo possano innescare formulazioni del tipo «Renzi vs (Renzi + Berlusconi)», limitandomi a notare come queste acrobazie logiche siano *intenzionalmente* ma allusivamente espresse dal dispositivo enunciativo del morphing – e dunque come l'intenzionalità ironica non appaia affatto il sottoprodotto di un uso strumentale della figura ma l'esito, del tutto coerente, di un'interpretazione rispettosa delle sue caratteristiche logico-semiotiche (per citare una volta di più l'ormai abusata dicotomia di Eco 1979).

Il distanziamento e la denegazione che caratterizzano l'enunciazione ironica si rivelano insomma come una risorsa che il “produttore” di morphing investe interamente nella *prassi indessicale* sottesa al testo visivo realizzato. *Renzi* è senza dubbio, lo si è detto più volte, un “oggetto” digitale la cui testura espressiva *continua* produce fascinazione epistemologica, sorta di allucinazione controllata che realizza il *dream fenomenologico* istantaneo di un «percept forced upon our perception» (Peirce); ma ciò accade sostanzialmente perché il dispositivo di *menzione denegata* investe direttamente il valore indessicale dell'immagine e, nel riaffermare *con forza* il *ça a été* barthesiano, il morphing simultaneamente lo *nega*, “potenzializzando” un oggetto complesso e “montato” col ricorso ai “valori espositivi” della riproduzione tecnica che contribuiscono ad annullarne *à jamais* lo statuto di oggetto autotelico.

### 3. Per concludere: intenzionalità ironica e pratica politica

Alcune brevi notazioni conclusive, per rispondere all'ultimo quesito che mi ero posto all'inizio: in cosa consiste la “politicizzazione” che emerge dal discorso della figura-morphing? A questo proposito, senza approfondire la questione relativa

al possibile statuto artistico di prodotti mediali “tecnici” come *Renzusconi*, mi limiterò a notare – sulla scia di Montani e Benjamin (2012a) – la comune tendenza di tutti questi prodotti mediali a trasformare le modalità dell’*aisthesis* (e della loro stessa percezione). La modalità “espositiva” e “virale” che governa le pratiche di produzione e uso di figure, tuttavia, finisce per essere intercettata dal processo di «estetizzazione della politica» il quale dirige, orienta i canali di circolazione delle figure costruendo in tal modo il loro regime di *symbolic effectiveness*. Non è un caso, ad esempio, che alcuni mesi dopo essermi interessato a pratiche di morphing come quella sin qui analizzata – il che ha indotto una ricerca attiva nelle maglie della rete di questi testi, secondo la tipica modalità *pull* e interattiva prevista dagli ambienti digitali – io mi sia inaspettatamente “imbattuto” proprio in *Renzusconi* “trasmesso” da un *wide wall* di uno studio televisivo durante la diretta di una puntata del talk politico *Piazza pulita* – fruendolo dunque secondo la tipica modalità *push* della comunicazione televisiva *one-to-many*: cosa può significare un fatto simile se non che la sofisticata estetica dei valori espositivi connessa alla riproducibilità è plasmata da scelte politiche, che ne decretano il ruolo costruttivo, performativo (e dunque politico)? Sullo schermo di quel talk show *Renzusconi* diventava infatti un oggetto mediale del tutto diverso: impossibile derubricarne la portata a semplice *boutade* di un utente della rete spiritoso, ovviamente; ma, al tempo stesso, impossibile cogliervi le ambigue peripezie dell’ironia enunciativa che proprio sulla fruizione attiva, parcellizzata e aperta a ogni pratica di manipolazione riflessiva (anche delle abitudini indessicali) fondava la propria efficacia. La figura in tv è assurda a un ruolo politico? Sì, ma in un certo senso fissandosi in un’ideologia “auratizzata”, che l’ha sottratta alla fruizione critica cui essa stessa – essenzialmente «costruito di montaggio», secondo la felice caratterizzazione di Montani (2014, p. 63) – rinvia.

Altra storia è pensare al modo in cui ogni utente (e artista?) *politico* può (e deve) lavorare con le figure mediali frammentate e accatastate nelle maglie della rete: *smontandole*, *montandole* e *rimontandole* per sfidare e riorganizzare ogni volta – come dice giustamente Montani e come il morphing inevitabilmente induce a fare – «la qualità e le prestazioni della nostra sensibilità (della nostra *aisthesis* eminentemente storica in quanto intimamente innervata dalla tecnica)» (ivi, p. 64). Quella di *Renzusconi* e della sua “vita” in rete, a mio avviso, è allora indubbiamente una manifestazione “debole” della politicità del morphing che riorganizza la qualità e le prestazioni della nostra sensibilità ironizzando non tanto (e non solo) sulla dimensione atletica ma sulla nostra (inintenzionale?) pulsione referenziale, destinata a essere irrimediabilmente denegata.

<sup>1</sup> A dire il vero Ferraris (2009, p. 114) scrive che «il mio modo di rapportarmi a questa immagine è *poco più* che sbattere contro uno sgabello» (il corsivo è mio). Si tratta di un *hedge* in certo senso provvidenziale, perché consente di giustificare tutte le ovvie differenze fra le due situazioni: posso forse ipotizzare (ma soltanto al di fuori da un’epistemologia peirceana) l’inemendabilità del mio “urto” contro lo sgabello quale esperienza non concettuale, ma è del tutto impossibile fare lo stesso per un’esperienza viva anche semplice e irriflessa (cfr. Finocchi, Perri 2012, p. 48).

<sup>2</sup> La nota di Peirce è significativa per due ragioni terminologiche, alcune inesplicabilmente passate inosservate. Anzitutto si tratta di uno dei rari passi nei quali Peirce fa esplicito riferimento all’*enunciazione*, lasciando intendere che il soggetto o soggetti *logici* in qualche modo veicolino l’indicalità inscrivendosi nell’enunciato; in secondo luogo Peirce descrive la regolarità o costanza nella connes-



sione soggetto-predicato introdotta e sancita dalla copula definendola «elemento di un codice», e attribuendo *d'emblée* a quest'ultimo termine l'accezione post-strutturale di una forma "ricca" ma fallibile, fondata su processi inferenziali che regolano enciclopedicamente (e aprono indefinitamente) l'interpretazione della vita della cultura (Eco 1984).

<sup>3</sup> In un'osservazione formulata in occasione della revisione di un precedente articolo (Finocchi, Perri, 2015) Claudio Paolucci e Francesco Bellucci segnalavano che nel caso del morphing noi diremmo senza nessun problema che le fotografie o le immagini di Renzi e Berlusconi siano gli oggetti di cui il morphing Renzuscioni è l'interpretante, quindi non diremmo mai che *Renzuscioni* rimanda solo a se stesso né pens[iamo] lo direbbe Peirce (che segno è un segno che rimanda solo a se stesso? È una contraddizione in termini!). In *Strutturalismo e interpretazione* (2010, capitolo 1 sugli interpretanti con esempio di Chopin) Paolucci provava a spiegare questa idea "atanziale" (di Logica dei Relativi direbbe Peirce) della semiosi peirceana, che secondo noi risolve discretamente bene molti dei problemi che ponete [nel vostro articolo]. Più in particolare Peirce lo dice chiaramente: ogni segno deve rappresentare un oggetto diverso da se stesso; se un segno rappresenta se stesso soltanto, non funziona da segno. Cfr. per esempio CP 2.231, "Meaning" [1910]. L'immagine manipolata non sembra essere un tale *self-representing sign* [come afferma Ransdell] (che Peirce esclude possa esistere) né il segno manca di un OD. Piuttosto, dice se mai qualcosa di falso di quell'oggetto». Ora, i commenti sul riferimento a Ransdell non tenevano conto del fatto che la nostra era soltanto un'osservazione volta a *negare* tale riflessività, visto che sostenevamo come il morphing rivelasse «il curioso paradosso [...] di un] "self-representing sign" (Ransdell 1979) in cui, per modalità Alfa, percepisco il piano dell'espressione *come tale* anche senza (o prima) di decidere che mi trovo davanti all'espressione di una funzione segnica (ossia un'ipocona) – dunque percepisco per stimoli surrogati l'oggetto esistente, la scena (o il personaggio) *che solo poi* potrò (eventualmente) eleggere a piano del contenuto di una funzione segnica manifestata facendone, come per tutte le foto, un "other-representing sign" (Ransdell 1979) – mentre al tempo stesso *sono indotto e forzato a postulare (non solo a ipotizzare, cioè) che di un'espressione vera e propria si tratti*, e che tale *fatto* orienti la mia (e l'altrui) percezione»; tuttavia l'idea che le due fotografie di Renzi e Berlusconi (o le due *immagini* di queste persone, distinte fra loro; ma in che senso utilizzano questa "delicata" espressione Paolucci e Bellucci? In proposito l'ultimo Garroni [2005] ha scritto pagine davvero illuminanti, insistendo sull'irriducibilità in ambito estetico fra *immagine* e *figura*) possano davvero fungere *tout court* da OD del morphing – il quale, dunque, sarebbe semplicemente un Dicisegno Falso, come nell'alternativa (1) citata più in alto – mi pare semplificare di molto l'incoerenza o inconcepibilità che fa "scattare" l'interpretazione ironica della quale cerco di dar conto, oltre a non spiegare le prevedibili resistenze a un venir meno del "patto referenziale" che la fruizione fotografica continua ad implicare.

<sup>4</sup> Recuperò in una prospettiva dichiaratamente non ontologica il modo in cui quasi quaranta anni fa Garroni (1977) formulava il problema delle "condizioni di possibilità" del riferimento come operazione, appunto, che eccede il semiotico e non è a sua volta riformulabile (a rigore): non le cose stesse, ontologicamente viste quali referenti pre-semiotici, bensì «un certo modo di manipolare la realtà, di organizzarla nell'ambito di una strategia operativa» (Garroni 1977, p. 63). Il che in certo senso, nella disputa che ha opposto Eco (2015) a Paolucci (2005, 2010) circa la possibilità di armonizzare la nozione di iconismo primario (e, dunque, quella sorta d'intuizione originaria "non emendabile", per dirla con Ferraris) con l'affermazione peirceana dell'inferenzialità e fallibilità di ogni conoscenza consente di far pendere la bilancia dalla parte di Paolucci. La serie *en abîme* delle inferenze cognitive di cui parla Paolucci, infatti, in virtù delle quali il supposto *primum* esperienziale è pur sempre punto di partenza per un'inferenza successiva, può dirsi "interrotta" non tanto perché destinata a sfociare in una sensazione "pura" – quantunque sia tale relativamente al soggetto – che precede ogni cognizione (come sostiene Eco avallando in qualche modo l'ontologia realista di Ferraris 2009), quanto perché il processo inferenziale istantaneo e inconscio che verifica l'attendibilità anche di una sensazione soggettiva è in effetti orientato da un contesto operativo-manipolativo che organizza il reale (ma si tratta di un contesto emendabile e rivedibile): la pertinentizzazione *molare* di cui parla Eco (2015, pp. 29-35), insomma, costituisce bensì il limite di quel "rapporto più diretto con la realtà delle cose" del quale parla Garroni ma *non* è un *primum* assoluto o un'intuizione ultima (e men che mai un *puro qualcosa* noumenico).



### *1. Pratiche del remix e retorica della parodia online*

La grande diffusione di forme e pratiche del discorso satirico in Rete è attestata da tempo e tuttavia solo recentemente inizia a essere riconosciuta come un ambito di riflessione accademica, con particolare riferimento all'insieme composito di operazioni di manipolazione di materiali semiotici preesistenti ascrivibili all'insieme di pratiche eterogenee del remix (Navas, Gallagher, Burrough 2015; Shifman 2013; Metahaven 2012; Jenkins, Ford, Green 2013; Dusi, Spaziante 2006). Il repertorio delle forme testuali che alimentano una retorica dell'ironia e della parodia nel web è quanto mai vasto e a prima vista scoraggia qualsiasi tentativo di classificazione, tuttavia una possibile pista alternativa da seguire per sfuggire alla tentazione di concentrare l'analisi su casi isolati consiste nel riaprire la riflessione sui processi della cosiddetta "viralità", la propagazione di contenuti nei media digitali alimentata dalle interazioni tra gli utenti.

Nel corso degli ultimi anni uno dei segnali più evidenti dell'intenso interesse suscitato dalle complesse trasformazioni che interessano l'audiovisivo, il suo linguaggio, i suoi generi e i suoi formati nel quadro complesso della convergenza mediale, è rappresentato dall'enfasi posta su una parola ormai ampiamente attestata: *viral*. L'aggettivo *virale* viene evocato, talvolta con notevole disinvoltura, per dare conto dei peculiari meccanismi di propagazione dei contenuti che caratterizzano lo scenario del social web.

La metafora del contagio sembra aver attecchito felicemente, in particolare nell'ambito del marketing dedicato al passaparola online e degli studi dedicati alle pratiche e alle forme del consumo creativo che in alcuni casi descrivono la propagazione rapida e massiccia dei contenuti nel web addirittura nei termini di una vera e propria "pandemia" (Bartorelli 2010).

Molto spesso le forme della circolazione mediale dei materiali audiovisivi vengono prese in esame facendo ricorso ad alcune figure particolarmente ricorrenti tra le quali il *contagio* e l'*infezione* (Berger 2014). La viralità dei contenuti audiovisivi viene spesso descritta come un'inevitabile contaminazione, una diffusione improvvisa e incontrollabile.

La diffusione di una metafora e l'apparente ovvietà del suo significato sono sempre motivo di interesse per la semiotica che si interroga non tanto sulle cause che ne determinano l'emersione nel sociale, il rafforzamento e talvolta la scomparsa

---

repentina, ma soprattutto sulle logiche della significazione che ne regolano il margine di aderenza rispetto ai fenomeni descritti. In questo senso la viralità, declinata nell'ambito dell'audiovisivo, sollecita tutta una serie di questioni che rivestono una certa importanza.

La semiotica si è interrogata per un certo periodo sui meccanismi di generazione e di trasmissione del passaparola, in una fase tuttavia in cui Internet e i social network non avevano ancora acquisito la pervasività che innegabilmente li caratterizza ormai da tempo (Fabbri, Pezzini 1998; Livolsi, Volli 2005). Tuttavia come Paolo Fabbri metteva in evidenza già nel 1998 in un contributo dal taglio apertamente critico sul tema della viralità, la metafora vitale, pur interessante, si rivela generica nella misura in cui non si accompagna a una riflessione sulla morfologia delle forme testuali propagate, ma rinvia unicamente a una concezione semplificata delle modalità di diffusione dei contenuti, in cui le soggettività coinvolte nel passaparola sono assimilate a corpi destinati a subire un contagio a prescindere dalle caratteristiche che li distinguono in quanto enunciatari.

Significativamente l'espressione "virale" si rivela dunque tanto comune quanto ambigua sul piano semantico, oggetto di semplificazioni, associata a forme testuali che circolano negli ambienti dei media social, essa è quasi sempre usata con riferimento alla velocità di diffusione e alla capacità di coinvolgere un numero crescente di soggetti, spesso descritti (facendo ricorso ad altre metafore decisamente deboli) come una sorta di «anelli all'interno di una catena inarrestabile». Un'ulteriore riprova della notevole eterogeneità dei fenomeni etichettati comunemente come virali è la diffusa sovrapposizione tra la metafora del virus e un altro termine ombrello: l'*internet meme*, come opportunamente mette in evidenza Gabriele Marino (2014, p. 88)

Quella della *viralità* appare una surcategorizzazione: essa implica che il testo in questione si diffonda rapidamente e a macchia d'olio su internet, ma non presuppone nessun particolare requisito testuale (possono essere viral anche testi che non sono remix di testi pre-esistenti e testi a carattere non ludico). In linea di principio, non tutti i fenomeni virali sono *meme*, non tutti i *meme* sono virali, anche se è facile che vi siano sovrapposizioni tra i due campi e, anzi, la proliferazione transtestuale è sicuramente un indice di viralità

Prudentemente occorre dunque riconoscere che l'espressione *viral* è un termine dal significato vago che viene utilizzato per dare conto della notevole e incontrollabile velocità di propagazione nel contesto dei media digitali di forme testuali diverse per origine, contenuti, linguaggio, genere e formato.<sup>1</sup>

Come si tenterà di mettere in evidenza il potenziale "virale" di un testo è l'effetto (potenzialmente inarrestabile) di un riassetamento enunciativo che regola le relazioni tra gli attori del processo comunicativo, una rielaborazione dialettica di materiali preesistenti, talvolta apertamente polemica, che coinvolge obiettivi e attese, saperi e pratiche distinti e al tempo stesso necessariamente interconnessi. In questa prospettiva, *la viralità audiovisiva si presta dunque a essere riletta come il prodotto di forme della manipolazione testuale* che inevitabilmente emergono nel momento in cui il testo entra in contatto con molteplici comunità di utenti segnate da profonde differenze sul piano delle competenze, degli interessi, degli obiettivi. Non a caso come Jenkins, Ford e Green (2013, pp. 20-21) affermano, con riferimento all'analisi delle forme di consumo creativo in Rete, lo scenario del social web attuale sarebbe caratterizzato da un passaggio significativo da un para-

digma della *stickiness*<sup>2</sup> a uno della *spreadability* in cui viene riconosciuto il ruolo decisivo delle audience nella manipolazione, nell'implementazione e nella condivisione di testi preesistenti.

Confusion about viral media will not be easily resolved. The term is at once too encompassing and too limiting, creating false assumptions about how culture operates and distorted understandings of the power relations between producers and audiences [...] Our use of “spreadable media” avoids the metaphor of “infection” and “contamination” which overestimate the power of media companies and underestimate the agency of audiences. In this emerging model, audiences play an active role in “spreading” content rather than serving as passing carriers of viral media: their choices, investments, agendas and actions determine what gets valued

In un contesto mediale marcato da un insieme eterogeneo di pratiche della manipolazione che da un lato testimoniano della grande diffusione delle logiche della postproduzione e dall'altro della pervasività sociale dei software<sup>3</sup> come strumenti di creazione di forme espressive sempre più caratterizzate dall'ibridazione dei linguaggi, la vita sociale di un testo è scandita da continui processi traduttivi. Di conseguenza, lo scenario complesso delle pratiche di assimilazione e riconfigurazione della testualità audiovisiva che si dispiega nei media digitali, con particolare riferimento alle piattaforme di distribuzione di contenuti come YouTube, rappresenta senza dubbio un ambito di analisi degno di interesse.

Come sottolinea acutamente David N. Rodowick (2007, p. 197 tr. it.)

La finalità delle pratiche digitali non è la rappresentazione nel senso comune del termine. Attraverso i computer non siamo portati a creare qualcosa che funge da *token* di un'altra cosa, ma siamo portati piuttosto a raccogliere elementi in continuazione, a copiarli e a trasformarli, a ricontestualizzarli e a riciclarli, a copiarli e condividerli, a trasmettere i nostri risultati e poi ricominciare tutto da capo. Il desiderio di condividere, copiare e trasmettere non si basa sul concetto di individuo e su quello delle relazioni di identità, bensì sull'onnipresenza virtuale nel tempo di una monade collettiva o di una collettività di monadi, comunità altamente provvisorie e in continua evoluzione, unite da interessi comuni.

La circolazione sociale dei materiali audiovisivi generati dagli utenti risponde dunque a logiche molteplici e complesse che certamente sfuggono a rigide classificazioni, tuttavia è senz'altro significativo il fatto che *la viralità non riguarda solo i contenuti ma anche le forme della loro manipolazione*. Come ribadisce Paolo Fabbri:

Non è facile descrivere la semio-dinamica (Sloterdijk) di una redistribuzione delle molteplicità che va ben oltre i tratti “postmoderni” dell'appropriazione e citazione. Il remix ad es. è un trattamento più fusionale che contrastivo, opera in loop e in previsione di futuri remix (Manovich). Anche il  *mashup*  cinematografico, che sovrappone dialoghi, immagini e suoni di altri film, non è ridicibile al montaggio tradizionale. Conserva infatti la memoria musicale di missaggio dei DJ, che oltre a miscelare e ottimizzare i segnali, genera versioni alternative e testi innovativi. Qui i testi sorgente sono masterizzati - amalgamati e ottimizzati - ma soprattutto copiati, ritagliati, incollati, trasformati, assemblati; il ritmo viene trasformato attraverso l'amplificazione o la diminuzione delle durate. Negli arrangiamenti non si trasformano gli spartiti ma le esecuzioni [...] L'intento può essere serio, talvolta critico o

più spesso satirico; in ogni caso contribuisce attivamente a riconoscere, a travisare, ma anche a far emergere proprietà testuali ben diverse da quelle ipotizzate da una estetica (passiva) della ricezione. Sul calco del termine “contestualizzazione” il semiologo parla di de-testualizzazioni e in-testualizzazioni (Fabbri 2012, p. 23).

Con riferimento specifico al social web va inoltre chiarito come la viralità di un testo non consiste unicamente nella capacità di diffondersi presso comunità di utenti più o meno ampie (*reach*) ma nella capacità di suscitare un insieme composto di metadiscorsi incentrati sul materiale propagato (*engagement*) non solo realizzati nella stessa forma e sostanza dell’espressione ma anche ricorrendo a modalità espressive diverse per linguaggio e formato (hashtag, commenti). Alcune delle forme di manipolazione audiovisiva realizzate attualizzando le potenzialità della postproduzione (intesa come pratica discorsiva prima ancora che sul versante dell’innovazione tecnologica del software) svolgono, a partire da continue rinegoziazioni interpretative, la funzione determinante di sollecitare una risposta nel pubblico (sul piano cognitivo, patemico, pragmatico), mettendo in discussione il senso e la chiusura di un testo di partenza, del suo impianto narrativo e, al fondo, dei valori sottesi al racconto.

In questo senso, la grande popolarità di forme radicali di riscrittura come il remix e il *mashup* che consiste nel rovesciare completamente il senso di un testo di partenza mettendolo in relazione con un’opera appartenente a un genere completamente diverso va senz’altro messa in relazione con le smisurate potenzialità di accesso ai contenuti rese possibili dal web, inteso come archivio potenzialmente illimitato di contenuti.

Nella prospettiva della semiotica è quindi possibile evidenziare come l’efficacia di qualsiasi azione di riscrittura di materiali preesistenti non si fondi solo sulla capacità di selezionare e ricombinare in modo creativo contenuti preesistenti ma su una vera e propria razionalità di tipo strategico che consente a un enunciatore di riconoscere e gestire l’insieme di competenze, conoscenze e attese del proprio enunciatario, pianificando un’azione di tipo provocatorio che prevede il coinvolgimento attivo del pubblico. Considerando che il remix è una forma espressiva caratterizzata dalla presenza di una logica metatestuale che consente di selezionare il profilo dell’enunciatario modello e di fornire un frame interpretativo utile a ricombinare in modo inedito un insieme di contenuti preesistenti, non sorprende che la declinazione ironica e parodistica di questa pratica della manipolazione si riveli, nello scenario del web attuale e delle culture partecipative, come una delle modalità più popolari e talvolta efficaci di protesta politica (Conti 2015; Krieger 2015; Wanono 2015; Peverini 2015).

## 2. Logiche del remix ed evoluzione delle pratiche di subvertising

Sul versante delle finalità che muovono le complesse pratiche della manipolazione audiovisiva è importante infatti mettere in evidenza come oltre ad azioni mirate a sollecitare un uso meramente ricreativo dei testi, da tempo si assiste a una proliferazione di interventi che rispondono a una logica ben radicata della provocazione politica e della mobilitazione sociale.

Seguendo questa prospettiva, le complesse logiche della traduzione che caratterizzano i fenomeni della viralità costituiscono il fondamento di azioni di protesta

in grado al contempo di indignare e far sorridere, sollecitando la partecipazione dell'enunciario, come accade nell'ambito dei cosiddetti *political remix video* e delle forme non convenzionali della comunicazione sociale (Peverini 2014a). Significativamente si assiste così a un ulteriore ampliamento dei fenomeni comunemente associati alla metafora del virus che oggi viene sempre più spesso impiegata con riferimento a un altro campo semantico, vale a dire quello del conflitto. I video "virali" vengono considerati una delle modalità più rappresentative del cosiddetto *guerilla marketing* e il riferimento all'utilizzo in chiave conflittuale di questo genere di materiali è del tutto esplicito nel manifesto di controinformazione curato da Kalle Lasn (co-fondatore del movimento Adbusters) e intitolato *Meme Wars* (Lasn, 2012).

Nel corso degli ultimi anni si è assistito significativamente a un notevole incremento dell'uso della parodia nei video "virali" a contenuto politico, tanto con riferimento alla pianificazione di azioni di protesta o mobilitazione da parte di partiti, movimenti, organizzazioni quanto alle modalità di partecipazione spesso spontanea da parte degli utenti del social web.

Il meccanismo di funzionamento della parodia intesa come figura retorica<sup>4</sup> si rivela infatti pienamente compatibile con l'intento che muove la costruzione di molte forme di manipolazione dei video a scopo politico che mirano a coinvolgere il pubblico riconoscendone in primo luogo le competenze sul piano interpretativo e spostando il frame discorsivo su un piano ludico, se non apertamente comico. Nella prospettiva della semiotica, la declinazione politica delle forme di remix emerge chiaramente se si considera che il campionamento, la ricombinazione e l'alterazione di materiali testuali preesistenti implicano necessariamente una rinegoziazione e una riapertura del senso di materiali originali.<sup>5</sup> Come ricorda Jonathan McIntosh (2012, <http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/371/299>)

Filmmakers, fans, activists, artists, and media makers have been reediting television, movies, and news media for critical and political purposes since almost the very beginning of moving pictures. Over the past century, this subversive form of populist remixing has been called many things, including appropriation art, détournement, media jamming, found footage, avant-garde film, television hacking, telejusting, political remix, scratch video, vidding, outsider art, antiart, and even cultural terrorism [...] These transformative works, by their very nature, are suspicious of and challenge political, corporate, media, and social power structures. They focus on a wide array of issues, including race, gender, sexuality, and economics, in addition to more overtly political topics of government, public policy, and warfare.

I political remix videos sono dunque, da sempre, un genere discorsivo popolare in cui l'ampio ricorso a materiali provenienti dalle forme della comunicazione massa (videoclip, trailer, spot pubblicitari, news televisive) si unisce alla tendenza a infrangere le leggi a tutela del copyright, allo scopo di costruire azioni di denuncia sociale e di disturbo della reputazione di soggetti, istituzioni, partiti, movimenti e imprese. La massiccia diffusione di queste modalità di bricolage audiovisivo ha inizio nel 2005 con il lancio di YouTube, rendendo possibile potenzialmente a qualsiasi utente non solo l'accesso ma anche la produzione e il commento dei video. Con la nascita del più famoso social network di video sharing le forme di remix raggiungono una popolarità inedita consentendo a una pluralità di sog-

getti diversi di combinare l'approccio ludico alla ricombinazione dei contenuti audiovisivi con l'esigenza di rinnovare le forme della critica sociale.

Appaiono particolarmente interessanti, in questo senso, le considerazioni avanzate da Richard L. Edwards e Chuck Tryon (2009) che individuano al fondo di questo genere di pratiche del remix nel social web la presenza di una logica del bricolage definita «critical digital intertextuality». Questa espressione rinvia a una forma popolare di riappropriazione di materiali resa possibile a partire dalla costruzione di reti di rimandi interni a uno stesso genere o tra generi ben distinti, una modalità creativa e al contempo codificata di assemblaggio di contenuti che è chiaramente connessa alle pratiche analizzate da Henry Jenkins nel 1992 e descritte nei termini di un vero e proprio «bracconaggio testuale».

Political mashups depend on what we will be calling a *critical digital intertextuality*, which we will define as form of critical intertextuality that is informed by the discursive properties of digital media, specifically its recombinatorial features and the active participation of users. Because digital media make the production, manipulation, and distribution of moving images easier than ever before, a new regime of user-generated critical political videos becomes a possibility [...] Critical digital intertextuality requires a remix mentality — it is no longer about just decoding or opposing the preexisting content of a visual entertainment, it is about contesting it, using bricolage techniques to challenge its status as a transparent media text. (Edwards, Tryon, 2009, <http://firstmonday.org/article/view/2617/2305>)

La compresenza di una logica dell'intertestualità e di pratiche della manipolazione dei contenuti online nelle forme di partecipazione al discorso politico occupa inoltre un ruolo centrale nella riflessione sviluppata da Shifman (2013, pp. 7-8) che descrive gli *internet memes* come «a group of digital items sharing common characteristics of content, form, and/or stance», (b) “that were created with awareness of each other” and (c) “were circulated, imitated, and/or transformed via the Internet by many users». Tuttavia, se da un lato le nuove opportunità di reperimento, assemblaggio e distribuzione dei contenuti garantiscono una moltiplicazione notevole delle forme del remix online, dall'altro una delle conseguenze della rimediazione digitale delle logiche del bricolage è la rapida codificazione delle pratiche di riappropriazione dei contenuti a scopo polemico. Si assiste così a una rapida obsolescenza delle modalità di riscrittura dei contenuti che spesso vengono adottate dagli stessi soggetti presi di mira dagli autori dei remix, come nel caso delle contromisure sul piano comunicativo pianificate da diversi brand e istituzioni messi sotto attacco da gruppi come Adbusters e Billboard Liberation Front.

Anche per questa ragione, le forme più innovative di remix audiovisivo si inscrivono all'interno di una strategia più ampia di delegittimazione che consiste nel rovesciamento satirico di tutti gli elementi distintivi che assicurano l'identità visiva del soggetto messo sotto attacco (subvertising). In particolare la parodia viene utilizzata per allestire azioni di disturbo tanto più eclatanti quanto più stratificate, talvolta dichiaratamente fittizie, articolate in una molteplicità di piani di azione e forme espressive. In altri termini, l'uso ironico del remix viene impiegato non solo per smantellare in modo sistematico la reputazione dell'antagonista sollecitando l'adesione degli utenti nei social network (web reputation) ma al contempo per costruire/rinsaldare il patto di fiducia tra enunciatore ed enunciatario dell'azione di protesta tramite la condivisione di un repertorio di materiali semiotici preesistenti. Di conseguenza, sempre più frequentemente la manipolazione audiovisiva viene



utilizzata in modo non sporadico ma strutturato facendo ricorso sistematicamente alle logiche dell'intertestualità, dell'interdiscorsività e dell'intermedialità che consentono al soggetto dell'enunciazione di estendere il raggio di azione della protesta ben oltre i limiti di una singola forma testuale.

Il video, pur mantenendo un ruolo centrale nelle pratiche di mobilitazione, assume così una funzione ben precisa nella pianificazione del coinvolgimento dei destinatari della campagna: innescare l'interesse nei confronti del topic della contestazione sollecitando l'utente ad accedere in una seconda fase ad altri contenuti, distribuiti all'interno dei social network e dei siti web dell'organizzazione, la cui funzione è quella di argomentare in modo più dettagliato le ragioni dell'azione di protesta. Al di là delle caratteristiche che contraddistinguono sul piano dello stile di realizzazione i materiali audiovisivi, per quanto riguarda l'uso della parodia due aspetti appaiono ricorrenti e dunque particolarmente significativi.

Il primo consiste nel fatto che le forme più provocatorie di rielaborazione in chiave polemica dei materiali dell'antagonista vengono allestite simulando l'aderenza dei contenuti audiovisivi dell'organizzazione ai canoni degli user generated content, secondo una logica della veridizione che consente al soggetto dell'enunciazione di privilegiare la costruzione di effetti di realtà o di finzione.

Il secondo riguarda l'attitudine a inscrivere le forme di mobilitazione basate sulla parodia nel quadro di una più generale estetizzazione in chiave ludica della protesta.

In questo senso appaiono particolarmente attinenti le considerazioni avanzate da Massimo Bonafin (2001, pp. 11-12) sulla relazione che intercorre tra le logiche che governano il funzionamento della parodia e il linguaggio comico.

Ora, si potrebbe dire che la parodia agisce come uno zimbello, che reca in sé, in qualche forma, lo stimolo chiave del riso; il parodista mette in scena anzitutto la pretesa del testo parodiato ad un rango elevato (estetico, letterario, ideologico, morale), che egli giudica illegittima, o esagerata, comunque contestabile, quand'anche si tratti di una posizione gerarchica già riconosciuta, in tutto o in parte, dal sistema culturale di riferimento [...] La parodia applica a questi elementi connotativi del testo contro cui si indirizza una brusca trasformazione, un viraggio, che, attraverso alterazioni stilistiche, de- /ri-contestualizzazioni, incongruenze e quant'altro, li fa cadere dal piedistallo, ne riduce e mitiga le pretese, ne contraddice la seriosità, in ultima analisi li costringe a mutarsi in segni/messaggi di sottomissione: questa operazione, che ha beninteso vari gradienti di intensità, attualizza lo stimolo chiave del riso e innesca la relativa risposta comportamentale.

### 3. *Un caso esemplare: Everything is not awesome*

Un ambito di particolare interesse è rappresentato dalle azioni di mobilitazione pianificate dalle organizzazioni non governative che, come nel caso di GreenPeace, si segnalano per la capacità di pianificare e realizzare campagne di protesta che in alcuni casi non solo si rivelano in grado di generare engagement ma anche di produrre effetti tangibili. Un caso esemplare è rappresentato dal video di maggior successo realizzato nella storia di GreenPeace non solo sul piano della diffusione in Rete e dell'engagement complessivo prodotto nel social web ma anche per quanto riguarda i risultati ottenuti sul piano pragmatico: *Everything is not awesome*.<sup>6</sup> Il video, realizzato nel luglio del 2014, è stato concepito, come si legge da una



dichiarazione della stessa organizzazione ambientalista, con l'obiettivo esplicito di mettere in crisi un accordo pluridecennale tra l'azienda produttrice dei celebri mattoncini Lego e la compagnia petrolifera Shell impegnata in un contestato programma di trivellazione nell'Artico.

Mentre le sue piattaforme invadono l'Artico Shell usa Lego per ripulire la sua immagine. Mettendo il suo logo su milioni di mattoncini Lego. Shell vuole guadagnare il pubblico consenso e nascondere il rischio di un disastro petrolifero in uno degli ecosistemi più delicati e importanti del Pianeta [...] Se convinciamo Lego a chiudere con Shell il diabolico piano della compagnia petrolifera subirà un brutto colpo e guadagnare il consenso pubblico non sarà più così facile: sarà chiaro a tutti come voglia spacciarsi per pulita, mentre in realtà sta sporcando uno degli ecosistemi più delicati al Mondo ([http://www.greenpeace.it/ mailing/2014/07\\_luglio/IT\\_LEGO\\_020714.html](http://www.greenpeace.it/ mailing/2014/07_luglio/IT_LEGO_020714.html))

Nel giro di pochi mesi il video ha ottenuto oltre sette milioni e mezzo di visualizzazioni consentendo all'organizzazione ambientalista di estendere in modo notevole la propria capacità di mobilitazione tanto online quanto offline, contribuendo, non senza polemiche,<sup>7</sup> alla fine dell'accordo commerciale tra i due brand con una dichiarazione ufficiale resa pubblica l'otto ottobre dello stesso anno. La notorietà assunta dalla clip è inoltre testimoniata dal fatto che dopo essere stata cancellata da YouTube per infrazione del copyright, ha continuato a circolare online ed è tuttora nuovamente visibile nella piattaforma di video sharing.

Per quanto riguarda l'uso della parodia nel quadro di una strategia che attinge alle forme più comuni di manipolazione dei contenuti online, *Everything is not awesome* manifesta, sia nella scelta della colonna sonora sia sul piano visivo, tutta una serie di elementi distintivi di una categoria molto popolare di user generated content: i remake, realizzati con l'utilizzo dei Lego, di prodotti audiovisivi particolarmente popolari. La clip si apre con una sequenza di scene che ritraggono la convivenza apparentemente felice tra gli animali che

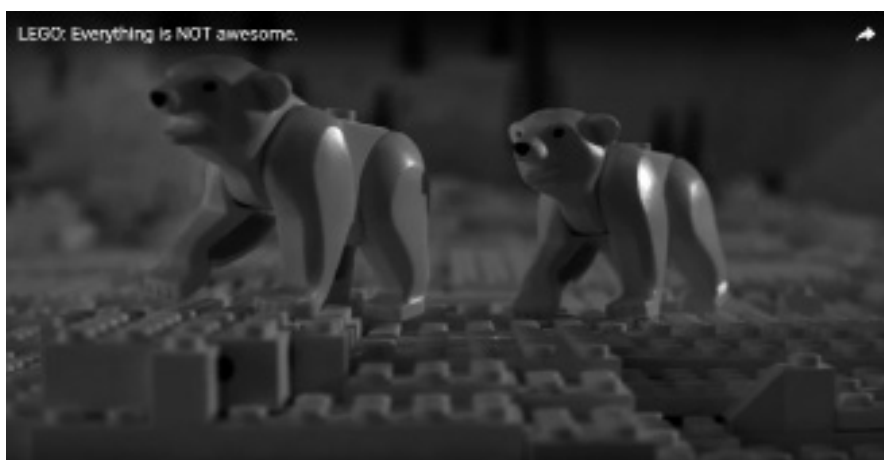


Fig. 1 - *Everything is not awesome*, fotogramma.

vivono nell'habitat naturale dell'artico e i dipendenti della compagnia petrolifera impegnati nella trivellazione.

In questa fase di avvio la scelta di un brano musicale pop preesistente caratterizzato da un testo teso a celebrare i buoni sentimenti (*everything is awesome*: tutto è fantastico) assolve pienamente la funzione di raffigurare in modo caricaturale una coabitazione inevitabilmente critica. Nella parte centrale del video l'intento satirico emerge in modo esplicito con la raffigurazione dei danni causati dallo sversamento di un'enorme quantità di petrolio che come una macchia inarrestabile ricopre rapidamente gli ambienti realizzati con i mattoncini e occupati da personaggi che rappresentano diverse figure simboliche dell'immaginario infantile. Questa macrosequenza si chiude con l'immagine emblematica della macchia di petrolio che ricopre l'ultimo lembo di ghiaccio rimasto e in cui per la prima volta lo spettatore può leggere distintamente il brand Lego.

Nella sezione finale della clip viene mostrata la bandiera con il brand Shell che si erge al di sopra di un mare di petrolio, accompagnata da due scritte che svelano la petizione dell'organizzazione ambientalista e dunque l'intento politico e non meramente ricreativo dell'azione di disturbo: «Shell is polluting our children's imagination. Tell Lego to end its partnership with Lego».

La correlazione tra l'uso sistematico della parodia e la tendenza a rielaborare in chiave ludica le forme della mobilitazione emerge chiaramente osservando le immagini relative alle azioni di sostegno alla campagna online, con particolare riferimento a un intero set di azioni offline di ambient marketing mirate a manipolare e rovesciare i segni dell'avversario.

Particolarmente rappresentativo in questo senso, il remix attuato direttamente sul brand di riferimento dell'intera campagna, costruito accostando il logo di Shell con l'immagine simbolo dell'artico, vale a dire l'orso polare, e utilizzato per occupare temporaneamente e in modo caricaturale luoghi simbolo del consumo del carburante come le stazioni di servizio Shell.

Superando una visione eccessivamente semplificata dei processi della viralità nel social web è importante evidenziare come l'efficacia della campagna sia dovuta alla capacità del soggetto dell'enunciazione di allestire un discorso stratificato in funzione di una molteplicità di fattori (potenziale di reputazione dei soggetti

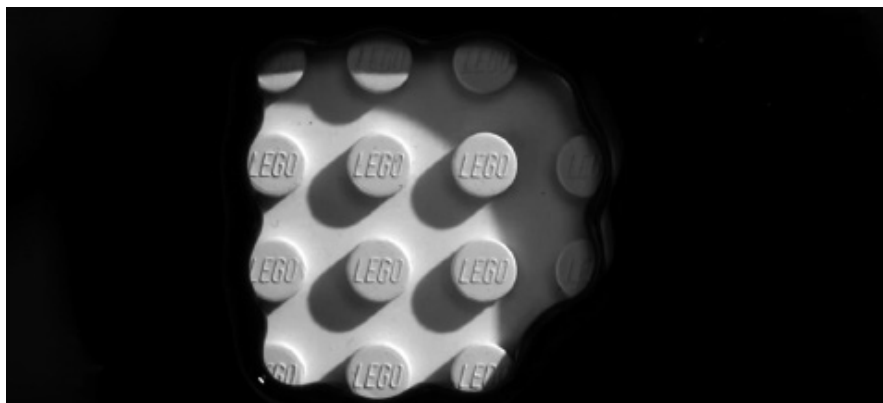


Fig. 2 - *Everything is not awesome*, fotogramma.

coinvolti, correlazione tra azioni online e offline, capacità di ottenere engagement da parte dei media e di soggetti particolarmente influenti).

In conclusione, due mosse appaiono particolarmente interessanti. La prima riguarda la strategia di delega sul piano dell'enunciazione del discorso della protesta, come nel sit in ludico organizzato dagli attivisti di GreenPeace davanti alla sede di Shell di Londra con la partecipazione di bambini impegnati nella costruzione di una grande scritta con il claim della campagna *Save the Arctic* realizzata con i mattoncini Lego.

La seconda strategia, allestita utilizzando dei finti sit in con personaggi della Lego investiti del ruolo tematico del pacifista, consiste nella delega del discorso ambientalista direttamente al brand di giocattoli che in modo parodistico viene investito di un ruolo attanziale opposto a quello assegnatogli nella realtà dall'organizzazione di GreenPeace. In questo modo gli stessi prodotti Lego vengono utilizzati per raffigurare l'azienda non più nel ruolo di antisoggetto ma di aiutante del programma narrativo di tutela del fragile ecosistema.

Infine risulta particolarmente interessante la scelta di rappresentare in modo parodistico la categoria di sostenitori più attivi della campagna che nell'arco di un mese dall'inizio della petizione hanno contribuito in modo decisivo all'impatto reale della protesta, inviando oltre un milione di email di dissenso all'azienda di giochi per l'infanzia. L'intento provocatorio di questa immagine non risiede unicamente nella messa in scena di una massa di manifestanti realizzati con gli stessi prodotti del brand posto sotto attacco, ma nell'eterogeneità delle figure coinvolte, in cui accanto a categorie sociali e professionali ordinarie compaiono i protagonisti di opere di culto come *Star Wars*, in una foto di gruppo che esibisce in modo grottesco il rischio reale di danno alla reputazione causato dalla partnership con l'azienda petrolifera.

<sup>1</sup> Shifman (2013), in relazione alla confusione terminologica tra *viral* e *internet memes*, evidenzia correttamente come il primo termine riguardi la replica di un medesimo contenuto in un numero potenzialmente molto ampio di copie, mentre il secondo rinvii a una sorta di catena di reazione di tipo culturale in cui diversi utenti pur modificando la forma del testo contribuiscono a un processo di mutazione le cui singole unità tengono conto dei vari interventi di manipolazione.

<sup>2</sup> Il termine *stickiness* rinvia al lavoro di M. Gladwell che concepisce la viralità come l'effetto innescato da contenuti informativi in grado di attrarre in modo irresistibile gli utenti: «there is a simply way to package information that, under the right circumstances, can make it irresistible. All you have to do is find it» (2000, p. 132)

<sup>3</sup> Sulla relazione tra le logiche di funzionamento dei software e l'ibridazione espressiva nei media digitali si veda Manovich (2010). Sulle diverse pratiche del remix nel contesto del web 2.0 si veda Sonvilla-Weiss eds.(2010).

<sup>4</sup> Secondo la definizione dizionariale per parodia si intende: «Travestimento burlesco di un testo o di uno stile, o anche imitazione del modo di parlare o di gestire di una persona, a scopo per lo più satirico». *Estens.fig.* «Di persona, cosa o azione che sia una cattiva riproduzione di ciò che si propone di imitare, o che comunque sia assai lontana da ciò che dovrebbe essere».

<sup>5</sup> Si veda in questo senso il documentario-reportage *R.I.P. A Remix manifesto* realizzato nel 2009 da Brett Gaylor.

<sup>6</sup> Le informazioni sui credits del video e su alcuni aspetti legati alla sostenibilità nella produzione di questo vero e proprio anti-spot pubblicitario sono fornite dalla stessa organizzazione di GreenPeace nell'ottica di un rapporto di trasparenza con i propri stakeholder. All shot in camera using: CAMERA: Canon 5Dm3 on Gazelle motion control rig. DIORAMA: 120kg of LEGO (donated and freecycled). OIL: 50 Gallons of glycerin mixed with Indian Ink. CREW: Director: Martin Stirling, Producer:

Pietro Matteucci, DOP: Matthew Day, Art director: Andy Gent, Editor: Alex Burt. *Everything is Awesome* cover by Alex Baranowski and Sophie Blackburn (fonte: <http://www.greenpeace.org/international/en/multimedia/videos/LEGO-Everything-is-NOT-awesome/>).

<sup>7</sup> In particolare l'amministratore delegato di Lego ha dichiarato di non approvare le tattiche mediatiche di GreenPeace, contestando la scelta di coinvolgere l'azienda produttrice dei mattoncini piuttosto che rivolgersi direttamente a Shell.

## 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](http://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](http://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](http://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 *Scermini/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](http://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/](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).
- Chioldi, 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 scermino. 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](http://bit.ly/Constine2009)>.  
2013 *The Science Behind Why The Harlem Shake Is So Popular*, "Tedcrunch", Feb. 18, <[bit.ly/Constine2013](http://bit.ly/Constine2013)>.
- Conti, Olivia  
2015 *Political Remix Video as a Vernacular Discourse*, in F. Navas, O. Gallagher & X. Burroughs (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. 30<sup>th</sup> 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 & Spaziantè, 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. Fabbrichesi & 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 matta*, 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*, "Alfabeta" 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 *Estese 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, Graphoefel.
- 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](http://bit.ly/Fiorentini2013)>.
- 2015 *Le lingue del LOL: scritture ludiche di varietà non standard in rete*. In Dal Negro, S., Guerini, F. & Iannàccaro, G. (a cura di), *Elaborazione ortografica delle varietà non standard. Esperienze spontanee in Italia e all'estero*, Bergamo, Sestante edizioni, 159-179.
- Fiorentini, Ilaria & Chiara Meluzzi
- 2014 *Sfottiamo l'italiano. 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/Amanipulationsdesvaleursrhetorique.pdf](http://www.unilim.fr/pages_perso/jacques.fontanille/textespdf/Amanipulationsdesvaleursrhetorique.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*, Périquieux, 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  $\mu$   
1970 *Rhétorique générale*, Paris, Larousse (trad. it. *Retorica generale. Le figure della comunicazione*, Milano, Bompiani 1976)
- Grusin, Richard  
2010 *Premediation. 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*, Muchen, 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 Scrijnen*, 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, Anteism.
- 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](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*, Lucca-Firenze, 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 *Conference de monsieur Le Brun, premier peintre du Roy de France, chancelier et directeur de l'Academie de peinture et sculpture, sur l'expresion generale et particuliere* (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/Efficacious 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. *Osessioni 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](http://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  
 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](http://bit.ly/marinoemoticon)>.  
 2015b *Omnia vincit social. Di matrimoni gay e Facebook over the rainbow*, "Doppiozero", 8 luglio, <[bit.ly/marinoarcobaleno](http://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](http://bit.ly/marinospreadability)>.  
 2015d *Minchia, ma il ragazzo NoExpo è l'emblema dei meme*, "Doppiozero", 1 novembre, <[bit.ly/marinoexpo](http://bit.ly/marinoexpo)>.
- 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 Aiss "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 & Burrough, Xtine  
 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*, Muchen, Langen Muller (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 online 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.
- Pistolesi, 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](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](http://bit.ly/Pullum2003)>.  
 2004 *Snowclones: Lexicographical dating to the second*, "Language Log", Jan. 16, <[bit.ly/Pullum2004](http://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).
- Siminiciuc, Elena  
 2012 *Echo, paradoxe, faintise. Les traits définitoires 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 [1995?] *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 Frederick  
 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: Virality, memes and new social structures*, "Tilburg Papers in Culture Studies", 108, <[bit.ly/VarisBlommaert2014](http://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>

---

**Giulia Addazi, Stefano Bartezzaghi**

*Twitz*. Arguzia, ironia e social network

Keywords: Twitter, Irony, Pun, Reuse, Isotopy

Abstract

The purpose of this study is to provide an analysis of the logical, semantic and rhetorical connections that exist between visual and written language within a text corpus made of selected Twitter entries, all of which do have a patent humorous, satirical or ironic intent.

Starting from the definition of the wit's conceptistic canon as a synthesis of different isotopies, we established a comparison with the potentiality provided by the new media, with a strong focus on social networking environments. Some rhetorical categories (such as reuse, hyperbolic predication and pun) prove themselves to be extremely effective whenever users try to produce ironic or humorous content. Ultimately, the results of this study show a widespread emulative pattern – whether it may be proven voluntary or not – of a communicative tendency and thereby of its stylistic features.

**Marianna Boero**

#Boicottabarilla, #boycottDolceGabbana. Ironia nel web e nuovi modelli familiari

Keywords: Semiotics, text analysis, social networks, family models, stereotypes

Abstract

This paper focuses on two case studies in order to highlight the semiotic mechanisms that regulate the construction of irony on the web. The first is the boycott-campaign spread on social networks following the statements of Guido Barilla with respect to the homosexual family. The second concerns the boycott-campaign following a statement by the fashion designers Dolce and Gabbana, regarding the possibility for a gay couple to adopt children.

These claims have sparked numerous debates and offer a glimpse of some aspects particularly significant in the semiotic perspective. On the one hand, the way a text can lead to the production of new texts, related to the first by similarity or contraposition. On the other hand, the way irony on the web affects the “real” family and contributes to the disruption of stereotypes and traditional models. We will see that irony, seen as a discursive practice with intentionality, in both cases plays a key role.

**Dario Cecchi**

Interpretare Hitler? Dinamiche della parodia in rete

Keywords: authentication/disauthentication; politics of images; satire; recycled cinema; new media.

---

#### Abstract

The paper investigates how the strategies of recycled cinema on the web enhances satirical practices bound to specific features as for the aesthetics and the language of montage. In the case study considered, the great events of 20th century history, namely the fall of Nazism, exemplarily narrated by contemporary cinema (*The Fall*, Hirschbiegel 2004) – are used for the storytelling of ordinary problems of metropolitan life nowadays. Satire so activates singular processes of “disauthentication”, which constitutes the counterparts of the “authentication” (Montani 2010) oriented to enhance an ethics and politics of image in the of intermediality. The meaning of such an operation of “disauthentication”, although problematic, seems to be that of expanding the skills of communication among larger communities of users of montage as a more general language of images, not limited to cinema but available also for original forms of communication and sharing available for new media, which could have unexpected political meaning in terms of community-building.

#### **Paola Donatiello**

La bonne distance: tattiche ironiche tra digital-art e web 2.0

Keywords: Digital Art, Image Theory, Irony, Meaning effect, Tactics.

#### Abstract

The paper aims to examine the irony as a tactic of production and divulgation of art in the era of web 2.0. The work is divided into three parts: the first part attempts to dispel the doubts and hopes of a possible definition of irony. The second part shows, through the work of the artist Scorpion Dagger, how the irony works as discursive tactic. The third part, in the form of short proposal, explains briefly what is proposed for structural images history.

#### **Giacomo Festi**

Forme d'ironia nelle forme del web 2.0: un'esplorazione semiotica.

Keywords: irony, tensive semiotics, semiotic mapping, brand, satiric.

#### Abstract

Irony as theoretical topic has a precise place inside the French tensive semiotics that considers nevertheless only the antiphrastic dominant version of irony (with the notable exception of Bertrand, here discussed). The comparison with other theoretical proposals coming especially from pragmatics, permits to question the variability of irony. It is proposed here a mapping of ironization strategies, combining two tensive axis: the mocking aim of the ironist and the mention as a way to multiply the instances of enunciation inside a discourse. Both axes suppose the detaching moment concerning the degree of assumption of the subject of enunciation. The semantic criteria used to map ironization are then used to explore the presence of irony in the 2.0 web. The three crossings that are proposed show the difficult survival of such a modality of indirect communication inside a discursive environment with a high degree of indetermination (the social media, considered both as a place cultivating a culture of commentary and as a place of presence for brands) as long as its complex spreading in the user generated satiric forms of communication. The analysis of some satiric gags inside the Spinoza website is proposed, to question the perceptual recognition of irony inside complex but readable enunciative strategies.

#### **Dario Mangano**

Lo strano caso di Susan Boyle. Ovvero, quando la comicità diventa virale

Keyword: Susan Boyle, irony, semiotic, spreadable media, transmediality

#### Abstract

Who is Susan Boyle? Corpulent, tall, ungraceful, with large eyebrows, Susan may have look like everything but the famous singer that became after competing at Britain's Got Talent. A transformation that happened so quickly that, while music industry was hailing at the miracle, experts in communication started considering her as a case study. Yes, because if the miracle happened is due

to the Internet and the huge number of contacts that the video of her first performance obtained. From here the unanimous celebration of Susan's case as the most effective example of transmediality and spreadability as well as of the power of the Internet. But why Susan succeeded where others failed? What raised initially such a curiosity and afterwards such an unanimous approval? The accurate semiotic analysis of her first exhibition helps to recognize the profound mechanisms that made her use of irony the perfect weapon to break down the doors of the Internet world.

### **Gabriele Marino**

Testualità online e ludicità scomponibile: dalla viralità alle pratiche memetiche

Keywords: Internet humour, *Internet memes*, semiotics, spreadable media, viral videos.

#### Abstract

The chief point of the article is to question the notion of *virality*, a heuristically pointless folk category employed to labelling objects that spread outwards over the Internet—mainly catchphrases, captioned pictures, and videos, which are called *Internet memes* as well. In order to accomplish such a goal, a systematic approach to the Internet *textuality* is proposed, by invoking the typology of *transtextuality*, as elaborated by French narratologist Gérard Genette (1982), and the paradigm of *spreadability*, as outlined by American media scholar Henry Jenkins (*et al.* 2013). From the standpoint of semiotics, *Internet memes* are anything but new, albeit they have been almost completely ignored by the discipline; these culturally shared pieces of media are created and spread as *hypertexts*, namely through a process of *transformation* and *imitation*, out of pre-existing texts. A threefold syntactic typology of the Internet phenomena is presented—according to their *memeticness*, they can be *ready-mades* or memes proper, namely *samples-remixes* and *remakes*; along with a discussion of the semantic facets such texts display, being prominently playful or satirical, due to a striking element which is a *mistake*, in a broad sense. What may be called *memetic practices*, based upon a *dismountable playfulness*, seem to constitute, in linguistic terms, the main *stylistic practice* online communities do employ today, in order to appropriate cultural contents and negotiate social issues.

### **Marta Milia**

Quando l'ironia morde. Gli attacchi social da Suarez a Renzi. I bersagli e la tecnologia che distorce

Keywords: Irony, social network, narrative strategies, contradiction

#### Abstract

The irony has always been linked to the dimension of communication and contestation. Already in ancient times it was used by the people to criticize the powerful, or more simply to mock more subtly. With the emergence of new processes of communication, including the irony evolved through tools and more complex and creative shapes, who have enriched an already vast scenery of narrative constructions. The weapon of derision and contradiction is unleashed today in most modern models of narrative communication and networking. Starting from politics to get to the sport, the ironic component has become critical to convey certain feelings and reactions in recipients more or less aware. Images and video retouched and falsified to reach the target hit with higher incidence. Think of the video-installation of Premier Renzi struggling with English and the Uruguayan striker Suarez biting Italian player Chiellini during the World Cup in Brazil. These episodes have sparked the imagination of critics, who have targeted the player and the political through the web. This practice seriously affects public opinion, which is largely represented by Twitter followers or on Facebook. Ironic content shared by the same recipients, and retweeted means in some ways, create new subjects of ironic strategy, making it viral. The technology that we have today, compared to what happened in the past, allows the community to create new forms of social criticism through ironic contents that, by their irreverent and playful nature, provide new ideas for criticism, that process new models of reference in the dimension of images, their production and processing.

### **Emanuele Miola, Ilaria Fiorentini**

Citizen sociolinguistics e ironia online: il caso del “pensionato torinese” su Facebook

Keywords: Piedmontese regional Italian, language varieties, citizen sociolinguistics, online languages, irony and/on the web.

#### Abstract

The article takes into account the case of an Italian Facebook page, «L'articolato sistema di valori del pensionato torinese» (The articulate value system of the Turinese retiree). The language variety created by these users is an interesting case of ironic recreation of an existing regional variety (Piedmontese Regional Italian), with the selection and mixing some specific traits. The aim of the study, which is collocated in the framework of the *Citizen sociolinguistics* (cf. Rymes&Leone 2014), is to find out which variables are considered typical of a specific variety by laymen, and whether they coincide with the variables identified by linguists as typical for PRI.

A selection of status published on the aforementioned Facebook page is analysed in order to point out both the features and the processes «by which categories of speakers and their linguistic varieties come to be perceived as distinct, as an ideological link is constructed between the linguistic and the social» (Eckert 2008, p. 457).

#### Antonio Perri

Renzusconi? Ça (n')a (pas) été. Il morphing e la pratica (politica?) dell'ironia indessicale

Keywords: Morphing, Irony, Iconism, Indexicality, Referential practices.

#### Abstract

In this short paper the argument will be raised that a cognitive tension necessarily involved in seeing digital photos with distinctive morphing effects is somehow “redesigning” the perceptual schemata of any semiotic subject. To do this, I will sketch the analysis of an emblematic Italian case widespread in the Internet (but also shown in traditional off-line electronic media, such as television): the morphing of Renzusconi (i.e. the photo of a man who looks “half a way” between Renzi and Berlusconi).

While Riccardo Finocchi and I, grounding on an alternative reading of Peircean thought, argued elsewhere that any digital or “synthetic” photo (if it has to be seen as a “special” icon) always rests on a strong feature – namely, the “absence” of any existing real indexed object of photographic text –, in my reading of Renzusconi's morphing I will suggest that this is basically due to a change both in referential practices and in the very aesthesis of the perceiver – already “technically delocalized”, to quote Pietro Montani.

Finally, according to my analysis, in order to act as an ironical device morphing is supposed to be interpreted as a complete existential statement, while it inscribes a specific intentionality and shows a politic strategy

#### Paolo Peverini

Brand reputation e parodia. Strategie di subvertising nel social web

Keywords: subvertising, viral, semiotics, parody, guerrilla marketing

#### Abstract

Many of the so called “viral contents” spreading in the social web undeniably deal with a rhetoric of irony and parody. The popularity of texts is deeply related to the ability of drawing upon different yet interconnected practices regarding inter-semiotic translation, intertextuality, transmediality while fostering audiences' playful engagement. A very interesting yet disregarded phenomenon concerns the political use of such tactics of resemantization of pre-existing contents, with some of the most effective protests regarding the ability of non governmental organizations in causing distress to renowned brands.

The article focuses on the evolution of subvertising tactics in the social web domain where parody and remix are largely used to denounce the lack of credibility of international firms. An exemplary case is the Greenpeace's campaign *Everything is NOT awesome* against the contract between Lego and Shell, a very popular and effective protest whose effectiveness is based on the ability to overturn the brand values distorting and remixing copyrighted materials.



## Biografie degli autori

---

### Giulia Addazi

Giulia Addazi è laureata in Storia della Lingua Italiana presso la Sapienza, Università di Roma. Si occupa di giochi di parole e di didattica ludica.

### Stefano Bartezzaghi

Stefano Bartezzaghi (Milano 1962) insegna Semiotica e Teorie della Creatività alla Iulm (Milano). Tiene rubriche giornalistiche di giochi di parole dal 1987.

Ha curato la nuova edizione degli *Esercizi di Stile* di Raymond Queneau nella traduzione di Umberto Eco (Einaudi 2004).

Ha scritto, fra gli altri libri: *L'orizzonte verticale. Invenzione e storia del cruciverba* (Einaudi 2007, 2013); *Scrittori giocatori* (Einaudi 2010); *Il falò delle novità. La creatività nel tempo dei cellulari intelligenti* (Utet 2013); *La ludoteca di Babele. Nel labirinto del gioco contemporaneo* (Utet 2016); *Parole in gioco. Per una semiotica del gioco di parole* (in corso di pubblicazione).

### Marianna Boero

Marianna Boero è assegnista di ricerca dell'Università di Teramo. Nel 2010 ha conseguito il titolo di dottore di ricerca in "Culture, linguaggi e politica della comunicazione" con una tesi che riguarda la sociosemiotica del consumo.

Ha insegnato "Laboratorio di scrittura italiana", "Semiotica della comunicazione d'impresa" e "Semiotica del testo" presso l'Università degli Studi di Teramo.

È autrice di pubblicazioni scientifiche che hanno per oggetto i temi della pubblicità e del consumo.

### Dario Cecchi

Dario Cecchi svolge attività di ricerca presso la Cattedra di Estetica della Sapienza Università di Roma. Tra le sue pubblicazioni, *Il continuo e il discreto. Estetica e filosofia dell'esperienza in John Dewey* (Angeli 2014); *La costituzione tecnica dell'umano* (Quodlibet 2013); *Abbas Kiarostami. Immaginare la vita* (Ente dello Spettacolo 2013). Ha curato l'edizione italiana di raccolte di saggi di Jean-François Lyotard (*Rapsodia estetica*, Guerini 2015) e di John Dewey (*Esperienza, natura e arte*, Mimesis 2014). Per i tipi della Pellegrini è in corso di pubblicazione un saggio sull'estetica del documentario, *Immagini mancanti*.

### Paola Donatiello

Paola Donatiello è dottoranda in Semiotica presso l'Università degli Studi di Bologna, dove si è laureata in Arti Visive presso il DAMS. Si occupa dei rapporti tra osservabilità e visibile, e delle convergenze teorico-epistemologiche tra Semiotica, Antropologia, Visual Studies e Image Theory.

### Giacomo Festi

Giacomo Festi (1974), dottore di ricerca in semiotica all'Università di Bologna, è docente di Semiotica e Semiotics presso la NABA (MI). Collabora con la cattedra di Semiotica della Iulm e svolge attività di consulenza semiotica come libero professionista. Le sue pubblicazioni, a orientamento applicativo e analitico, spaziano su temi diversi della disciplina, dalla comunicazione alimentare (ha svolto ricerca per qualche anno presso l'Università di Scienze Gastronomiche) ai nuovi media. Vive a Milano.

## **Riccardo Finocchi**

Riccardo Finocchi insegna Teoria e tecnica del linguaggio audiovisivo e Semiotica e tipologia dei testi presso la LUMSA di Roma, insegna inoltre Comunicazione multimediale presso l'Università di Cassino e del Lazio Meridionale. Si occupa da diversi anni delle intersezioni tra semiotica ed estetica. Ha pubblicato *No reflex. Semiotica ed estetica della fotografia digitale* (con A. Perri, Roma 2012), *Parole chiave della nuova estetica* (con D. Guastini, Roma 2011); oltre a saggi e articoli su riviste scientifiche e miscellanee.

## **Ilaria Fiorentini**

Ilaria Fiorentini è assegnista di ricerca presso l'Università degli Studi dell'Insubria. Si è occupata principalmente di segnali discorsivi italiani in situazione di contatto linguistico. Tra i suoi interessi di ricerca, su cui ha pubblicato saggi su riviste italiane e internazionali, figurano inoltre gli atteggiamenti linguistici, le lingue di minoranza e la comunicazione mediata dal computer.

## **Dario Mangano**

Dario Mangano insegna Semiotica nell'Università di Palermo e nell'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo, dove tiene anche un Laboratorio di pubblicità alimentare. Ha pubblicato diversi libri e articoli fra cui *Che cos'è il food design* (Carocci 2014), *Ikea* (collana Miti d'oggi, Doppiozero 2014), *Archeologia del contemporaneo* (Nuova Cultura 2010), *Semiotica e design* (Carocci, 2008). Con Paolo Fabbri ha curato *La competenza semiotica* (Carocci 2012). Fa parte del comitato di redazione della rivista dell'Associazione Italiana Studi Semiotici "E/C".

## **Gabriele Marino**

Gabriele Marino (Cefalù 1985) ha studiato Comunicazione presso l'Università di Palermo e conseguito il titolo di dottore di ricerca in Scienze del linguaggio e della comunicazione presso l'Università di Torino. Si occupa di comunicazione musicale, comunicazione online e ricerche di mercato in prospettiva sociosemiotica, collaborando con istituti universitari, istituti di ricerca e aziende. È autore della monografia *Britney canta Manson e altri capolavori* (Crac 2011). È redattore del magazine "Sentireascoltare", della rivista di studi musicali "Vox Popular", scrive su "Doppiozero" e cura i social di "Lexia. Rivista di semiotica".

## **Marta Milia**

Marta Milia si laurea nel 2009 a Cagliari in linguistica spagnola e nel 2012 a Genova in Informazione e Editoria con una tesi dal titolo *Processo di notiziabilità e giornalismo di guerra: chi parla del Kurdistan?*. Dottoranda in Semiotica e Media presso l'Università degli studi di Torino, vince una borsa Inps per un progetto sulla comunicazione social e in particolare sul linguaggio politico usato su Twitter e sui nuovi processi narrativi dell'informazione 2.0. Da sempre appassionata di storia e giornalismo, ha lavorato come redattrice per il quotidiano sardo Casteddu online e in precedenza ha collaborato l'emittente ligure Primocanale.

## **Emanuele Miola**

Emanuele Miola è assegnista di ricerca presso l'Università Milano-Bicocca. Ha pubblicato una monografia dal titolo *Innovazione e conservazione in un dialetto di crocevia* (FrancoAngeli 2013). Ha curato volumi e scritto saggi inerenti alla dialettologia, alla comunicazione mediata dal computer, alla traduttologia e alla sociolinguistica.

## **Antonio Perri**

Antonio Perri is tenured researcher at the Università degli Studi "Suor Orsola Benincasa" in Naples, where he teaches Linguistics and Sociolinguistics. Among his research interests, he wrote several articles on semiotics of writing (specifically dealing with pictographic writing) and visual semiotics.

## **Paolo Peverini**

Paolo Peverini is an assistant professor (National Scientific Qualification as Associate Professor) in Semiotics and Media Semiotics at Luiss Guido Carli University of Rome.

His work has been published in several top academic journals. Recent publications include: *Social guerrilla. Semiotica della comunicazione non convenzionale* (2014), *Environmental issues in unconventional social advertising: A semiotic perspective* ("Semiotica" vol. 2014, issue 199), *Rethinking the intersection between social networks, urban territories and everyday life practices. A critical approach to the spreading of hashtags in urban storytelling* (proceedings of the 12 th. World Congress of Semiotics, ed. K. Bankov, IASS Publications & NBU Publishing House, <http://www.iass-ais.org/>

proceedings2014/view\_lesson.php?id=16).

As a visiting professor, he gave lectures at the Centro de Pesquisas Sociosemióticas (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo), at the University Tuiuti do Paraná of Curitiba, at the Escola Superior de Propaganda e Marketing of São Paulo and at the Pontifícia Universidade Católica de Rio de Janeiro.

*Finito di stampare nel mese di maggio 2016  
da Mediaprint srl - Verona*

---

## *I libri di Omar*

Omar Calabrese

*La macchina della pittura.*

*Pratiche teoriche della rappresentazione figurativa  
fra Rinascimento e Barocco*

pp. 304; euro 30,00

Louis Marin

*Opacità della pittura.*

*Saggi sulla rappresentazione nel Quattrocento*

pp. 270; euro 30,00

William J.T. Mitchell

*Cloning Terror.*

*La guerra delle immagini dall'11 settembre a oggi*

pp. 248; euro 22,00

Tarcisio Lancioni

*Il senso e la forma.*

*Semiotica e teoria dell'immagine*

pp. 336; euro 19,50

Omar Calabrese

*Il Neobarocco.*

*Forma e dinamiche della cultura contemporanea*

pp. 464; euro 29,00

Daniele Guastini

*Genealogia dell'immagine cristiana.*

*Studi sul cristianesimo antico e le sue raffigurazioni*

pp. 368; euro 29,00

Omar Calabrese

*Serio ludere. Sette serissimi scherzi semiotici*

pp. 272; euro 27,00

Lucia Corrain

*Il velo dell'arte*

*Una rete di immagini tra passato e contemporaneità*

pp. 240; euro 25,00

## *Storia e teoria delle arti*

Daniel Arasse

*L'Annunciazione italiana*  
*Una storia della prospettiva*  
pp. 384; euro 58,00

Andrea Rauch

*Il mondo come design e rappresentazione*  
*Ritratti d'occasione per ventisette maestri*  
*dell'illustrazione e della grafica*  
pp. 264; euro 40,00

Paola Pallottino

*Storia dell'illustrazione italiana*  
*Cinque secoli di immagini riprodotte*  
pp. 515; euro 68,00

Omar Calabrese

*L'arte dell'autoritratto*  
*Storia e teoria di un genere pittorico*  
pp. 396; euro 58,00

AA.VV.

*Alla fine delle cose*  
*Contributi a una storia critica delle immagini*  
*A cura di Daniele Guastini*  
pp. 256; euro 24,50

## Oggi, del teatro

Konstantin Stanislavskij

*La mia vita nell'arte*

pp. 448; euro 30,00

Jacques Copeau

*Artigiani di una tradizione vivente*

*L'attore e la pedagogia teatrale*

pp. 286; euro 24,00

Sergio Secci

*Il teatro dei sogni materializzati*

*Storia e mito del Bread and Puppet Theatre*

pp. 112; euro 16,00

Gianni Manzella

*La bellezza amara*

*Arte e vita di Leo de Berardinis*

pp. 264; euro 26,00

Marco De Marinis

*Il teatro dell'altro*

*Interculturalismo e transculturalismo*

*nella scena contemporanea*

pp. 232; euro 26,00

Vsevolod E. Mejerchol'd

*L'ultimo atto*

*Interventi, processo e fucilazione*

pp. 240; euro 22,00

Jerzy Grotowski

*Testi 1954-1998*

Volume I - *La possibilità del teatro (1954-1964)*

pp. 264; euro 20,00

Jerzy Grotowski

*Testi 1954-1998*

Volume II - *Il teatro povero (1965-1969)*

pp. 264; euro 20,00



Jerzy Grotowski  
*Testi 1954-1998*  
Volume III - *Oltre il teatro (1970-1984)*  
pp. 272; euro 22,00

Jerzy Grotowski  
*Testi 1954-1998*  
Volume IV - *L'arte come veicolo (1985-1998)*  
pp. 264; euro 15,00  
prossima uscita

### *Ancoraggi*

Sigmund Freud  
*Manoscritto 1931*  
*Inedito in edizione critica*  
pp. 110; euro 11,00

Arnaldo Picchi  
*Glossario di regia*  
*Cinquanta lemmi per un'educazione sentimentale al teatro*  
pp. 416; euro 30,00

Arnaldo Picchi  
*Canovacci di iconografia*  
*La regia pensata: lezioni aperte verso una nuova  
disciplina teatrale*  
pp. 448; euro 40,00  
prossima uscita