

Stare e fare assieme online. Dai meme alle challenge¹

Gabriele Marino

Abstract: The article provides a concise overview of Internet memes as prominent sociosemiotic phenomena, highlighting their importance for cultural dynamics in the last two decades. The text then focuses on some fundamental characteristics in relation to their nature as collective and serial practices, both from an aesthetic standpoint and in terms of the logic that drives them and their evolution through various Internet paradigms. Hence, the text discusses memes as ugliness, beauty, momentum, fragmentation, comparison, retrieval and agonism (with specific reference to Internet challenges from YouTube to TikTok).

1. Introduzione. Memiotica in nuce

Prima di concentrarmi su alcuni aspetti che reputo fondamentali per comprendere i meme come pratiche collettive e sociali, ma che non mi pare siano stati affrontati in modo specifico finora, vorrei delineare una breve sintesi di quanto possiamo dire dei meme rispetto al loro essere tra i fenomeni sociosemiotici più rilevanti degli ultimi vent'anni (e sotto la lente della semiotica da non più di dieci)².

1.1. La strana diffidenza della semiotica

Si parla di *Internet memes*, estendendo alla Rete il neologismo *meme* coniato nel 1976 dal biologo Richard Dawkins per descrivere in chiave evuzionistica i fenomeni culturali (i memi come “geni culturali”), dalla fine degli anni Novanta. I primi studi in prospettiva semiotica dedicati a questi oggetti – in origine, catene di Sant’Antonio e finti virus informatici, frasi-tormentone, immagini buffe con didascalia, video cosiddetti virali ecc. – risalgono a quasi vent’anni dopo. La semiotica, insomma, forse per una sana diffidenza anti-neopositivistica, forse per l’equivoco per cui l’utilizzo di un termine *emic* come meme (intendendo quelli di internet) equivarrebbe all’accettazione della teoria *etic* che è alla base dell’etimo (la memetica di Dawkins)³, e pur essendosi in diversi momenti interessata all’ipotesi di una “ecologia del senso” non del tutto incompatibile con la suggestione dawkinsiana (ne parlano, in termini diversi, Edgar Morin, Ugo Volli e, ovviamente, Jurij Lotman), sembrerebbe avere scoperto tardi i meme di internet⁴. Eppure, la disciplina della significazione si è sempre occupata di fenomeni riconducibili alla medesima logica. Oggi possiamo dire che un approccio semiotico serio ai meme dovrebbe semplicemente fare tesoro della propria tradizione: ponendosi al crocevia di linee di ricerca, consolidate ma aperte, come

¹ Il presente articolo è stato realizzato in seno a FACETS – Face Aesthetics in Contemporary E-Technological Societies, progetto finanziato da ERC (European Research Council) nell’ambito del programma Horizon 2020 (grant agreement n. 819649).

² Ho ridotto al minimo citazioni, note e bibliografia. La migliore introduzione possibile ai meme resta ancora il volumetto, mai tradotto in italiano, *Memes in digital culture* della sociologa Limor Shifman, edito da MIT Press nel 2013. Per un quadro aggiornato in prospettiva semiotica mi permetto di rinviare a Marino (2022).

³ Si veda, a tale proposito, Montanari e Fabbri (2020).

⁴ La semiotica non ha bisogno del concetto di meme *à la* Dawkins, poiché ha già a disposizione un suo omologo: il meme è una “unità culturale” (Eco 1975) che circola all’interno dell’enciclopedia o semiosfera attraverso modalità “cult” (Eco 1977, p. 139; cfr. *infra*).

quelle dedicate alla efficacia di testi e discorsi, alla transtestualità, all'umorismo, alle forme brevi e alla scrittura riconfigurata da internet e social media.

1.2. I meme come testi secondi

I meme non sono che l'ennesima riformulazione – al tempo della remix culture, dei prosumer, degli user generated content, della convergenza mediale ecc. – del bisogno di creare nuovi pezzi di cultura a partire da pezzi vecchi. I semiologi hanno definito questo fenomeno, su cui si basa l'omeostasi della cultura, in diversi modi: pratiche neo-folcloriche (Jakobson), dialogismo (Bachtin), bricolage (Lévi-Strauss), intertestualità (Kristeva) e transtestualità (Genette), pratiche di replicabilità (Dusi e Spaziante).

Generalmente considerati il “contenuto” virale per eccellenza i meme vanno distinti, sotto un profilo teorico, dai fenomeni “virali”: un frammento mediale può essere copiato e diffuso senza generare meme (anche se ciò è raro), mentre un frammento mediale che tecnicamente è un meme può riguardare solo una comunità ristretta (posso creare un meme sulla semiotica generativa e postarlo su un gruppo di amici, dove quel meme è destinato a morire). I meme, allora, sono partecipi del circuito della viralità soprattutto in virtù della loro natura “meta-” (il che li rende particolarmente interessanti in una prospettiva sociosemiotica), ovvero poiché riprendono, commentano e in buona sostanza offrono una parodia dei fenomeni virali. Non parlano direttamente di qualcosa, ma dell'ossessione collettiva per quel qualcosa: il meme di Batman che schiaffeggia Robin è, in tal senso, il meta-meme perfetto, perché visualizza la punizione che si vorrebbe assegnare a ogni slogan, buzzword, moda, “contenuto virale” che satura i discorsi e di cui ci stanchiamo presto.

La potenziale viralità del meme, ossia la sua efficacia come pratica sociale, non riguarda un *token*, ma il *type* (classe, genere locale) che esso stabilisce; il meme non è un singolo testo, ma una classe, una serie di testi, ossia è la pratica di modificare un testo, onde appropriarsene, o di ricrearlo, ossia di crearne altri su suo modello: è frutto di un lavoro che genera un'opera “anonima” solo nella misura in cui è collettiva. I meme sono testi al secondo grado, ipertesti (appunto, trasformativi o imitativi), e sono soprattutto le strutture, ossia le forme, dell'espressione e del contenuto, che vi sono soggiacenti e che garantiscono al fenomeno la sua dimensione seriale.

1.2.1 Errore e formula

Se consideriamo i meme come fenomeni semiotici, dobbiamo immaginare che per essi si possano articolare una dimensione semantica, sintattica e pragmatica.

Per quanto concerne la dimensione semantica (relativa al significato), al centro della natura comica, umoristica e, più in generale, ludica del meme vi è un qualche tipo di errore (linguistico, visivo, comportamentale; vi è qualcosa di sbagliato, inappropriato, fuori registro o contesto) che, quando identificato nell'unità più grande da cui il meme è estratto, attira l'attenzione su di sé (seguendo Barthes, i semiologi parlerebbero di *punctum*). Un meme è come una lente d'ingrandimento e funziona come una caricatura, enfatizzando e rinforzando certi elementi a scapito di altri. In tal senso, l'antenato dei meme è il buffo e un po' inquietante omino, che fa capolino da un muretto con il suo lungo naso, con cui i soldati statunitensi segnavano il proprio passaggio durante la Seconda Guerra Mondiale (*Kilroy was here*). Per quanto concerne la dimensione sintattica (relativa alla struttura, all'organizzazione degli elementi costitutivi), i meme sono “sgangherabili”, poiché composti da elementi facilmente individuabili e isolabili, ed economici, poiché gli elementi in gioco sono limitati ma elastici, risignificabili *ad libitum* in accordo con regole semplici. In tal senso, l'antenato dei meme è la frase *Keep Calm and Carry On*, diffusa sotto forma di poster motivazionale dal governo britannico nel 1939 e diventata online, a partire dal 2007, un potente *snowclone*, ossia una frase adattabile composta da parti fisse e parti libere (secondo il modello *Keep Calm and “X”*). La logica organizzativa del meme, ciò che ne garantisce riconoscibilità e leggibilità, è la formula (i memmer parlano di *template*, modello; seguendo Barthes, i semiologi parlerebbero di *studium*) a cui possono essere ricondotti e ridotti. Tale formula può essere semantica (e iconica) o

sintattica (e strutturale), statica (una figura) o dinamica (una situazione), sintagmatica (basata sul riconoscimento della figura) o paradigmatica (basata sul riconoscimento di una struttura di azioni possibili), rematica (aggiunge qualcosa di nuovo sulla base di un elemento noto) o tematica (costruisce il proprio stesso contesto discorsivo). La formula, cioè, può essere “al grado zero” e consistere in un elemento fisso il cui riconoscimento è fondamentale ai fini del funzionamento del testo (e che deriva da una competenza enciclopedica, referenziale) oppure può consistere in una struttura di operatori narrativi (attanti) e fungere da allegoria per una classe intera di storie.

1.3. Modi di produzione memica

Le comunità online definiscono “meme” una vasta ed eterogenea gamma di fenomeni testuali; possiamo organizzarli in una tipologia pragmatica (relativa all’uso), articolata in tre “radicali” principali secondo tre diversi gradi di coinvolgimento e agentività implicati.

Esistono frammenti mediali che sono *ready made*: un’immagine o un video cosiddetti virali, o i cosiddetti cliché di internet (come emoticon, emoji e altri pittogrammi e sticker simili dall’uso cristallizzato), sono unità discrete che per propagarsi e continuare a esistere devono solo essere prese e copiate, senza modifiche, dato che funzionano quando risultano adatte al contesto in cui intendiamo utilizzarle. Se intendo mostrare ironicamente il mio sconforto durante una conversazione online, ho a disposizione, pronto all’uso, il *facepalm* in cui il capitano di Star Trek si copre il volto, sconfortato, con la mano sinistra. Posso utilizzare l’originale immagine a colori tratta dal telefilm, oppure una versione stilizzata e vettoriale in bianco e nero, ma, come accade per gli allofoni della linguistica, il risultato, a livello di messaggio veicolato, non muta.

Altri frammenti mediali assumono per noi senso solo se riusciamo ad adattarli, intervenendo su di essi o a partire da essi, al contesto in cui intendiamo utilizzarli. Alcuni si basano sull’estrazione (*sampling*, campionatura) di un elemento giudicato come principale; è il caso di quelle che possiamo definire icone memetiche, figure assurde al grado di proverbialità e prototipicità nelle pratiche online (es. Chuck Norris, Jordan Peterson). Altri, che possiamo definire simbiotici, “parassitari”, si basano sull’intervento diretto sulla formula che caratterizza il testo originario (*remix*) o sulla ricreazione (*remake*) di quella stessa formula all’interno di un testo nuovo. Alcuni meme di quest’ultimo tipo non solo prevendono l’imitazione del testo originario, ma – implicando un grado massimo di intervento dell’utente – la sua messa in scena, per cui si parla di meme performativi o mimetici (è il caso di *fads*, mode, come flash mob e challenge). Abbiamo quindi meme per semplice (1) condivisione, al “grado zero”, e meme *stricto sensu*, per manipolazione, tra cui quelli simbiotici; questi ultimi possono essere (2) trasformativi oppure (3) imitativi, e tra questi ultimi troviamo quelli performativi.

Il prototipo di meme, detto *image macro*, cristallizzatosi nel 2007 (e che ancora oggi ci si presenta davanti a una semplice ricerca su Google per la chiave “meme” e che le AI generative restituiscono a fronte di un prompt che inviti a “creare un meme”), segue una formula a tre termini, particolarmente potente: con la sua immagine a tutto campo e la doppia didascalia (*top-bottom text*), sopra (premessa) e sotto (*punchline* della battuta). Per appropriarsi del meme è necessario, e sufficiente, modificare la didascalia in accordo con i nostri bisogni e con le regole minime proprie di quel formato (es. l’*Advice dog* prevede che si diano consigli inaffidabili, sulla base di una premessa strampalata). Un altro formato, assai più recente (diffuso dal 2017), ma diventato subito classico, è quello a etichetta (come il *Distracted boyfriend* che si volta per fischiare una ragazza mentre passeggia mano nella mano con la fidanzata), incentrato sul riconoscimento della funzione narrativa (attanziale) rivestita dalle figure rappresentate nell’immagine. Independentemente dal riconoscimento del personaggio ritratto, della fonte e del contesto originali, un numero potenzialmente infinito di situazioni riconducibili al medesimo nucleo narrativo può essere rappresentato da questa immagine: la sua conformazione plastica (il trio di figure, caratterizzato dallo slancio retroflesso di quella maschile posta al centro) costituisce il piano delle forme dell’espressione, mentre il suo correlato patemico (“distrazione”, “tentazione”) costituisce il piano delle forme del contenuto.



2. Estetica memetica

2.1. Bruttezza dei meme

I meme sono brutti. Basati sull'errore, sullo humour involontario, sul particolare fuori posto, sulla ripetizione, non potrebbe essere diversamente. Questa bruttezza non è sempre accidentale (colori evidenziatore, glitter, scritte in Comic Sans, deformazioni dovute alla compressione del formato jpg, volgarità gratuita o al contrario cuoricini, stelline, gattini e così via) e, anzi, molto spesso, è intenzionale: si tratta di un'estetica del brutto programmatico. Potremmo dire che i meme banali, *normie*, sono involontariamente brutti, mentre i meme cosiddetti *autistic* lo sono con cognizione di causa. Nick Douglas (2014) parla di un *Internet ugly*, un brutto specificamente internettiano. Mi voglio concentrare su due direttrici principali all'interno di questa bruttezza memetica, che ricollegerei rispettivamente alle tradizioni extramematiche o, forse, premematiche, dell'art brut e del kitsch.

La prima strada è quella segnata dall'estetica lofi (*low fidelity*, a bassa fedeltà, bassa definizione), diversamente declinabile come grezza, rozza, sporca o sciatta, ben rappresentata dai disegni realizzati con Microsoft Paint, uno dei programmi per disegnare con il computer più popolari e influenti. Le dinamiche di Internet favoriscono in maniera strutturale una fruizione a bassa risoluzione, e i meme, in questo senso, hanno fatto di questo vizio di forma virtù. Sono realizzate con Paint le facce stravolte dall'arrabbiatura delle *Rage faces* e dei *Rage comics* nati su 4chan (che aggiornano e deformano volti e personaggi di emoticon ed emoji). Ma anche meme assai più recenti, come *Wojak* (omino glabro e rugoso dalla pelle grigio-biancastra e l'espressione malinconica, creato nel 2009 e "cresciuto" a partire dal 2013) e varianti (NPC, *Non Playable Character*).

Sono rozzi e sporchi, perché rovinati, usurati, in una maniera particolarmente appariscente, i meme cosiddetti fritti (*deep fried*). Si tratta di immagini rielaborate un numero indefinito di volte applicando filtri di vario tipo (solarizzazioni, effetti di posterizzazione o pixellatura, inversioni cromatiche, esasperazione del contrasto) fino al punto di inficiarne la leggibilità, snaturarne la grana, o sfigurarle (tipicamente con un effetto di inquietante luminescenza che viene conferito ai volti, allo sguardo dei personaggi). Dominano i colori primari caldissimi o freddissimi, con un generalizzato effetto acido che fa il paio con il sarcasmo spesso demenziale dei contenuti, incentrato sulla ripresa di formati o immagini la cui circolazione eccessiva ne avrebbe esaurito la vitalità. Quelli fritti possono essere considerati una sottoarticolazione dei meme *dank*. Letteralmente "umidi", ma intendendo veicolare l'idea della freddura, la battuta che fa ridere proprio perché non fa ridere, sono anche questi dei meme di scarsa qualità: sono, cioè, volutamente banali o forzati, perché basati sulla rielaborazione di vecchi meme vecchi, giudicati esausti (come l'olio dopo infinite frittiture).

Il kitsch dei meme è legato a un'altra estetica, quella vaporwave, dal nome dato ai prodotti informatici annunciati con grande enfasi ma poi mai effettivamente messi in produzione: una promessa di futuro tecnologico destinata a non concretizzarsi. Nato come minigenere di musica elettronica, l'estetica vaporwave ha generato una vera e propria sottocultura visiva basata, come lascia intuire l'etimologia, su un misto di nostalgia per il modernismo ingenuo degli anni Ottanta (tecnicamente una forma di retrofuturismo, l'interesse per un'idea di futuro passata, concepita nel passato) e la sua reinvenzione (i principali esponenti del filone non hanno vissuto gli anni Ottanta). L'estetica vaporwave impiega, quindi, sia dal punto di vista sonoro che visivo, tecniche come la sfocatura e il fuori registro, forme ulteriori di quella patina che contraddistingue l'*hauntology*, estetica fondata sull'idea di una presenza ineliminabile del passato dal presente e che le è strettamente imparentata. Da un punto di vista visivo, ed è quanto ritroviamo nei meme di questo tipo, la vaporwave ha un gusto spiccato per il modernariato digitale (l'elementare grafica 3D del *Meme man*), l'orientalismo (l'uso cosmetico dei caratteri kanji del giapponese) e la giustapposizione surrealista: per cui una testa di statua romana si trova poggiata su un pavimento a scacchi neri e rosa, in coppia con uno sfondo del desktop che raffigura Manhattan, con ancora in piedi le Torri Gemelle, al tramonto⁵.

⁵ Ho qui descritto l'immagine di copertina dell'album *Floral Shoppe* di Vektroid/Macintosh Plus, alias Ramona Andra Xavier, manifesto della primissima vaporwave, pubblicato nel 2011.

A fare da ponte tra estetica lofi e vaporwave (per inciso, musicalmente parlando, si tratta di generi affini), possiamo individuare una piccola nicchia, avvistata fuggacemente a cavallo tra il 2019 e il 2020: i meme che fanno bella mostra del *watermark*, ossia la marchiatura del sito di immagini di repertorio (per esempio Shutterstock) da cui l'immagine utilizzata proviene; il watermark di solito comprende il logo del sito e una trama geometrica che dovrebbe disturbare l'occhio e rendere l'immagine che ne sia contraddistinta – si tratta di anteprime gratuite di immagini a pagamento – inservibile per scopi professionali. Questi meme non si presentano soltanto come prodotto linguistico, come enunciato, ma alludono anche all'atto della loro produzione, l'enunciazione (un'enunciazione non tenuta dietro le quinte, ma di cui si mostrano le tracce, un'enunciazione enunciata), e quindi ci parlano di come sono fatti, di se stessi in quanto manufatti. Il watermark funge da marca di un discorso che, almeno in parte, è autoriflessivo e metalinguistico. Questi meme non ci parlano solo di ciò che ci mostrano figurativamente, ma anche di ciò che ci fanno intuire plasticamente, letteralmente in trasparenza. Laddove i meme *normie* eliminano questa patina e ci propongono solamente un risultato, i meme con watermark, che pure si basano sulle stesse immagini (ma così ironicamente messe tra virgolette), ci fanno intuire un intero processo, ci dicono che sono “stati fatti”, che sono il prodotto di un fare. Che sono un meme. Il watermark implica che l'immagine è stata scaricata gratis e questa “povertà” di intenti e mezzi finisce, per connotazione, per retroagire sull'immagine stessa. In un momento in cui i meme sono così diffusi e visivamente pervasivi, questo accorgimento che, ancora, fa di necessità virtù, diventa un modo per creare un piccolo, idiosincratico spazio identitario: sporcandosi, i meme fanno ironia su se stessi, modificano se stessi e, per differenza, modificano anche la percezione che possiamo avere degli altri meme, riappropriandosi di se stessi in quanto forma testuale. Secondo il teorico dei meme Seong-Young Her, questi meme avrebbero una funzione “auto-ricontestualizzante” e sarebbero ascrivibili al tipo post-ironico⁶.

2.2. Bellezza dei meme

I meme sono belli. Esistono meme “belli” perché raffinati concettualmente (i meta-meme che parlano di altri meme o di se stessi) e da un punto di vista della loro realizzazione materiale (meme elaborati, per esempio quelli che presentano effetti di *mise en abyme*, inscatolamento), meme “belli” perché artistici (per esempio, quelli basati sulla rielaborazione di opere d'arte)⁷. Esistono meme che tematizzano la questione della bellezza, ne parlano attraverso il loro essere meme: il *Golden ratio* svela l'ordine addirittura matematico che si celerebbe dietro al caos delle baruffe avvenute all'interno del parlamento ucraino nel dicembre 2015; il *Manchester masterpiece* non è né bello, né brutto, ma semmai parla del fatto di essere la foto bella, involontariamente epica, di una scena brutta, un teatro di ordinaria ubriachezza molesta verificatasi durante il Capodanno 2016. Esistono meme belli, e poi esistono i capolavori.

Il 9 novembre 2020 l'account Twitter [@beach_fox](#), che propone solitamente fumetti autografi o *sketch* in stile *fan art* e su commissione, pubblica un'immagine corredata dalla didascalia:

Una raccolta di glifi [*glyphs*] comuni della civiltà dei Memeoriti [*memeorites*], poco conosciuta, della Seconda Età del Silicio. I glifi memeoriti possiedono molteplici interpretazioni contrastanti e una complessità di significato impossibile da catturare in poche parole. Queste sono solo traduzioni approssimative.

⁶ Comunicazione personale, 10/4/2020. Her (2016), fondatore di The Philosopher's Meme, ha individuato meme “traditionalisti, neo-traditionalisti, proto-ironici, pre-ironici, ironici, meta-ironici, post-ironici”. Il meme post-ironico è complesso, sovverte la struttura classica del meme ma ne mantiene la capacità narrativa: non sembra un meme ma agisce come un meme, di cui mantiene la funzione ludica. “Per apprezzare appieno i meme post-ironici”, dice Her (ivi), “lo spettatore deve possedere un'ampia conoscenza del lessico memetico, soprattutto per quanto riguarda i meme ironici. Una semplice regola empirica per l'identificazione dei meme post-ironici è se l'umorismo sta in ciò che viene lasciato in sospeso o non detto; questo li rende più complessi di altri meme, oltre che resistenti alla normalizzazione”.

⁷ Esempi notevoli di questa fattispecie si trovano sulla pagina Facebook *Mo(n)stre*, creata nel 2012 ([fb.com/Mo6n9stre](#)).

L'immagine è costituita da nove pannelli verticali che sono la versione iperstilizzata e in bianco e nero di altrettanti meme celeberrimi. L'autore ha probabilmente utilizzato una tavoletta grafica e i disegni sono in formato vettoriale. Poche linee, dritte e curve (e alcuni pallini) trasfigurano i meme in arabeschi minimalisti che non hanno nulla da invidiare a capolavori dell'avanguardia modernista come *Trente* di Kandinskji, ordinato mosaico composto da 30 figure in rigoroso bianco e nero realizzato nel 1937 (e oggi conservato presso il Centro Pompidou di Parigi). @beach_fox correda ciascuna immagine con un titolo che non è, però, il nome con cui il meme è comunemente noto, ma una sorta di rielaborazione in chiave letteraria del valore allegorico di ciascuna immagine.

L'operazione di astrazione che anima queste realizzazioni è mirabile, ma anche esoterica: solo i più scafati conoscitori della cultura dei meme riescono a decodificare i glifi a colpo d'occhio (solo gli iniziati, cioè, alla cultura dei Memeoriti). Su Twitter si scatena così una piccola caccia al memetesoro e, infine, il creatore stesso svela le corrispondenze. Questo il quadro completo (a sinistra la didascalia proposta da @beach_fox, a destra il nome "pubblico" del meme):

Duality of man = *Virgin/Chad*
Death accepted blithely = *Ralph in danger*
Unwise desire = *Distracted boyfriend*
Not to be spoken / A curse, cast = *Loss*
Explaining to the uncaring = *Me explaining to my mom*
Rage to the unrepentant = *Women yelling at a cat*
Easy choice, Difficult decision = *Daily struggle/Two buttons*
Scholarly ignorance = *Is this a pigeon?*
Rejection and acceptance = *Drakeposting*

Le immagini sono asciugate al massimo e i template ridotti all'osso: i meme vengono esaltati nelle loro componenti essenziali. Eliminando le figure, oggetti riconoscibili del mondo, si eliminano anche gli errori al centro dello humour di cui i meme sono veicolo. Risalendo dal livello superficiale delle sostanze a quello delle forme restano soltanto le strutture visive (quelli che i semiologi chiamano formanti plastici) e le funzioni narrative soggiacenti. Riguardo all'abbinamento tra immagini e titoli proposto dal creatore: le prime evidenziano, per quanto in maniera sibillina, le posizioni sintattiche, ossia i ruoli attanziali, che animano le loro microstorie; i secondi centrano quella sottoarticolazione del tema al centro del testo che i semiologi greimasiani definiscono motivo o configurazione discorsiva. Tutte queste operazioni hanno il carattere, al contempo, di un'analisi e di una proposta teorica, perché, mettendo a nudo il funzionamento dei meme, dimostrano una comprensione profonda della loro natura semiotica.

Il 10 novembre 2020 è la volta di altri nove meme, provenienti direttamente dalla "Prima Età del Silicio", tra cui *Sad Keanu*, *Change my mind*, *This is fine*. Il 13 novembre di altri cinque, ancora più antichi: troviamo così il *Dancing baby*, *All your base are belong to us*, la *Hamster dance*. Siamo alle origini pre-social dell'iconografia memetica. Dopo un lungo silenzio, il 2 luglio 2023 viene pubblicata la bozza di altri nove memeoriti, la cui decifrazione, però, appare particolarmente difficile. L'opera di @beach_fox non è – per fortuna – diventata virale, ma ha assunto lo status di culto tra molti apprezzatori di meme. Fornendo un esempio di riflessione metalinguistica sulla forma-meme straordinariamente brillante. E bella⁸.

3. Meme come istante

Il 19 ottobre 2015 viene pubblicato in esclusiva su Apple Music il videoclip del brano *Hotline Bling* di Drake, già disponibile per il download digitale in formato audio dal 31 luglio e che sarà poi incluso nell'album *Views*, pubblicato il 29 aprile 2016. Il video viene caricato su YouTube il 26 ottobre 2015. Incorniciato all'inizio e alla fine da una carrellata attraverso un call center con ragazze in blue jeans e

⁸ Devo la scoperta dei *glyphs* a Giulia Bini, oggi ricercatrice della Statale di Milano, che si è molto occupata di meme per la didattica della matematica.

maglietta rosa impegnate, sorridenti e sornione, a intrattenere gli interlocutori alla cornetta, il video vede protagonisti il rapper e alcune ballerine immersi in uno scenario geometrico minimalista, fatto di fondali, pareti e scale monocrome e illuminate da soffuse luci al neon. Nel testo della canzone il rapper rimprovera a una ragazza di essere cambiata, di non chiamarlo più a tarda notte, bisognosa d'amore, come ai bei tempi. Il titolo del brano si riferisce alla consapevolezza che quando il cellulare di Drake suonava (quando faceva *bling bling*) era perché stava per cominciare la sua *hotline* personale (il che giustifica l'incorniciatura del video, che allude evidentemente a un call center che propone servizi per adulti). Drake balla a modo suo: cioè in modo strano, producendosi in espressioni facciali esagerate e alternando movimenti sinuosi a scatti improvvisi.

Da questo video viene estratto, già a partire dalla fine di ottobre e più marcatamente dall'inizio dell'anno successivo, uno dei meme oggi più famosi. Dal 2007 circa, si definisce *shitposting* la pubblicazione online di contenuti demenziali, nonsense o semplicemente invadenti, a raffica, ed è per questo che il meme derivato dal videoclip di Drake passerà alla storia come *Drakeposting*. Si tratta di un doppio pannello composto da quattro quadranti: in quello in alto a sinistra sta un'immagine di Drake, sfondo giallo e piumino arancio, capo inclinato in basso a sinistra, con il volto e il gesto della mano destra di chi si allontana con disgusto da qualcosa; in quello in basso a sinistra, un'altra immagine di Drake, stesso sfondo e abbigliamento, volto frontale, con espressione – occhi chiusi dal sorriso – e gesto della mano, di indice e pollice, che denotano soddisfazione. I due quadranti in alto e in basso a destra sono vuoti, bianchi. Il meme, insomma, propone in maniera particolarmente sintetica, dicotomica, un confronto tra qualcosa che non piace e qualcosa che piace, *sì vs. no*. Anche chi non dovesse conoscere Drake, è perfettamente in grado di comprendere il senso di quella struttura di immagini e spazi vuoti: il senso si dà per differenza e quella costruzione ne assume solo se si cerca di dare una coerenza alla giustapposizione di espressioni facciali; i due quadranti vuoti, allora, dovranno accogliere un testo che sia coerente con questo contrasto. La prima faccia non significa tanto “disgusto” in sé, quanto perché si trova opposta all'altra, cui assegniamo il significato di “apprezzamento” (e viceversa). Il senso di questo apparato figurativo stereotipico è rafforzato dalle componenti plastiche: il valore negativo che associamo al capo chino, il valore positivo che associamo non solo al capo dritto, ma alla posizione frontale del volto. I semiologi definiscono sistemi di opposizioni di questo tipo non semplicemente simboliche, ma semisimboliche, perché l'opposizione di senso non è tra singoli elementi, ma intere categorie; in questo caso, quella forica (euforico vs. disforico) e quella spaziale (basso vs. alto, lateralità vs. frontalità). Il senso del meme è immediato, la significazione della costruzione semiotica che vi sta dietro, per quanto anch'essa in sé semplice, è complessa e raffinata, e ha natura quasi investigativa.

La prima espressione di Drake, quella disgustata, si trova nel video a 01:21 secondi e non è difficile accorgersene, anche se dura solamente un istante. La seconda espressione, quella soddisfatta, nel video si ritrova poco prima, a 01:18, e dura assai meno dell'altra, letteralmente una frazione di secondo. Ma Drake è una figura popolare e controversa, le canzoni e i video che pubblica vengono passati ai raggi X da fan e non fan, e quella frazione di secondo non passa inosservata.

4. Meme come frammento

Il particolare delle espressioni facciali di Drake al centro del meme, il suo *punctum*, è un dettaglio in ingresso e un frammento in uscita. Come spiega Omar Calabrese in *L'età neobarocca* (1987), tra la fine degli anni Settanta e i primi anni Ottanta del Novecento sembra affermarsi un'estetica che propone un rifiuto della totalità e dell'interezza dell'opera d'arte e che si declina seguendo due strategie differenti. Quella del dettaglio comporta un'operazione di ritaglio intenzionale effettuata da un soggetto su un testo allo scopo di valorizzarne una componente o un aspetto specifico, che sia capace di illuminare in modo nuovo l'interpretazione dell'opera. Quella del frammento non coinvolge la scelta di un soggetto, il frammento si dà così com'è e non consente necessariamente un'operazione di ricollegamento all'intero a cui è appartenuto, cosicché a sua volta costituisce potenzialmente un nuovo intero autonomo. Se l'estetica del dettaglio è legata al gusto per l'alta fedeltà, l'alta risoluzione, lo zoom, quella del frammento è a bassa fedeltà, bassa risoluzione ed è legata al gusto per il mosaico, lo zapping, il blob.

Eduardo Grillo (2016, p. 4) nota come questa “autonomizzazione del frammento è proprio ciò che intendeva Eco [1977, p. 139] quando parlava di sgangherabilità” a proposito dei testi – dalla *Divina Commedia* a *Casablanca*, passando per *Amleto* – definiti *cult*, la cui circolazione all’interno di una cultura è soprattutto frammentaria e, spesso, spuria. “Testi sufficientemente complessi sono suscettibili”, completa Grillo, “di essere ‘smontati’ dalla platea dei fruitori e goduti al limite anche ignorando l’opera di provenienza” (*ibid.*): si tratta di una modalità di metabolizzazione culturale eminentemente postmodernista, spiegava Calabrese, per cui “il dettaglio dei sistemi o la loro frammentazione diventano fatti autonomi, con proprie valorizzazioni, e fanno letteralmente ‘perdere di vista’ i grandi quadri di riferimento generale” (Calabrese 1987, p. 125). Greimas ammoniva, parodiando Derrida, che “fuori dal testo non v’è salvezza”, e noi possiamo affermare che il mondo memetico riesce nel chiasmo di affrancarci dall’intertesto, pur nutrendosi di citazionismo e ossessivamente riproponendolo. Ma non dalla logica seriale. Ancora con Grillo (*ibid.* e *ivi*, p. 5):

estetica del frammento e sgangherabilità sono tentativi, il primo sistematico, il secondo più occasionale e periferico, di rendere conto da un lato dell’onnipresenza della logica intertestuale in ogni tempo, ma anche, soprattutto per quel che riguarda Calabrese, di rendere conto dell’emersione di una serialità “di principio”, diffusa e generalizzata. [...] Si profilerebbe così un esteso ambito memetico in cui singoli frammenti narrativi si fanno la guerra per replicarsi e conquistare una posizione centrale nell’immaginario collettivo.

Per definire cosa sia oggi un “prodotto culturale” il sociologo Giovanni Boccia Artieri (2022, par. 3) propone come esempio i meme, aggiungendo che gli utenti, specialmente quelli “nuovi” a queste pratiche, possono leggerli in due modi: “assumerli come semplici elementi di commento, indipendentemente dalla fonte” o riconoscerli “come citazioni”.

Chi ha impostato per primo il template di *Drakeposting* ha ritagliato un dettaglio, ma ha offerto a tutti i memers successivi un frammento.

5. Meme come confronto

Nel 2017 si diffonde un altro formato simile per concezione al meme di Drake, *Expanding Brain*: sequenza di quattro diverse immagini di cervelli sempre più grandi e luccicanti (quindi, evinciamo, sempre più potenti), man mano che si procede con lo sguardo dal primo, posto in alto, fino all’ultimo, posto in basso. A ciascun cervello va affiancato un testo che, per essere coerente con la progressione visiva, dovrà anch’esso presentare un qualche tipo di “espansione”, tipicamente legata alla complessità o raffinatezza della conoscenza di cui si sta facendo sfoggio. Per esempio, in un *Expanding Brain* metamemetico in prospettiva semiotica, procedendo dalla didascalia in alto a quella in basso, potremmo incontrare le seguenti definizioni: *Contenuti virali*, *Internet meme*, *Ipertestualità trasformativa e imitativa di tipo ludico e satirico*, *Significazione formulare e dialettica*.

L’idea di confronto, ivi incluso il giudizio di valore associato, rappresenta una delle caratteristiche narrative più spiccate dei meme. Utilizzati per presentare in maniera economica, e quindi potenzialmente efficace, una data situazione, in un modo o nell’altro i meme convocano l’idea di una relazione di un qualche tipo e grado tra due soggetti o stati. È un prototipo di questa fattispecie di meme, peraltro, quello che è stato salutato da molti come uno dei primi proto-meme della storia, pubblicato sul magazine satirico “Judge”, risalente al 1921 e “scoperto” nel 2018: “Come pensi di essere quando ti viene scattata una foto con il flash” (l’immagine è quella di un damerino impeccabilmente abbigliato e curato) vs. “Come sei davvero” (l’immagine mostra un soggetto abbigliato nel medesimo modo del primo ma scarmigliato e con lo sguardo allampanato).

Pensiamo a macrogeneri come i *Reaction (videos)*, diffusi almeno dal 2006, che mostrano appunto la reazione di qualcuno alla visione di un video virale o, più in generale, di un qualsiasi contenuto audiovisivo che possa destare stupore; ai meme del tipo *Before/After* (difficile datarne la comparsa con esattezza, ma possiamo ipotizzare sempre la metà degli anni Duemila, con l’esplosione di social

generalisti come Facebook); o *Expectation/Reality*, formato diffuso dal 2010 circa, immagini a doppio pannello, ma anche video, in cui il confronto è, appunto, tra attesa colma di speranza e triste realtà.

Ritroviamo l'idea di confronto, strutturata pressoché sempre attorno ai due termini contrari di una possibile assiologia (ideale/reale, prima/dopo, semplice/complesso ecc.), in molti meme di successo. In tal senso il *Political compass*, il quadrante dei valori identitari costruito incrociando i due assi *Left/Right* (sulle ascisse) e *Authoritarian/Libertarian* (ordinate), che esiste dal 2001 e diventa meme nei primissimi anni Duemiladieci, è un perfetto meta-meme. *Netflix adaptation*, diffuso dal 2018, gioca sull'idea di progressiva degradazione di un modello di riferimento giustapponendo tre immagini che corrispondono agli altrettanti passaggi di quella che i semiologi chiamano traduzione intersemiotica o trasmutazione (appunto, l'adattamento da un medium, per esempio il fumetto, a un altro, per esempio, il cinema); si passa dall'originale (*Manga*), al suo primo adattamento in forma di cartone (*Anime*) e, infine, allo snaturamento definitivo sulla piattaforma di streaming (*Netflix*).

Anche il *Distracted boyfriend* (cfr. *supra*) mette in scena il dissidio originato da un confronto e dalla scelte che ne conseguono: la foto scattata nel 2015 dal fotografo spagnolo Antonio Guillem e caricata su Shutterstock mostra, con le modalità espressivamente caricature proprie del fotoromanzo, un ragazzo in camicia che, passeggiando mano nella mano con quella che ipotizziamo essere la fidanzata (in abito celeste), si volta per fischiare vistosamente a una ragazza (in abito rosso) appena incrociata. La fidanzata, sgomenta, fulmina il ragazzo con lo sguardo. Nel 2017 diventano virali due parodie di questa configurazione plastica e attanziale (identica a quella della pubblicità Camay analizzata da Eco 1968): il ragazzo diventa Phil Collins, tentato dalla musica pop a discapito del progressive rock, ma anche la gioventù d'oggi, attratta dalle sirene del socialismo rispetto al porto sicuro del capitalismo.

Il confronto può essere effettivo, realizzato, oppure può rimanere allo stadio di pura virtualità. Questa idea è perfettamente tematizzata dai meme in cui il paragone viene stabilito ma rimane, appunto, una posizione vuota, come in *Nobody vs. Me* (ma anche *No one* oppure *Literally nobody vs. Me*), che rende dialettico un meme puramente presentativo come *(Me) When*. In italiano si utilizza “Nessuno, assolutamente nessuno vs. Io”, che compie la medesima operazione rispetto a “(Io) Quando”. Pur raccontando la medesima storia, vi è una differenza tra i due meme, al livello della Sanzione che vi si ricollega implicitamente: nel primo caso (*Nobody vs. Me*), cioè, l'azione riceve automaticamente, proprio perché esplicitamente “non sollecitata” da nessuno, una sfumatura di gratuità che ne aggrava lo statuto e, per questo, amplifica l'effetto comico. Presentano meccanismi simili anche meme non necessariamente autoriferiti (*Me/Io*) come *X be like* (“X essere come” o “X essere tipo” in italiano), in cui la X si riferisce al ruolo o stato di cui si intende dare rappresentazione⁹, e *POV*¹⁰.

Se, come sappiamo, la polarizzazione costituisce uno dei meccanismi attivatori della viralità online, la proposta di un confronto del tipo A vs. B ne rappresenta un innesco ideale. Nel gennaio 2019 diventa virale (73.000 like, 21.000 commenti, 36.000 condivisioni) il post Facebook di un utente che propone la propria recensione della classica Nutella e della nuova crema spalmabile alla nocciola a base di biscotti Pan di Stelle ricorrendo al dispositivo retorico della similitudine (la nuova crema sarebbe un'amante tentatrice, mentre la Nutella la rassicurante moglie “da cui si torna sempre a casa”)¹¹.

⁹ Per una tipologia linguistica di queste e altre didascalie memetiche, Fiorentino (2019).

¹⁰ Il caso di POV è interessante perché segna uno spostamento di significato notevole, che dal livello pragmatico rischia forse di retroagire sul semantico. POV significa *Point Of View* (punto di vista) e su Internet è un genere di contenuto audiovisivo in soggettiva (chi guarda il video assume il punto di vista della videocamera e quindi del soggetto al di qua dell'inquadratura che ce la offre come sguardo sul mondo) particolarmente associato al porno. Nei videomeme degli ultimi anni quello che vediamo associato alla didascalia e quindi al genere POV ribalta completamente questa configurazione, trasformandoli in tutto e per tutto in un *(Me) When*. In un tiktok della cantante Elettra Lamborghini (tiktok.com/@elettralamborghini, maggio 2023) intitolato “POV: quando 1 settimana di ritardo ti arriva il ciclo” non vediamo questa situazione attraverso la sua soggettiva ma bensì attraverso l'oggettiva di lei che esce dalla porta del bagno cantando “Ti ringrazio mio Signore”.

¹¹ Enrico Gobbi, “Nutella vs. Crema di pan di stelle”, facebook.com/enricogobbi91, 24 gennaio 2019.

6. Meme come recupero

I meme si basano non solamente sul riutilizzo di materiali preesistenti, ma sul loro recupero: si basano, cioè, sulla ripresa di elementi anche molto distanti, specialmente sul piano temporale, dal nuovo contesto a cui vengono applicati e adattati. Elementi dimenticati, sopiti, che stupisce trovare di nuovo al centro della produzione semiotica di una determinata comunità.

21 maggio 1994: viene presentato in anteprima al Festival del cinema di Cannes il secondo lungometraggio diretto da Quentin Tarantino, *Pulp Fiction*. In una delle tante scene iconiche del film, il gangster Vincent Vega (John Travolta) si aggira spaesato dentro l'appartamento del suo capo Marcellus Wallace, cercando di capire da dove provenga la voce in filodiffusione della compagna di lui, Mia (Uma Thurman), che è incaricato di intrattenere e tenere sott'occhio nel corso di quella serata. Le cose andranno storte, ma, almeno fino a un certo punto, finiranno bene.

17 novembre 2012: un utente posta una GIF animata della scena di *Pulp Fiction* sul sito-archivio di immagini Imgur, fondato nel 2009 e ben presto diventato la galleria dei meme nati su Reddit.

6 novembre 2015: un utente posta, sempre su Imgur, la GIF animata del corpo scontornato di Vega/Travolta incollato sullo sfondo della corsia di un supermercato piena di giocattoli, e la didascalia: “La mia reazione quando [originale: *MRW-My Reaction When*]... Se chiedo a mia figlia cosa vuole per Natale, lei mi risponde solo: Una bambola”. Vega/Travolta, che non è più lui, anche se è ancora lui, si aggira spaesato perché non capisce, non sa che pesci pigliare, non sa cosa fare. Nell’arco di dieci giorni, il post viene visualizzato 2 milioni e 800 mila volte. Il 7 novembre un altro utente posta, sempre su Imgur, un tutorial per consentire a chiunque di creare il proprio meme, caricando una GIF scontornata della figura di Travolta posta davanti a un *green screen* e le istruzioni del caso, che avvertono: “Questa guida richiede l’uso del programma Sony Vegas Pro e una conoscenza pratica di YouTube, dello strumento Video to GIF di Imgur e di Google”.

Se, per un verso, la creazione di un meme della serie *Confused Travolta* richiede certe competenze tecniche e, pertanto, iniziano a essere creati tool semiautomatici che, semplicemente caricando un’immagine, la trasformano nello scenario “confondente” in cui far muovere Travolta (anche nel caso in cui lo scenario non sia per nulla confondente: stiamo proponendo coattamente la lettura che lo sia), per un altro verso, la pratica scatena la creatività dei creatori di contenuti, cosicché si raggiungono vette di virtuosismo particolarmente sofisticate. Il corpo di Travolta, per esempio, viene sostituito in maniera impeccabile a quello del cantante della band A-ha nel celebre video, che mischia immagini *live action* e animazioni, della hit del 1985 *Take on Me*. Diventando *Take on MeMe*.

Lo slancio archeologico, vintagistico e nostalgico dei meme è cosa comune. Uno dei primissimi meme, siamo alla fine degli anni Novanta, *All you base are belong to us*, si basa su una scritta in *broken English*, sgrammaticata, che appare in uno videogioco giapponese di quasi dieci anni prima. Il *facepalm*, dal 2007 uno dei classici di Internet, deriva da una puntata di *Star Trek* andata in onda diciassette anni prima. *Sellotape*, del 2014, rimette in scena un momento da un film con Jim Carrey di sei anni prima. *Is this a pigeon?*, meme del 2011 (e che avrà una recrudescenza virale nel 2018, quando esplose l’uso dei meme a etichetta), utilizza un’immagine tratta da un anime dei primi anni Novanta. Il meme che visualizza lo strisciante aumento dell’ansia durante i primi mesi della pandemia da Covid-19 è del marzo 2020 e rispolvera foto di Kanye West che risalgono al 2015. Lo youtuber YoTobi (Karim Musa) ricostruisce filologicamente il lungo percorso che ha portato un suo balletto a diventare uno degli sticker più utilizzati dai colleghi¹². Nell’estate 2023 è virale su TikTok il brano *Makeba* della cantante francese Jain, originariamente pubblicato nel 2015 e “resuscitato” dai trend della piattaforma.

Nel mondo dei meme, così come quando accediamo a una piattaforma di streaming musicale in cui Beethoven è accanto a Rick Astley, esperiamo una dimensione temporale che, pure frammentata e sincretica, omogenizza tutto schiacciandolo sul presente, il qui e l’ora. Calabrese (*ivi*, p. 190) chioserebbe: “tutto è perfettamente sincrono. Il ‘passato’ non esiste più, se non come forma di discorso”.

¹² Yotobi, “Quella volta che ho ballato per il focus” - *The Late Show con Karim Musa* | S2 Ep.2, 29 sett. 2016.

7. Meme come agonismo

I meme sono costitutivamente “sfidanti”. Il punto di appropriarsi di un modello e ricreare un meme è adattarlo a un contesto diverso da quello originale, farlo parlare di sé e della propria comunità di riferimento, interpretarlo il più liberamente possibile pur rispettando le sue griglie e regole. I flash mob di *Harlem Shake*, che nel 2013 invadono piazze e canali YouTube di tutto il mondo (raggiungendo in una manciata di mesi il volume del miliardo di visualizzazioni, come accadrà poco dopo con *Gangnam Style* di Psy), non sono vere e proprie challenge, ma il punto di prendervi parte è proprio la sfida implicita a ricreare quella specifica configurazione narrativa e audiovisiva in modo creativo. Le comunità online impegnate nella creazione di meme, ossia le comunità di memers, sono basate non su affinità geografiche o sociodemografiche, ma su pratiche stilistiche, direbbero i sociolinguisti, il cui padroneggiamento e, a monte, l’acquisizione delle competenze necessarie per metterle in opera, rappresentano l’obiettivo della comunità stessa.

Le *internet challenges* (sfide su internet) si basano sull’idea di eseguire un’azione difficile (spesso perché pericolosa) con l’obiettivo di filmarla e condividerla online. Si tratta di pratiche che hanno plasmato il modo di concepire i contenuti condivisi su social network come YouTube e Facebook, in particolare tra la metà degli anni 2000 e la metà degli anni 2010. Le più antiche sembrano risalire al 2005: la *Cinnamon challenge*, che implicava l’ingestione di un cucchiaino di cannella in polvere (con il rischio di soffocare), e la *Happy slap challenge*, che consisteva nello schiaffeggiare estranei per strada. Entrambe hanno provocato incidenti e persino morti, tanto che nel 2007 è stata approvata una legge specifica in Francia contro la seconda delle due. Nel 2010, è stata la volta del *planking* (sdraiarsi immobili a faccia in giù nei momenti e luoghi più inappropriati), una sfida per la quale è stata proposta per la prima volta la categoria di “meme performativo” (Banks 2011; cfr. *supra*), e nel 2014 è stata la volta del già citato *sellotape*. Potremmo risalire a un periodo antecedente ai social media e a internet. Nel 1996, un articolo della Associated Press (Walker 1996) celebrava la natura competitiva del giocatore di football Payton Manning, il quale si sarebbe anche prestato a una *saltine challenge* (mangiare sei cracker in un minuto).

A parte la loro efficacia collettiva e il loro appeal virale, le sfide sono interessanti per un semiologo per il modo in cui costruiscono il senso della pratica su cui si fondano, anche quando essa viene del tutto fraintesa. Pensiamo alla celebre *Ice bucket challenge* del 2014, che implicava il versarsi un secchio di acqua ghiacciata addosso per promuovere la ricerca sulla SLA: da alcuni video appare chiaro come in molti l’abbiano considerata una bravata come un’altra da filmare, senza alcuna implicazione attivistica né etica. Altri casi interessanti sono le *digital urban legends*, come la *Blue whale challenge* del 2016 (un percorso di 50 giorni che dovrebbe concludersi con il suicidio di chi vi si imbarchi; una vera e propria parodia *dark* del concetto stesso di challenge), la *Tide pod challenge* del 2018 (che avrebbe previsto l’ingestione di una capsula di detersivo) o la *Boat jumping challenge* del 2023 (gettarsi da una barca a grande velocità), “sfide” la cui diffusione va ascritta, a suon di panico morale, ai media generalisti, da sempre impreparati a gestire i linguaggi e le retoriche di internet, con il rischio di creare un effetto *copycat* di fenomeni sostanzialmente inesistenti (se non nella forma di narrazioni testuali, come nel caso dei *creepypasta*, le storie horror internetiane).

Le sfide sono sempre più discusse, poiché la loro logica viene portata agli estremi da creator che ne lanciano di sempre più elaborate e rischiose (è il caso degli youtuber italiani TheBorderline, coinvolti in un incidente automobilistico, e del newyorkese Kai Cenat, coinvolto in una specie di sommossa urbana, che hanno fatto notizia rispettivamente a giugno e agosto 2023). Allo stesso tempo, si tratta di uno dei macro-generi più importanti del mondo memetico. Da un lato, esse testimoniano il traghettamento definitivo della logica testuale e visuale dei meme (l’idea di imitazione con personalizzazione) al dominio audiovisivo e, a monte, IRL-*In Real Life* (con tutto ciò che questo comporta in termini di rappresentazione del corpo, coinvolgimento in uno spazio situato, performance dell’identità ecc.). Dall’altro, costituiscono il ponte tra i tradizionali social network “boomer” (Facebook, YouTube, Instagram) e TikTok, ambiente che potremmo ormai pacificamente definire iper-social, se non già post-social, basato sull’estensione della logica dei meme a livello dell’infrastruttura stessa della piattaforma e sulla creazione di pubblici la cui connessione digitale è garantita dal rituale condiviso di imitazione, variazione, appropriazione e diffusione.

8. Conclusioni. Assieme ai meme, dopo i meme

In una prospettiva semiotica, i meme sono ipertesti formulaici – e, soprattutto, sono le forme (di espressione e contenuto) soggiacenti a tali testi – che vivono in una dimensione seriale, capaci di condensare icasticamente una singola azione, storia o discorso incentrati su un qualche tipo di confronto (attualizzato o anche solo posto come virtuale). È in questa ipertestualità formulare e in questa vocazione dialogica, dialettica, in questa memeticità (da non sovrapporre, come detto, alla viralità *sic et simpliciter*), che risiede la forza sociosemiotica dei fenomeni la cui efficacia definiamo virale. Come un proverbio, un aforisma, un apologo (Umberto Eco aggiungerebbe all’elenco: una barzelletta) e altri testi “regolativi senza essere normativi”¹³, il meme dice il “già detto” e il “si dice” digitale, valorizza la dimensione comunicativa fática, di contatto e conferma, dando voce e volto a un senso comune che si fa corpo sociale¹⁴.

Da tempo i meme segnano un significativo passaggio nei meccanismi di significazione nella comunicazione online, che vedono la semantica passare in secondo piano rispetto alla pragmatica. Si registra una sorta di “deriva ludico-estetica”, che comporta una “irresponsabilità pragmatica”¹⁵: il gesto in sé diventa più importante di ciò che si presume esso dovrebbe significare (la dimensione illocutoria prevarica quelle locutoria), il fatto di rientrare in una data tendenza discorsiva è più importante della trasmissione di un messaggio o di una nuova informazione, e l’atto in sé di manipolare una determinata materia – *for the lulz*, si diceva un tempo (per il semplice gusto di farlo) – appare più importante di un’intenzione comunicativa più o meno precisa (es. serietà vs. ironia; si tratta di una forma di “perlocuzione non-lineare”)¹⁶. Possiamo indicare provvisoriamente questo spostamento verso un regime di sfocamento semantico e di ambiguità diffusa come “postironia”.

Tutto, oggi, sembra un meme. Nel senso che, da alcuni anni a questa parte, in un “mondo fattosi meme”¹⁷, tutto sembra essere progettato per esserlo. E infatti può diventarlo, e spesso lo fa. Abbiamo sempre a disposizione un meme fresco di giornata. Può essere un meme banale nella forma e sciocco nel contenuto, o uno di quei meme che sembrano sempre più complessi e indecifrabili anche agli occhi dei millennial più smaliziati. Un meme può essere volgare o poetico, basso o alto, trash o intellettuale, proveniente da un altro mondo o concentrarsi sull’ultimo fenomeno di grido di cui stanno parlando tutti. Alcuni meme vengono rapidamente dimenticati, altri restano per molto tempo, forse per sempre (vengono in mente le *Pathosformeln* di Aby Warburg)¹⁸. Meme è sinonimo di effimero e al tempo stesso non sono in pochi a considerarli una “nuova epica”, o nuovi “miti d’oggi” (con tutto il portato ideologico di tale analogia).

Ma quando qualcosa è dovunque, non è da nessuna parte, non ha più un suo posto: se qualcosa è tutto, è nulla. I meme si sono talmente moltiplicati da essere spariti, non li percepiamo più, non esistono più in quanto tali. Sono esplosi e ci hanno lasciato in eredità una cultura permeata della loro polvere testuale. E sono già rinati: hanno generato un intero microcosmo chiamato TikTok, basato su quella logica imitativa, appropriativa e “sfidante” che è cominciata, nell’ormai lontano 2018, con lip-sync e balletti. Su TikTok quasi nulla è un meme, eppure tutto è informato dalla logica semiotica memetica.

¹³ Paolo Fabbri, ripreso da Lorusso (2022, p. 108).

¹⁴ Hanno sottolineato il ruolo centrale della componente fática nei meme e, più in generale, nelle dinamiche social, Marino (2014), Sedda (2016), Marrone (2017).

¹⁵ Leone (2017).

¹⁶ Blommaert (2014).

¹⁷ Davison (2012).

¹⁸ Semplificando brutalmente: immagini archetipiche che, pur trasformandosi, persistono nell’immaginario di una determinata cultura attraversando epoche e contesti differenti.

Bibliografia

Nel testo, l'anno che accompagna i rinvii bibliografici è quello dell'edizione in lingua originale, mentre i rimandi ai numeri di pagina si riferiscono alla traduzione italiana, qualora sia presente nella bibliografia.

- Banks, D., 2011, "On Performative Internet Memes: Planking, Owling, & Stocking", in *The Society Pages* Sept. 21, thesocietypages.org/cyborgology/2011/09/21/on-performative-internet-memes-planking-owling-stocking.
- Blommaert, J., 2014, "Meaning as a nonlinear effect: The birth of cool", in *Working Papers in Urban Language & Literacies* 138, pp. 1-15.
- Boccia-Artieri, G., 2022, "Introduzione", in Id. et al., *Comunicare. Persone, relazioni, media*, Roma-Bari, Laterza (ebook).
- Calabrese, O., 1987, *L'età neobarocca*, Roma-Bari, Laterza; in Id., *Il neobarocco*, Firenze, La Casa Usher, 2013.
- Davison, P., 2012, *World Made Meme: Discourse and Identity in Participatory Media*, tesi dottorale, University of Arkansas, 2012.
- Douglas, N., 2014, "It's Supposed to Look Like Shit: The Internet Ugly Aesthetic", in *Journal of Visual Culture* vol. 13, n. 3, pp. 314-339.
- Eco, U., 1968, "Lettura di cinque messaggi", in Id., *La struttura assente*, Milano, Bompiani, pp. 174-177.
- Eco, U., 1975, *Trattato di semiotica generale*, Milano, Bompiani.
- Eco, U., 1977, *Dalla periferia dell'impero*, Milano, Bompiani.
- Fiorentino, G., 2019, "I meme digitali: scritte esposte sul web", in *Lid'O (Lingua italiana d'oggi)*, XVI, pp. 117-140.
- Grillo, E., 2016, "Note sulla serialità neobarocca, tra estetica e mitopoiesi", in *Between* vol. VI, n. 11, pp. 1-9.
- Her, S.-Y., 2016, Glossary 1.0, in thephilosophersmeme.com, Jan 18.
- Leone, M., 2017, "Il bastian contrario nella rete: pattern rituali di formazione dell'opinione nella semiosfera dei social networks", in *Lexia* 25-16 (2016), pp. 173-210.
- Lorusso, A. M., 2022, *L'utilità del senso comune*, Bologna, Il Mulino.
- Marino, G., 2022, "Semiotics of virality. Semiotics of virality. From social contagion to Internet memes", in *Signata* 13, [dx.doi.org/10.4000/signata.3936](https://doi.org/10.4000/signata.3936).
- Marrone, G., 2017, "Netnografia / Facce da social", in *Doppiozero*, 24 luglio, doppiozero.com/facce-da-social.
- Montanari, F., Fabbri, P., 2020, "Epide(se)miologie e contagi. Dialogo con Paolo Fabbri", in *Ocula Documenti*, 2 aprile, ocula.it/documento.php?id=523.
- Sedda, F., 2016, "La fatica della fatica: interazioni mediali, questioni semiopolitiche", in *Intexto* 37, pp. 152-175.
- Walker, T. M., 1996, "Manning Seeks a Way to Succeed", in *The Oregonian* Aug. 11, p. C06.