

SPECIALE L'internet-meme nella galassia della postproduzione contemporanea

Introduzione

Una babelica confusione contraddistingue oggi alcuni termini che regolano e definiscono spazi e procedure della comunicazione digitale: virale, internet-meme, tormentone, *user generated content* e remix culture sono solo alcuni dei concetti che aleggiano nell'iconosfera, privi di una definizione stabile. La rete è poi il luogo dove vengono costantemente ridefiniti gli usi della tecnologia e dei media, le pratiche di auto-rappresentazione di una comunità e quelle di scambio di conoscenze. Inoltre, i social media amplificano una delle logiche imperanti del web, quella della condivisione di contenuti – testi, immagini e video – e di esperienze. Sullo sfondo di quella che a più riprese è stata definita la “rivoluzione della comunicazione”, si è attuato infatti un passaggio significativo per cui “nella nostra società, i protocolli di comunicazione non sono basati sulla condivisione della cultura ma sulla cultura della condivisione”¹. Accanto ai contributi fondamentali di Marshall McLuhan e Lev Manovich, quelli di Henry Jenkins, Manuel Castells e Francesco Casetti² (fra i molti che si potrebbero citare) permettono di identificare oggi alcune significative variazioni nel rapporto fra produttori e fruitori di informazioni (producers/consumers) e in quello fra l'informazione stessa e la sua velocità di trasmissione. All'interno di questa complessa discussione, l'internet-meme (d'ora in avanti imeme) rappresenta allo stesso tempo una forma di intrattenimento visuale e una strategia comunicativa che rilegge le pratiche partecipative e quelle di produzione e postproduzione da parte dell'utente.

Il termine imeme viene coniato a partire da quello di “meme”, introdotto dal biologo Richard Dawkins nel suo *The Selfish Gene* (1976). In quel contesto, all'interno di una famosa trattazione del modello evolutivistico darwiniano, il meme viene definito “a unit of cultural transmission”³, capace di trasmettere e replicare comportamenti ed elementi che si tramandano non geneticamente da individuo a individuo. Dawkins intende stabilire un parallelismo fra l'evoluzione biologica e quella culturale, insistendo sulle possibilità replicative del meme. Sin dal loro primo apparire, le proposte del biologo generano un fitto groviglio di ipotesi, modelli empirici e principi che coinvolgono e interpretano il ruolo della memoria nel cammino evolutivo dell'uomo, la funzione dei ricordi e quella delle interazioni sociali. All'interno di questo discusso e complicato contesto, la rivoluzione digitale, la convergenza dei media, la trasmissione virale e quella espressa dalla spreadability⁴ determinano un deciso e significativo spostamento del concetto di meme verso quello di imeme, passando da problematico schema evolutivo a predominante modello, medium e pattern di comunicazione digitale.

Imeme: l'internet-meme

A distanza di quarant'anni lo stesso Dawkins, stimolato dal dibattito contemporaneo, ha lavorato a una serie di contributi che rinnovano e attualizzano le teorie espresse a partire da *The Selfish Gene*, focalizzando l'analisi sull'appropriazione da parte del web della retorica del meme⁵. Il termine e la definizione di imeme sono infatti spesso usati senza un consapevole rimando alla metafora biologica o alla trattazione di Dawkins; malgrado manchino contributi accademici sistematici e completi, sono molti gli studiosi che hanno tentato di definire e raggruppare gli imeme⁶. Se da un lato gli utenti intendono e sfruttano l'imeme come intrattenimento visuale, dall'altro, le definizioni esaustive di questi artefatti sono complesse e ricche di sfumature. L'*Urban Dictionary* descrive l'imeme come “a short phrase, picture, or combination of the two gets repeated in message boards”⁷. La parola e l'immagine sono gli elementi grezzi e indispensabili a partire dai quali gli utenti realizzano infinite variazioni e ibridazioni, che generalmente si presentano sotto forma di Gif animate, *Macro Images* o Immagini-testo e Video.

SPECIALE Accanto alla definizione popolare dell'imeme, quella "accademica" proposta da Patrick Davison nel suo *The Language of Internet Memes* aggiunge elementi significativi: "an Internet meme is a piece of culture, typically a joke, which gains influence through online transmission"⁸. Dunque non bastano immagini e parole, bensì un intento umoristico-parodico e un gesto consapevole di condivisione. A partire da una frase o da un'immagine, un imeme può essere facilmente prodotto e condiviso dagli utenti, i quali non solo rispondono quasi in tempo reale a un evento, ma soprattutto rilanciano alle comunità del web e dei social media uno scambio di opinioni, una discussione o un dibattito. Una delle caratteristiche principali dell'imeme è infatti la capacità di penetrare facilmente e rapidamente ogni aspetto della vita sociale degli utenti, sdrammatizzandolo: dalle abitudini quotidiane agli eventi sportivi e politici, dagli show televisivi agli scherzi e alle battute ironiche. Nell'imeme si realizza principalmente un intento umoristico e parodico⁹, grazie al quale vengono fortificati i legami che si stabiliscono fra gli utenti all'interno di una comunità. In questo senso appare esemplificativa la popolarità e la moda della serie di *Photo fads*: fotografie nelle quali le persone interpretano e imitano un determinato gesto all'interno di contesti divertenti. Si tratta di un gesto che viene realizzato per essere condiviso, a partire da semplici indicazioni, che sono poi i titoli stessi delle diverse serie: *Playing Dead*, le persone fingono di essere morte al lavoro, a scuola o all'aria aperta (<http://knowyourmeme.com/memes/playing-dead>); *Owling*, nella quale si imita la posizione del gufo (<http://knowyourmeme.com/memes/owling>); *Teapotting*, complicata posa mimica che ricorda una tazzina da tè (<http://knowyourmeme.com/memes/teapotting>). Attraverso la rappresentazione di un gesto, persone distanti fra loro, fisicamente e culturalmente, stringono un legame di appartenenza a una comunità.

L'ubiquità dei social media, moltiplicata dalla proliferazione degli schermi, facilita l'appropriazione da parte degli utenti di questi artefatti, gli imeme, che diventano luoghi e segni del racconto e della condivisione di esperienze e pensiero.

Fra i primi famosi esempi di immagini-testo, invece, la serie denominata *Grumpy Cat* (<http://knowyourmeme.com/memes/grumpy-cat>) e quella *Bad Luck Brian* (<http://knowyourmeme.com/memes/bad-luck-brian>) permettono di chiarire alcuni elementi basilari: la loro struttura infatti presenta un'immagine, la foto di un gatto scontroso e di un ragazzo sorridente, sulla quale vengono impresse di volta in volta frasi che riportano battute umoristiche, situazioni imbarazzanti o giochi di parole. Attraverso l'efficace rappresentazione testuale di un movimento temporale *before-after*, che procede dall'alto verso il basso, la situazione iniziale, solitamente positiva, viene irrimediabilmente capovolta, producendo esiti divertenti. Questa ineludibile china viene enfatizzata dalla rigida fissità e immobilità dell'immagine: il gatto rimane annoiato e il ragazzo sorridente, malgrado le parole che li incorniciano raccontino avvenimenti disastrosi o stridenti battute umoristiche. Il modello offerto da questi imeme è facilmente riproducibile ricorrendo a un programma quale *Adobe Photoshop* o a una qualunque piattaforma che genera imeme (si pensi alle applicazioni o alle piattaforme *Memegenerator* o *Knowyourmeme*). Rispetto alle *Photo fads*, questo secondo tipo di imeme permette agli utenti di raccontare storie e rilanciare commenti attraverso due modalità differenti. Da un lato è possibile usare *Grumpy Cat* e *Bad Luck Brian* quasi come delle *Emoticon Icon*, simboli capaci di comunicare immediatamente e senza filtri un'emozione, raggiungendo milioni di condivisioni.

Secondo questa prospettiva, le due serie di imeme sono da intendere quali fenomeni "viral": forme singolari che semplicemente vengono viste e condivise. Dall'altro lato, invece, l'intervento, l'azione dell'utente che modifica e inserisce la propria storia, la propria appartenenza culturale e linguistica all'interno e sul modello *Grumpy Cat* e *Bad Luck Brian*, rivela la stratificazione della struttura complessa dell'imeme, che prevede e comprende una collezione di testi e una molteplicità di variabili che dipendono direttamente dall'internauta. All'interno di quest'ultima lettura deve poi essere interpretata la recente comparsa, sulle stesse piattaforme che generano imeme, di una "scheda di archiviazione" che riporta per ogni imeme i dati essenziali: l'anno e il luogo (prevalentemente social) della prima apparizione, la storia

SPECIALE alla base dell'immagine, le declinazioni più importanti e una galleria di immagini aggiornata. Questo impulso archivistico corrisponde da un lato alla necessità di raccogliere e mappare le manifestazioni del fenomeno imeme, dall'altro consente all'utente di attingere a un database aggiornato di modelli e forme, sui quali intervenire.

A partire dalla consultazione dell'archivio dinamico di imeme o dalle semplici azioni di "postproduzione", gli utenti si confrontano sia con la fissità di un modello composto da immagine e parola, sia con la libertà della creazione popolare e artistica.

L'imeme oggi si presenta come un artefatto nel quale vengono combinate le possibilità offerte dalla rivoluzione digitale e le pratiche della cultura partecipativa; frutto di questa commistione, l'imeme diventa segno, traccia, che gli utenti imprimono e lasciano su un ipertesto stratificato, il cui destino è poi quello di essere condiviso e dunque moltiplicato quasi all'infinito. A differenza della vaga trattazione di Dawkins e delle indicazioni sulla natura "replicante" del meme, la proliferazione dell'imeme è complessa e articolata e richiede, secondo alcuni studiosi, anche uno spostamento di senso: dalla riproduzione in senso stretto alla traduzione. Se l'imeme è un sistema di segni e una struttura complessa, allora l'azione dell'utente implica sempre una traduzione, che origina nuovi contenuti, linguistici e formali¹⁰. L'intervento degli internauti sull'imeme plasma artefatti di volta in volta nuovi, nei quali si amalgamano eventi internazionali, manifestazioni sportive e regionalismi, localismi e accezioni gergali. Inoltre, l'azione degli utenti si riflette anche sugli aspetti formali: agendo sul modello dell'imeme, l'utente applica, più o meno consapevolmente, tecniche di retorica e di "retorica visiva", ricorrendo a metafore, giochi di parole e a strategie di "giustapposizione" contrastiva. Quest'ultimo elemento rappresenta una strategia vincente dell'imeme, attraverso cui si costruisce il rapporto stridente fra immagine e parola. Il commento e il passaparola dell'informazione e delle news vengono assorbiti e riformulati dall'anonimo individuo, l'utente, attraverso la traduzione e il remixaggio dei singoli elementi. Secondo questa prospettiva allora, l'analisi e l'interpretazione dei rapporti che si creano fra i diversi testi trasformati dall'azione dell'utente permettono di rintracciare un paradigma che faciliti una possibile tipologia dell'imeme, inteso quale sistema di segni e struttura complessa.

Seguendo il modello offerto da Gerard Genette¹¹ e applicando alcune delle sue categorie critiche all'imeme, in particolare quelle di intertestualità e di ipertestualità, è possibile rintracciare da un lato la relazione fra i diversi imeme, dall'altro il valore e l'esito della trasformazione attuata dagli utenti e visibile negli imeme¹². L'ampio e complesso concetto di intertestualità permette di individuare la "presenza effettiva di un testo in un altro"¹³ declinata attraverso le forme della citazione, del plagio e dell'allusione. La categoria dell'ipertestualità invece sottolinea il valore trasformativo che scaturisce dal passaggio da un testo A, anteriore, a un testo B, derivato e posteriore. Il cambiamento, l'evoluzione da A a B, può essere reso attraverso la parodia, il travestimento e la trasposizione, oppure il *pastiche*, la caricatura o la *forgerie*. Nel caso dell'imeme è possibile riscontrare queste pratiche e queste categorie insieme alla loro significativa ricaduta di senso sull'azione stessa dell'utente. In questo senso, il ricorso al video di Chris Crocker, *Leave Britney Alone*, caricato su Youtube¹⁴ nel settembre 2007 appare esemplificativo (<https://www.youtube.com/watch?v=WqSTXuJeTks>).

Si tratta di un video casalingo, semplice e immediato, talvolta rozzo, nel quale Chris, il protagonista, alterna grandi efflui di lacrime a una serie di accorate parole in difesa della popstar Britney Spears, apparsa in difficoltà durante la cerimonia degli MTV Music Awards del 2007¹⁵. Ripreso e trasmesso da piattaforme *mainstream* e condiviso sui social, questo video diventa immediatamente popolare, generando una serie infinita di testi derivati, che declinano almeno su due livelli diversi le possibilità di riscrittura da parte di personaggi e di prodotti della cultura televisiva e da parte della più ampia comunità del web. Rispetto alla costruzione e all'intervento sulle immagini-testo, il lavoro di produzione e postproduzione sul materiale audiovisivo, come in questo caso, è più complesso: alcuni video rimettono in scena *Leave Britney Alone*, imitando o parodiando il protagonista Chris (si veda quello di Seth Green: <https://www.youtube.com/watch?v=aiqkDm9UoKo>); la traccia audio viene manipolata sino a comporre

SPECIALE una sorta di canzone (<https://www.youtube.com/watch?v=vfXdQCOlrE0>), oppure viene montata su video lontani nel tempo e nello spazio dal contesto contemporaneo, stravolgendo il senso e l'impatto dei due testi (<https://www.youtube.com/watch?v=PR31wWNKuYg>); o ancora, *Leave Britney Alone* viene esplicitamente citato nell'irriverente serie animata *South Park* (stagione 12, episodio 171). Personaggi famosi o semplici utenti si travestono e imitano Chris, riferendosi direttamente al video *Leave Britney Alone* e allo stesso tempo riscrivendolo, aggiungendo personali connotazioni linguistiche e culturali.

A questo tipo di riscrittura sono sempre sottesi, da un lato, l'intento parodico, dall'altro, il desiderio di partecipazione attiva ai fenomeni virali e di successo presenti sul web. I protagonisti della serie di video derivati da *Leave Britney Alone* ripetono, enfatizzano, storpiano o canzonano le parole di Chris, esprimendo in questo modo la loro stessa posizione rispetto al personaggio di Chris e a quello di Britney Spears. Nei video vengono perciò realizzati imitazioni pedissequa, perfetti travestimenti, imbarazzanti caricature o parodie goliardiche. Quelle che possono apparire come semplici "copie" di un originale, sono in realtà creazioni autonome; questi video rivelano e raccontano qualcosa di essenziale e profondo dei propri autori: la tolleranza o meno verso un modello alternativo di mascolinità, la predisposizione allo scherno di fronte a una manifestazione di fragilità, il desiderio di rivalsa o quello di esposizione e travestimento dell'io.

Attraverso le diverse forme di imeme, sui social e sul web vengono raccontati allo stesso modo l'umiliazione pubblica di una famosa popstar, la sconfitta di una squadra di calcio o la campagna elettorale di un politico; ricorrendo alla riscrittura, spesso umoristica e parodica, gli imeme inaugurano una forma ibrida di comunicazione, sorretta da fenomeni top-down riletti da pratiche bottom-up.

Euro 2016: la caduta degli dèi

Si è svolta in Francia, nell'estate del 2016, l'ultima edizione del Campionato Europeo di calcio Euro 2016, durante la quale, dopo qualche partita avvincente, la nazionale italiana viene eliminata dalla competizione a causa di una serie rocambolesca di rigori sbagliati. Questo e altri eventi sportivi godono generalmente di grande risonanza mediatica, alla quale corrisponde una massiccia produzione di *user generated contents*. La commistione fra sport e ambiente digitale è significativa anche per comprendere le pratiche e i prodotti messi a punto all'interno delle comunità di tifosi, che rappresentano un elemento costitutivo della cultura partecipativa¹⁶. All'interno di queste comunità, i fans condividono la passione per un team e per i suoi protagonisti; se tale passione contraddistingue fin dalla sua nascita il calcio e in generale lo sport agonistico, con l'avvento della comunicazione digitale i tifosi hanno la possibilità di amplificare le loro pratiche partecipative, avvalendosi dei social e creando e condividendo varie forme di imeme. A un primo livello di utilizzo si trovano le immagini-testo: semplici e quasi rudimentali nella loro struttura, possono essere velocemente condivise nel corso di una partita o immediatamente dopo la fine dell'incontro. Le immagini-testo relative a un giocatore o a un episodio calcistico nascono solitamente all'interno della comunità dei tifosi, ma spesso vengono rilanciate nel più ampio contesto dei social, diventando fenomeni popolari e ottenendo migliaia di condivisioni e commenti.

Il caso della partita decisiva persa dall'Italia contro la Germania in Euro 2016 ha dato origine a una serie di produzioni medialie contraddistinte da una forte, talvolta grottesca, componente ironica, umoristica e canzonatoria. Questo tendenza è una delle caratteristiche principali dell'imeme ed è anche forse la sua maggior ragione di successo. Nel caso della produzione scaturita dai rigori falliti da Simone Zaza e Graziano Pellè, sull'elemento umoristico viene innestata la volontà di delegittimare i calciatori, attraverso lo svilimento della loro prestazione atletica e della loro stessa carriera. In questo senso è possibile ravvisare un ribaltamento di ruoli fra tifosi e calciatori, che ricorda alcune modalità alla base del processo di carnevizzazione.

Soprattutto in Italia, i calciatori sono imitati, venerati, talvolta pregati e osannati; secondo questa prospettiva, questa forma di idolatria popolare incide in parte anche sull'accentuata attenzione che le

SPECIALE regie televisive riservano ai gesti di questi atleti, che durante le partite vengono riproposti infinite volte in brevi replay costruiti con una consapevolezza estetica volta ad enfatizzare la dimensione eroica dei corpi e delle gesta degli sportivi. Si può parlare di misticismo laico anche per quel che riguarda la riproposizione nei videogiochi di esatte copie, possenti cloni, che ripetono ed imitano l'inclinazione di gioco (aggressivo, rapido o imprevedibile) e i comportamenti peculiari dei singoli calciatori (si pensi al selfie di Totti in Pes 2016). Questa vera e propria venerazione avvia processi di inversione e sovvertimento dell'ordine nei momenti di crisi. Questo raccontano gli imeme di Euro 2016: della caduta degli dèi e della reazione dei fedeli, che approfittano della situazione di crisi per umiliare i propri idoli e delegittimare la loro posizione e il loro fascino. In questo specifico caso, a seguito di una rocambolesca sconfitta la gerarchia viene sospesa e i fans conquistano il potere: nessuno viene risparmiato, neppure l'allenatore Antonio Conte, amato da stampa e grande pubblico, che diventa il *Bad Luck Boy* della competizione (fig. 1). Questo caso è estremamente interessante soprattutto perché l'immagine-testo malfatta trasforma brutalmente Conte in una vera e propria icona della sconfitta: l'allenatore diventa il liceale sfortunato, condannato a subire la derisione dei compagni. Inoltre, l'equilibrio fra immagine e parola e il movimento *before-after*, alla base del ciclo *Bad Luck Brian*, vengono completamente stravolti: Conte non appare sorridente, bensì contrariato, e il suo volto asseconda e illustra le parole che lo incorniciano. L'intento alla base di questa immagine-testo sembra quello di una delegittimazione del ruolo e dell'identità di Conte: da allenatore e uomo di successo a misera *Emoticon Icon*, usata per comunicare disfatta e sconfitta.



Fig. 1 | *Bad luck Antonio Conte*

SPECIALE Creata e diffusa probabilmente per un'altra occasione all'interno del fandom della squadra di calcio Juventus Football Club, un'altra immagine-testo, quella di Chris Crocker, che ammonisce "*Leave Zaza Alone!*", viene condivisa nuovamente e diffusa sui social proprio a seguito del rigore fallito da Zaza durante la partita dei mondiali (Fig. 2). Anche in questo caso la dinamica di risignificazione dell'imeme è stratificata: gli utenti sviliscono la figura di Zaza attraverso quella di Chris, mentre l'uso e la lettura dell'imeme è simile a quella di una *Emoticon Icon*, simbolo e prototipo di emozioni e sentimenti immediatamente riconoscibili. In questi due esempi, una struttura semplice e immediata costruisce, comunica e commenta la delegittimazione e la svalutazione professionale dei calciatori, ridotti e improvvisamente percepiti dalla comunità di tifosi come uomini comuni, passibili di derisione e dileggio.



Fig. 2 | *Leave Zaza alone!*

Ancora per quel che riguarda Zaza, la serie popolare di video che lo "omaggiano" viene sarcasticamente condivisa come "*Zaza dance*". In questo caso il riferimento al ballo intende svilire la prestazione dell'atleta attraverso una varietà di figure ritenute inferiori dalla comunità di internauti: ballerini, attori comici, bambini, robot, cani e papere. La delegittimazione del calciatore passa attraverso l'enfasi posta sulla mancata realizzazione del rigore. I video realizzati con questo proposito variano dal semplice inserimento di una colonna musicale ironica, a sequenze di improbabili danzatori che sbeffeggiano, imitano o parodiano il rigore calciato da Zaza (<https://www.youtube.com/watch?v=7XoUYS0CPgA>). Questi video e alcune immagini-testo attuano una didascalica riduzione del valore del calciatore, riduzione che diventa una sorta di discriminazione di genere quando Zaza viene trasformato in una sorridente ballerina che saltella sul campo da gioco (fig. 3). Il prototipo eroico dell'atleta viene sistematicamente smontato e ridotto a repertorio da avanspettacolo in un sofisticato imeme che sfrutta pienamente la conoscenza popolare

SPECIALE



Fig. 3 | Zaza ballerina

nella quale convivono l'immagine del giovane ballerino protagonista del film *Billy Elliott* (Stephen Daldry, 2000) e il volto della cantante Gabriella Ferri e della sua *Dove sta Zazà* (fig. 4). In questo caso, i rapporti di intertestualità e di traduzione si arricchiscono in base alle conoscenze culturali dell'utente, presentando quindi diversi livelli di lettura dell'immagine. Decisamente più brutale appare l'immagine-testo che sfrutta l'icona di un certo tipo di *machismo* anni '90, Rocky Balboa interpretato da Sylvester Stallone: l'attore contrapposto a Zaza riscrive un rinnovato movimento *before-after*, che umilia e svilisce la virilità e la prestanza fisica del calciatore.



Fig. 4 | Zaza Billy Elliott e Gabriella Ferri

SPECIALE Infine, la *Zaza dance* viene associata a un fenomeno virale ante-litteram, quello della lunga sequenza di ballo della protagonista di *Flashdance* (*Id.*, Adrian Lyne, 1983). In questo caso, l'intervento degli utenti è semplice e immediato: alla traccia audio del commento sportivo viene sostituita quella della colonna sonora del film. Seguendo questo modello, sono poi molte le immagini-testo che travestono il calciatore da Jennifer Beals, la Alex protagonista della pellicola, creando una parodica imitazione di Zaza "interpretata" da Zaza stesso.



Fig. 5 | Zaza, before-after

Di tradizionale fattura sono invece gli esempi modellati su prima e dopo, sulla dinamica retorica che costruisce un orizzonte d'attesa puntualmente deluso: poche lapidarie parole sembrano voler incorniciare il fallimento di Zaza, entrato in gioco solo per trasformare un rigore (fig. 5). Il desiderio di rimettere in scena e raccontare infinite volte il rigore fallito, suggerisce invece agli utenti una strategia leggermente diversa che amplia le possibilità del movimento *before-after* e che è stata definita in un altro contesto "mitopoietica"¹⁷. Si tratta di immaginare e costruire a partire da un accadimento la sua possibile evoluzione futura. Secondo questa prospettiva allora le immagini-testo che seguono il destino del pallone calciato da Zaza creano universi complessi e paralleli, all'interno dei quali gli utenti si misurano con l'invenzione artistica e creativa. Un esempio è l'immagine-testo che racchiude l'improbabile previsione di Piero Angela, famoso conduttore televisivo e divulgatore scientifico, sulla possibile traiettoria del pallone calciato da Zaza. L'autorevole icona televisiva viene calata all'interno di un racconto complesso che amalgama fiction e umorismo, realizzando una battuta divertente che non intende solamente denigrare il calciatore, bensì intrattenere e divertire (fig. 6).

Questa svolta narrativamente articolata ma dalla portata leggera ed effimera si riscontra anche nell'immagine-testo che ha per protagonisti i personaggi del film di animazione *Il Re Leone* (*The Lion King*, Roger Allers, Rob Minkoff, 2011): padre e figlio commentano il passaggio della palla nel cielo con un linguaggio triviale e inadeguato. In qualche modo affratellato all'imeme di Piero Angela da una relazione di intertestualità, quello ispirato a *Il re leone* stravolge il contesto di riferimento dei personaggi, connotati da accezioni linguistiche gergali. A partire da possibili scenari futuri, questi esempi di imeme creano frammenti di mondi che comunicano fra loro, dando origine a uno scarto umoristico e parodistico.

SPECIALE



Fig. 6 | Piero Angela Zaza

Infine, il caso di Euro 2016 applica in un regime parodico-satirico anche l'inversione dei ruoli e una sorta di violenza retorica e iconica, che sembra lambire le teorie al centro della riflessione di René Girard sul capro espiatorio e sul desiderio mimetico¹⁸. La partita di calcio, il rito, la cerimonia della modernità e la sconfitta innescano nella comunità di tifosi (la folla di Girard) meccanismi simili a quelli alla base dell'identificazione del capro espiatorio e della necessità del suo sacrificio. Senza forzare l'applicazione del modello di Girard a quello esemplificato dai molti imeme su Zaza e Pellè, è possibile rintracciare una sorta di violenta enfasi posta su elementi percepiti dagli utenti come discriminanti: Zaza allora sbaglia perché proviene dal sud Italia, mentre la mimica di Pellè viene ribaltata in un gioco di rimandi alla cultura popolare nazionale (fig. 7). La riscrittura degli internauti si concentra quindi sugli stereotipi regionali e nazionali-popolari, ribaltandone però la consueta valenza umoristico-parodica.

Conclusione

L'imeme è una forma di intrattenimento visuale che combina e assimila frammenti provenienti da contesti e media diversi fra loro: immagini, parole, battute ironiche, tracce musicali, eventi politici, sportivi, televisivi o cinematografici¹⁹. La selezione di imeme proposta in questo contributo rappresenta una minima ma significativa parte del materiale reperibile in rete. Gli utenti che hanno creato o condiviso questi artefatti hanno sperimentato la ricaduta di un gesto consapevole di partecipazione, reso attraverso la lettura sarcastica del risultato di una manifestazione sportiva. Intesi quali esito della rimediazione²⁰, gli imeme sono prodotti per essere condivisi e diffusi attraverso i social. All'interno di questa nuova

SPECIALE



Fig. 7 | Ridicolizzazione Zaza

forma di comunicazione il concetto di autore perde la sua tradizionale accezione, mentre si rafforza quello di cultura partecipativa, all'interno della quale l'utente qualunque e spesso anonimo diventa una sorta di attributo costruttivo della natura *open source* della fruizione dell'universo digitale. Secondo queste prospettive, gli imeme esemplificano ulteriormente, in un contesto popolare, *folk*, dinamiche e strategie molteplici: l'uso più immediato e semplice dell'*Emoticon Icon*, la composizione più complessa e narrativa, che raggiunge soglie di intrattenimento effimero e che può essere analizzata ricorrendo a precise categorie critiche (Genette), le pratiche che "producono" nuove "singolarità e significati" a partire dalla manipolazione di materiali "già informati da altri oggetti"²¹.

Sara Tongiani

Note

1. Manuel Castells, *Comunicazione e Potere*, Università Bocconi Editore, Milano 2014, p. 39.
2. Jay David Bolter e Richard Grusin, *Remediation: Understanding New Media*, The MIT Press, Cambridge 1999; Manuel Castells, *The Information Age. Economy, Society, and Culture*, Blackwell Publisher, Oxford 1989; Id., *The Internet Galaxy. Reflections on Internet, Business and Society*, Oxford University Press, Oxford 2001; Francesco Casetti, *La Galassia Lumière. Sette parole-chiave per il cinema che viene*, Bompiani, Bologna 2015; Henry Jenkins, *Convergence Culture: Where Old and*

- SPECIALE** *New Media Collide*, New York University Press, New York-London 2006; Lev Manovich, *The Language of New Media*, The MIT Press, Cambridge 2001; Marshall McLuhan, *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*, University of Toronto Press, Toronto 1962; Id., *Understanding Media: The Extensions of Man*, Signet Books, New York, 1964; Nicholas Negroponte, *Being Digital*, Alfred A. Knopf, New York 1995.
3. Richard Dawkins, *The Selfish Gene*, Oxford University Press, Oxford 1989, p. 192.
 4. Henry Jenkins, Sam Ford, Joshua Green (a cura di), *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, New York University Press, New York-London 2013.
 5. Il riferimento è all'intervista rilasciata nel 2013 alla rivista *Wired*, per la quale si rimanda a: Olivia Solon, "Richard Dawkins on the Internet's Hijacking of the Word Meme", *Wired*, June 20 2013, <<http://www.wired.co.uk/article/richard-dawkins-memes>> (ultimo accesso 28 dicembre 2016).
 6. Si vedano: Sara Cannizzaro, "Internet Memes as Internet Signs: A Semiotic View of Digital Culture", *Sign Systems Studies*, vol. XLIV, n. 4 (2016), pp. 562-586; Laine Nooney, Laura Portwood-Stacer (a cura di), "Internet Memes", *Journal of Visual Culture*, vol. XIII, n. 3 (2014); Elad Segev, Asaf Nissenbaum, Nathan Stolero, Liman Shifman, "Families and Networks of Internet Memes: The Relationship Between Cohesiveness, Uniqueness, and Quiddity Concreteness", *Journal of Computer-Mediated Communication*, n. 20 (2015), pp. 417-433; Limor Shifman, "Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker", *Journal of Computer-Mediated Communication*, n. 18 (2013), pp. 362-77.
Per la definizione completa si rimanda a: <<http://www.urbandictionary.com/define.php?term=Internet%20Memes>> (ultimo accesso 5 maggio 2017);
Patrick Davinson, "The Language of Internet Memes", in Michael Mandiberg (a cura di), *The Social Media Reader*, New York University Press, New York-London 2012, p. 122;
Limor Shifman, "Humour in the Age of Digital Reproduction: Continuity and Change in Internet-Based Comic Texts", *International Journal of Communication*, n. 1 (2007), pp.187-209.
 7. Sara Cannizzaro, *op. cit.*, pp. 572-75.
 8. Gerard Genette, *Palimpsesti. La letteratura al secondo grado*, Einaudi, Torino 1997.
 9. Per una più ampia applicazione del modello genettiano si rimanda a: Gabriele Marino, "Semiotics of Spreadability: A Systematic Approach to Internet Memes and Virality", *Punctum*, n. 1 (2015), pp. 43-66.
 10. Gerard Genette, *op. cit.*, p. 4.
 11. Per un inquadramento della piattaforma *Youtube* e delle pratiche partecipative ad essa connessa si vedano: Burgess Jean, "All Chocolate Rain Are Belong to Us? Viral Video, YouTube and the Dynamics of Participatory Culture", in Geert Lovink, Sabine Niederer (a cura di), *The Video Vortex Reader*, Institute of Network Culture, Amsterdam 2008, pp. 101-110; Jean Burgess, Joshua Green, *YouTube. Online Video and Participatory Culture*, Polity, Cambridge 2009.
 12. Per un'analisi approfondita del video si rimanda a: Limor Shifman, *Memes in Digital Culture*, MIT Press, Cambridge-London 2014, pp. 42-82.
 13. A questo proposito si segnalano: Henry Jenkins, *op. cit.*; Id., *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*, New York University Press, New York 2006; Pierre Lévy, *L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio*, Feltrinelli, Milano 2002.
 14. Il riferimento è a Andrew S. Ross, Damian J. Rivers, "Digital Cultures of Political Participation: Internet Memes and the Discursive Delegetimization of the 2016 U.S Presidential Candidates", *Discourse, Context and Media*, n. 16 (2017), pp. 9-10.
 15. Si vedano: René Girard, *La Violence et le sacré*, Grasset, Paris 1972; Id., *Le Bouc émissaire*, Grasset & Fasquelle, Paris 1982.
 16. Sulla cultura visuale si segnalano: Andrea Pinotti, Antonio Somaini, *Cultura Visuale. Immagini Sguardi Media Dispositivi*, Einaudi Torino, 2016; William J. T. Mitchell, *Pictorial Turn. Saggi di cultura*

- SPECIALE** *visuale*, Due Punti Edizioni, Palermo 2008. Sull'imeme letto in relazione alla cultura visuale si veda inoltre: Andrea Pinotti, "La replica non indifferente. Mosse di iconologia politica all'epoca dell'internet-meme", in Daniele Guastini, Andriano Ardovino (a cura di), *I percorsi dell'immaginazione studi in onore di Pietro Montani*, Pellegrini Editore, Cosenza 2016, pp. 417-431.
17. David Bolter, Richard Grusin, *op.cit.*
18. Nicolas Bourriaud, *Postproduction. Come l'arte riprogramma il mondo*, Postmedia Books, Milano 2004, p. 7.