

LEXIA. RIVISTA DI SEMIOTICA

LEXIA. JOURNAL OF SEMIOTICS

25-26

Lexia

Rivista di semiotica

Direzione / Direction

Ugo Volli

Comitato di consulenza scientifica /

Scientific committee

Fernando ANDACHT

Kristian BANKOV

Pierre-Marie BEAUDE

Denis BERTRAND

Omar CALABRESE †

Marcel DANESI

Raúl DORRA

Ruggero EUGENI

Guido FERRARO

José Enrique FINOL

Bernard JACKSON

Eric LANDOWSKI

Giovanni MANETTI

Diego MARCONI

Gianfranco MARRONE

Isabella PEZZINI

Roland POSNER

Marina SBISÀ

Michael SILVERSTEIN

Darcilia SIMÕES

Frederik STJERNFELT

Peeter TOROP

Eero TARASTI

Patrizia VIOLI

Redazione / Editor

Massimo Leone

Editori associati di questo numero /

Associated editors of this issue

Giuditta Bassano, Giorgio Borelli, Vincenzo Idone Cassone, Alessandra Chiappori, Stephanie Delcroix, Anne Dymek, Ilaria Fiorentini, Francesco Galofaro, Dario Mangano, Francesco Mangiapane, Alvisè Mattozzi, Marta Milia, Emanuele Miola, Daniela Panosetti, Elsa Soro, Bruno Surace, Vincenzo Santarcangelo, Simona Stano, Bianca Terracciano, Federica Turco, Salvatore Zingale

Sede legale / Registered Office

CIRCE “Centro Interdipartimentale di Ricerche sulla Comunicazione”

con sede amministrativa presso

l’Università di Torino

Dipartimento di Filosofia

via Sant’Ottavio, 20, 10124 Torino

Info: massimo.leone@unito.it

Registrazione presso il Tribunale di Torino
n. 4 del 26 febbraio 2009

Amministrazione e abbonamenti /

Administration and subscriptions

Gioacchino Onorati editore S.r.l. – unip.

via Vittorio Veneto, 20

00020 Canterano (RM)

info@gioacchinoonoratieditore.it

info@aracneeditrice.it

Skype Name: aracneeditrice

www.aracneeditrice.it

La rivista può essere acquistata nella sezione acquisti del sito www.aracneeditrice.it

È vietata la riproduzione, anche parziale, con qualsiasi mezzo effettuata compresa la fotocopia, anche a uso interno o didattico, non autorizzata

I edizione: dicembre 2016

ISBN 978-88-255-0315-9

ISSN 1720-5298-26

Stampato per conto della Gioacchino Onorati editore S.r.l. – unip. nel mese di dicembre 2016 presso la tipografia «System Graphic S.r.l.» 00134 Roma – via di Torre Sant’Anastasia, 61

«Lexia» adotta un sistema di doppio referaggio anonimo ed è indicizzata in SCOPUS–SCIVERSE

«Lexia» is a double-blind peer-reviewed journal, indexed in SCOPUS–SCIVERSE

Lexia. Rivista di semiotica, 25–26

Viraltà. Per una epidemiologia del senso

Lexia. Journal of Semiotics, 25–26
Virality. For an epidemiology of meaning

a cura di

edited by

Gabriele Marino
Mattia Thibault

Kris Belden–Adams
Paolo Bertetti
Marianna Boero
Vito Campanelli
Alessandra Chiappori
Giuseppe Damone
Gabriele de Seta
Guido Ferraro
Massimo Leone
Claudia Manini
Gabriele Marino
Dario Martinelli
Alessandro Perissinotto

Paolo Peverini
Maurizio Piraccini (Dr. Pira)
Jenny Ponzo
Nathalie Roelens
Antonio Santangelo
Raffaella Scelzi
Elsa Soro
Simona Stano
Bruno Surace
Mattia Thibault
Federica Turco
Andreas Ventsel
Ugo Volli





Aracne editrice

www.aracneeditrice.it
info@aracneeditrice.it

Copyright © MMXVI
Gioacchino Onorati editore S.r.l. – unipersonale

www.gioacchinoonoratieditore.it
info@gioacchinoonoratieditore.it

via Vittorio Veneto, 20
00020 Canterano (RM)
(06) 45551463

ISBN 978-88-255-0315-9

*I diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica,
di riproduzione e di adattamento anche parziale,
con qualsiasi mezzo, sono riservati per tutti i Paesi.*

*Non sono assolutamente consentite le fotocopie
senza il permesso scritto dell'Editore.*

I edizione: dicembre 2016

Indice / *Table of Contents*

- 9 Ringraziamenti
- 11 (A mo' di) Prefazione. Oh, You Just Semioticized Memes? You Must Know Everything. Un punto (e accapo) sulla semiotica della viralità
Gabriele Marino, Mattia Thibault
- 43 Preambolo. Internet, il dio pazzo (I meme, la sua lingua)
Dr. Pira (Maurizio Piraccini)
- Part I
- Viralità tra metafora e sistema**
Virality between metaphor and system
- 55 Il contagio della metafora
Ugo Volli
- 73 Dalla Virologia alla Viralità
Claudia Manini
- 81 Il discorso ideologico, i media occulti e la viralità
Giuseppe Damone
- 87 Virus is a language
Paolo Bertetti
- 103 Ronzio, feed e diffondibilità online
Mattia Thibault

- 119 Le tournant viral en philosophie contemporaine
 Nathalie Roelens
- 139 The Memetic Contagion of Aesthetic Ideas
 Vito Campanelli

Part II

Viralità tra cattiva informazione e cattiva condotta
Viral misinformation and misbehaviour

- 155 Informazione vera, falsa e verosimile: giornalismo, bufale e
 le tre condizioni della menzogna virale
 Alessandro Perissinotto
- 173 Il bastian contrario nella rete: Pattern rituali di formazione
 dell'opinione nella semiosfera dei *social networks*
 Massimo Leone
- 211 From Hypochondria to Hyperchondria: Health Communica-
 tion in the Web Era
 Simona Stano
- 231 Ragazzacci 2.0 o del cattivo gusto online. Note semiotiche su
 viralità alternative ed etichetta
 Bruno Surace
- 251 L'ideologia gender esiste davvero? Tra omofobia e libri messi
 al bando, percorsi narrativi di un falso mito
 Federica Turco

Part III
Viralità e intermedialità
Virality and intermediality

- 271 I regimi di visibilità sui media. Riflessioni sociosemiotiche sui meccanismi della viralità
Antonio Santangelo
- 285 Una viralità *fastidiosa*. Il caso degli ulivi salentini
Alessandra Chiappori
- 307 Generazione dei testi e irresponsabilità d'enunciazione
 Da *La Jetée* a *Twelve Monkeys*
Guido Ferraro
- 327 Interrogating Photography's Indexical "Identity Crisis" in the Post-Post Photography / Post-Digital Age
Kris Belden-Adams
- 343 La scrittura impegnata tra intertestualità e nuovi media: il caso Roberto Saviano
Jenny Ponzio

Part IV
Viralità e discorsi pubblici
Virality and public discourses

- 365 Viral Communication and the Formation of Counter-publics
Andreas Ventsel
- 381 "How do you see me?". Representations of Otherness and promotion of social inclusion through a viral video campaign
Marianna Boero

- 399 Politiche dell'identità europea tra viralità e partecipazione. Il caso delle Capitali Europee della Cultura
Elsa Soro

Part V

Viralità tra marketing ed etnografia

Virality between marketing and ethnography

- 417 Storytelling e “viralità”. La comunicazione non convenzionale di marketing nella prospettiva semiotica
Paolo Peverini
- 439 Il Web–testo semiotico e il video virale
Raffaella Scelzi
- 461 Neither meme nor viral: The circulationist semiotics of vernacular content
Gabriele de Seta
- 485 Virality in humanistic discourse: the notion of “authenticity” between ideal and technophobia
Dario Martinelli
- 505 Recensioni
- 519 Gli autori / Authors
- 531 Call for papers. *Aspettualità / Aspectuality*

Ringraziamenti

Gabriele Marino ringrazia Mattia Thibault, per averlo *sopportato* nel corso della lavorazione del volume, e Massimo Leone e Ugo Volli, per la fiducia che gli hanno accordato nel corso degli ultimi cinque anni. Ringrazia inoltre Ilaria Fiorentini, sociolinguista, preziosa, senza la cui presenza, nel lontano 2013, non si sarebbe mai versato nello studio degli Internet meme. Dedica infine, per quel che vale, questo volume a quelli che fanno semiotica *sempre*: ma specialmente dopo le sei del pomeriggio. *Kk bye!*

Mattia Thibault ringrazia Gabriele Marino, per una collaborazione proficua e a base di meme, e tutti i membri del gruppo semiotico torinese, *in primis* Ugo Volli e Massimo Leone, per aver creato uno spazio per la ricerca accogliente, stimolante e ricchissimo. *GG.*

I curatori ringraziano il CIRCe–Centro Interdipartimentale di Ricerca sulla Comunicazione dell’Università di Torino e tutti coloro i quali hanno contribuito alla realizzazione del presente volume.

(A mo' di) Prefazione

GABRIELE MARINO, MATTIA THIBAUT*

Oh, You Just Semioticized Memes? You Must Know Everything. Un punto (e accapo) sulla semiotica della viralità

ENGLISH TITLE: Oh, You Just Semioticized Memes? You Must Know Everything. A brief state of the art of the semiotics of viral phenomena.

ABSTRACT: The article aims at outlining the path traced by the semiotic group revolving around CIRCe (the Interdepartmental Centre for Research on Communication at the University of Turin, Italy) in regard of the study of contemporary, online viral phenomena. The first paragraph is dedicated to the research areas touched by the group that eventually led to virality: first, the efficacy of images (virality is a contemporary form of media efficacy) and, then, conspiracy theories (which spread virally over the social media). The second paragraph aims at framing the semiotic study of virality in the wider context of the scientific studies and the mainstream media interest in the topic, paying particular attention to misinformation and to what has been called the “post-truth” and the “fake news” phenomena. The third paragraph aims at summarizing the basic elements of the typological, hermeneutic, and analytical effort produced by the main Italian semiotic studies on the topic, published between 2014 and 2017. The fourth and last paragraph presents the summary of the five sections into which the present monographic number of “Lexia”, dedicated to the semiotics of virality, has been articulated into, and of the 24 included scientific contributions.

KEYWORDS: Internet memes, misinformation, post-truth, semiotics of viral phenomena, social media.

* Università di Torino. Il contributo è stato concepito in accordo dai due autori; ai fini dell'attribuzione formale delle singole parti, si considerino scritti da Gabriele Marino i parr. 1 e 3 e da Mattia Thibault i parr. 2 e 4. Alcuni degli URL citati sono stati accorciati ricorrendo al servizio “Bit.ly”. Si consideri come ultima data di consultazione di tutti i materiali online il 30 giugno 2017.

1. Dalle immagini efficaci all'efficacia dell'immaginario virale

Il volume che tenete tra le mani rappresenta un'ultima tappa nel percorso che il gruppo di semiologi coagulatosi attorno alle figure di Ugo Volli, Guido Ferraro e Massimo Leone, all'interno del CIRCe—Centro Interdipartimentale di Ricerca sulla Comunicazione dell'Università di Torino, ha preso a delineare a partire, almeno, dal 2012. Si tratta di un percorso orientato al continuo esercizio della semiotica nell'ottica di un suo potenziamento, aggiornamento e, laddove necessario, parziale ripensamento, in un'epoca in cui le discipline — umanistiche, filosofiche, sociali — fondate su un approccio qualitativo alla ricerca si ritrovano sempre più emarginate, bistrattate o, nel migliore dei casi, ignorate. Un percorso nutrito dal bisogno, da una parte, di rifocillare e rivivificare una disciplina estremamente mimetica e fertile — ma spesso sorprendentemente irrigidita — di nuovi oggetti d'analisi e, dall'altro (ma si tratta del rovescio della medaglia del punto precedente), di consentirle di riguadagnare una capacità di presa sulla contemporaneità che, negli ultimi anni, con poche eccezioni di rilievo, ha perduto.

La semiotica ha mostrato il passo rispetto ad approcci ben più capaci di proporsi come solide fonti di lettura e interpretazione delle cose del mondo solleticando un bisogno — post-postmodernista — di *certezze* dal sapore neo-positivista. E ha più mostrato il passo proprio in quelli che avrebbero dovuto esserne gli ambiti d'esercizio per elezione, quali lo studio delle dinamiche culturali che animano le forme di comunicazione online: testuali e ipertestuali — in senso genetteano (1982; cfr. *infra*), ma anche nelsoniano (e, quindi, rizomatico e de-leuzeano)¹ — per definizione. Sul fronte più squisitamente filosofico e rispetto, quindi, all'ondata dei “nuovi realismi”, la semiotica deve probabilmente sforzarsi di riguadagnare soprattutto la capacità di porsi come voce autorevole nei dibattiti dell'opinione pubblica e, quindi, intervenire (“mobilitarsi”), aggiornarsi, aprirsi, rendersi intellegibile, facendo fruttare la propria vocazione, kantianamente, critica². Sul

1. Cfr. Nelson 1965 e 1974.

2. In tal senso, va ricordata la collaborazione, più o meno continuativa, di alcuni semiologi (Stefano Bartezzaghi e Gianfranco Marrone in testa) al magazine online di critica culturale “Doppiozero” (doppiozero.com), diretto da Marco Belpoliti, e alla relativa collana di ebook “Miti d'oggi” (che ha pubblicato volumi monografici di Dario Mangano,

fronte della ricerca sociale in senso stretto, dovendosi confrontare con approcci sociometrici, in via di definizione e già autorevoli, quali *computational social science* (cfr. *infra*) e *culture analytics* (il riferimento qui è Lev Manovich)³, forti della capacità di maneggiare e far parlare enormi volumi di informazioni, i famosi *big data*, deve sforzarsi di aggiornare il proprio rapporto, appunto, con dati e *corpora*.

Non è un caso se i *call for papers* più recenti — scriviamo queste righe nel mese di luglio del 2017 — delle riviste internazionali “Semiotica” (“Meaningful data”, curato da Dario Compagno e Matteo Treleani) e “Punctum” (“From theory to methodology”, curato da Karin Boklund-Lagopoulou e Alexandros Ph. Lagopoulos), e così pure il prossimo, laboratoriale, convegno della AISS—Associazione Italiana Studi Semiotici (“Il metodo semiotico”, il cui cfp è stato approntato da un gruppo di semiologi guidato da Alvise Mattozzi), intendono interrogare la metodologia della disciplina sotto questo profilo specifico (dati e *corpora*) e a partire proprio da questi ambiti (Internet e i social media). Si tratta di un passaggio a nostro avviso — e lo diciamo fuori da ogni retorica, facile entusiasmo o fregola presenzialista — cruciale, che può preludere a una nuova *svolta*: stavolta, appunto, non epistemologica (come era stata quella fenomenologica, discorsiva e pragmatica operata dalla semiotica post-greimasiana, Greimas incluso), ma squisitamente metodologica e — il punto va esplicitato e rimarcato — tecnica. Ancor più che una “semiotica di Internet” o “dei social” (che pure ancora mancano, se intese come intendiamo, per es., una “semiotica della pittura”)⁴, urge forse il profilarsi, più in generale,

Francesco Mangiapane, Daniela Panosetti e Bianca Terracciano). Per i medesimi motivi, merita la menzione anche il blog collettivo “Il Lavoro Culturale” (lavoroculturale.org).

3. Si veda il suo recente lavoro su Instagram (bit.ly/manovich-instagram) e il già programmato Manovich 2018 (aggiornamento del progetto omonimo datato 2000–2001 al tempo delle infografiche, dei *big data* e del *deep learning*).

4. Per quanto pure esistano importanti riferimenti, per così dire, a carattere “incoativo”, su questo fronte: Bigi e Codeluppi 2011 (sui social network), Ghidoli 2011 (su Facebook), Galofaro *et alii* 2013 (sul contributo della prospettiva semiotica allo studio delle ICT in ambito culturale), Cosenza 2014 (sui cosiddetti nuovi media in generale), Pezzini e Spaziantè 2014 (su alcuni campi innovativi dello scenario mediale contemporaneo, viralità inclusa), Finocchi 2016b (sui *locative media*), Marino e Terracciano 2015 (sugli hashtag), Ferraro e Lorusso 2016 (sui nuovi media, particolarmente nella loro declinazione *mobile*), Peverini 2017 (una parte della trattazione dedicata al “marketing non convenzionale” è chiaramente riservata alla comunicazione online e social), Terracciano 2017 (sulla moda discorsivizzata nei social media). Molto interessante, meta-semioticamente, il recente volume su Google

di una “semiotica sociometrica”, “quantitativa” o “computazionale”⁵. La strada è lunga e, se la semiotica è disciplina, metodo, campo e prima ancora sensibilità, tanto ancora va disciplinata, tanto ancora normalizzata (in senso kuhniano), tanto ancora dissodata, tanto ancora affinata sotto questo profilo⁶.

Quelli qui raccolti, ci auguriamo possano rappresentare in qualche modo, prodromicamente, scorci o prospettive su una via d’accesso possibile a questa strada, se non altro per l’oggetto comune su cui si esercitano.

Il percorso verso la viralità e verso questo *Viralità*, dicevamo, è cominciato almeno nel 2012, quando il gruppo torinese ha posto al centro della propria riflessione il tema dell’efficacia delle immagini (Leone 2014). Il lavoro su come e cosa le immagini dicono, fanno e ci fanno pensare, dire e fare — austinianamente — cose è proseguito e si è sviluppato coerentemente, ampliandone, a nostro avviso, spettro e portata, risalendo lungo il filo rosso della stessa nozione-guida di efficacia, con una serie ricchissima di attività e pubblicazioni (Leone 2016), nazionali e internazionali, incentrate sul tema del complotto⁷. Forma di vita questa, per definizione oppositiva e minoritaria (ma montante), basata sul rovesciamento di ogni contratto veridittivo, massimamente efficace perché capace di serpeggiare tra i discorsi sociali, insistendo su questioni centrali del dibattito pubblico (quali, banalmente, la definizione dell’identità a partire dall’individuazione di un *altro* che diventa subito “nemico”), capace di imporsi e divenire, per coloro che

curato da Del Marco e Pezzini (2017) che, nel mostrare lo specifico dell’approccio semiotico nei confronti dei “nuovi media” (e del colosso informatico, culturale ed economico di Mountain View in particolare), dimostra, ancora una volta, la timidezza della disciplina nei confronti del dato numerico e quantitativo (per es., si noti l’assenza di una trattazione dedicata a quella componente interna di Google che ne assicura il 99% del fatturato, ossia il circuito pubblicitario AdWords, a cui sono legati, peraltro, fenomeni semioticamente assai golosi come la cosiddetta *adpocalypse* di YouTube; cfr. Hess 2017).

5. Elementi della quale saranno sicuramente rintracciabili nell’opera di François Rastier (2011); molto promettente il volume — ancora inedito, mentre scriviamo — curato da Dario Compagno (2018).

6. Sull’acerbità dell’approccio semiotico nel “maneggiare” Internet, si veda anche solo la naïveté con cui vengono spesse volte indicate le fonti online, nella più totale mancanza di qualsiasi preoccupazione di ordine filologico.

7. A partire dal convegno “Conspiracy Theories in the Current European Crisis: Argumentation Strategies, Cognitive Concepts, Stereotype Formation and Pictorial Rhetoric”, Potsdam, 2–4 marzo 2015.

l'abbracciano, totalizzante e incontraddicibile (coerentemente con la propria natura di sistema ideologico, nel senso echiano del termine; cfr. Eco 1975, cap. 3.9).

È stato durante la conferenza stampa tenutasi al termine della cerimonia per il conferimento della laurea *honoris causa* in Comunicazione conferitagli dall'Università di Torino — evento che a sua volta chiudeva il convegno “The Meaning of Conspiracy: Plot and Mystery in Communication” (Torino, 8–10 giugno 2015), dopo una *lectio magistralis* a tema — che Umberto Eco ha rilasciato le sue famose dichiarazioni su “social e imbecilli”; prova provata, viste le vicissitudini ipertestuali e le disletture che hanno attraversato, che quello che il Professore aveva detto era vero.

Il passaggio al tema della viralità è stato naturale e necessario, se i meccanismi del contagio discorsivo, e particolarmente di quello veicolato dall'ecologia della comunicazione social, si sono configurati come medium e palinsesto d'elezione del complotto e del complottismo. Nella cosiddetta viralità — parola messa al centro del nostro discorso per poter essere disinnescata, decostruita, se si vuole, o, più semplicemente, tradotta, semiotizzata — abbiamo rintracciato la chiave di lettura privilegiata attraverso cui descrivere e cercare di comprendere quello che accade alle immagini efficaci, ai discorsi efficaci, ai discorsi che finiscono per creare dei veri e propri nuovi miti, effimeri e non⁸, ponendosi come meta-macroregime discorsivo che, coerentemente con la propria natura simbiotica, innerva trasversalmente ogni altro ambito, collegando inestricabilmente online e — se può avere ancora senso parlarne in questi termini — offline⁹. Più che *parlare di viralità*, oggi giorno, ogni giorno, *parliamo la viralità*. Finendo anche per debordare, per *degenerare*, se con questo termine ci riferiamo al significato originario e neutro di sconfinamento dal proprio genere discorsivo di riferimento, origina-

8. Si vedano, a tal proposito, il disegno che abbiamo il piacere di apporre come immagine di copertina — su commissione di uno dei due curatori, Gabriele Marino — e il contributo firmati da Maurizio Piraccini, alias Dott. Pira, uno dei fumettisti italiani più importanti degli ultimi vent'anni, nonché acuto e autoironico osservatore dei fenomeni socioculturali contemporanei; cfr. anche il contributo di Antonio Santangelo sempre incluso in questo stesso volume.

9. È con riferimento a un “fanatismo nuovo, solipsistico, complottista: ‘un fanatismo da cameretta’, impensabile prima di Internet” che per il giornalista Federico Mello ha parlato di una “viralità del male” (2017).

riamente ludico, ironico, satirico¹⁰. Non intendiamo dire che tutto sia viralità, non che questa nozione sia capace di rendere conto di tutto ciò che accade a testi, pratiche e discorsi, quanto semmai che tutto sia viralizzabile e che tutto quello di cui si parla finisce, in una certa maniera, per essere misurato, oggi, con questo metro.

2. Viralità della viralità

Che la viralità sia un argomento contagioso è più che un gioco di parole. Popolata di miti, più o meno caduchi, è la viralità stessa, metafora di perturbante efficacia, a essere diventata mito e totem del sentire contemporaneo. È a tal proposito semioticamente interessante rilevare come, nell'ultima manciata di anni, sia stata non tanto o non solo fenomeno "sotto gli occhi di tutti", quanto piuttosto discorso tematizzato, meta-medium e *buzzword* dei discorsi "al secondo grado", accademici e giornalistici. Particolarmente, nel suo inestricabile intreccio con il valore di verità di volta in volta veicolato dal dato frammento mediale viralizzato. *Folk category* dalla limitatissima spendibilità euristica (non fa che descrivere cosa accade ai testi che le sono ascritti: si diffondono "a macchia d'olio", esponenzialmente, in maniera incontrollata ecc.), spesso impiegata in maniera impropria, ancor più spesso banalizzata in schemini, elenchi, formulette (cfr. anche il citatissimo Berger 2013), "viralità" pare essere diventato un termine ombrello di comodo per operare tagli orizzontali sulle dinamiche del senso, a discapito di una complessità con cui invece, per vocazione, oltre che "senso del dovere", la semiotica in quanto scienza sociale intende fare i conti, anche quando si impone di produrre modellizzazioni della realtà¹¹.

Nel 2014, riferendoci al solo contesto italiano, è nato "Wired Bu-fale", spin-off delle celebri rivista tecnologica¹², e del tema si sono occupati sistematicamente un giornale generalista come "La Stampa"

10. Si vedano anche molti degli interventi presentati alla conferenza "The Virality of Extreme Images", Potsdam, 23 maggio 2017.

11. Se il discorso mainstream sulla viralità ne parla e la usa senza metterla in discussione (la pubblicitaria di area marketing è, in tal senso, sconfinata e disarmante), è interessante notare come volumi di taglio comunque giornalistico e divulgativo non manchino di mostrare i limiti di tale nozione; cfr. Thompson 2017.

12. Pure non immune alla tentazione semplificatoria delle formule; cfr. il video *La formula della viralità* (pubblicato il 1 luglio 2015, bit.ly/wiredvirale), che finisce per lasciare

e uno dei siti che più hanno fatto dell'attenzione nei confronti delle fonti uno dei propri vessilli, "il Post" (il cui direttore, Luca Sofri, ha particolarmente approfondito la questione delle "notizie che non lo erano", con una rubrica prima e un volume poi; cfr. 2015).

Il 2015, tra le altre cose, ha visto la mobilitazione delle istituzioni. Il 19 giugno, l'UNESCO ha pubblicato un lungo report sui "discorsi che incitano all'odio"¹³, *Countering Online Hate Speech*, offrendo una "global overview of the dynamics characterizing hate speech online and some of the measures that have been adopted to counteract and mitigate it, highlighting good practices that have emerged at the local and global levels"¹⁴. Il 28 luglio, la Camera dei Deputati ha siglato la *Dichiarazione dei Diritti di Internet*¹⁵, ponendo particolarmente l'accento sulla sicurezza, in senso lato, della navigazione degli utenti.

Il lavoro del CSSLab–Laboratory of Computational Social Science dell'IMT–School for Advanced Studies di Lucca, guidato da Walter Quattrocchi (*invited speaker* al succitato convegno "The Meaning of Conspiracy"), su uno degli aspetti più interessanti e complessi del palinsesto virale, ossia la galassia della *misinformation* (bufale, teorie pseudo–scientifiche e complottiste), è culminato in un'opera dal taglio più divulgativo, scritta a quattro mani con la giornalista Antonella Vicini (2016). La posizione di Quattrocchi, delineatasi attraverso una lunga serie di pubblicazioni scientifiche ("Nature" inclusa) e di apparizioni e interventi pubblici di più vasta eco mediatica, può sembrare di primo acchito paradossale, eppure risulta coerente con i dati raccolti e le analisi effettuate: il *debunking*, la smentita filologica e controfattuale di una data affermazione (lavoro questo pionierizzato, nel nostro paese, dal CICAP–Comitato Italiano per il Controllo delle Affermazioni sulle Pseudoscienze, fondato nel 1989), fallisce di fronte al *confirmation bias* (pregiudizio di conferma) che domina all'interno delle *echo chambers* (camere d'eco o di risonanza): l'utente social è pronto ad accogliere

la parola finale sull'effettivo o mancato successo virale di un dato frammento mediale, in buona sostanza, al caso.

13. Per una definizione, una panoramica, per resoconti etnografici e analisi approfondite sugli *hate speeches*, cfr. Reagle 2015 (sui commenti degli utenti social come trincee identitarie), Ziccardi 2016 (particolarmente attento al quadro legislativo, relativamente al contesto italiano), Philips e Milner 2017; cfr. anche Leone 2015 (sul caso #jesuischarlie).

14. bit.ly/HateSpeech2015.

15. bit.ly/DichiarazioneInternet2015.

solo frammenti informativi e mediali che ne confermino le posizioni ideologiche già acquisite ed è esclusivamente di questi che si circonda e nutre.

Resta allora come unica possibile via al disinnescamento della *misinformation*, suggerisce Quattrococchi, un uso a uno stesso tempo scientifico e virtuosistico delle pratiche del *trolling*¹⁶: solo trollando, solo prendendo in giro il complottario, solo forzandone fino al parossismo le logiche, mostrandone le debolezze e le impraticabilità giocando sul filo dell'assurdo, è forse possibile scalfirne le certezze, introducendo, se non dalla porta, quantomeno dalla finestra, un elemento dialettico, dialogico, polifonico, all'interno del suo orizzonte solipsistico. Quattrococchi figura anche tra i principali animatori di un "neutral, integrated network of people, content and platforms to analyze and test solutions to misinformation and polarization"¹⁷, battezzato, con giusto *wit* (nella scelta dell'isotopia del disvelamento), "Pandoors".

Anche Luciano Floridi, tra i maggiori filosofi contemporanei (con la sua proposta di una "quarta rivoluzione", informazionale, e di una "infosfera" che ne rappresenta l'esito ecologico), figura di spicco dell'OII-Oxford Internet Institute (attualmente ne guida il Digital Ethics Lab), nonché *advisor* UNESCO per le questioni legate all'etica online, si sta occupando di "Viral Messaging: its Nature and Dynamics", con un progetto biennale (2015-2017) di cui, però non abbiamo ancora visto i frutti, a livello di pubblicazioni.

Il 2016 è stato da più parti indicato come l'anno della viralità e, in particolare, della *agnotology* (lo "studio della credulità", per riprendere il termine presente nel sottotitolo del volume già citato di Quattrococchi), tanto che l'OED-Oxford English Dictionary ne ha decretato come parola-simbolo quella *post-truth* che, nel bene e nel male (ossia, anche nel suo dilagante impiego forzato o improprio, come è inevitabile che accada in casi del genere), è stata capace di sintetizzare lo *Zeitgeist* di un'epoca "in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal be-

16. Il riferimento a oggi più completo sull'argomento è probabilmente Philips 2015; con un taglio più saggistico-giornalistico, nonché *engagé*, cfr. Nagle 2017. Per una lettura semiotica, cfr. Thibault 2016 (oltre ai contributi dello stesso Thibault, di Massimo Leone, Alessandro Perissinotto e Bruno Surace contenuti in questo volume).

17. pandoors.org/who-we-are.

lief”¹⁸. La post-verità e le *fake news* (notizie false, bufale) che se ne fanno veicolo non sembrano, insomma, che l’ennesima incarnazione dei “fatticci” latouriani (1996), “feticci discorsivi del fatto”¹⁹. Si pensi a Pepe the Frog, icona fumettistica underground creata da Matt Furie diventata, suo malgrado, ambiguo *doppelgänger* di Donald Trump e bandiera dell’*alt-right* (altra parola questa in lizza come *word of the year* per l’OED). O, ritornando all’Italia, al caso del suicidio di Tiziana Cantone (oggetto di quello che si definisce gergalmente *slut-shaming*, a seguito di un episodio di *revenge porn*, con la messa circolazione online di un video che l’aveva trasformata in un involontario tormentone), alle vicende legate al referendum costituzionale del 4 dicembre o, ancora per insistere sul dato politico italiano, all’interesse del sito specializzato in liste virali “Buzzfeed” — nella persona del giornalista, specializzato in debunking, Craig Silverman (2015) — per le pratiche testuali online del Movimento Cinque Stelle (Nardelli A. e Silverman 2016)²⁰.

Il 2017 della “viralità italiana” pare finora dominato dal dibattito sui vaccini (in cui si fronteggiano le fazioni dei pro e dei “no” o “free-vax”), da una parte e, dall’altra, dal “caso Bluewhale”, una specie di catena di S. Antonio suicidaria per adolescenti, la cui effettiva esistenza non è stata ancora dimostrata (potrebbe trattarsi di una raffinatissima leggenda metropolitana); ennesimo caso, quest’ultimo, in cui la poca dimestichezza dei media generalisti o il loro mancato interesse nel maneggiare con la giusta cautela una materia delicata come la acclarata o presunta diffusione di una data pratica online ha creato dei veri disastri comunicativi: allarmismo, mitizzazione del fenomeno,

18. bit.ly/OEDposttruth.

19. Contro il fenomeno *fake news* (parola dell’anno 2017, questa, per il Collins English Dictionary) si sono mobilitati, anche se forse tardivamente, i maggiori *player* del settore: Google ha dichiarato di voler escludere dal circuito AdSense/AdWords i siti che monetizzano le logiche sensazionalistiche del *clickbait* (lett. “esca per i click”) Facebook ha approntato un vademecum per riconoscerle e ha dichiarato che ne avrebbe limitato la circolazione (e così pure Twitter) e Wikipedia ha annunciato un giro di vite sul ricorso a fonti non verificate all’interno delle proprie voci (cfr. bit.ly/fakenewswiki).

20. Già oggetto di una satira — almeno inizialmente — “diabolicamente” mimetica da parte della pagina Facebook “Siamo la gente il potere ci temono” (oggi fb.com/SLGIPCTreloaded), creata nel 2012 (oggetto di uno studio semio-linguistico, ancora inedito, presentato da Ilaria Fiorentini e Gabriele Marino in varie occasioni; cfr. Fiorentini e Meluzzi 2014, Fiorentini 2015).

rischio d'emulazione (tanto che, in luglio, il governo italiano è stato in qualche modo costretto a lanciare una Pubblicità Progresso sui social, in ottica anti-fake news, contraddistinta dall'hashtag #SocialWhale)²¹.

3. (Semiotic meme theory) In a nutshell

Forte di un precedente importante quale gli scritti di Eric Landowski (2003) sull'idea di contagio sociale, in prima battuta intersomatico (l'idea di una "presenza" e di una "interazione contagiosa"), e sulla scorta delle riflessioni e delle analisi fondative di autori quali Lankshear e Knobel (2007), Metahaven (2012), Jenkins (Ford e Green 2013), Fiorentini (2013), Shifman (2013), e di un folto "gruppo memeologico"²², l'approccio semiotico ha cercato di apportare il proprio contributo specifico allo studio della viralità essenzialmente in tre modi:

- a) Concentrandosi su quelli che sono comunemente denominati Internet meme²³;
- b) Privilegiando lo sforzo tipologico²⁴;
- c) Esercitandosi in analisi qualitative delle trasformazioni testuali e

21. È proprio per cercare di declinare lo specifico della disciplina semiotica anche in ottica educativa, formativa e, per quanto possibile, predittiva-preventiva che alcuni membri del gruppo semiotico torinese si sono fatti promotori di progetti che mirano a coinvolgere, accanto a studiosi ed esperti di settore, anche studenti delle scuole superiori, formatori e professionisti della comunicazione.

22. Cfr. Milner e Burgess 2015; anche Constine 2009 e 2013 (sua la nozione di "meme simbiotico" o "formulaico"; cfr. *infra*), Davison 2012, Milner 2016. Per lo studio e l'aggiornamento sul microcosmo-meme in particolare, risultano oggi fondamentali risorse quali: "Know Your Meme" (knowyourmeme.com), webserie — e poi piattaforma wiki — creata nel 2007 da Kenyatta Cheese e Andrew Baron, che si propone di mappare origine ed evoluzione dei meme; "The Philosopher's Meme" (thephilosophersmeme.com), progetto di *grassroots science* (ricerca scientifica diffusa o dal basso) creato nel 2015 da Seong Young-Her; e "Meme Insider" (memeinsider.co), parodia memeconomica di "Business Insider" nata nel 2016 in seno ai thread memeologici di "reddit".

23. Per un quadro sintetico del dibattito interno alla semiotica (alla semiotica della cultura e alla biosemiotica, in particolare) sulla dicotomia *segno* vs. *meme* e ipotesi *hard* (meme come ontologia cerebrale) vs. ipotesi *soft* (metafora di come autoconosciamo le nostre stesse idee o rappresentazioni), cfr. Marino 2015b, p. 44.

24. Alla luce della teoria della transtestualità di Gérard Genette (1982) e del suo update al tempo delle "pratiche di replicabilità" digitali, ossia della *remix culture*, offerto da Dusi e Spaziante 2006 (e, in maniera diversa, da Campanelli 2015); per una tipologia dettagliata, cfr. particolarmente Marino 2015b, p. 61, fig. 8.