

**ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITÀ DI
BOLOGNA**

Dipartimento di Lettere e Beni culturali

Corso di laurea magistrale in Cinema, Televisione e produzione
multimediale

Tesi di Laurea magistrale

*Internet Meme come strumento di una
comunicazione accelerata*

Relatori:

Roberto Cobianchi

Marta Rocchi

Laureando:

Julian Xhelaj

Anno accademico 2021-2022

INDICE

INTRODUZIONE -----	3
CAPITOLO 1 NUOVE ABITUDINI SOCIALI -----	6
1.1 DIGITALISMO RADICALE-----	6
1.2 SPEZZARE IL COLLO DI BOTTIGLIA-----	8
1.3 NATIVI DIGITALI E LA CRISI DELL'ATTENZIONE -----	10
1.4 SILLY CITIZENSHIP-----	12
CAPITOLO 2. QUANDO IL MEME DIVENTA FENOMENO SOCIALE-----	16
2.1 MEME DA SCIENZA A UMORISMO-----	16
2.2 LA STRUTTURA DEI MEME-----	19
2.3 MEME E CONTENUTO VIRALE -----	24
2.4 SHITPOSTING - MEME O VIRALE?-----	28
CAPITOLO 3. IL MEME NEL MARKETING -----	32
3.1 MEMEVERTISING-----	35
3.2 MEMESCAPING -----	37
3.3 MEMEJACKING -----	38
CAPITOLO 4. IL MEME NELLA NUOVA FORMULA DEL MARKETING ONLINE -----	42
4.1 WHO CONTROLS THE MEMES CONTROLS THE UNIVERSE-----	45
4.2 REAL TIME MARKETING: IL CASO TAFFO -----	50
4.3 UNIEURO, L'EMPATIA ATTRAVERSO LO SHITPOSTING -----	53
4.4 THICC BURGER: PICCOLO ESEMPIO DI GUERRIGLIA MARKETING-----	56
CAPITOLO 5. LOLPOLITICS: PARTECIPAZIONE POLITICA E HUMOR ---	60
5.1 MEMETIZZAZIONE DEL LEADER -----	62
5.2 MEME POLIVOCALI: HUMOR COME FORMA DI DELEGITTIMAZIONE -----	65
5.3 MEME COME LINGUAGGIO DI PROTESTA-----	68
CONCLUSIONI -----	74
RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI-----	77
ARTICOLI E SITOGRAFIA -----	79

Introduzione

Il mio nome è Julian Xhelaj, sono uno studente italo albanese e gestisco un “*brand*” in rapida crescita, il quale si muove su diverse piattaforme e sfrutta i meme per ingaggiare ed alimentare quotidianamente *community* di appassionati. Il tutto è nato come un gioco con degli amici nel 2017 con la creazione della prima pagina su Facebook, con il rapido aumento degli utenti la pagina si è tramutata in un vero e proprio impegno di gruppo. Sono ancora poco chiare persino a noi le potenzialità commerciali, anche se negli ultimi anni stanno crescendo le nostre iniziative così come le richieste per il nostro *merchandise*, è stata l’esperienza maturata in ormai quattro anni di costante attività che mi ha spinto a scrivere questa tesi nel tentativo di indagare ancora più a fondo sul fenomeno meme. Le pubblicazioni sul tema sono ancora molto limitate, sia nel panorama italiano che nel panorama internazionale, ma gli elaborati e i *paper* accademici sono in costante aumento con influenze tematiche che spaziano da analisi socio-politiche a studi di psicologia cognitiva passando per materie di ricerca linguistica.

Il mio interesse verso le sottoculture digitali nasce e si sviluppa dai primi anni della piattaforma di *YouTube*, nel 2008/2009 la piattaforma in questione non era ancora entrata a far parte della famiglia di *Google* ed era ancora ben lontana dalle logiche commerciali che la caratterizzano oggi. *Youtube* iniziò a posizionarsi nel mercato dell’intrattenimento solo con la diffusione di canali a contenuto cadenzale, postati con regolarità da creatori di contenuti diventati con gli anni noti a schiere sempre più ampie di utenza. Questa regolarità pian piano ha spinto a superare la logica del video singolo che caratterizzava invece gli anni della sua nascita, in cui le persone si affacciavano alla piattaforma per caricare qualsiasi pezzo di media ritenessero significativo alla condivisione, sostituendola con logiche di pubblicazione regolare e precise linee editoriali, categorizzate in contenuti divisi per *topic*.

Nei primi anni di *Youtube* non esistevano logiche di mercato, e le formule di comunicazione necessitavano ancora di essere scoperte e sperimentate, ma la capacità di raggiungere un elevato numero di utenti in breve tempo ha iniziato da subito a cogliere l’interesse degli appassionati di novità digitali mentre per il resto della popolazione restava ancora una forma di intrattenimento leggero, sporadico e di poca importanza rispetto agli altri medium.

In questo calderone misto tra potenzialità e scetticismo che nasce e si sviluppa quella che per molti oggi viene chiamata la *golden age* di Internet, caratterizzata principalmente da una libertà di parola ed espressione irripetibili con le logiche odierne, per altri invece quella non era altro che una

pericolosa *far west* digitale, in cui nessuno temeva ripercussioni per ciò che si faceva o si diceva online.

La discussione è ancora aperta, mentre il bilanciamento della libertà di espressione non sempre viene considerato con la dovuta importanza, le preoccupazioni delle masse spesso si rivolgono agli aspetti più evidenti, come la tutela dei propri dati e i comportamenti di *cyberbullismo* ma trascurano spesso e volentieri altri rischi, come la tutela alla parità di trattamento e il rispetto di una democrazia della libera espressione. Sempre più creatori di contenuti hanno iniziato a lamentarsi di regole sempre più restrittive e impari, messe in atto dalle compagnie a capo delle piattaforme senza consultare il collettivo dei propri utenti, rischiando di fatto di passare da un'età caratterizzata dall'*anarchia* dei media ad un sistema oligarchico fortemente autoritario.

Il conflitto su internet è aperto su tutti i fronti, a tratti è ideologico a tratti politico, negli ultimi anni il conflitto è molto orientato al sociale e si dibatte costantemente, dibattiti che carburano contenuti e trasformano continuamente le logiche in atto. Le piattaforme si evolvono con noi e noi con esse, l'osmosi tra realtà e digitale è in piena realizzazione. È impossibile ormai tracciare una linea di demarcazione netta delle influenze, così anche il nostro modo di comunicare e riorganizzare le informazioni viene impattato dalle nuove modalità di fruizione, tentare di osservare ogni aspetto e ogni pericolo fronteggiato dalla rete senza sfociare in demagogie è un'operazione pressoché impossibile, ci limitiamo in questa sede a osservare uno dei frutti di questa connettività amplificata, che appunto sono i meme.

I meme si trattano al plurale poiché un meme non è mai realmente uno solo, in quanto lo strumento assume significato solo attraverso la moltiplicazione e la replicazione, caratteristiche che hanno permesso la diffusione sempre più accelerata del mezzo. Ebbene sì, i meme, quelle immagini buffe a volte un po' volgari, sono un mezzo di trasmissione di informazioni, compresse in pacchetti e confezionate seguendo delle logiche ben precise. Hanno accompagnato le comunità degli utenti di Internet fin dai suoi arbori, creando *inside joke* e *creepypasta*, stimolando nuove forme di scrittura e seminando rapidamente i frutti di una neo cultura sotto forma di unità d'informazione.

In questa tesi nello specifico, non tratteremo della storia del fenomeno o della sua evoluzione nel corso degli anni, tanto meno delle sue influenze socio politiche, analisi che richiederebbero uno studio a se stante, bensì tenteremo di osservare come si inseriscono i meme nel nostro sistema mediatico e quali logiche utilizzano per potersi diffondere con tanta velocità, con una nota di interesse verso il marketing e la brandizzazione commerciale o politica, ma prima è necessario tracciare ancora un po' il panorama su cui si muovono.

Capitolo 1 Nuove abitudini sociali

1.1 Digitalismo radicale

Per capire meglio i cambiamenti nella comunicazione, e le nuove esigenze del pubblico online è importante dare uno sguardo più ampio al cambiamento che stiamo vivendo negli ultimi decenni. Nel suo libro *The End of Big*, Nico Mele, analizza il fenomeno della connettività radicale [*Radical connectivity*]. La connessione su larga scala sempre più veloce e accessibile, sta rivoluzionando il nostro approccio con l'intrattenimento, il marketing e la politica. Un cantante locale con una comunicazione efficace ha la possibilità di diventare campione virale su youtube, un gruppo di hacker organizzati è in grado di rubare informazioni governative e aiutare gruppi di rivoluzionari a far crollare governi oppressivi, piccole aziende appena nate hanno la possibilità di entrare nel mercato globale e cambiare per sempre certe abitudini dei consumatori.

La domanda che viene da porsi è: Beh tutto questo, non è forse un bene?

Sicuramente ci sono tantissimi vantaggi per l'individuo in questo nuovo sistema di comunicazione diretta, ma la preoccupazione che le istituzioni non siano più capaci di evolversi con l'evoluzione della tecnologia, porta a riflettere anche su quelli che possono essere i rischi di una tale involuzione delle autorità.

Un tempo un computer era prerogativa di grandi compagnie e degli enti governativi, e richiedeva milioni di dollari, oggi ognuno di noi in tasca porta con se uno strumento infinitamente più immediato, con una potenza di calcolo in costante aumento. Ognuno di noi è in grado di far sentire la sua voce, e sebbene questi sono i presupposti per una potenziata democrazia, in realtà aumenta il rischio di un conflitto sociale su ampia scala. Nel tentativo di limitare i danni che questa radicale connettività possa portare nel tessuto sociale, le strutture legislative di tutti i paesi si scervellano per creare leggi sempre più specifiche, che vadano a difendere la sicurezza dei cittadini da notizie false o azioni di cyberbullismo, per non parlare dell'aumento delle truffe online e furti di informazioni. Anche il nostro modo di vedere i diritti di proprietà intellettuale devono fare i conti con le nuove esigenze della rete, la cui natura regge sulla condivisione costante di contenuti preesistenti.

Tutti questi rischi e quindi necessità di legiferazione, non sono nuove, esistevano anche nella società predigitale, ora però i bisogni sono raddoppiati, e quindi necessario avere nuove forme di controllo capaci di sorvegliare, non solo il mondo reale ma anche quello virtuale. Il tutto con il rischio di alimentare malcontenti, sentimenti di avversione e forti limiti alla libertà personale.

Per capire l'avversione verso i limiti imposti sulle libertà nella rete prendiamo in esempio l'*operation Chanology*, un movimento di protesta nato dal sito *4chan* nel 2008 contro la chiesa di Scientology. Questa protesta ha dato il via al movimento degli *Anonymous*, un gruppo di hacker, che si identifica in un movimento senza testa né leader, guidato solamente da principi, per lo più di libertà di espressione, condivisi dai membri che vi partecipano.

Nel 2008 il movimento è nato per difendere la libertà degli utenti di *4chan* di poter condividere un video, diffuso online dall'attore *Tom Cruise*, il quale dichiarava spontaneamente, in un'intervista, affermazioni di elogio delle capacità di Scientology, secondo l'attore, l'unica chiesa capace di rendere possibile l'impossibile, come salvare qualcuno da un incidente d'auto o compiere imprese ai limiti del miracoloso. Il video è stato parodiato ripetutamente diventando materiale comico per i vortici dell'ironia internetiana. La chiesa di Scientology, nel tentativo di salvare la propria immagine, si è mossa quindi affinché il video fosse rimosso da tutte le piattaforme, censurando di fatto il contenuto. Questa azione ha provocato una risposta molto più severa da parte degli utenti online. Facendo partire l'effetto *Hydra*, (ad ogni contenuto rimosso ne spuntano due nuove ripubblicazioni) creando così più visibilità sull'elemento che si intendeva far sparire.

La reazione di internet e l'ostinazione di Scientology hanno portato a un conflitto aperto con proteste e attacchi hacker a danni della suddetta organizzazione religiosa. Queste azioni di contrattacco si sono evolute costantemente da allora, le tecnologie di controllo dei contenuti sono diventate sempre più efficienti e così i metodi utilizzati dalle community online per bypassare questi blocchi. Lo sviluppo di neologismi e sistemi di comunicazione criptati sono fenomeni che sono sempre esistiti nella storia, ma mai a questa velocità di espansione.

Qui il rischio secondo Nico Mele di istituzioni deboli, insoddisfacenti, che invece di infondere sicurezza trasmettono incompetenza, è quello di portare gli utenti a muoversi privatamente. Creando nuovi fenomeni di distacco sociale, da parte di estesi gruppi virtuali di persone, e frammentazione dei gruppi sociali in rotta di collisione l'uno con l'altro. La fine delle grandi istituzioni a favore di un maggior potere da parte dell'individuo porta con sé i rischi di una mancata leadership, un mancato controllo sulla qualità dei prodotti (es, l'efficienza dei farmaci venduti online) e un mancato senso di sicurezza da parte di attacchi ai propri dati. Il risultato quindi è una crescente paranoia sociale alimentata dall'incapacità delle istituzioni di comunicare correttamente e infondere un senso di sicurezza, in merito ai grandi temi che la nostra generazione si trova ad affrontare:

Il riscaldamento globale; l'aumento delle disuguaglianze economiche; lo sfruttamento della manifattura a basso costo (neo schiavismo capitalista); l'aumento globale di casi di depressione (crisi di psicofarmaci); e centinaia di nuovi temi socio-politici che rivelano l'ingiustizia e l'inefficacia di

un sistema che fino a ieri pensavamo fosse perfetto o quasi. La psicosi di una massa sempre più estesa di gruppi sociali, manipolati da narrazioni catastrofiste e alimentata da sentimenti contrastanti tra rabbia, nichilismo e insicurezza sociale, sta sfaldando il rapporto della popolazione con le grandi istituzioni, portando il discorso pubblico verso radicalismi ideologici in costante conflitto tra di loro.

1.2 Spezzare il collo di bottiglia

La democratizzazione della comunicazione ha creato un ecosistema florido di contenuti amatoriali, le logiche dei social infatti si aggirano intorno a questo principio, l'*User created content*. Si sviluppa quindi una nuova figura nell'intrattenimento, il *prosumer*, colui che produce e consuma allo stesso tempo, e le community online sono i posti prediletti per questa nuova forma di interazione con i contenuti, le persone fruiscono di contenuti con cui collaborano per crearne di nuovi ed alimentare lo spirito di gioco e gli *inside joke*. Unità semantiche tipiche dei gruppi sociali, sulla rete hanno più spazio per espandersi, diventando dei veri e propri tormentoni. Per capire meglio questo fenomeno bisogna fare un passo indietro e osservare gli effetti della digitalizzazione dalla sua prima apparizione nel sistema del mass media per eccellenza, la televisione.

La digitalizzazione radicale è stata una forza catastrofica per il vecchio sistema pubblicitario che oggi si trova ad affrontare nuove sfide di comunicazione, riuscire a raggiungere l'attenzione di qualcuno che sta viaggiando in un'autostrada di informazioni, sempre in movimento.

L'arrivo di strumentazioni digitali ha prodotto una serie di *Upgrade* nel sistema dei media ed alcuni si sono trovati faccia a faccia con una serie di nuove realtà capaci di minare, lo *status quo* tecnologico. Il digitale nel sistema televisivo è approdato tramite apparecchiature sussidiarie alla Tv, più nello specifico il decoder digitale terrestre e i videoregistratori. Già da questi embrioni di digitalizzazione dell'informazione è possibile notare la potenza motrice che scardina inevitabilmente lo *status quo* dell'informazione e quindi anche del contenuto. In primis il videoregistratore, in grado di Bypassare lo spot da 30 secondi (tipico della televisione dei *Network*) e con esso anche le leggi della programmazione, permettendo all'utente di rivedere un programma anche fuori da un contesto temporaneo preciso. Questo comporta enormi cambiamenti nelle logiche commerciali dei palinsesti e del rapporto con gli sponsor. Portando con sé nuove logiche di fruizione e di nuove abitudini comportamentali negli utenti. A questo si aggiunge la rapida diffusione del digitale terrestre e dei servizi a pagamento con conseguenza la moltiplicazione delle reti televisive e una maggiore libertà

dei contenuti perché emancipati dagli sponsor, l'abbonamento mensile è la fonte principale del guadagno non più le pubblicità. (Ovviamente questa emancipazione non è del tutto vera, le reti digitali tagliano i rapporti con le pause pubblicitarie, ma sviluppano al contempo altre forme di sponsorizzazione, come il *product placement*, ovvero il piazzamento dei prodotti all'interno della narrazione del programma.)

Questa rottura dei canali di catalizzazione dei contenuti ha prodotto due effetti immediatamente riconoscibili. Il primo effetto è la diffusione di una *quality tv*, dall'alto valore creativo, libera dai limiti della programmazione e dagli sponsor quindi libera dalle censure dei palinsesti e dalle logiche commerciali tipiche della *network era* [Lotz]. Alimentando serie tv più mature e quindi più complesse, non solo dal punto di vista narrativo ma anche nella ricerca del linguaggio tecnico (logiche di montaggio, fotografia e regia). Le serie evento *Breaking Bad* e *Game of Thrones* sono un diretto esempio di questo forte cambio di rotta.

L'altro effetto del digitale sui contenuti è la moltiplicazione di programmi dai toni amatoriali, il fenomeno della *real tv*, programmi a basso costo che mostrano spaccati di vita quotidiani, uscendo quindi dagli studi televisivi per andare nelle strade, nei luoghi di lavoro e nelle case delle classi medie. Chiunque può finire in tv, il pubblico si abitua ed affeziona a racconti comuni, persone qualsiasi riprese con inquadrature mosse, sporche, dal forte tratto amatoriale capaci di trasmettere realismo e quindi sfumare la linea di demarcazione tra realtà e finzione televisiva.

Questi due fenomeni a vedersi appaiono diametralmente opposti, ma possiamo notare come siano entrambi legati dalla diffusione dei canali di fruizione digitali, la verità è che entrambi questi fenomeni appartengono a un più ampio percorso di frammentazione dell'intrattenimento in una divisione settorializzata delle fasce di pubblico.

Questo percorso ha subito un'accelerazione con la rete, raggiungendo numeri di contenuti incalcolabili. Possiamo dire tranquillamente quindi che la digitalizzazione, ha portato con sé una radicale frammentazione delle fasce di utenza e contenuti. Non si può più considerare l'idea di vendere palcoscenici da milioni di spettatori in tempo reale alle aziende pubblicitarie, è impossibile. I contenuti oggi viaggiano disancorati dal tempo di produzione. Sebbene le opportunità di raggiungere un vasto pubblico continuano ad esistere, forse più agevolate di prima, il contenuto attraversa processi di trasformazione e riadattamento nel suo percorso di crescita in popolarità. Il contenuto su internet è mutevole perché passa per le logiche di un mercato diverso, un mercato che sfrutta le reazioni, le modifiche e le interazioni, sovvertendo le logiche degli altri media tradizionali, la dinamica emittente-destinatario di un codice è minata da una nuova dinamica di continua emissione di informazione,

anche una sola *react* è di per sé un *feedback*. Siamo quindi sia destinatari di un prodotto ma anche possibili poli di risonanza e trasformazione dello stesso.

Più avanti vedremo perché i meme hanno le caratteristiche ottimali per inserirsi in questo nuovo ecosistema della comunicazione, e distribuire con grande velocità informazioni codificate di grande impatto.

1.3 Nativi digitali e la crisi dell'attenzione

Un pensiero ricorrente in periodi di grandi scoperte è la tendenza a ingigantire la rivoluzione che lo strumento possa portare. Thomas Edison profetizzava la scomparsa dei libri, Marinetti esaltava la nuova epoca come il regno della tecnologia realizzata. La nuova scoperta è spesso vista come un'onda che inghiottirà le realtà preesistenti, e nel digitale i corrispondenti di Edison e Marinetti sono Nicholas Negroponte, George Gilder e Marc Prensky i quali esaltano le potenzialità del web come forza motrice capace di sostituire tutti gli altri canali di informazione [Cucci 2015]. Negroponte teorizza la nascita di una nuova generazione radicalmente distaccata dalle vecchie, una generazione della rete che poi Prensky nominerà *nativi digitali* nel 2001. Giovanni Cucci però mette sotto analisi questa etichetta, marcando una contraddizione, questi nativi digitali sono consumatori e fruitori di servizi, creati da generazioni che non sono native del digitale, influenzando la generazione digitale a logiche preesistenti. *“Il «nativo digitale» non è certamente in grado di autoeducarsi, dal momento che l'universo del web è estremamente complesso e difficilmente padroneggiabile, e può diventare un mondo pericoloso se ci si avventura in esso senza una mappa o una guida, soprattutto senza avere la possibilità di confrontarsi con un adulto fidato”*¹.

Perché questa generazione digitale possa identificarsi come tale e quindi mostrare una rottura col passato, deve riuscire a dimostrare logiche di approccio completamente diverse, riuscire a mostrare quindi che l'enorme quantità di informazioni a nostra disposizione realmente cambia la natura dell'approccio ad essa. Il primo dato emerso è che i motori di ricerca come Google non venivano usati solo per le ricerche ma soprattutto per l'accesso ai social media, ai quali è dedicata la maggior parte della navigazione. Un altro risultato è la superficialità degli approcci alla lettura e comprensione dei testi. Il metodo per uno studio approfondito rimane invariato infatti, lettura lenta, metodicità, comprensione e pensiero critico. La rivoluzione digitale non ha reso obsoleti questi processi anzi ne ha riconfermato l'importanza. Termini come Nativi digitali rischiano di creare un'etichetta che funge più da slogan che da realtà dei fatti, per dividere il passato obsoleto e il nuovo più adeguato e capace. È possibile quindi che tutta la rivoluzione digitale e dell'interazione, ci stia accecando sui rischi che

¹ G. Cucci, *Internet e cultura: nuove opportunità e nuove insidie*, Ancorà Civiltà Cattolica Milano 2015. Cap. 1.

comporta in quei cambiamenti della natura umana che richiedono più tempo per evolversi? I studi di Cucci guidano verso questa consapevolezza ai nuovi rischi del digitale e le sfide che ci pone.

La perdita di concentrazione è un problema condiviso non solo dai nativi digitali, ma tutti gli utenti della rete, specialmente dei social network. Cucci cita una serie di casi degni di analisi: Junot Diaz, vincitore del Pulitzer nel 2008 per la narrativa, definito dal New Yorker uno dei venti migliori autori del XXI secolo confessa di non riuscire più, dopo il suo approdo sui social, a leggere con la stessa frequenza di prima senza distrarsi. Jonathan Ames ha lasciato la scrittura e dice che è per colpa di internet, Alex Mar ha dichiarato di distrarsi in pratica ogni 10 minuti per ricontrollare i social, Jonathan Franzen dichiara di dover chiudere ogni accesso a internet per riuscire a trovare concentrazione. Questa bullimia di informazioni è percepita anche da ricercatori e professori che parlano di una nuova pigrizia intellettuale e un crollo della capacità critiche sul testo. Questa tendenza alla superficialità pare affliggere sia studenti che insegnanti allo stesso modo quindi. I filtri di ingresso sono aumentati e la lettura approfondita non riceve più l'interesse e l'attenzione di una volta, è sempre più difficile accedere a testi lunghi e impegnativi. Nicholas Carr chiama google il business della distrazione. Il ruolo dei motori di ricerca e dei social network è quello di stimolare *click*, non di stimolare la lettura lenta, l'obiettivo commerciale è di alimentare l'interazione il più possibile.

Ma perché raccontare tutto questo? Per terrorizzarvi sul futuro a cui andiamo incontro? Sicuramente certi dati appaiono scoraggianti e sicuramente ancora poco chiari, una cosa è chiara però, l'uomo digitale corre su una nuova autostrada dell'informazione ma la macchina su cui si muove è la stessa delle epoche passate. Allora è proprio qui che risiede la forza dei meme. I meme diventano acceleratori di informazioni, mimando informazioni già a nostra disposizione, per creare una forma di codice riconoscitivo, ma comunque modificando una parte di sé per contestualizzare l'informazione. Unità semiotiche composte da un significato riconoscibile sotto forma di codice e un testo, non necessariamente scritto, che fornisce le informazioni su cui è applicato il codice. Un meme può riassumere un concetto complesso con ironia e stimolare l'interesse nello scoprirne di più, oggi esistono pagine di storia estremamente specializzate che dialogano solo attraverso i meme, gruppi di letteratura che si confrontano tramite meme e riferimenti culturali incrociati. Il meme diventa un impulso capace di diffondersi rapidamente, perché più si diffonde e più diventa familiare, e anche se cessa di essere usato non significa che ha perso di significato. I più esperti sull'argomento sanno quand'è il momento migliore per risfoderare un vecchio meme ancora molto valido. E' buffo ma è reale, si svolgono dibattiti profondi di letteratura trasformando personaggi del passato come Dostojewski o Marx in archetipi per i meme.

E' quindi vero il rischio di un contagio negativo per la nostra concentrazione, è una delle sfide più difficili che internet ci pone, qui i meme si inseriscono nel nuovo ecosistema comunicativo che richiede nuove logiche di trasmissione delle informazioni. Non sostituiscono in alcun modo la lettura di un libro o la visione di un film, ma diventano medium di comunicazione da tramite, stimolando la curiosità certe volte o alimentando la necessità di recuperare un'opera per capire le referenze della community. In oltre i meme sono perfetti per riassumere chiavi di lettura in maniera comica e quindi aprire lunghi dibattiti sulle varie interpretazioni dei testi. I meme non sono agenti di questa distrazione messa in atto da internet ma sono una risposta al nostro bisogno di informazioni immediatamente riconoscibili, compresse in una formula, facilmente decifrabile con il giusto allenamento mentale.

1.4 Silly Citizenship

La definizione di una cittadinanza sciocca, viene utilizzata da Hartley nel 2010, per parlare di una forma di interazione sociale influenzata dai nuovi media. In molti hanno ripreso questo termine per cercare di capirne le varie motivazioni. Le contaminazioni culturali sono tantissime, che vanno dalla capillare diffusione dei videogiochi e quindi di una dimensione ludica più diffusa negli adulti rispetto ai nostri predecessori [Sybille Lammes – Playful citizen]. Ad una nuova logica di partecipazione al contenuto guidata dalla crescita del fenomeno Franchise, opere in via di espansione, influenzando target di età sempre più ampia. Il digitale ha cresciuto la nostra interazione con i contenuti, influenzandoli e facendoci influenzare di conseguenza, i contenuti viaggiano su una moltitudine di binari contemporaneamente, il fenomeno *crossmediale* sta vivendo un periodo di ipersomia. Ad ogni film di un *franchise* come *StarWars* (ad esempio) corrispondono una infinità di contenuti diversificati tra loro, una parte prodotta dalla casa di produzione per scopi commerciali, un'altra grande fetta di contenuti sussidiari, è creata dalle community online. *User generated content* che varia da video youtube, (critica e rimontaggi), contenuti per social, fanfiction, meme fino ad arrivare alla pornografia, (un altro aspetto della rete che non si può più ignorare).

La nostra realtà è in percorso di ludificazione, il che non è necessariamente un male, Huizinga ci ha mostrato il gioco da un punto di vista antropologico, nei suoi studi si riferisce ad un *Homo Ludens* capace di creare un cerchio immaginario le cui leggi sono modificate, è si sorprende ad osservare come questa finzione ludica possa provocare stati di euforia, gioia, tristezza, stimolando un forte coinvolgimento psico-fisico. Il cerchio ovviamente è metaforico, si tratta di uno stato mentale, predisposto a entrare in contatto con realtà artificiali prive di rischi. Oggi si parla spesso di *Ludification* o più in uso *Gamification*, nelle compagnie statunitensi è molto frequente anche

all'interno degli ambienti di lavoro. Per mia esperienza diretta posso usare *Five guys*, una multinazionale alimentare, come esempio, la compagnia ogni anno organizza delle olimpiadi interne, in cui si incentiva i lavoratori a mettersi alla prova in sfide a tempo su mansioni quotidiane del lavoro. Anche il governo italiano ha aderito recentemente ad un'iniziativa di *gamification* per combattere l'evasione, con l'iniziativa della lotteria degli scontrini.

Se aggiungiamo una struttura sociale iper-connessa e una logica di comunicazione guidata da algoritmi che privilegiano contenuti positivi e lo humor [Shifman], ottieni come risultato una rinnovata voglia di mettersi in gioco. Complice anche la sfera dei social media che fungono da cerchio magico, dove i rischi sono inferiori a quelli della realtà fisica. I meme di nuovo entrano nella nostra analisi, perché sono meccanismo che alimenta in modo virale la parte comica della nostra personalità, e diffondono un nuovo modo di pensare, prendersi meno sul serio non è più una cosa infantile, quanto una dimostrazione di intelligenza e se mischiata alla *internet culture* anche una prova di conoscenza.

Ci sono situazioni in cui questo ci sfugge di mano, scaturendo fenomeni di sarcasmo violento, in cui il gioco si trasforma in discriminazione e cyberbullismo [Angela Nagle] o radicalismo ideologico [Lolli]. Un distopico esempio di attualità del fenomeno lo troviamo nei profili twitter dei talebani, recentemente diffusi dopo la presa di potere in Afganistan, profili in cui condividono meme e battute, ricondivise dagli utenti chi per mostrare il paradosso e chi per ironizzare e ridere della capacità memetica dei terroristi.

Questa nuova sfera di gioco che nasce dal digitale però si riflette nel fisico, mettendo in discussione la vecchia comunicazione professionale ed istituzionale, che deve adeguarsi a un nuovo livello di comunicazione. Ora che anche i leader politici condividono balli su TikTok e usano i meme per diffondere il loro messaggio, che fine fa la cittadinanza responsabile, viene forse meno l'importanza della serietà?

La risposta è sicuramente articolabile a differenti contesti, ma ad un'analisi personale, tendo a dire di no, è importante capire che il gioco di internet non si può fermare, ma ciò non significa che attraverso di esso non si diffondano messaggi importanti di valore morale, sociale e di giustizia. Internet alimenta la partecipazione anche solo attraverso un like, è vero il rischio di un attivismo da divano, ma non si possono negare grandi impegni sociali che sono stati promossi e portati a termine proprio grazie a internet e alla diffusione di contenuti dal tratto ironico e provocatorio, o giocoso e positivo. Il rischio di non riuscire a tracciare più un confine è serio, indubbiamente, ma internet si è mostrato tutt'altro che ingessato. Gli utenti maturano nell'esperienza della rete, è un gioco che cresce con l'utente e le comunità reagiscono a stimoli dannosi che diventano presto obsoleti. In pratica è come se internet legittimi la creatività e il gioco a patto che rispetti norme sociali che si vanno via via

definendo dagli utenti stessi e dalle regole delle piattaforme. Un grande esempio in questa direzione lo fanno i gruppi *Facebook* con topic stravaganti, es. “*we pretend it's roman empire age*”. Gruppi dove l'intento di gioco è dichiarato ma è subito seguito da una serie di regole ideate dagli *admin* per garantire una convivenza pacifica all'interno. C'è chi è più largo di manica, chi meno, ma questa autoregolamentazione degli ambienti è la direzione su cui bisogna promuovere il focus. Perché il problema del gioco è tale quando il gioco crea rischi reali, finché si gioca per divertirsi e condividere esperienze non c'è motivo di temere. Anche se stiamo sgretolando il vecchio concetto di istituzionalizzazione della comunicazione politica o sociale ed economica, stiamo forse finalmente aprendo una breccia su tutti questi vecchi meccanismi di comunicazione che fanno dell'istituzionalità una scusa per giustificare la loro ingessatura.

I rischi provocati da una poco definita linea di tracciamento tra gioco e realtà, esisteranno ancora per un bel po', ma sono confidente che il nostro costante uso della rete, non solo creerà cittadini più capaci di muoversi con naturalezza su internet. Ma anche una rinnovata capacità cognitiva, in grado di stanare i sottotesti che distinguono l'umorismo sincero e innocuo dalla propaganda ideologica mascherata con ironia. Il fatto di non esserne ancora pienamente capaci, può provocare un senso di paranoia nei confronti di contenuti ambigui, e di conseguenza bollare in massa certi comportamenti. Il problema è scaturito da una mancanza storica di allenamento nella comunicazione, un ingessatura che la rete ci obbliga a superare, per questo dobbiamo sviluppare meglio una flessibilità mentale capace di selezionare con maggiore consapevolezza i contenuti e idee a cui veniamo esposti, per garantire libertà espressiva senza che questa venga usata come scusa per promuovere contenuti offensivi.

Capitolo 2. Quando il meme diventa fenomeno sociale

2.1 Meme da scienza a umorismo

Ogni volta che si parla di meme bisogna fare un passo indietro e parlare di Richard Dawkins per comprendere meglio il concetto. Nel 1976 Dawkins scrisse *Il gene egoista*, una pubblicazione scientifica che nulla ha a che fare con le immagini buffe su internet, bensì ambisce a cambiare il soggetto dell'evoluzione darwiniana. Lo scopo di questa pubblicazione è quello di spostare il focus dalla specie ai geni, nella teoria evolutiva, secondo la prospettiva di Dawkins i meme sono replicatori il cui scopo è quello di trasmettersi e sopravvivere, per farlo si replicano adattandosi ma allo stesso tempo rimanendo fedeli alla loro struttura iniziale. L'idea quindi di un unità di senso che si replica ricomponendosi in complessi sempre diversi. La parola *Meme* deriverebbe dalla parola greca *mimene* che significa "imitazione" che lo scienziato accorcia per la somiglianza con *gene*.

I meme sono replicatori culturali e i supporti con cui si trasmettono sono: libri, dvd, documenti ma soprattutto il cervello umano, Dawkins sottolinea il carattere di "pura ipotesi" di questi studi. E anche se il tentativo di scuotere gli studi culturali, questi ultimi non si sono smossi particolarmente dalla memetica, dato che non è la prima volta che qualcuno tenta di dare una spiegazione scientifica al comportamento umano. Freud con la psicoanalisi o Marx che ci parla di comportamenti influenzati dall'ambiente socio economico che ci circonda, l'antropologia, la sociologia e i recenti studi sui gender tentano proprio questo, trovare spiegazioni razionali ai nostri comportamenti. Gli studiosi dell'umanesimo hanno integrato questa ipotesi alle tante ipotesi e teorie che circondano il tema culturale. [Lolli 2018]

Dal '76 ad oggi non ci sono stati molti progressi in merito agli studi sulla memetica, però ci sono state una serie di altre pubblicazioni degne di nota negli anni '90: *virus of mind: The new science of the meme* di Richard Brodie (1995), *Thought contagion* di Aaron Lynch (1996) e *La macchina dei meme* di Susan Blackmore (1999). Quest'ultimo considerato da Dawkins il lavoro di sviluppo più completo delle sue idee. L'invenzione del meme assume un carattere più polemico quando va a trattare di concetti come la religione e i miti. Un esempio che prende Susan è quello degli alieni, miti di figure umanoidi provenienti da un'altra realtà parallela alla nostra, mettendo questa in paragone con i vecchi miti su demoni, incubi e spiriti perversi. Alessandro Lolli critica la dottoressa Blackmore secondo il quale, è più impegnata a smentire l'esistenza di queste dicerie che di analizzare nel dettaglio il perché questi meme più di altri sono sopravvissuti fino ad oggi. Finendo dentro una tautologia per cui i meme di successo sono di successo perché sono di successo, e quindi senza darci una vera spiegazione del processo per cui alcuni meme riescono a sopravvivere così a lungo. L'analisi

del mito è interpretata meglio da *Roland Barthes* come uno dei tanti concetti partoriti dalle scienze umane che rendono superflua l'introduzione dei meme, il fatto che i miti si replicano è implicito nel concetto di mito. Il meme rischia di diventare solo un termine che sostituisce moda o mito senza realmente aggiungere qualcosa in più a questo concetto implicito nella mente di chi lo esprime. La domanda a cui manca una risposta esaustiva è “*who's the boss?*” siamo quindi solo *device* di trasmissione dei meme o siamo attori che decidono quali meme trasmettere e quali no? qui la considerazione di *Rosaria Conte* che suggerisce di trattare le persone non come vettore di trasmissione culturale ma attori dietro al processo, attraverso decisioni e norme sociali, percezione e preferenze operiamo in modo cruciale in questa trasmissione culturale.

Allora perché su Google il termine *meme* è menzionato in più di 3 miliardi di pagine. Cos'è successo nel frattempo? Gli studi sulla memetica di *Dawkins* hanno finalmente preso piede? La verità è che i meme hanno deciso di concretizzarsi, prendendo forma digitale, i tre attributi fondamentali associati ai meme da Dawkins, diventano particolarmente rilevanti all'analisi della cultura digitale contemporanea:

- Graduale propagazione da individuo a società
- Riproduzione via copia e imitazione
- Diffusione tramite competizione e selezione [Shiftman 2014 pag 18]

Facciamo di nuovo un passo indietro e torniamo ai primi forum e luoghi di incontro online, da essi hanno iniziato a generarsi pezzi di cultura condivisa, a diffondersi miti sotto forma di *creepypasta* (l'equivalente delle leggende urbane) e a instaurarsi un nuova logica di linguaggio che oscilla tra realtà e finzione demarcando volontariamente la distinzione tra le due dimensioni.

La prima definizione accademica dell'*internet meme* è di Patrick Davison (2009) nel capitolo da lui curato *The Language of Internet Memes*, del manuale *The social Media Reader*: “*An internet meme is a piece of culture, typically a joke, wich gains influence throught online transmittion*”

Secondo Davison il meme è quindi un pezzo di cultura, di solito una battuta, la cui influenza cresce con la diffusione online. Il meme a differenza di una battuta o una barzelletta, scavalca il limite fisico del narratore, il meme diventa indipendente su internet, viaggia tra gli utenti della rete senza “padrone”. Davison inoltre decostruisce il meme in tre componenti:

- La manifestazione – L'espressione esterna, il gruppo di elementi che ne prova la sua esistenza.
- Il comportamento – Il processo che produce la manifestazione del meme, guidato da abitudini comportamentali. Es. Se l'abitudine del soggetto è fotografare i gatti e modificare le foto, la manifestazione del meme è consequenziale al comportamento abituale dell'utente.

- L'ideale – Il concetto infuso nella realizzazione del meme, l'espressione del pensiero dell'utente che lo crea. Se la manifestazione è la foto del gatto e il comportamento l'abitudine a modificare le immagini, l'ideale è “i gatti sono buffi”

Un'altra definizione degna di nota è quella di *Lynne McNeill* che tratta i meme più come un'evoluzione del folklore che battute, capaci di trasmettere norme e valori:

“*Internet memes can be treated as post modern folklore, in which shared norms and values are constructed through cultural artifacts such as Photoshopped images or urban legends*”. Non si discosta molto dalla definizione di Davison, entrambi parlano di frammenti di cultura, che acquistano valore tramite la trasmissione. Lynn però osserva i meme non solo come uno strumento per diffondere ilarità, ma anche come una forma di linguaggio capace di diffondere identità e concetti complessi come i valori e norme sociali.

I meme quindi anche se sono nati come concetto negli anni settanta, è grazie alla logica di internet che hanno potuto materializzarsi ai nostri occhi e incorporare con successo, le tre proprietà di base elencate da Dawkins: Longevità, fecondità e fedeltà di copia. Ma lo scienziato genetista non avrebbe mai potuto immaginare i risultati raggiunti da internet, soprattutto il suo aspetto partecipatorio raggiunto con il *Web 2.0*.

I meme sono diventati uno strumento di comunicazione, un segnale che gli utenti del web rimodellano e applicando a contesti diversi, saturando i social di *Self-branding*. In un'era quindi di radicale connettività le persone utilizzano i meme per esprimere sia la propria unicità che l'interconnessione

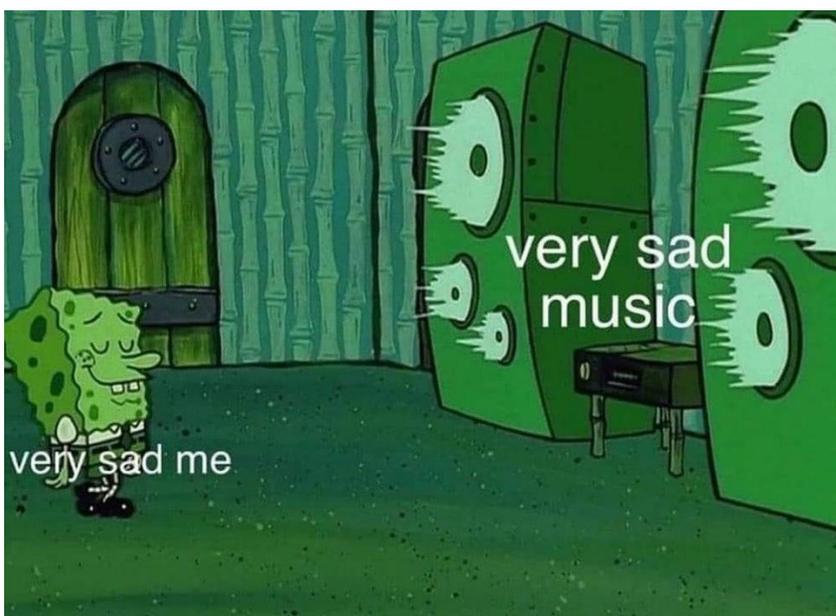


Figura 2 Spongebob blasting music: meme che in genere indica apprezzare qualcosa che non tutti apprezzano pubblicamente

me taking my homie to Burger King after he just broke up with his gf



Figura 1 l'attore *Ryan Gosling* è diventato un meme per via delle sue diverse interpretazioni in ruoli introspettivi

[Shiftman], uno strumento facile da usare che combina con immediatezza frammenti di cultura ed espressione individuale.

Nell'era odierna l'attenzione è il bene più prezioso e tutto volge intorno alla capacità di attirare l'attenzione di un pubblico. Mentre nella vecchia economia il prodotto e l'informazione erano cruciali, oggi siamo saturati sia da prodotti che informazioni e il dilemma sta nel come raggiungere le persone, superando le barriere che l'informazione deve attraversare per solidificarsi nell'utente. I meme offrono uno strumento di ricomposizione e quindi di diffusione di ideali e autoespressione. I meme, unità di senso minimo, ricomponibili e soprattutto facilmente replicabili diventano binario privilegiato per l'espressione personale, i meme diventano un impulso capace di raggiungere l'attenzione perché mettono in gioco la nostra conoscenza sulla cultura di internet, chiedendo all'utente di deciptare una parte del messaggio il meme lo rende partecipe del messaggio.

2.2 La struttura dei meme

Quando parliamo di un meme, Shifman fa notare che non si parla di un elemento unico, un meme è considerabile come un gruppo di elementi, la cui diffusione e riutilizzo danno forma riconoscibile al simbolo, strumento del nostro messaggio. Dawkins stesso si riferisce al meme come un unità di trasmissione culturale o "unità imitatrice", gli studi di *Daniel Dennett* e *Aaron Lynch* si sono focalizzati molto sulla differenziazione tra meme e veicolo di meme. I meme non sono solo forme semplici come forme geometriche o colori, ma concetti complessi ideati dall'uomo come l'alfabeto, gli scacchi o la religione. In modo da trasmettersi tra le persone i meme si incarnano in artefatti o rituali, quindi possiamo dedurre con chiarezza che i meme in realtà sono i concetti, mentre la loro espressione tangibile è il veicolo.

Shifman propone una divisione della struttura del meme in tre parti: contenuto, forma e posizione. I primi due caratteri rappresentano il contesto, e il segnale simbolo con cui appare, che può essere una foto, un'immagine o un suono, l'elemento che si ripete, che dà valore al contesto e viceversa. Mentre il terzo elemento, la posizione è quella che l'interlocutore prende con la sua sentenza all'interno della dimensione sociale in cui opera. Esempio: posso fare una battuta su un momento della quotidianità es. il lavoro, sfruttare un'immagine diffusa per dare sostegno comico a questa battuta e all'interno velare la mia posizione ideologica in merito. Questa viene delineata da tre sotto categorie strutturali:

- *La struttura partecipativa*, delineando chi e come può partecipare al discorso;
- *La chiave di lettura*, il tono e lo stile della comunicazione

- *La funzione comunicativa*, cosa intende trasmettere, se una sensazione, un'azione, una referenza culturale, un meta linguaggio referenziale o un'estetica dai toni artistici.

Nel corso degli anni i meme hanno affinato le loro armi e si sono evoluti nella loro tecnica comunicativa, diventando più complessi e riflessivi, producendo una stratificazione della complessità ironica del messaggio trasmesso. *How many layers of irony are you on* diceva un vecchio meme del 2015 che si riferiva proprio a questo fenomeno di stratificazione. Possiamo osservare ad oggi quattro livelli di ironia in cui rientrano le diverse categorie di meme e con cui è possibile decriptare la complessa comunicazione dei meme.

Il primo livello è quello chiamato **pre-ironico**, questo livello appare come un meme ed agisce come tale, cornice e descrizione cooperano per formulare una battuta, questi sono i più vecchi tra i meme, anche se esistono ancora oggi in grandi quantità. Questi meme sono figli delle immagini Macro, *Advice animals*, *lolcats* e *ragecomics*, sono facili da capire, a patto di comprenderne la ricetta, perché questi meme hanno una chiave interpretativa e per essere usati bisogna seguire quella precisa indicazione. Sono relativamente semplici e richiamano le vignette fumettistiche. La loro semplicità di utilizzo gli ha permesso di far parte della *Mainstream meme culture*. L'utilizzo di questi meme eccetto per alcune forme ironiche in genere è associato con disprezzo ai *normies* ovvero i *normaloni*, incapaci di comprendere i meme a fondo.

Da notare che anche questa forma di meme si è evoluta con il tempo, dal classico *Tt/Bt* alla didascalia in *Helvetica* e anche l'umorismo si è arricchito con l'esperienza del *web*.



Figura 4- meme del 2009 chiamato Bad Luck Brian. Rappresenta una costante sfortuna della vita.



Figura 3 *Woman yelling at a cat*: meme particolarmente di successo nel 2018, indica una reazione sproporzionata verso una persona o situazione in genere ignara della controparte

Il secondo livello è il livello **ironico**, qui la struttura conserva la forma di meme ma la narrazione diventa sovversiva, lo scopo è quello di sovvertire le aspettative del pubblico. Se la cornice racconta una descrizione tenderà ad uscire dagli schemi della battuta cedendo il passo ad una narrazione più assurda e imprevedibile, come parodia al meme preironico. Questi meme sono più cupi e cinici, volontariamente provocatori, perché segnano la volontà da parte degli utenti di separare la scena *underground* da quella *mainstream*. Qui si crea la rottura con le norme di utilizzo di un meme, a fare ridere non è più la battuta, condivisibile o non, a far ridere è l'ideale di chi realizza il meme, l'umorismo è provocatorio e funziona in quanto parodizza una forma preesistente.

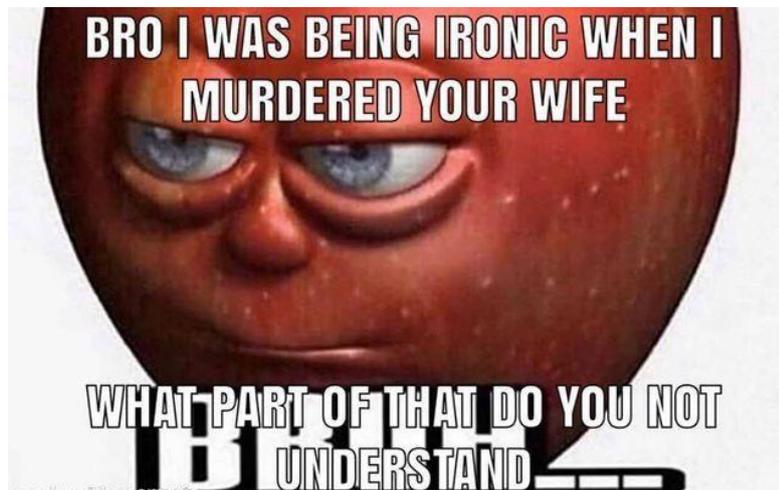


Figura 5 Battuta dissacrante la cui punchline è pensata per destabilizzare le aspettative del pubblico

Meta-meme è il livello in cui il meme consapevolizza la propria esistenza e rompe lo schema prestabilito, in questo caso narrazione e struttura sono entrambe sovversive, il meme sa di essere un meme e si indaga sulla sua funzione, spesso parlando con l'utente direttamente e uscendo dalla propria cornice nel tentativo di ingannare se stesso e l'utente. L'ultimo livello è il **Post-ironico**, questo tipo di ironia è più sottile perché non tenta di sovvertire la narrazione quanto la struttura stessa, il meme torna ad essere pre-ironico, recupera l'umorismo e la sincerità narrativa, ma con una nuova consapevolezza, conosce le regole che decide di non infrangere, magari giocarci sottilmente, conscio di poter entrare e uscire quando vuole dallo schema ironico.

		STRUCTURALLY SUBVERSIVE	
		Yes	No
NARRATOLOGICALLY SUBVERSIVE	Yes	<p>Doesn't act like a meme Doesn't look like a meme</p> <p>META-IRONIC MEME</p> <p>subversion of Ironic memes' structure mainstay of humor</p>	<p>Doesn't act like a meme Looks like a meme</p> <p>IRONIC MEME</p> <p>subversion of narrative mainstay of humor</p>
	No	<p>Acts like a meme Doesn't look like a meme</p> <p>POST-IRONIC MEME</p> <p>acceptance of Ironic narrative--its subversion is mainstay of humor; Pre-Ironic memes stylistically subverted</p>	<p>Acts like a meme Looks like a meme (reference point; 'memes')</p> <p>PRE-IRONIC MEME</p> <p>subversion of genre not a part of humor</p>

Figura 6 struttura degli strati di ironia

Ora tenendo a mente questo schema proviamo a vedere un esempio concreto di questa struttura utilizzando un meme che vede Gerry Scotti indicare se stesso con la frase “mio dio, ma parla di me”

Figura 7 Livelli di ironia dimostrati tramite l'esempio del meme di Gerry Scotti "mio dio parla di me"

		STRUCTURALLY SUBVERSIVE	
		Yes	No
NARRATOLOGICALLY SUBVERSIVE	Yes	<p>Quando la professoressa portava i compiti dicendo "Sono andati tutti bene tranne uno"</p> <p>Mio Dio sono diventato un meme per normie</p>	<p>Sono ricercato in 24 paesi per crimini contro l'umanità</p>
	No	<p>Quel momento in cui l'insegnante rivela alla classe i risultati dei compiti affermando l'esito positivo della quasi totalità degli scritti a discapito di un unico studente che non è riuscito a raggiungere il voto sufficiente</p> <p>Oibò temo si riferisca alla mia persona</p>	<p>Quando la professoressa portava i compiti dicendo " Sono andati tutti bene tranne uno"</p> <p>Mio dio ma parla di me</p>

Possiamo vedere che nel primo livello quello pre-ironico la battuta è immediatamente comprensibile, io sono lo studente bocciato all'esame e lo capisco già dalla frase della prof. Il secondo livello invece il meme mantiene la cornice ma il significato è totalmente ribaltato, il nonsense di queste frasi possiamo vederlo come una sorta di critica alla struttura che non è cambiata ma ha acquisito un significato che rovina del tutto quello precedente. Il meta livello vede Gerry Scotti in un'altra cornice che non riguarda la prima, facendo un commento però sul suo stesso meme, quindi ora Gerry è senziente e sa di essere un meme e non solo, sa anche che è un meme per *normie* ovvero i *normaloni*, le persone che vivono la cultura di internet in maniera superficiale, acquista così carattere e diventa un personaggio reale. Qui sia la struttura che la narrazione sono stravolte e il meme non è più neanche una battuta, l'umorismo è stratificato ciò che resta è solo un autoreferenza. L'ultimo livello destruttura il meme invece, tornando alla sua versione precedente non senza portarsi

dietro nuove consapevolezza ironiche, gioca con se stesso fingendo di non saper fare, una didascalia eccessivamente dettagliata o un'immagine in pessima qualità, e difficile dire perché si ride a questo punto, la battuta non è più il fulcro, è una strana parvenza di ironia non del tutto dichiarata che però è lampante per i più appassionati di meme.

2.3 Meme e contenuto virale

Ora dopo aver tracciato alcune diverse caratteristiche che influenzano i meme, tentiamo di tracciare la differenza tra meme e contenuto virale. Come i meme, anche i *viral* sono una metafora di biologia, la differenza quindi può paradossalmente essere vista come quella tra un gene e un virus. La differenza più lampante e anche la più definita riguarda il concetto di adattabilità, il meme si trasmette replicandosi modificando la propria struttura, il virale invece punta alla diffusione più estesa possibile ma senza portarsi dietro le logiche di cambiamento praticate dall'utenza. Un video virale non subisce modifiche nel suo processo di viralità, si tramette come prodotto definitivo.

Jeff Hemsley e *Robert Mason* offrono una definizione comprensibile del virale descrivendo il fenomeno come “un passaparola a cascata, in cui una persona diffonde il messaggio ad un'altra risultando in una rapida crescita delle persone esposte al messaggio iniziale”, elencando in supporto a questa definizione tre attributi chiave per definire il virale: metodo di diffusione da persona a persona; grande velocità di trasmissione, rafforzata dai social media; ampia portata, ottenuta collegando diversi network. Proprio il passa parola, secondo il professor *Jonah Berger*, rimane il mezzo di trasmissione delle informazioni più potente e a cui il pubblico si affida di più, e su questa base analizza 6 fattori aleatori per la trasmissione di un'informazione o contenuto, elementi che raggruppa sotto l'acronimo S.T.E.P.P.S. nel suo libro *Contagious: why things catch on*:

S. Social Currency: Il primo aspetto secondo *Berger* è la rilevanza sociale che il prodotto porta con se e quindi che restituisce a chi ne parla. Se uno scrittore o un film diventano simbolo di cultura allora conoscerli e parlarne viene incentivato da uno stimolo sociale.

T. Trigger: triggering è un termine complesso che crea sempre non poche confusioni, la parola derivante dal grilletto di un'arma da fuoco, viene usato quando si tratta di provocare reazioni, spingendo qualcuno a interfacciarsi e creare una risposta emotiva. Così un contenuto deve aprire spazio ad un dibattito perché possa diffondersi di bocca in bocca.

E. Emotions: Per stimolare emozioni un contenuto deve comprendere quali emozioni stimolare, gioia o rabbia, un contenuto toccante creerà interesse e partecipazione sulla faccenda.

P. Public: Più un contenuto si espande e più persone saranno portate a condividerlo, riuscire ad approdare in un determinato pubblico con successo potrà aprire le porte man mano ad un pubblico sempre più ampio.

P. Practical Value: Contenuti che condividono informazione su temi rilevanti o migliorano un processo di lavoro, vengono trasmessi di più perché restituiscono un servizio verso chi ne usufruisce.

S. Stories: Nel marketing si ragiona molto spesso sull'importanza dello *Storytelling*, le storie sono una delle più antiche forme di intrattenimento e le persone sono affascinate da racconti e tutto ciò che essi rappresentano.

Bene, però riguardando tutto lo schema sul contenuto virale ci rendiamo conto, che pochi di questi elementi risultano rilevanti quando si tratta di *meme*. Quale informazione pratica ci trasmette *Gerry Scotti* con il suo meme, vero che a volte c'è una forma di narrazione dietro, ma abbiamo visto come una buona fetta di meme gioca sul surrealismo, tentando di confondere l'utente invece che guidarlo, persino lo *status* è rilevante solo all'interno della *community*, la stessa che poi considera essere un *memelord* a metà tra il prestigio e lo stigma sociale. I *normie* hanno una vita felice, fidanzate o fidanzati, una famiglia che li ama o una carriera avviata.

Shifman prende considerazione di questi studi e tenta di rimodulare gli elementi che influenzano la condivisione questa volta focalizzandosi soltanto sul contenuto online. Le sei P. della viralità di un contenuto diffuso su internet:

1. **Positivity (and Humor):** condiviso anche da Berger, le persone sono più inclini a condividere contenuti positivi invece che negativi. In aggiunta contenuti percepiti come sorprendenti e interessanti.
2. **Provoking “High-Arousal” Emotions:** sentimenti ed emozioni sono una spinta all'interazione, un contenuto incapace di stimolare le corde della nostra emotività è un contenuto destinato ad affossarsi nel mare di informazioni.
3. **Packaging:** semplicità e chiarezza viaggiano in corsia privilegiata rispetto a narrazioni complesse e articolate
4. **Prestige:** Contenuti che sfruttano celebrità o personaggi noti ottengono più prestigio agli occhi del pubblico che li considererà più degni di nota.
5. **Positioning:** Uscendo da un contesto fisico il posizionamento Online diventa uno studio di targetizzazione, capire da quale target per lanciare il proprio contenuto, mentre in STEPPS si

parla di pubblico vasto qui si esprime ancora di più l'importanza di un pubblico confinato da cui diffondersi.

6. **Partecipazione:** rendere virale un contenuto significa creare interazione e interesse, non è un'azione passiva, il pubblico deve poter avere interesse per gli elementi che contornano l'argomento e stimolare le iniziative parallele.

Ok però permangono alcune delle critiche al sistema di Berger, queste sei *P.* non ci spiegano molto del meme, perché sono ancora legate alla logica del virale. Questi punti sono importanti per comprendere la logica del nuovo paradigma della comunicazione digitale, Shifman da questi punti procede ad analizzare gli elementi che favoriscono lo sviluppo memetico da un determinato contenuto virale, elencando 6 ulteriori aspetti. L'elemento di confine tra meme e virale è sottile in realtà, niente impedisce a un video o una foto virale di diventare successivamente base prediletta per un meme. Prendiamo ad esempio *Gangnam style*, la canzone sudcoreana che ha battuto i record di views su *Youtube* al tempo della sua data di rilascio nel 2012, quali sono gli elementi che hanno trasformato la canzone da contenuto virale a meme?



Figura 8 meme tratto dalla canzone Gangnam Style

Per farlo analizziamo gli aspetti studiati da *Shifman* sui video virali diventati meme:

- **Ordinary people:** Sebbene non sia una scienza esatta, lo studio su diversi campioni ha rilevato che a parità di views, i contenuti pubblicati da utenti producono più interazioni di contenuti derivanti da celebrità o compagnie. I meme nascono più volentieri nei confini dell'amatoriale quindi, la mia interpretazione, è perché muovono

spesso (come sottocultura) una posizione di antagonismo con i media tradizionali e le loro logiche commerciali.

- **Flawed Masculinity:** Buona parte dell'interesse sui meme all'inizio della loro diffusione è stato mosso da utenti di sesso maschile, tendenti alla *nerd culture* e appassionati di informatica. I meme hanno ereditato un'ironia per la mascolinità rappresentata dai vecchi media. La crisi della mascolinità occidentale diventa un corpus memetico, come elemento di comicità da venerare in certi formati o deridere in altri.
- **Humor:** Chiaramente l'elemento portante di un meme è l'umorismo, per capire i meme bisogna guardarli con umorismo e perché un meme possa nascere da un contesto questo deve riflettere ilarità. I caratteri comici che più favoriscono la nascita di un meme sono giosità, incongruenza quindi paradosso o sentimento di superiorità rispetto a ciò che si osserva.
- **Simplicity:** La semplicità di un gesto, come Gerry che indica se stesso, permette ad un meme di avere un vantaggio comunicativo in più, la semplicità è un carattere che riflette il sentimento amatoriale di internet. Un meme ha più chance di nascere da un contesto semplice, facilmente interpretabile ma soprattutto replicabile.
- **Repetitiveness:** sempre sul tema della semplicità ecco che torna l'importanza della replicabilità di un testo, che svolge un ruolo attivo nel spronare gli utenti a ingaggiare attivamente con il contenuto.
- **Whimsical Content:** Sebbene i meme finiscono per riflettere opinioni e valori la maggior parte di essi nasce da contesti che non riflettono nessun particolare pensiero di parte. Per chiarire: politica, economia, religione e gender sono argomenti trattati dagli utenti con l'ausilio dei meme, ma la maggior fetta dei contenuti diventati meme non includevano questi temi nel loro contesto originario. I meme nascono da contesti giocosi e la loro assenza di posizione li rende agenti perfettamente versatili a ogni forma di commento sociale o valore condiviso.

Anche se un contenuto non possiede tutti gli elementi è altamente probabile che in esso si celino almeno tre o quattro di questi aspetti. In Gangnam Style per esempio, vediamo PSY un autore sconosciuto per l'occidente prima della canzone, che crea risonanza anche con una nuova mascolinità imperfetta, rispetto agli altri cantanti della scena Kpop, non è giovane e non rispetta standard estetici convenzionali. Il terzo elemento è lo Humor e la stravaganza, dalle mosse di ballo alla coreografia generale, la canzone inoltre incorpora elementi semplici e ripetitivi come "*Sexy lady*" il video è bizzarro in più e privo di commento sociale per gli occidentali il cui testo è incomprensibile.

Meme e virale non sono quindi in antitesi l'uno con l'altro bensì complementari o semplicemente diversi, si può argomentare che il virale è una modalità più passiva di comunicazione rispetto l'imitazione del meme. [Shifman] Ma se consideriamo le logiche algoritmiche e i discorsi precedenti sull'importanza dell'interazione come cuore pulsante della rivoluzione di internet, allora capiamo che questa distinzione è solo un mito. I studi sul virale abbracciano più il concetto di diffusione di un particolare "oggetto" i meme invece operano più come rituali e compongono un importante ruolo di condivisione di ideali e valori nella società digitale contemporanea [Carey]. In conclusione anche se la distinzione tra i due elementi sembra essere annebbiata e internet è pieno di esempi in cui video e foto appartengono a entrambe le categorie, è importante conoscerne la distinzione per una più adeguata logica comunicativa, sfruttare i meme per fare marketing non è la stessa cosa che sfruttare i meme come combustibile per alimentare la distribuzione virale di un determinato contenuto. I meme hanno diverse funzioni, alcune di esse sono legate più al *branding* che al marketing, ma lo vedremo meglio nei capitoli a venire.

2.4 Shitposting - Meme o Virale?

Tra i fenomeni della *silly internet* viene coniato un nuovo termine, *Shitposting*, nominato termine dell'anno nel 2017 dalla American Dialect Society. La pratica dello *Shitposting* consiste nella "pubblicazione di contenuti inutili o irrilevanti, con lo scopo di far deragliare la conversazione o provocare gli altri".



Merdapostaggio 2 13 lug · 🌐

non avrei mai dovuto fumare quella merda ora sono eternamente intrappolato in un treno regionale Varese Milano pieno di controllori pelati leggermente razzisti

  1.720 Commenti: 34 • Condivisioni: 73

 Mi piace  Commenta  Condividi

Figura 9 Textpost dalla pagina Merdapostaggio

Però questo ci dice ben poco dello stile, la filosofia dietro e come è potuto diventare così di successo come fenomeno da spodestare altri termini quali *Blockchain* o *fake news*, termini incredibilmente usati gli stessi anni. La pagina che io gestisco da qualche anno a questa parte nonostante per confusione molti la considerano una pagina di meme, ma se vogliamo essere precisi è in realtà un profilo di *Shitposting*. Lo *shitposting* poco condivide della mentalità dei meme, spesso è guidato da pagine che fanno *textposting* scrivendo post volutamente sgrammaticati che bensì giocano con le regole grammaticali, per creare racconti ai limiti dell'ordinario, spesso con concetti assurdi il cui unico scopo è intasare l'algoritmo.

Utilizzano i meme a volte, o meglio utilizzano la cultura *weird* dell'internet, ma non seguono la logica della ripetizione tipica di un meme. Sono post con una matrice unica, che non punta alla ripetibilità e per questo assomigliano più ai contenuti di stampo virale, perché non fa riferimento a un gruppo di elementi quanto ad un artefatto singolo, un video incredibilmente rumoroso e privo di senso, un'immagine fuori contesto con delle scritte invasive o dei post scritti che rigettano una linearità sintattica. Nel suo libro Alessandro Lolli analizza nello *shitposting* la volontà di reagire a quello che chiama *tipica lingua dei social*. “La lingua dei guru della comunicazione, quella che tenta di uniformare ad una linea funzionale, i post scritti e il registro comunicativo, che viene abbassato al fine di raggiungere più vicinanza con gli interlocutori”. Lo *shitposting* è un atto sovversivo nei confronti di questo linguaggio della mediocrità, una manifesta necessità creativa di opporsi al bisogno di *like*.

“Postare tanto e postare in maniera inconsulta, fregarsene dell'algoritmo, e postare anche negli orari meno indicati, inondando i social con brevi e surreali racconti di se stessi o di niente in particolare.” [Lolli 2018] E in base a queste analisi che fatico francamente a considerare lo *Shitposting* contenuto virale, non segue la logica dei meme perché non crea ripetibilità e riconoscibilità ma allo stesso tempo rigetta con avversione la logica del virale, molti colleghi gestori di pagine mi hanno confessato che non apprezzano quando un loro post ottiene troppo successo, finisce poi nelle mani eretiche dei *normie*. Personalmente non provo di questi sentimenti ma è chiaro che qui ci troviamo davanti a un linguaggio generazionale, un linguaggio di ribellione se vogliamo, ribellione alle continue discussioni politiche, dibattiti sociali, gossip sulle celebrità per focalizzarsi su qualcosa di più intimo, una riscoperta di umanità.

Spesso questo linguaggio è guidato da una fascinazione *dell'attitudine* più ingenua dei *Boomer* sui social, che affascina molti nativi digitali, io stesso passo molto tempo a girare in gruppi di persone non appartenenti a internet che si commentano “buongiorno” o “ciao come stai” sotto le foto. Compatibile con gli studi di *David Foster Wallace* che teorizzava la “*New Sincerity*” come trend che

rigetta il cinismo postmoderno, diventata nel mondo dell'arte e letteratura un concetto chiave della metamodernità².

Il legame con i meme è forte perché si opera con la tabella dei livelli di ironia, è un linguaggio post-ironico sicuramente, usare la voce di qualcun altro per esprimersi realmente, però non segue logiche di ripetitività. È la voce di una generazione alla ricerca di una nuova sincerità, in un mondo dove lo schermo fa da tramite ai pensieri e alle parole, e solo discendendo nel surrealismo, paradossalmente, che il nuovo utente della rete riesce diffondere sincerità e confidenza.

² A. Lolli, *La nostra New Sincerity è lo Shitposting*, articolo per Not Nero, 9 Ottobre, 2018. Link: <https://not.neroeditions.com/new-sincerity-shitposting/>

Capitolo 3. Il meme nel Marketing

Questo capitolo riprende l'analisi fatta da Marco Michieletto nel capitolo "meme e brand" per la tesi *Internet meme come strumento di legittimazione nel marketing e nella politica*.³

I meme hanno attraversato percorsi storici e stilistici importanti, condensati in pochi anni, anche se l'interesse dei soggetti esterni al mezzo, si diffonde solo dopo la seconda legislazione Obama. A interessare i *Normie* sono le possibilità commerciali, (le aziende vanno in cerca di un linguaggio per avvicinarsi ai giovani) e i rischi socio politici, nel caso di opinionisti e giornalisti in cerca di titoli sensazionali.



Figura 10

Frame dalla pubblicità di Wendy in onda negli USA nel 2015

La sfera di interesse dei meme viene invasa da nuovi agenti che fino a ieri non ne consideravano l'esistenza e la prima risposta delle community è stata di rigetto. Nel 2015 la nota catena di fast food in America chiamata *Wendy's* in una campagna pubblicitaria per promuovere un nuovo panino, tenta di ritrarre i "nuovi stereotipi" nati dal web che i giovani possono riconoscere. Vediamo nel video due ragazze che fotografano ogni pasto, chiamate le *selfier*, tra queste figure sorge il *memer*, rappresentato come un tipico nerd stereotipato che urla *Like a boss* per descrivere il panino.

Ovviamente lo spot ha sì fatto il giro del web ma gli utenti che condividevano la pubblicità lo facevano con sarcasmo e spesso indignati per la rappresentazione.

Un video su *Youtube* intitolato "*Stop Putting Memes in the Media*", della durata di tredici secondi, ritrae un anonimo utente urlare addosso allo schermo, mentre viene trasmessa la pubblicità. Il tentativo semplicistico di rappresentare un fenomeno complesso e in evoluzione come quello dei

³ M. Michieletto, *Internet meme come strumento di legittimazione nel marketing e nella politica*, tesi magistrale, Università degli studi di Padova, a.a. 2019-2020, relatore Prof. Vittorio Montieri.

meme, con una figura presa a pari passo da stereotipi hollywoodiani è apparso come qualcosa di incredibilmente ridicolo agli occhi delle community online.

Il tentativo è forzato e si sente, per questo ottiene l'effetto opposto a quello desiderato, viene ricevuto come un tentativo di appropriazione da chi non capisce il fenomeno ma vuole a tutti i costi spacciarsi per giovane.



Figura 12 Sig. Burns da una puntata dei simpsons, usato come meme per indicare i vecchi in atteggiamenti giovanili



Figura 11 Meme usato per insultare le compagnie che si fingono simpatiche

Il signor Burns della serie animata *Simpsons* vestito da giovane bulletto delle medie e la reaction *Silence brand* sono due delle reazioni più usate in situazioni analoghe, dove un brand si sforza di apparire “simpatico” agli occhi dell’utenza online, rivelando la sua inadeguatezza. Se questo è l’impressione che provoca il *forced meme*, l’effetto è doppiamente negativo per il brand. Da una parte si preclude l’utenza che non ha l’età per capire i meme e dall’altra chi la capisce non la apprezza, per un sentimento di avversione verso il commerciale.

I meme sono difficili da controllare, quelli che hanno riscontrato più successo sono nati dalle fonti più inaspettate, è difficile creare un meme a tavolino e non sempre un meme può avere effetti positivi per un’azienda. Prendiamo in esempio il marchio produttore dei *Tadpods*, detersivi in capsula che involontariamente sono finiti al centro di una pericolosa tendenza di internet, nata come meme. La *Tide POD challenge*, uno scherzo che girava su internet dal 2015 ha preso veramente piede nel 2018, tra la costante incertezza che si trattasse di uno scherzo o verità. Il meme diventa così popolare che la compagnia dovette richiamare il pubblico più volte al pericolo che si cela dietro all’ingerimento del prodotto, la questione fece parlare di sé al punto che anche il Senato statunitense arrivò a discutere la possibilità di introdurre delle regole sull’aspetto delle capsule, per renderle meno simili a caramelle (Lippa, 2018).



Figura 13 risultati youtube alla ricerca "tide pods challenge"

I meme mostrano ancora una volta la loro influenza sulla sfera pubblica, in questo caso specifico come provocazione alle paure degli adulti della pericolosità di internet.

Un altro esempio di marketing negativo provocato dai meme è la pubblicità della pepsi nel 2017 che dipinge una protesta giovanile, lo spot si conclude con la *youtube star Kendall Jenner* che porge una pepsi ad un agente antisommossa in gesto di pace e tutti iniziano ballare assieme con positività.

La surreale intromissione di una multinazionale come la pepsi in un tema così complicato socialmente, ha provocato risposte ironiche immediatamente. Le parodie hanno creato un passaparola così ampio che la controversia è stata inevitabile. Lo spot è stato cancellato e la compagnia della pepsi si è scusata pubblicamente ma il danno ormai era stato fatto, il meme è diventato così noto negli stati uniti tanto che ancora oggi molti portano una pepsi durante le proteste per parodia alla famosa scena.

Figura 15 Twitt di presa in giro alla campagna di Pepsi

Figura 14 fotografie di rivolte negli USA in cui il soggetto mette in mostra la pepsi come elemento dissacratorio



Be A King
@BerniceKing



If only Daddy would have known about the power of #Pepsi.



Come fare quindi per usare gli internet meme correttamente?

3.1 Memevertising

Voler diventare un meme è da escludere come idea vincente quindi, proprio perché i meme come abbiamo visto sono difficili da prevedere e ancora di più da creare, e sebbene non esistono formule per rendere virale un contenuto, le aziende non hanno mai abbandonato i meme come strumento di comunicazione, perfezionando la tecnica e trovando nuovi metodi per sfruttare i meme a proprio vantaggio.

Questa esigenza è data da logiche degli algoritmi dei vari portali di interfaccia con il pubblico. Un'azienda che si interfaccia su Facebook per fare un esempio, si trova davanti a due barriere che impediscono al proprio brand di comunicare con l'utenza: la prima è l'algoritmo del social, Facebook per mantenere ingaggiati i propri utenti, promuove solo i post che seguono alcuni requisiti, molti di questi sono legati all'interazione. Se un post produce molta interazione allora l'algoritmo lo spingerà a più utenti, raggiungendo sempre più persone il contrario se non produce interazione. Con tutte le ripercussioni sociali che poi questo comporta, quando si dice che i social privilegiano i litigi, è anche per via di questa logica che promuove i post con più commenti, ingaggiando altri nella discussione. L'altra barriera che il brand si trova ad affrontare è la natura umana, la nostra mente lavora per *pattern*, il nostro cervello tende a riconoscere le pubblicità, così noi le oltrepassiamo per continuare a vedere contenuti che ci interessano, in fondo un utente non va sui social per vedersi pubblicità ma per seguire amici, parenti, celebrità, interessi, scoprire cose nuove e divertirsi. Con questi blocchi anche se le

aziende sono costrette a pagare per arrivare agli utenti non è detto che questi prestino attenzione alla sponsorizzazione. Il modo migliore per diffondere un proprio contenuto e creare qualcosa che produca un valore sociale, che faccia parlare, che crei dibattito e interesse. Il tutto cercando di mimetizzarsi per non apparire come una pubblicità agli occhi degli utenti.

Le soluzioni hanno portato le aziende più attente a trovare nuovi metodi per raggiungere l'attenzione nel pubblico, se consideriamo che l'attenzione è in continuo calo e mentre la concorrenza tra vari media per ottenere la nostra attenzione è in aumento, questa diventa uno dei beni più importanti nell'era digitale. Un'approccio di comunicazione diffusosi da subito è quello di sfruttare testimonial e *influencer*, che però a loro volta devono stare attenti non solo alla loro di programmazione e quindi continuare a mantenere l'engagement alto nel pubblico, ma anche a mantenere una credibilità agli occhi degli utenti. Seguire qualcuno per un contenuto non significa che ci sia interesse poi per il prodotto di terzi che va a sponsorizzare.

Una delle migliori soluzioni è quella di avere una linea editoriale personale e solida sostenuta da una comunicazione interna efficace, capace di anticipare le esigenze degli utenti e che sfami l'algoritmo con mosse strategiche. I meme funzionano, e ad oggi è una conferma, i meme hanno diversi vantaggi cruciali in questo sistema che li rendono competitivi: sono provocatori, sono immediati, costano poco e restituiscono quel senso di amatoriale che inganna le pattern nel nostro cervello. Le immagini perfette appartengono nei musei, nei cartelloni pubblicitari e in determinati contesti dove è richiesta professionalità e cura. Sui social però le persone, proprio per la logica delle pattern, sono abituate a immagini "vere", contenuti imperfetti [Tornabene], foto scattate con il telefono e modificate in modo amatoriale. Apparire *cheap* quindi diventa un vantaggio, perché apparire vero significa apparire più connesso con l'utenza.

3.2 Memescaping

Prima abbiamo visto le *ad-based meme*, ovvero meme che ruotano intorno a pubblicità esistenti, e abbiamo discusso della difficoltà che c'è dietro alla creazione di un meme brandizzato, il rigetto verso i meme forzati e l'incontrollabilità delle community. Questo non rende impossibile l'incrocio, richiede solo di una strategia più cucita su misura. La pratica di memescaping tenta di diffondersi proprio creando da zero un meme che possa diffondersi in maniera capillare e dare una veste positiva al brand, questa pratica si differenzia perché è volontaria, e quindi il brand ne detiene il controllo. Una delle campagne di memescaping più riuscite è quella promossa da EA Sports intitolata "*Madden Giferator*"⁴. Come il nome suggerisce, la compagnia produttrice di videogiochi ha creato e messo a disposizione degli utenti un generatore intuitivo di *gif*, che permetteva di personalizzare, giocatore, fondale e testo. Da questa iniziativa sono nati migliaia di *user generated meme*, il successo di questa campagna è proprio l'interazione, facendo creare i meme alla community EA Sports ha bypassato il rischioso processo di creare un meme che può risultare forzato.



Figura 16 due frame di due gif diverse create dal maddengiferator con scopo illare

Un simile percorso, sebbene le intenzioni fossero diverse, può essere riscontrato analizzando il fenomeno comunicativo provocato dal poster elettore di Obama con la famosa scritta *Hope*, realizzata dall'artista *Obey*. Il poster ebbe così successo che in poco tempo internet si è popolato di versioni alternative rielaborate dalle community online. Nel gennaio 2009 fu lanciato un generatore di foto chiamato *ObamiconMe* per creare il proprio poster *Hope*, [Bracciale – Mazzoleni 2019].

⁴ [Madden GIFERATOR - Case Study \(Real-Time\) \(project-showcase.com\)](https://project-showcase.com/madden-giferator-case-study-real-time/)

Nel caso delle elezioni Obama l'intento era sicuramente quello di rendere virale la propria immagine, ma ancora i meme erano un fenomeno poco studiato e ancora meno compreso nelle potenzialità, la diffusione delle numerose varianti del poster e la creazione di un generatore capace di semplificare il processo non è stata volontaria a differenza del caso EA. Però la pattern è chiara e i risultati analoghi, il meme ha bisogno di essere alimentato da una moltitudine di utenti, ricreato di volta in volta per estendere la propria longevità. Mettere a disposizione dell'utenza gli strumenti per poter esprimere la propria creatività, mantenendone la paternità è forse l'utilizzo più sapiente del memescaping.



Figura 17 Il poster originale di Obey creato per Obama seguito da due versioni alternative create dalle community online

3.3 Memejacking

La strategia del memejacking è una strategia meno complicata rispetto al memescaping, perché salta il tedioso compito di creare un meme e sperare che diventi virale, consiste invece nello sfruttare meme che già esistono per comunicare aspetti del proprio brand e inserirsi nelle community online. Questa strategia comunque non è così facile, perché da una parte sacrifica parte del processo creativo ma dall'altra richiede una buona conoscenza della *meme culture* per poter essere validata dagli utenti e perché non risulti forzato.

Figura 19 Meme pubblicato da Netflix official su Twitter, ottobre 2021



Figura 18 Immagine pubblicata da Ikea su Facebook dopo l'uscita dell'8° stagione di Game Of Thrones



Molte compagnie che sfruttano i meme per la propria comunicazione fanno affidamento al *real time marketing*, una forma di *social commentary* che sfrutta la propria immagine per entrare a far parte del dibattito pubblico. Questa soluzione strategica non solo mostra alle community online di essere capaci di parlare il linguaggio dei meme, ma anche di essere al passo con le novità dal mondo. Perché un brand possa entrare nella quotidianità delle persone deve anche poter parlare di temi che all'utenza interessano. Può anche risultare anche in una presa di politica o sociale se un brand intende posizionarsi su un certo target.

Nelle due immagini sopra vediamo netflix da una parte che sfrutta i meme nati dai propri prodotti più popolari per commentare fenomeni di attualità, in questo caso il malfunzionamento dei servizi del gruppo social di Facebook del 4 Ottobre 2021. Ikea invece non utilizza un meme visivo bensì una referenza culturale al meme *Hold the door Hodor*, una referenza che si rifà ad una puntata della celebre serie, *Game of thrones*. Ikea non usa come netflix una cornice nota, ma reinventa la cornice con un proprio prodotto richiamando ad un contesto invece molto noto. Questa può forse risultare una scelta più intelligente perché fa un richiamo più subdolo forzando la nostra mente a ricollegare i puntini da sola.

Il rischio di questa strategia è quello di diventare ripetitivi, di fare il giro e tornare al concetto di *forced meme*, i risultati nonostante tutto restano migliori di quelli ottenuti da pubblicità "comuni",

l'umorismo resta una delle strategie più efficaci nei social, ma perché una piccola compagnia possa farsi valere in questo sistema ormai invaso da grandi brand già evoluti, deve dimostrare una superiorità in cultura. Spingersi dove una compagnia con un pubblico molto vasto non si spingerebbe. Il sottobosco degli appassionati di meme sopravvive ancora e prova avversione e distacco nei confronti di questi tentativi commerciali di far ridere con i propri prodotti. Perché ora che questo approccio si è diffuso tra le grandi compagnie inizia ad apparire senza cuore, creato ad hoc per un pubblico annoiato, e poi comunque perdono di quel realismo che le persone cercano nei social. I meme funzionano se parlano a una community e nel prossimo capitolo vedremo proprio questo meccanismo, con attenzione per una piccola attività chiamata *Thicc Burger* che ha fatto del suo piccolo pubblico il suo punto di forza comunicativo.

Capitolo 4. Il meme nella nuova formula del marketing online

Ok ora che abbiamo visto anche le strategie possibili che le compagnie possono optare per la loro comunicazione memetica, è ora di cercare di capire quali sono i risultati che è possibile raggiungere da una strategia comunicativa fondata sui meme. Perché lo strumento fino ad ora appare confuso e molto vasto per essere imbottigliato in una formula e venduta con successo. Sempre più compagnie però stanno accettando i meme come un fenomeno imprescindibile dalla nuova cultura dei social network. In Italia una delle prime compagnie a utilizzare i meme come strumento di comunicazione social è stata *Taffo* e ad oggi sempre più compagnie seguono questa tendenza. Barilla, Unieuro, Fiat, Durex e la lista continua. In un'intervista per *Muschio selvaggio* il podcast tenuto da Fedez l'attrice Emanuela Fanelli parlando di un meme che la mostrava agitare la mano con atteggiamento losco, racconta di aver trovato la sua immagine utilizzata persino da una copisteria di paese per il proprio marketing.

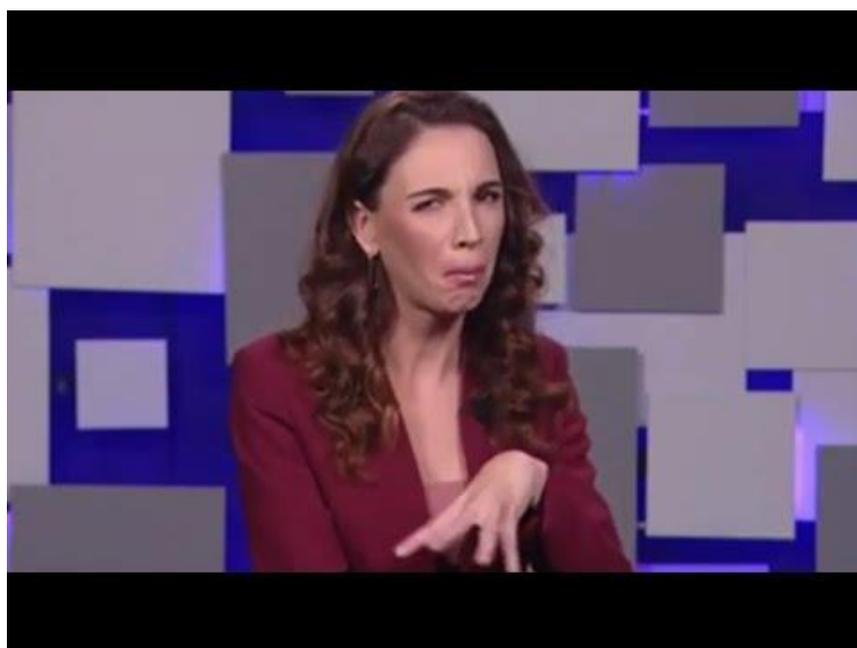


Figura 20 Emanuela Fanelli ad una puntata di *Una Pezza di Lundini* su Rai 1

Ma quindi come si spiega questa esplosione del fenomeno? Se la community è così aggrappata al sentimento underground, per cui i meme non sono per tutti, tanto da trovare numerose pagine ironiche sui social come *Memare non è obbligatorio* guidate da sentimenti di avversione commerciale, perché invece sempre più compagnie si mettono a rischio e utilizzano i meme?

La risposta è facile, perché funzionano. È ricorsivo rispondere con “i meme funzionano perché funzionano”, ma se osserviamo le logiche di internet indicate da Shifman e le barriere degli algoritmi appare semplicemente naturale l’adattamento. Schiacciare l’occholino anche con sottili allusioni può creare grande risonanza e rafforzare il sentimento di complicità e appartenenza negli utenti del proprio brand. Nei videogiochi hanno iniziato ad apparire volontariamente pezzi di cultura condivisa in sottili riferimenti diventati iconici. Moltissimi meme sono nati nei primi tempi da *frame* videoludici o comunque attorno dalla cultura videoludica, e ora le compagnie come *Nintendo*, li stanno utilizzando sempre più prendendone in mano la potenzialità, ora sono loro a controllare i propri meme. I meme sono diventati cultura a sé stante, spesso rimpiazzando il contenuto di origine, sostituendo il vecchio significato dell’opera con quello creato dalla massa di utenti della rete.



Figura 21 Frame di Mario Odyssey in cui il personaggio Luigi esegue una posa meme chiamata Dub

Lolli non teme di utilizzare il termine *arte* parlando di meme, un termine da sempre conflittuale, per definire la nuova cultura dei meme, l’arte della massa, indipendente dall’autore e dal significato originario, il sogno di molti esponenti delle neo-avanguardie negli anni 70 che pronosticavano la morte dell’autore.

Può sembrare un esplosione di entusiasmo verso un fenomeno giovane del quale non conosciamo la longevità, forse i meme diventeranno una formula obsoleta una volta raggiunto il picco, non è assurdo pensare che forse è solo una moda come un'altra, ma non sembra essere questo il caso.

I meme si adattano e sopravvivono, e sì, seguono mode che nascono e finiscono costantemente, ma la loro logica al contrario sopravvive, perché insieme compongono un linguaggio interconnesso che supera le barriere del linguaggio. E' probabile invece che i meme si espanderanno ancora fino a diventare una norma comportamentale diffusa, insinuandosi anche nelle fasce d'utenza fino ad oggi estranee. Questa diffusione, prendendo le parole di Dawkins, si è diffusa come un virus nella nostra cultura, i media tradizionali come la televisione, la radio, il cinema, l'arte figurativa (il fenomeno del mercato degli NFT – token non fungibili) persino i libri (anche se per questi ultimi, gli esempi ad oggi, sono ancora molto acerbi) sono tutti stati influenzati dalla *internet culture*. I meme diventano linguaggio della nuova connettività radicale e influenzano la nostra comunicazione sia nella sua parte inconscia che subconscia, perché giocano creando ipertesti nella nostra mente che si radicano attraverso la costante ripetizione, fino a diventare segnali di impulso immediato. Non ricorderemo mai tutti i meme riguardo ad una determinata cornice (che può essere un'immagine ma anche una musica un contesto o un puzzle) ma sicuramente la nostra mente sarà capace di riconoscere la cornice e automaticamente ricordarne il significato memetico ad essa collegato.

4.1 Who controls the memes controls the Universe



Elon Musk 
@elonmusk

Who controls the memes,
controls the Universe

3:35 AM · 6/26/20 · [Twitter for iPhone](#)

33.5K Retweets **194K** Likes

Figura 22 Elon Musk twitt del giugno 2020

Elon Musk è certamente uno dei personaggi più emblematici di questa seconda metà del decennio, in brevissimo tempo è riuscito a scalare i vertici delle classifiche di Forbes e diventare inaspettatamente l'uomo con il capitale economico più grande al mondo. La compagnia *Tesla* di cui Elon è il *CEO*, è passata da 100mila unità vendute del 2017 a superare le 600mila unità annue, con previsioni che segnano un andamento positivo con crescita esponenziali per i prossimi anni, stimando una vendita di 2,5milioni di unità annue entro il 2025. La crescita della compagnia è strabiliante, confrontata ad altre compagnie più solide nel mercato, ma quello che interessa a noi è l'advertising. Quanto bisogna investire in advertising per ottenere una crescita del genere? Spot, cartelloni, volantini, spese di sponsorizzazione sui social, una diffusione così capillare deve aver richiesto enormi investimenti monetari. La risposta è: 0.

Questo non significa che le spese di Marketing siano inesistenti, anzi costituiscono una spesa significante nel bilancio dell'azienda ma il motivo del successo di *Tesla* è il passaparola. Il passaparola è lo strumento considerato ancora oggi uno dei più efficaci per l'approccio di un utente verso un determinato brand. Secondo uno studio del 2016 effettuato da Nielsen, il passaparola è lo strumento promozionale con più credibilità, in Europa: l'82% dei cittadini intervistati considera i consigli diretti di conoscenti come una fonte molto attendibile. E così anche online con il *Word of mouth 2.0*.

Auto Brands Paid Media Mix				
	Facebook	YouTube	Instagram	Twitter
Toyota	62%	18%	18%	2%
BMW	46%	2%	32%	20%
Honda	38%	33%	27%	2%
Audi	32%	54%	13%	1%
Ford	55%	39%	6%	<1%
Infiniti	52%	7%	40%	<1%
Cadillac	34%	40%	18%	8%
Porsche	14%	47%	39%	<1%
Tesla (*No paid advertising)	0%	0%	0%	0%

[30 day analysis, 3.26.19 - 4.26.19, Source: BrandTotal]

Figura 23 Tabella pubblicata da Forbes - Tesla Spends Zero On Ads. Here's Where BMW, Toyota, Ford, and Porsche Spend Digital Ad Dollars

Blog, gruppi di discussione, recensioni, opinioni, commenti aprono le porte alla diffusione capillare a determinati brand, qualora la fidelizzazione è alta. Ma non solo, Elon Musk ha colto un importante paradigma della comunicazione online, riprendendo il suo famoso tweet del giugno 2020 “*who controls the memes, controls the Universe*”, essere in controllo dei meme porta un grande potere con se e questo potere è controllo mediatico. E’ chiara la provocazione della sentenza, ma questo non la rende necessariamente sbagliata, i meme sono tra le più veloci forme di trasmissione di un informazione su internet al momento, alimentano discussioni e favoriscono la diffusione del *word of mouth 2.0* ovvero il passaparola digitale. La loro capacità di replicarsi attraverso un segnale riconoscibile e coinvolgere l’utenza alla creazione di nuovi contenuti espandendo il contenuto originale, produce un passa parola a cascata tale che se un evento finisce per diventare un meme, una



Figura 24 Meme preso da google immagini, riguardante Elon Musk ripreso fumare un blunt da Joe Rogan podcas

larga fetta dell'utenza su internet ne verrà a conoscenza a una velocità nettamente superiore rispetto ai media tradizionali.

Nel corso degli ultimi anni Elon Musk è stato proprio questo, una serie di meme uno dopo l'altro che hanno creato una narrazione goliardica del suo personaggio pubblico, dallo spinello fumato in diretta dal *podcast* di *Joe Rogan* al bizzarro nome di suo figlio (XÆA-12).



Figura 25 Twitt di Elon Musk del 2019

Una delle immagini più forti tra quelle che lo riguardano, resta l'immagine della sua personale Tesla nello spazio, lanciata dal *Falcon Heavy* di *Space X* nel 2018. Il manichino in posa seduto sul posto del guidatore, la canzone di David Bowie "Starman" e la scritta "Don't panic" (citazione a Guida Intergalattica per autostoppisti), sono diventati elementi iconici, gli utenti della rete hanno rimodellato questo quadro in centinaia di meme. Il risultato era intenzionale, l'intera operazione è composta da



Figura 26 Meme preso da google immagini, tesla nello spazio con Ron personaggio nella saga di Harry Potter

frammenti di cultura condivisa riuniti in un'esperienza ilare, apprendo come un'ingegnosa provocazione alle altre compagnie aereospaziali e ai concorrenti dell'industria automobilistica.

Oltre alla provocazione, l'immagine ha successo perché contiene elementi riconoscibili (*Starman* di Bowie), elementi puzzle (*Don't panic*) ed un concetto semplice: Space X non ha lanciato una qualche sonda piena di tecnicismi scientifici, ma un'automobile, un oggetto quotidiano che tutti riconoscono a vista, trasformando tutta l'operazione in un simbolo, quasi un ideale, portare l'uomo medio nello spazio.

Il meme funziona, tutti vogliono ricreare la loro versione della Tesla di Elon, cambiando la canzone, inserendo personaggi conosciuti o ricostruendo il quadro da zero, con un'auto diversa magari che si affaccia su un pianeta diverso, mantenendo però l'identità dell'originale. Elon Musk ha sfruttato i meme per condensare su di sé un'icona, un semplice concetto, a differenza dei suoi rivali multimilionari, imprenditori e scienziati, il messaggio che vuole far trasparire è che Elon Musk è uno che ama divertirsi, è un uomo come gli altri, di cui potersi fidare.

Sullo stesso tema trovo interessante analizzare un video saggio su *Youtube* intitolato "*MEME Theory: How Donald Trump used Memes to Become President*" l'autore del video *EmpLemon* costruisce un'analisi sulla figura presidenziale di Donald Trump che prende le distanze da subito con analisi di libri come *Kill all normies* di *Angela Nagle*, i quali accusano 4chan e l'alt-right della vittoria di Trump alle elezioni del 2016. *Aaron Lemos* (nome originale di *EmpLemon*) nota fin da subito che per raggiungere un successo come quello di Trump, non sarebbe bastata l'intera partecipazione della board politica di 4chan (*/Pol/*) la quale riunita ipoteticamente a pieno potenziale non sarebbe in grado di costituire neanche il 5% degli elettori americani. Il successo di Trump è la rappresentazione pubblica data dai meme, intesi come unità culturali, capaci di raggruppare complicate tematiche in un unico semplice messaggio.

Se il meme come lo intendeva *Dawkins* rappresentano qualsiasi forma di trasmissione culturale, allora i meme possono essere slogan come "*make america great again*" possono essere colori, bandiere, religioni, e alla fatidica domanda "*Who's the boss*" la risposta di Aaron pare chiara, no. Secondo la sua tesi, i meme sono il veicolo più veloce per insinuare un'idea nella mente di qualcun'altro comprimendo informazioni complesse in pacchetti di immediata comprensione.

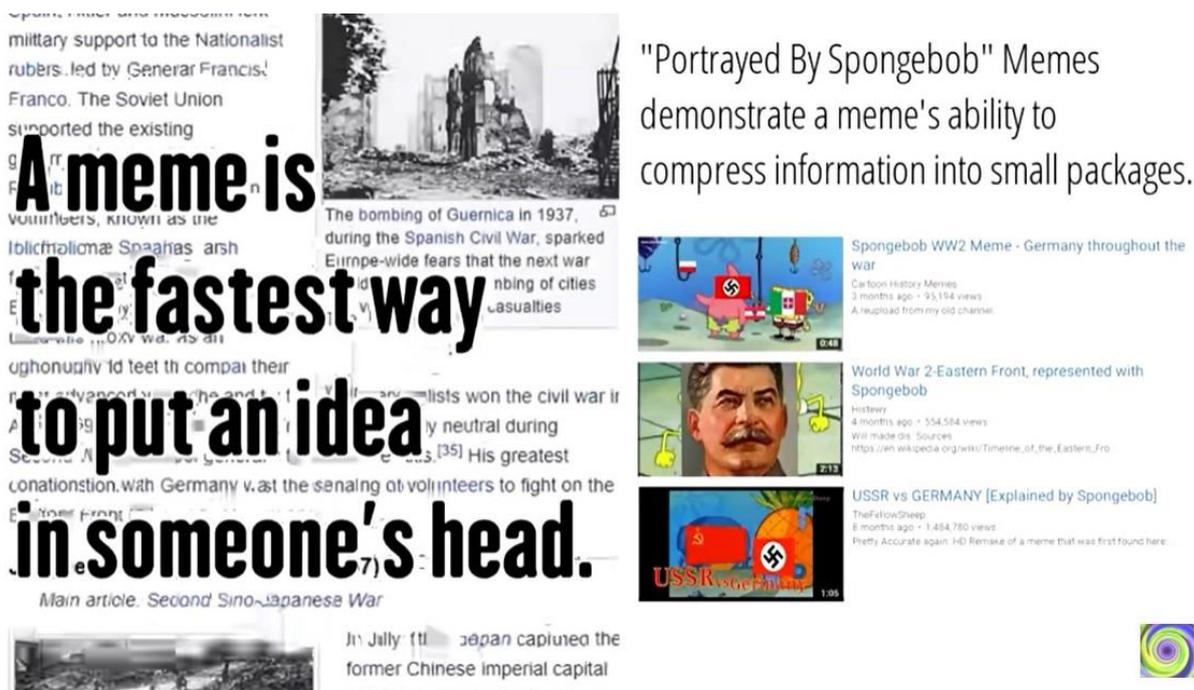


Figura 27 frame tratto dal video youtube A MEME THEORY - <https://www.youtube.com/watch?v=r8Y-P0v2Hh0>

E argomenta questa affermazione decostruendo il processo di influenza attraverso quattro concetti di psicologia cognitiva con cui la nostra mente ricompone e riconosce le informazioni, che rendono i meme uno strumento privilegiato:

1. *Mere-Exposure effect*: Chiamato in psicologia anche, il principio di familiarità, studiato per primo da Gustav Fechner nel 1876 è stato sviluppato con efficacia solo nel 1960 da Robert Zajonc dimostrando come l'esposizione ripetuta ad un determinato contenuto, porta ad una risposta cognitiva del nostro cervello il quale inizia a riconoscere il contenuto come familiare e quindi a sviluppare un legame maggiore verso quel contenuto.
2. *Chunking*: Il *chunk* è un'unità di informazione mentre il *Chunking* è invece l'operazione di acquisizione di queste unità. George A. Miller studia gli effetti della familiarità nella nostra memoria a breve e lungo termine, osserva che un chunk non è influenzato tanto dalla complessità quanto dalla familiarità; un'immagine sconosciuta non può costituire un chunk secondo Miller anche se semplice, al contrario il testo di una poesia o una canzone anche se complesso, può diventare un chunk a seconda della familiarità che si ha con esso.
3. *Schema*: un processo cognitivo attraverso il quale la nostra mente riorganizza e interpreta le informazioni, Schema è il processo che permette alla mente di prendere scorciatoie nell'interpretare grandi quantità di informazioni. La nostra mente riesce a ricollegare ad un segnale una serie di informazioni connesse anche indirettamente.

4. *Heuristic Technique*: Le tecniche euristiche sono tecniche cognitive utilizzate consciamente e inconsciamente per prendere scorciatoie mentali e per costruire un'idea generica su un determinato argomento. Utili a ottenere rapidamente delle conclusioni efficienti con il minimo sforzo cognitivo.

I meme sono in grado di ingannare così la nostra mente manipolando questi quattro aspetti cognitivi, accelerando il processo di familiarità verso un'informazione attraverso la ripetizione del contenuto, trasformando una cornice in un'unità di informazione facilmente riconoscibile capace di creare scorciatoie cognitive nella nostra percezione sull'argomento. Un meme non è sufficiente per diffondere la percezione sul proprio brand, Elon Musk è stato soggetto prediletto di tante cornici memetiche diverse così come lo è stato Trump, due personaggi che sono passati da essere celebrità usate nei meme a diventare unità culturali della più vasta *internet culture*.

4.2 Real Time marketing: il caso Taffo

Ho deciso di prendere in esame *Taffo funeral service* perché è un'azienda italiana che si è distinta non solo tra i competitors ma anche in una più ampia panoramica che tiene conto dell'ecosistema dei social, diventando un esempio apripista per la comunicazione social di altre compagnie in Italia. Taffo è riuscita a diffondere la propria brand awareness a tutti gli strati della popolazione sui social attraverso una strategia incrociata che fa dell'irriverenza e la dissacrazione il cuore pulsante del proprio marketing. KiRweb è la *Web Agency* di Roma che gestisce la comunicazione social dell'azienda e la relativa strategia, definita, *Real time marketing (RTM)*



Figura 28 Screenshot dal profilo originale Taffo Funeral Service

Ricardo Pirrone è l'uomo dietro alla campagna di comunicazione di Taffo, in diverse interviste si è definito come un pubblicitario e non come un social media manager, infatti il successo di taffo non è solo il tempismo sui social, ma l'iconografia legata al brand e l'incrocio tra diverse formule comunicative. Il prodotto offerto da Taffo non è un prodotto versatile nel mercato contemporaneo, non rientra nella nostra quotidianità è sicuramente non è un prodotto che si desidera acquistare quanto si necessita per occasioni che si tenta di evitare. Qui il lavoro di comunicazione della compagnia che compie un'azione di ribaltamento della prima regola di Berger, ossia individuare le caratteristiche chiave del prodotto, anziché puntare sulle implicazioni reali del prodotto, che nel suo caso rischierebbero di allontanare l'utenza, punta sull'elemento ad esso più distante, l'ironia e la risata. Un linguaggio ambivalente che accosta morte e risata creando contrasto dissacratorio: *Black humor*.

Taffo fa leva su un altro principio degli STEPPS di Berger, quello delle emozioni: l'azienda ha diverse volte utilizzato l'ironia per fare satira sociale e occupare la propria posizione nel dibattito sociale in merito a temi di interesse comune, la compagnia ha spesso ironizzato sui temi più di "destra" diciamo, per schierarsi con tematiche come i diritti civili o l'importanza dei vaccini. In questo modo restituisce un senso di partecipazione a chi condivide i suoi contenuti e la gratificazione di condividere qualcosa di utile.



Figura 29 Meme preso dalla pagina ufficiale Facebook di Taffo

L'interessamento del brand alla vita quotidiana apre le porte ad un dialogo bilaterale negli utenti, dalla satira si passa alla risata e infine alla condivisione, l'ultimo step di un dialogo che si plasma al modello digitale della rete che incrementa in modo autonomo l'awareness, lasciando a Taffo i frutti del suo lavoro, lasciando il messaggio proliferare nei social. Ma come vendo un prodotto il quale nessuno vorrebbe dover comprare?

Taffo ha spostato il target, invece di comunicare a persone anziane comunica ai giovani, rendendo la comunicazione il suo prodotto principale e spostando in secondo piano il prodotto reale. Stando alle parole del proprietario: "Siamo arrivati anche in Inghilterra, ma in verità questo accadeva da sempre. Siamo tanto conosciuti fuori dalla nostra zona ma ti direi una bugia se ti dicessi che abbiamo incrementato il lavoro oltre i nostri confini grazie alla pubblicità" (Giacomo Taffo, fonte: <http://tabletroma.it/taffo>)

L'advertising ha alimentato di più un altro mercato dell'azienda, facendo crescere non solo l'awareness ma anche le partnership, in più grazie alla sua diffusione sui social i rappresentanti di Taffo riescono a organizzare eventi offline, incontri e conferenze. In questo caso quindi l'impegno pubblicitario ha avuto un obiettivo di supporto al brand ma non di aumento delle vendite sul prodotto che diventa solo un simbolo bidimensionale per accelerare il processo di comunicazione.

Può funzionare per altre attività? La risposta è sempre un dipende, Barilla è su una strada simile con il suo advertising, anche se non suscita l'ilarità che può suscitare una ditta di pompe funebri che fa humor, però è sicuramente un modo per connettersi con l'utenza e promuovere messaggi positivi allo stesso tempo compressi in pacchetti di informazioni direttamente riconoscibili. Però può essere un arma a doppio taglio perché potrebbe creare situazioni satiriche forzate, slegate al brand e fallimentare se il risultato appare troppo paradossale. Quando si crea un engagement fondato sulla risata rischia poi di apparire una forzatura l'inserimento del prodotto da vendere, le bare come abbiamo detto prima sono un prodotto particolare, il fatto che ci appaiono prodotti così lontani dalla nostra quotidianità ci permette di riderci senza dare peso al fatto che qualcuno sta cercando di venderci qualcosa.

Questa strategia è più raccomandabile per prodotto che di loro natura sono più propensi a utilizzi comici, come Durex per esempio possono cavalcare con più nonchalance gli strumenti della satira mentre marchi come Barilla appaiono un po' forzati.

4.3 Unieuro, l'empatia attraverso lo shitposting

Unieuro la compagnia venditrice di elettrodomestici in Italia ha optato per una comunicazione social che si distanzia dal *real time marketing* visto prima e apre le porte a quella *New sincerity* di cui parlavamo nel secondo capitolo per dialogare con i propri utenti. Dopo una serie di tentativi falliti di utilizzare i meme come strumento comunicativo il successo sui social è arrivato con un post che ha colto tutti inaspettatamente. Il post riguarda una lavatrice a metà prezzo ma il copy legato all'immagine è un lungo monologo interiore del social media manager che appare come un lungo flusso di coscienza. Il testo in questione:

“Questo è un normalissimo post che parla di questa ottima lavatrice scontata del 54%. Non c'è altro da vedere. Davvero, non vale la pena che clicchi su Altro... Oh, grazie che hai premuto 'altro'. Davvero. Che poi altro che 'altro'. Qui c'è tutto. Sì fra, sono io, il social media manager di Unieuro. Niente, 'ste settimane non ci sono stato perché mi hanno mandato a un corso per imparare a fare i social fichi. Sì, dopo quella storia dell'offerta che si commenta da sola mi hanno detto che ne avevo bisogno, che mi vedevano un po' provato e storie. Praticamente a 'sto corso mi hanno spiegato come ci si comporta, come si fanno i post, come si commenta (eh, sui commenti si sono soffermati parecchio)”.



Figura 30 screenshot post facebook di Unieuro + commento

L'intento è chiaro, creare una dimensione fantozziana, e rompere gli schemi che connettono la pagina al contenuto comico. A differenza di Taffo non si sfruttano i prodotti per prendere posizione sociale, a differenza di Netflix o YouTube non si scherniscono le abitudini dei propri utenti con ironia, Unieuro decide di raccontare una storia trasversale, che ha poco a che fare con il brand di per sé, ma che la gente trova ilare e si sente ingaggiata, creando una dimensione ludica a metà tra finzione ed empatia. Lo strumento con cui viene attuata questa strategia è lo *Shitposting*, un sabotaggio metodico che poco ha a che fare con il post originale, destruttura l'intento originale portando il lettore in un percorso tortuoso e non del tutto chiaro negli utenti. Sam Greszes⁵ in un articolo per *Polygon* associa lo shitposting al dadaismo negli intenti, rompere gli schemi giocosamente, creando una audience tanto confusa da farla ridere.

Il social media manager di Unieuro è diventato un personaggio a se stante, la cui narrativa prosegue con goffaggine, abbastanza da creare empatia e anche se gli utenti riconoscono che è tutto finto, ovviamente, non ne fanno un problema, perché se la dimensione ludica è costruita con cura, viene naturale parteciparvi.

Questa è una formula che lascia i meme da parte per focalizzarsi su un tipo di comunicazione che però fa richiamo alla stessa *community* o comunque alle forme colloquiali della nuova comunicazione digitale, è coerente con il sottile confine tra ironia e realtà tracciato dalla cultura memetica. Ma funziona?

Come con Taffo è difficile dire se funziona o meno, perché un post del genere rischia di snaturare l'obiettivo originale, ovvero vendere la lavatrice nel primo esempio portato, se consideriamo solamente i like e l'engagement è innegabile che il post abbia fatto un enorme successo ma quando si tratta di una compagnia, il successo è misurato anche dalle vendite. Sicuramente una mossa astuta quella di dare pelle alla propria comunicazione e rendere umana l'interazione con gli utenti, in quanto brand Awareness i risultati sono inconfutabili, sarebbe stato interessante sapere se alla fine, la compagnia ha venduto più lavatrici, ma per ora i numeri a nostra disposizione parlano chiaro, le persone apprezzano chi non si prende troppo sul serio sui social.

5 Sam Greszes, *Shitposting is an art, if history is any indication*, Polygon, 17 Dec 2018. Link: <https://www.polygon.com/2018/12/17/18142124/shitposting-memes-dada-art-history>

4.4 Thicc Burger: piccolo esempio di Guerriglia marketing

Questa è un'analisi su una realtà molto più confinata e ristretta che sfruttiamo in questa sede per vedere come i meme possono funzionare anche in realtà più piccole. I meme infatti sono nati come sottocultura, forse per questa natura funzionano persino meglio quando si tratta di piccole attività rispetto alle grandi compagnie.



Figura 32 Prima immagine pubblicata da Thicc Burger su facebook

Ed è qui che entra in gioco il potere comunicativo di *Thicc Burger*, un piccolo ristorante aperto a Roma da Tommaso Pacifico e i suoi genitori a Gennaio 2020 è diventato presto noto tra gli appassionati di shitposting in Italia per la conoscenza in ambito meme del proprietario, appassionato di internet culture da quando era adolescente. La strategia usata da Tommaso è un misto tra *Memejacking* (l'utilizzo di meme già esistenti) e *Shitposting* con contenuti molto più underground diciamo, ma allo stesso tempo più ironici e orientati alle community di appassionati, questo non significa necessariamente più volgari ma sicuramente più rischiosi per una compagnia dai grandi numeri. Il non essere un brand famoso è stato il punto di forza di *Thicc Burger* che ha potuto sperimentare di più, e i frutti non hanno atteso ad apparire. Il primo post di un locale che non esisteva prima di allora, ottiene più di seicento mi piace.

Il profilo del ristorante ha continuato a crescere superando i 6 mila follower in meno di due mesi, il tutto senza sponsorizzazioni va detto, chi si occupa di strategie social, può capire quanto è difficile in realtà ottenere questi risultati in così poco tempo. Il ristorante è diventato presto iconico tra gli appassionati in Italia tanto da creare un vero e proprio peregrinaggio a Roma, intervistando il proprietario mi ha detto di aver avuto persone che venivano da Napoli e da Verona apposta per *Thicc Burger*.

Il locale ha chiuso in via definitiva un anno dopo l'apertura, la sua sfortuna è stata aprire a soli pochi mesi dalla pandemia di Covid19, nonostante la breve finestra in cui è stato attivo ha confermato il ruolo dei meme come forma di guerriglia marketing, capaci di diffondere velocemente un messaggio anche senza risorse economiche. Si può dibattere che il successo di questa strategia risiede nel fatto che è ancora poco usata e quindi capace di creare stupore, ma se tutti abusassero delle forme di ironia tipiche del meme si tornerebbe al motto "*silence brand*" per cui la gente rigetterebbe i meme per il massiccio utilizzo.

La risposta a mio parere si divide in due osservazioni: Un'attività che utilizza i meme se è l'unica nel mercato che lo fa sicuramente ha più vantaggio, ma il successo comunque risiederebbe nel contenuto e non nella forma, come abbiamo visto anche nel secondo capitolo, non c'è un solo modo di utilizzare un meme. In quanto gruppo di elementi è possibile utilizzare la stessa unità semantica da infinite angolazioni diverse, in quel caso avrebbe successo chi utilizza il meme al meglio ma avrebbe comunque i vantaggi di una comunicazione memetica, ovvero informazioni più veloci e compatte e un rapporto più umano con i propri utenti.



Figura 33 meme postato sulla pagina *Thicc Burger* su Facebook

La seconda osservazione si rifà all'idea di Dawkins per cui un meme può essere qualsiasi elemento culturale che si ripete ed evolve. Un logo può essere un meme, se consideriamo tutte le modifiche fatte dai fan o dai brand sottomarca per esempio di un logo famoso come quello della Nike allora possiamo dire che tutti i brand utilizzano già i meme senza saperlo.

Il meme su internet è solo l'estensione di un fenomeno cognitivo che agisce già nella vita reale, a differenza che su internet, specialmente sui social, è potenziato dalle logiche algoritmiche che favoriscono la struttura di diffusione delle informazioni tipica di un meme. Un meme può essere buffo, può essere ironico, può essere sincero o suscitare stupore, può diffondere idee e valori compresi in concetti chiave, non usarli per la propria strategia sarebbe uno spreco.

Capitolo 5. LOLPolitics: Partecipazione politica e Humor

Internet è stato capace di dare maggior potere all'individuo a discapito delle istituzioni, restituendo così nella massa un maggior senso di controllo e potere specialmente quando si tratta di temi sociali e politica. In Italia abbiamo visto un drastico cambio di assetto politico dall'arrivo di internet con il fenomeno Grillo, il quale è stato il primo segnale di inversione della rotta mediatica, seguita successivamente anche dagli altri partiti. I social media arrivano a coronare il sogno politico dei leader di comunicare direttamente ai loro fidati senza intermediazione guidata da altri, e così il sogno grillino della piattaforma *Rousseau* che unisce l'idea romantica di una democrazia diretta, all'idea che questa possa finalmente realizzarsi grazie alla rete. E' così il movimento 5 stelle con la loro presenza prevalentemente online, sono riusciti a generare un terremoto nella comunicazione politica italiana, ottenendo nel 2013 Roma e Torina per affermarsi poi nel 2018 come partito più votato d'Italia⁶. Nel frattempo abbiamo visto una trasformazione comunicativa anche nelle due alle tradizionali, dalla *Twitter politics* della sinistra di Renzi nel tentativo di imitare la comunicazione di Obama alla delegittimazione politica e le strategie di provocazione della destra guidata da Salvini che a sua volta imitava la strategia di Trump.

Il conflitto politico è andato aumentando anche tra la popolazione che ha vissuto un intensa stagione di partecipazione politica fatta di attivismo diretto e indiretto, sia in Italia che in America. Certo la politica è sempre stato un tema caldo, ma se guardiamo i numeri della politica negli anni '90 e i primi del 2000 la partecipazione sia in Italia che negli *USA* era molto bassa rispetto al fervore politico scaturito nel secondo decennio. I motivi sono veramente innumerevoli e non basterebbe un libro intero per coprirli tutti, ma possiamo affermare con estrema certezza che la connettività radicale ha agito da motore pulsante al dibattito sociale, riuscendo a ingaggiare con successo l'opinione pubblica su una varietà di visioni in contrasto tra loro.

⁶ G. Mazzoleni / R. Bracciale. (2020) *La politica pop online*. Milano Mi, Casa editrice Il Mulino.

Secondo un *case study* del *New York Times* questa partecipazione deriva dalla decostruzione dei leader politici ad icone simili agli *avatar* dei social⁷, attraverso i meme che legittimano o delegittimano una figura, questa diventa una veste che non rappresenta più le idee del politico o del partito, ma viene decontestualizzata e indossata dagli elettori per rappresentare le proprie idee, secondo lo studio, nella nuova comunicazione partecipativa dei social, non analizziamo più soltanto come i politici esprimono se stessi, oggi il pubblico di questi politici, li utilizza per esprimersi attraverso di essi, la nuova forma di rappresentazione quindi che otteniamo dai politici non è rappresentanza professionale, quanto spirituale, rappresentano persone che agiscono nel modo in cui noi vorremmo agire.

Quando ti ferma la stradale e tu hai 2 kg di bamba nel baule:



Figura 34 Immagine ritraente Salvini intervistato per DiMartedì da Floris nell'estate 2020

Quello che cercheremo di osservare in questo capitolo quindi è l'impatto dei meme sulla rappresentazione del leader carismatico, i fenomeni di legittimazione e delegittimazione della nuova politica e le nuove modalità di partecipazione politica.

⁷ A. Hess. *The Dark Art of Political Memes*. New York Times. 31 Ott. 2017. Link: <https://www.youtube.com/watch?v=-bgQmesnte8>

5.1 Memetizzazione del leader

Se le compagnie cercano prestigio attraverso l'utilizzo di testimonial esterni la politica ha bisogno di rendere i propri leader dei testimonial, perché dietro ogni grande leader, c'è un immaginario popolare che sostiene e alimenta la sua figura attraverso la propria interpretazione. Da sempre i grandi leader hanno cercato di elevare il proprio status e la propria immagine attraverso l'iconografia della propria persona, che si tratti di un ritratto, un sapiente utilizzo della cinepresa o l'apparizione televisiva, l'obiettivo è sempre stato quello di mettere in secondo piano l'immagine da burocrate per caricare di carisma la figura del leader ed elevarlo a personaggio iconico al pubblico. Questo processo ha subito un'accelerazione con la connettività radicale, l'immagine del leader ora è nelle mani di tutti e tutti possono plasmarla a proprio piacimento che sia per legittimare o delegittimare la sua figura.

I meme sono diventati lo strumento con cui le persone interagiscono con queste figure, componendo e ricomponendoli in ruoli e situazioni disancorate dal contesto politico. Torniamo un attimo alle cornici per i meme, abbiamo visto che sono slegate al loro significato originale, la matrice del meme diventa solo una curiosità da Trivia, non è necessaria per la comprensione della battuta, anzi a volte può essere di confusione perché nel contesto originale può significare persino l'opposto del significato che assume come meme, il contesto viene estrapolato e il significato riscritto.



Figura 35 Famoso meme ritraente Gene Wilder nel ruolo di Willy Wonka

Non fanno eccezione i meme politici, che decontestualizzano le figure dei leader, per utilizzarli sotto forma di commento sociale, atto a legittimare o delegittimare un determinato personaggio, pensiero, contesto o evento. Visto che i meme non sono ancorati quindi alla realtà, hanno la capacità di diffondersi molto più velocemente dei discorsi politici dando vantaggio a tutti i politici che giocano sull'ambiguità delle loro posizioni, sfociando spesso in campagne al limite dell'assurdo utile a creare una narrativa per contenuti virali dal messaggio semplice e umoristico per certi versi. Prendiamo come esempio la campagna di Donald sul muro per dividere gli USA dal Mexico o la campagna di Salvini sulle ruspe per abbattere i campi rom, possiamo facilmente notare come queste siano state campagne create ad hoc solo per diventare virali, oltre a provocare emotivamente sono anche comiche per quanto assurde, diventate più un'icona che una vera e propria proposta politica.



Figura 36 Screenshot da youtube - salvini sulla ruspa giocattolo



imgflip.com

Figura 37 Meme che ritrae Trump costruire un muro di lego, come parodia alla sua campagna, preso da google immagini

Gli stessi leader non hanno preso sul serio l'iniziativa e l'hanno trattata come uno strumento di propaganda su cui edificare la propria immagine.

La percezione dell'utente è quella di influire direttamente con il successo o il fallimento del leader e questo porta come risultato il conflitto delle due fazioni per l'immagine del politico, da una parte coloro che intendono dare valore alla sua figura e quindi alimentare l'immagine positiva dall'altra chi vuole abbattere questa immagine, questo continuo conflitto silenzioso per la legittimazione viene chiamato da molti "La guerra dei meme" [Lolli 2018]. Entrambe le parti finiscono per uscire

completamente dal discorso politico spostando il conflitto ad un livello più ideologico sulla persona che sulle sue proposte favorendo posizioni ambigue e semplicistiche da parte dei leader.

Nella satira questo compito è sempre stato guidato dalle vignette politiche, attraverso rappresentazioni distorte dei candidati i vignettisti decostruiscono le figure dei leader per portarli ad un piano più comprensibile dall'opinione popolare, i meme semplicemente rincarano la dose, mettendo nelle mani dell'utenza gli strumenti per diffondere centinaia di migliaia di immagini satiriche e controverse. Questo favorisce un *overload* di informazioni che intensifica la "disfunzione narcotizzante" già individuata nei media tradizionali. [Mazzoleni e Bracciale 2020] "il cittadino confonde il conoscere i problemi del giorno con il fare qualcosa in merito" [Lazarsfeld e Merton 1948 trad.it. 1967, 842].

Ma non tutta l'informazione politica che passa tramite i meme è creata dagli utenti, come nel marketing, anche qui quando gli attori politici hanno notato l'importante ruolo comunicativo dei meme, si è iniziato a riconoscerli come elementi fondamentali per strategie comunicative di successo. L'uso strategico di internet da parte dei leader politici viene definito *propaganda partecipativa*⁸ [Wanless e Berk 2017] termine che identifica il tentativo sistematico di orientare comportamenti e influenzare le percezioni provocando azioni dal basso, comunemente definite *grassroot*, spingendo il pubblico alla diffusione di informazioni in linea con i propri obiettivi. Una propaganda invisibile che faccia apparire il messaggio più credibile. Questa strategia risulta spesso nel fare leva su argomenti controversi, come motore per alimentare accese discussioni online, muovendo altre persone a portare avanti la discussione da una parte o dall'altra, l'attore che ha lanciato la controversia in qualche modo passa in secondo piano rispetto al tema, alimentando l'algoritmo ma allo stesso tempo deresponsabilizzandosi delle proprie affermazioni. Questo tipo di strategia è stato utilizzato molto in primis da *Trump* e in seguito in Italia da Salvini e Meloni.

⁸ A. Wanless e M. Berk. *Participatory Propaganda: The Engagement of Audiences in the Spread of Persuasive Communications*. Articolo presentato nella conferenza *Social Media & Social Order, Culture Conflict 2.0*. Oslo, Norvegia, 2018.

5.2 Meme polivocali: humor come forma di delegittimazione

Considerando l'abilità dei meme di facilitare la diffusione delle informazioni e incentivare la partecipazione, è utile parlare di quel fenomeno che Milner definisce *polyvocality*⁹ [Milner 2013]. Prendendo in esempio il movimento *Occupy wall street* del 2011 Milner dimostra come forme di media partecipative quali i meme, offrano una piattaforma virtuale, in cui le persone possono esprimere opinioni e condividere posizioni politiche in tempo reale con maggiore facilità. Un aspetto interessante di questo fenomeno, secondo l'autore, è la capacità della polivocalità di interessare utenti esterni al dibattito, questo porta spesso nell'identificarsi con una determinata posizione e ad adempiere un ruolo all'interno di questa nuova identità, molte volte si semplifica banalmente con Destra o Sinistra, Democratici o Repubblicani, liberali o radicali ecc... Questo porta a una vasta copertura mediatica che non necessita più l'ausilio dei media tradizionali per diffondersi, anzi, spesso quando arriva ai media tradizionali è perché la vicenda ha già raggiunto una grande diffusione.



Figura 38 Fotografia delle proteste di Occupy Wall Street del 2011

⁹ Ryan M. Milner, *Pop Polyvocality: Internet Memes, Public Participation, and the Occupy Wall Street Movement*, International Journal of Communication, College of Charleston, Luglio 2013.



Figura 39 Manifesto del movimento Occupy Wall Street

Delegittimazione:

Come abbiamo visto prima un ruolo cruciale che svolge un meme comprende la legittimazione o la delegittimazione di un determinato soggetto o idea, e per farlo utilizza lo humor, non solo come elemento di viralità osservato da Shifman ma anche come elemento di sarcasmo. I meme sono uno strumento ideale per scimmiettare e deridere sempre per via della loro somiglianza con le vignette, appartengono quindi a quella sfera dei media polemici e critici, invece di trasmettere un immagine positiva di una persona, un istituzione o un idea sono più propensi ad essere utilizzati per indebolire l'immagine di chi ne è soggetto o invalidare le sue idee. [Ross & Rivers]¹⁰

Se osserviamo attentamente la comunicazione di Donald Trump notiamo come l'ex presidente si è fatto strada durante le primarie del partito Repubblicano, creando nomignoli irrispettosi, dei suoi rivali candidati. Nel video saggio *MEME Theory*¹¹ EmpLemon chiama questa forma di comunicazione *weaponized memes*, riducendo ad un semplice concetto facilmente diffondibile ogni candidato, Jeb Bush divenne *Weak Bush*, secondo Trump troppo debole per portare il cambiamento,

¹⁰ A. S. Ross and D.J. Rivers. (2017) Cap 15: Internet Memes as polyvocal political participation. In *The presidency and the Social Media*. East Leasmore, Australia. Pag: 285 -3 05

¹¹ EmpLemon. *MEME THEORY: How Donald Trump used Memes to become president*. YouTube, 8 Nov 2017. Link: <https://www.youtube.com/watch?v=r8Y-P0v2Hh0>

Marco Rubio divenne *Little Marco* ecc... alcune di queste non riguardano neanche la politica, poteva essere un insulto sul modo di mangiare, parlare o vestire di un candidato l'importante è creare un'etichetta negativa che possa delegittimare la persona agli occhi del pubblico.

Van Leeuwen's nel 2007 scrive un articolo¹² nel quale individua quattro elementi di legittimazione di un'idea, nel corso di un discorso pubblico o quotidiano, Andrew Ross e Damian Rivers¹³ applicano questo modello, come strumento di delegittimazione. Le quattro forme di (de)Legittimazione sono le seguenti.

1. (De)Legittimazione per autorità: Avvalorare o affossare le opinioni di qualcuno attraverso un richiamo all'autorità "classica", quale la legge, l'istituzione, la scienza o Dio, politici come Trump fanno riferimento all'autorità popolare.
2. (De)Legittimazione Morale: Formulare un discorso che si appella alle norme morali e ai valori sociali, nel caso Trump, sono stati utilizzati spesso meme che affiancavano Trump con il muro di Berlino come forma critica di condotta morale.
3. (De)Legittimazione tramite razionalizzazione (Debunking): In questo caso l'idea viene avvalorata o invalidata sulla base di un pensiero critico cognitivo, che tiene conto dei goal iniziali e del risultato ottenuto, mostrando la verità dei fatti. Facendo spesso leva sull'incoerenza di certi atteggiamenti quando si intende attaccare un soggetto o un'idea.
4. (De) Legittimazione mitopoiesi: consiste nel creare la narrazione di una storia che può essere positiva e incoraggiante o ammonitrice dove viene mostrato ciò che succede se non si segue la retta via. Nel caso della destra conservatrice italiana molti meme rappresentano un'Italia distrutta dalle follie della sinistra progressista e incosciente se questa dovesse vincere le elezioni.

¹² T. Van Leeuwen *Legitimation in discourse and communication*. Articolo di Ricerca per University of Southern Denmark, Danimarca. 1 Feb. 2007

¹³ Andrew S. Ross, Damian J. Rivers (2018) *Discourses of (De)Legitimization*. New York, Routledge press

5.3 Meme come linguaggio di protesta

Il fenomeno di *polyvocalità* studiato da Milner e la radicale connettività hanno permesso a sempre più gruppi sociali di incontrarsi per combattere battaglie condivise. I meme non solo hanno agito da propellente online per la diffusione delle idee per cui protestare, ma sempre più occupano un ruolo di slogan anche durante le proteste, traslando da una dimensione virtuale a quella reale in sempre più occasioni.

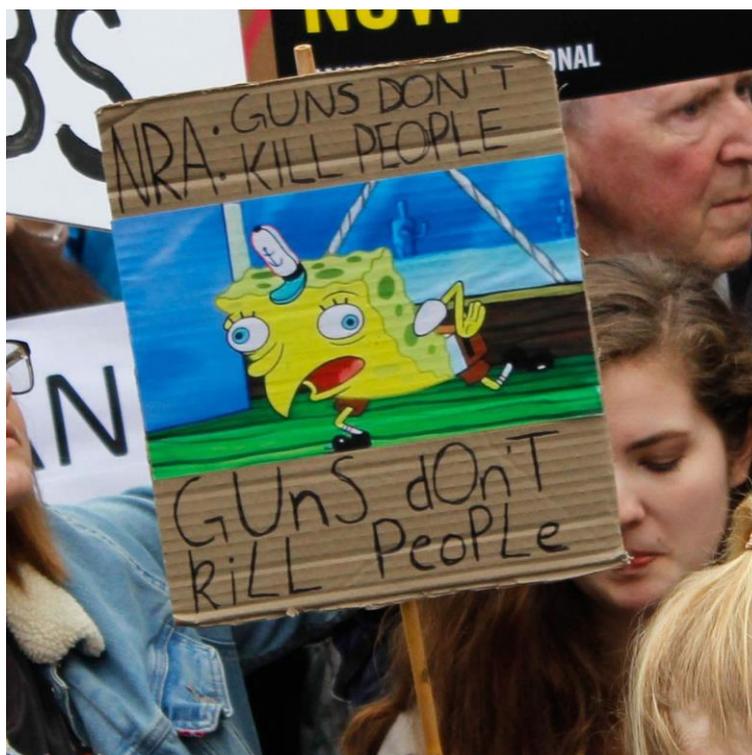


Figura 40 cartellone fotografato durante le proteste contro le armi a New York

Il fenomeno meme nelle proteste interessa maggiormente quando notiamo un trend che non si manifesta solamente nei paesi occidentali, ma si distribuisce in tutto il mondo, passando a linguaggio di protesta dalle proteste di Hong Kong a quelle di Beirut in Libano. L'utilizzo di una forma di comunicazione condivisa e riconoscibile anche all'estero garantisce visibilità a queste proteste e condivisione degli ideali, altre volte i meme come nel caso cinese diventano linguaggio privilegiato per bypassare le leggi sulla censura, gli utenti della rete brevettano neologismi ad una velocità accelerata, molti di essi confinati tra gruppi specifici, altri invece reinventano il significato di una parola già esistente creando uno spettro di nuovi significati con cui riconoscersi e incontrarsi online. Il sito internet *Urban Dictionary* viene aggiornato giorno per giorno dagli utenti con nuovi termini e descrizioni, spesso ilari ma che rispecchiano bene anche il neo linguaggio memetico, alcuni di questi neologismi finiscono poi per attirare l'attenzione dei media

e iniziano così a solidificarsi nella coscienza *mainstream*, termini come *Karen*, *Chad o based* si sono diffusi negli USA a macchia d'olio ma non è raro vederli usare anche da noi, specialmente tra i più assidui frequentatori dei social media. Questo nuovo linguaggio capace di superare ogni confine nazionale non è sempre verbale, perché se la lingua presenta limiti legati a logiche di ortografia e caratteri alfabetici, immagini, musiche e video sono universali.

Prendiamo come esempio un meme che ha fatto il giro del mondo nel 2020, chiamato *coffin dance* o *dancing pallbearers*, si tratta di un video che riprende cinque becchini ghanesi eseguire un ballo con una bara sulle spalle. Al video in sottofondo è stata inserita successivamente una canzone elettronica (Tony Igy – Astronomia) per aggiungere comicità dissacrante alla scena.



Figura 41 Meme dal vivo, frame da un video girato in Libano durante la protesta sull'inflazione

Il video è diventato inizialmente una *reaction* da aggiungere nei video di persone che finiscono per farsi male dopo uno *stunt* mal riuscito, in seguito al suo successo è iniziato però ad apparire un po' ovunque come forma di delegittimazione, esempio quando qualcuno viene zittito o dice un'opinione controversa che si presume li costerà la carriera, arrivando a concretizzarsi in proteste fisiche come una forma di parodia alle istituzioni. In Libano nella città di *Zahle* un gruppo di protestanti inscenano il famoso video per ironizzare sull'inflazione della moneta del paese, simboleggiando la sua morte, dopo poco anche in Bielorussia a *Belarus* dei ragazzi inscenano ironicamente il funerale del governo di Lukashenko, il loro arresto da parte della autorità è servito solo a provocare ulteriori ondate di proteste, rendendo la *coffin dance* un'icona delle proteste Bieloruse. I rifacimenti del meme sono stati innumerevoli e non si tratta di casi straordinari, i

meme si evolvono e si diffondono nelle realtà di protesta proprio per il loro carattere parodistico capace di delegittimare idee e autorità.



Figura 42 Foto scattata di bielorussia, rappresentate la morte simbolica di Lukashenko

Un altro esempio di interconnessione culturale in ambito di protesta prodotta dai meme è rappresentato dal *blank sign meme*, una particolare forma di protesta che vede l'utilizzo di cartelli bianchi, privi di ogni dicitura, in risposta alla censura di un determinato governo. Il lascito nasce e si diffonde dall'arresto di un gruppo di manifestanti in Russia i quali per ironizzare sullo stato della censura manifestavano, fingendo di maneggiare cartelli di protesta invisibili.



Figura 43 Manifestazione priva di cartelli contro la censura del governo Russo

Da allora scendere in piazza con dei cartelli bianchi è diventato un meme contro la censura, un ragazzo in kazakistan nel 2019 è stato arrestato per essere sceso a protestare con un cartello bianco e così anche in Hong Kong e Singapore ha iniziato a diffondersi l'uso del *blank sign* in risposta alle leggi cinesi sulla sicurezza nazionale.



Figura 44 ragazzo arrestato in Kazakistan per essere sceso a protestare con un foglio bianco in mano



Figura 45 Manifestazione contro la censura del governo Cinese a Hong Kong

Il meme come forma di trasmissione di un'unità culturale, diventa sempre più rilevante nella connettività radicale mostrandosi rilevante anche in ambito politico, funziona perché riesce a semplificare un ampio spettro di significati con pochi simboli, riesce a creare ironia e interessare il pubblico con umorismo. Ancora non sono chiari gli effetti a lungo termine di questa comunicazione e dell'accelerazione di informazioni, ma possiamo notare come oggi l'interconnessione e la diffusione delle idee stia subendo un inarrestabile accelerazione diffondendo una maggiore consapevolezza su temi politici e sociali che ci può far sperare in un maggior dialogo sui diritti civili.



Figura 46 Manifestazione contro la censura del governo Cinese a Taiwan

Conclusioni

I meme si sono inseriti nel nostro sistema mediatico espandendosi assieme allo sviluppo dei social, oggi ogni nuovo social media che nasce viene immediatamente contaminato dalla cultura dei meme, ma questa formula di comunicazione ha iniziato a contaminare anche i media tradizionali, superando i limiti di piattaforma. I ricercatori olandesi Imar de Vries e Sybille Lammes analizzano la diffusione e gli effetti di una *Playfull Citizenship*, l'engagement oggi sfrutta sempre più i principi di ludificazione e sempre più si parla di *serious games* per creare interazione e diffondere informazioni, essi parlano di meme come una forma di gioco digitale con cui gli utenti della rete decostruiscono la complessità di temi socio politici per giocare con le autorità semplificato le informazioni attraverso lo humor.

Questo "scherzo infinito" usando le parole di Lolli non si sofferma solamente al modo in cui noi capitalizziamo le informazioni di stampo socio politico, ma va ad influenzare anche il nostro rapporto con il linguaggio e la scrittura. Marina Wolf in *Leanguage of Internet* conia il termine LoLspeak per spiegare la trasformazione della lingua inglese in una neo-lingua dagli intenti giocosi che punta a reinventarsi con creatività spesso ibridando fonetica e linguaggio attraverso giochi di parole che invertono volontariamente logiche grammaticali classiche. Questo parallelismo linguistico è definito SILV da Susan Herring:

«A highly playful, non standard variant of a standard language which has arisen in a sub-cultural online context that involves frequent in-group interaction, and which is characterized by a desire on the part of the participants to make their writing humorous, decorative, and/or obscure»

SILV quindi è una variante non standard nata da una lingua standard, sviluppatasi in contesti sub-culturali online, che coinvolgono frequenti interazioni di gruppo, caratterizzate dal desiderio di rendere la scrittura umoristica, decorativa e/o criptica, da questo concetto Ilaria Fiorentini e Chiara Meluzzi estrapolano il termine *Italianini* parlando di una SILV italiana studi ripresi da Elena Armaioli che analizzando il textposting italiano e la volontà di scimmiettare la lingua ufficiale scrive *“Nel corso dell'analisi sono stati segnalati più volte esempi di scelte linguistiche consapevoli derivanti da riflessione metalinguistica: è il caso della sistematicità con cui si evitano le maiuscole ove necessarie della scelta di non correggere errori ortografici perché fortemente tollerati della presenza pervasiva di varianti aferetiche del dimostrativo questo dei fenomeni di riduzione della frase volti all'imitazione del parlato dell'utilizzo molto ampio di giovanilismi e in generale di lessico sub-standard, della presenza massiccia di segnali discorsivi Tutte queste scelte denotano una volontà di scelta di un*

registro basso e colloquiale, quando si avrebbe la possibilità (per via dell'altro grado di istruzione) di esprimersi con un registro sicuramente più alto”.

La volontà quindi si sovvertire le regole tradizionali e di affrontare con una nuova visione la neo-cultura digitale è uno stimolo delle sottoculture digitali che nascono e crescono in un ambiente caratterizzato dallo scherzo e dal gioco. La *LoLculture* o la *ChanCulture* sono la nuova forma di comunicazione con cui chi decide di comunicare al pubblico di internet deve considerare, questa nuova deriva culturale è capace di diffondere una maggiore consapevolezza su tematiche di rilievo quali il cambiamento climatico [Zhang & Pinto 2021] e di semplificare attraverso il gioco concetti complessi di stampo socio-politico ma anche nuove scoperte di stampo scientifico o umanistico, utilizzando cornici familiari e stimolando *community* di appassionati a ritrovarsi in gruppi tematici su piattaforme digitali.

- I meme si possono utilizzare come strumento di legittimazione commerciale?

La risposta è sì, esempi come quello di Taffo o Unieuro sono esempi intelligenti di legittimazione mitopoietica del Brand, che attraverso l'umorismo e il gioco può costruire una narrazione pubblica capace di coinvolgere e creare empatia con l'utente, Taffo inoltre sfrutta il meme commerciale anche per una legittimazione morale del proprio Brand prendendo posizione su tematiche di stampo sociale. Bisogna considerare che si può legittimare se stessi delegittimando gli altri [Marco Micheletto 2020]

- I meme possono influenzare la percezione comune su un determinato tema?

Nel saggio *Changing the World One Meme at a Time*, Zhang & Pinto¹⁴ analizzano l'influenza della comunicazione memetica nel portare una maggiore consapevolezza e una maggiore empatia verso tematiche di interesse comune, quali il cambiamento climatico e il rispetto per la fauna, dimostrando attraverso studi grafici l'impatto dei meme sull'empatia degli utenti, stando agli studi di Shifman i meme detengono le caratteristiche necessarie che stimolano i nostri criteri di condivisione dei contenuti. Sebbene sia difficile cambiare abitudini consolidate e i meme rischiano di essere troppo veloci per potersi solidificare, la capacità di un contenuto di replicarsi e ripresentarsi in forme diverse contribuisce a una solidificazione più accelerata di determinati concetti.

Come scrissi nel primo capitolo, i meme non sono il motore del cambiamento ma un agente frutto della rivoluzione connettiva, una risposta al bisogno di una nuova formula di comunicazione, agiscono in un nuovo paradigma sociale caratterizzato dalla moltitudine di informazioni. Un nuovo

¹⁴ Bingbing Zhang & Juliet Pinto (2021): *Changing the World One Meme at a Time: The Effects of Climate Change Memes on Civic Engagement Intentions, Environmental*. Articolo in *Environmental Communication A Journal of Nature and Culture* · April 2021. University Park, PA, United States.

linguaggio generazionale con cui gli utenti della rete si ritrovano e condividono informazioni, riflessioni e azioni, attraverso la condivisione e ricostruzione di unità culturali che con ironia e umorismo alimentano la sensazione di ludificazione e partecipazione all'interno delle piattaforme di social networking.

Riferimenti bibliografici

- A.Lolli. 2020. *La guerra dei meme, fenomenologia di uno scherzo infinito*, Milano, Mi, Effequ editore.
- A.Nagle. (2017). *Kill All Normies: Online Culture Wars From 4Chan And Tumblr To Trump And The Alt-Right*. Dublin: ZeroBooks press.
- A. D. Lotz. (2012) *Post Network, La rivoluzione della TV*. Luca Barra e Fabio Guarnaccia (a cura di). New York, NY University press.
- Andrew S. Ross and Damian J. Rivers. (2017) Cap 15: Internet Memes as polyvocal political participation. In *The presidency and the Social Media*. East Leasmore, Australia. Pag: 285 -305.
- Andrew S. Ross, Damian J. Rivers (2018) *Discourses of (De)Legitimization*. New York, Routledge press.
- Blackmore, S. J. (2000). *The meme machine*. Oxford: Oxford University Press.
- Dawkins, R. (1976). *The Selfish Gene*. Oxford: Oxford University Press.
- G. Mazzoleni. R. Bracciale. (2020) *La politica pop online*. Milano Mi, Casa editrice Il Mulino.
- G. Baym. (2008) Infotainment, in W. Donsbach (a cura di), *The international Encyclopedia of Communication*, Malden Ma. Blackwell publishing, pp. 2276-2280.
- G. Cucci (2016) *Internet e Cultura, Nuove opportunità e nuove insidie*. Roma, Ro. Ancora Civiltà Cattolica edizioni.
- G. Cucci (2015) *Paradiso Virtuale o Infer.net? Rischi e opportunità dell'era digitale*. Roma, Ro. Ancora Civiltà Cattolica edizioni.
- Hartley, J. (2018). *Editorial: Relaunching Cultural Science*. Cultural Science Journal in the School of Media, Creative Arts and Social Inquiry at Curtin University. Pp. 1–6
- K. Riegert. S. Collins. (2016). Politainment, in G. Mazzoleni (a cura di), *The international Encyclopedia of Political Communication*, Malden Ma, Wiley Blackwell.
- J. Berger (2013) *Contagious: Why Things Catch On*, New York, New York Times press.
- L. K. Börzsei (2013) *Makes a Meme Instead A Concise History of Internet Memes*. Paper per *New Media Studies Magazine*, Utrecht University.

- M. Wolf (2015) *Language in Internet Memes: The Standardization of LOLspeak*, Paper presentato per il seminario „*Electronically Mediated Communication*” Dortmund, Germania. Ruhr-Universität Bochum
- M. McLuhan (2011) *Il medium è il messaggio*, Mantova, Corraini.
- N. Mele. (2013) *The End of Big*. New York NY, St. Martins press.
- R. Glas, S. Lammes, M. Lange, J. Raessens and I. Vries. (2019) cap Ludo Literacies, *The Playfull Citizen Civic Engagement in a Mediatized Culture*. Amsterdam: Amsterdam University press. Pp. 33 – 138.
- Shifman, L. (2014). *Memes in digital culture*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- T. Petruz. *Il videogioco come strumento elettorale: analisi delle campagne Obama 2008 e Biden 2020*. Elaborato finale master 1° livello università di Udine. A.A. 2019/2020.
- T. Van Leeuwen *Legitimation in discourse and communication*. Articolo di Ricerca per University of Southern Denmark, Danimarca. 1 Feb. 2007
- OED Online (2019). *Meme*. New York – London, Oxford University press.

Articoli e Sitografia

A. Lolli, *La nostra New Sincerity è lo Shitposting*, articolo per Not Nero, 9 Ottobre, 2018. Link: <https://not.neroeditions.com/new-sincerity-shitposting/>

A. Wanless e M. Berk. *Participatory Propaganda: The Engagement of Audiences in the Spread of Persuasive Communications*. (2018) Articolo presentato nella conferenza *Social Media & Social Order, Culture Conflict 2.0*. Oslo, Norvegia.

B. Zhang & J. Pinto (2021): *Changing the World One Meme at a Time: The Effects of Climate Change Memes on Civic Engagement Intentions, Environmental*. Articolo in *Environmental Communication A Journal of Nature and Culture* · April 2021. University Park, PA, United States: <https://doi.org/10.1080/17524032.2021.1894197>

A. Romano. *Pepe the Frog was killed by his creator. But his alt-right legacy lives on*. Vox. 9 Maggio 2017. Link: <https://www.vox.com/culture/2017/5/9/15583312/matt-furie-kills-pepe-frog-alt-right-meme>

A. Hess. *The Dark Art of Political Memes*. New York Times. 31 Ott. 2017. Link: <https://www.youtube.com/watch?v=-bgQmesnte8>

A.Lana. *Il social media manager di Unieuro conquista il web: «Fra, 'sta lavatrice è più intelligente di me»*. Il Corriere della sera. 13 Gen. 2021. Link https://www.corriere.it/tecnologia/21_gennaio_13/social-media-manager-unieuro-conquista-web-fra-sta-lavatrice-piu-intelligente-me-5916ed38-5578-11eb-a877-0f4e7aa8047a.shtml

EmpLemon. *MEME THEORY: How Donald Trump used Memes to become president*. YouTube, 8 Nov 2017. Link: <https://www.youtube.com/watch?v=r8Y-P0v2Hh0>

C. Severignini: *I meme sono diventati una cosa seria*. Il Corriere della sera. 1 Giugno 2018. Link: https://www.corriere.it/sette/18_maggio_31/meme-4c8560a0-64de-11e8-95f7-d0bed95533ca.shtml

G. Di Donfrancesco. *Chi è il social media manager della campagna geniale di Unieuro*. Mashable Italia. 13. Gen. 2021. Link: <https://it.mashable.com/social-media/5096/unieuro-chi-e-social-media-manager-facebook>

M. Godwin. *Meme, Counter-meme*. Wired. 25 giugno, 2020, Link: <https://www.wired.com/1994/10/godwin-if-2/>

Ryan M. Milner, *Pop Polyvocality: Internet Memes, Public Participation, and the Occupy Wall Street Movement*, *International Journal of Communication*, College of Charleston, Luglio 2013. Link: [Pop Polyvocality: Internet Memes, Public Participation, and the Occupy Wall Street Movement \(ijoc.org\)](http://www.ijoc.org)

R. Di Capua: *Follia o engagement? Il fenomeno del social media manager di Unieuro*. A Lab Agency. 27 Gen. 2021 Link: <https://alab.agency/follia-o-engagement-il-fenomeno-del-social-media-manager-di-unieuro/>

S. Greszes, *Shitposting is an art, if history is any indication*, Polygon, 17 Dec 2018. Link: <https://www.polygon.com/2018/12/17/18142124/shitposting-memes-dada-art-history>

S. Sorte: *La strategia marketing di Taffo è inutile... Oppure no?* . DigitalFlow. 14 marzo 2020. Link: <https://digitalflow.it/taffo-marketing/>

S. Rapisarda: *Real Time Marketing: Taffo e l'utilizzo geniale dei social*. Mestieri del Marketing. 9 dic. 2017: <https://www.mestieridelmarketing.it/real-time-marketing-taffo-utilizzo-geniale-dei-social/>

Urban Dictionary: <https://www.urbandictionary.com>

Know Your Meme: <https://knowyourmeme.com>

4Chan: <https://www.4chan.org>

Reddit: <https://www.reddit.com>

Twitter: <https://www.twitter.com>

Facebook: <https://www.facebook.com>

Youtube: <https://www.youtube.com>