



www.ec-aiss.it

Testata registrata presso il
Tribunale di Palermo
n. 2 del 17 gennaio 2005
ISSN 1970-7452 (on-line)

© EIC · tutti i diritti riservati
gli articoli possono essere riprodotti a
condizione che venga evidenziato che
sono tratti da www.ec-aiss.it

The True King of the Internet: gattini, gattari e gattese dalle periferie al centro del Web

Mattia Thibault e Gabriele Marino

Most internet users find it easy to relate to cats (as both are lazy, antisocial, egocentric, never-satisfied cynics that overreact to everything), which is why cats have become the official animal of the internet.

– Dalla voce “Cat”, *Encyclopedia Dramatica*

1. Il lussureggiante cat-scape della Rete

Il 7 maggio 2015 la pagina Facebook del Segretario della Lega Nord Matteo Salvini veniva invasa da foto di gatti al grido di #Gattinisalvini. Il *felis catus* diventava così “messaggero di amore sulle bacheche di chi se la prende troppo sul serio”, nelle parole degli organizzatori di *Progetto Kitten*, un vero e proprio antidoto virale contro l’eccessiva seriosità di certi personaggi pubblici. Questa *reductio ad gattum*, utile per contrastare gli *hate speeches* senza dover entrare nel merito delle questioni politiche, sembra reclamare un Web meno corrucciato e più giocoso, riportando al centro dell’attenzione quello che è considerato il vero padrone della Rete: il gatto, appunto¹.

Questa vicenda felina tutta italiana si pone coerentemente all’interno di un conflitto ben più ampio che permea la Rete nella sua globalità e vede opporsi due diversi *regimi di senso*, che convivono sul Web generando pratiche e stili di vita online basati su sistemi valoriali e domini semiotici incompatibili (Thibault 2016). Da un lato, abbiamo *l’Internet* (con l’articolo determinativo, calco sintattico dell’inglese *the Internet*), erede del Web originario e situato nella periferia lotmaniana del Web (su siti come *Achan* ed *Encyclopedia Dramatica*); questo dominio è caratterizzato dall’anonimato degli utenti, da un sistema di relazioni estremamente fluido e volatile e da un atteggiamento costantemente ludico e scherzoso. Dall’altro lato, invece, c’è il *Social Web*, centralissimo – sempre in termini lotmaniani (Lotman 1992) – e dominato da titaniche corporation, che promuove un legame biunivoco tra identità online e autori empirici. Nel Social Web il ludico appare solo come oasi (nel senso indicato da Fink 1969), quando invece il suo dominio semiotico normale è quello della serietà, della realtà quotidiana: in esso si realizzano complesse strategie di potere e di immagine – dall’*image crafting* alle campagne elettorali dei per-

¹ Il contributo è frutto della stretta collaborazione dei due Autori. Si considerino redatti da Mattia Thibault i parr. 2 e 4 e da Gabriele Marino i parr. 1, 3 e 5. Gli Autori desiderano ringraziare Ilaria Fiorentini.

sonaggi politici². Questi due modi di vivere la Rete, nonostante abbiano siti specifici che ne raccolgono le testualità dedicate, vengono spesso a contatto tra loro, dando luogo a scontri che, in genere, vedono gli utenti dell'Internet *trollare* quelli del Social Web, innescando conflitti surreali, come nel caso di #Gattinisalvini, o conflitti virulenti, come quelli che nel gergo internettiano vengono chiamati *flame wars* e *shitstorms* (Mazzucchelli 2016).



Fig. 1 – Gattini su Salvini

Questa vicenda felina tutta italiana si pone coerentemente all'interno di un conflitto ben più ampio che permea la Rete nella sua globalità e vede opporsi due diversi *regimi di senso*, che convivono sul Web generando pratiche e stili di vita online basati su sistemi valoriali e domini semiotici incompatibili (Thibault 2016). Da un lato, abbiamo *l'Internet* (con l'articolo determinativo, calco sintattico dell'inglese *the Internet*), erede del Web originario e situato nella periferia lotmaniana del Web (su siti come *Achan* ed *Encyclopedia Dramatica*); questo dominio è caratterizzato dall'anonimato degli utenti, da un sistema di relazioni estremamente fluido e volatile e da un atteggiamento costantemente ludico e scherzoso. Dall'altro lato, invece, c'è il *Social Web*, centralissimo – sempre in termini lotmaniani (Lotman 1992) – e dominato da titaniche corporation, che promuove un legame biunivoco tra identità online e autori empirici. Nel Social Web il ludico appare solo come oasi (nel senso indicato da Fink 1969), quando invece il suo dominio semiotico normale è quello della serietà, della realtà quotidiana: in esso si realizzano complesse strategie di potere e di immagine – dall'*image crafting* alle campagne elettorali dei personaggi politici³. Questi due modi di vivere la Rete, nonostante abbiano siti specifici che ne raccolgono le testualità dedicate, vengono spesso a contatto tra loro, dando luogo a scontri che, in genere, vedono gli utenti dell'Internet *trollare* quelli del Social Web, innescando conflitti surreali, come nel caso di #Gattinisalvini, o conflitti virulenti, come quelli che nel gergo internettiano vengono chiamati *flame wars* e *shitstorms* (Mazzucchelli 2016).

Nonostante vantino una presenza tanto massiccia, quanto trasversale nella Rete e siano, quindi, presenti tanto sul Social Web, quanto sull'Internet, i gatti sono assunti da quest'ultimo come simbolo,

² Ciò non significa che il ludico sia assente o che sia merce rara all'interno del Social Web, ma che esso debba essere contestualizzato con marcatori testuali appropriati (si veda famosa "legge di Poe"). In caso contrario – o qualora i marcatori non siano riconosciuti – il ludico verrà scambiato come afferente al dominio semiotico "di default", ossia quello della serietà, con tutte le conseguenze del caso: indignarsi per gli articoli del sito "Lercio" o i post della pagina Facebook "Siamo la gente il potere ci temono", o litigare con gli admin di quella che inneggia a "Feudalesimo e Libertà".

³ Ciò non significa che il ludico sia assente o che sia merce rara all'interno del Social Web, ma che esso debba essere contestualizzato con marcatori testuali appropriati (si veda famosa "legge di Poe"). In caso contrario – o qualora i marcatori non siano riconosciuti – il ludico verrà scambiato come afferente al dominio semiotico "di default", ossia quello della serietà, con tutte le conseguenze del caso: indignarsi per gli articoli del sito "Lercio" o i post della pagina Facebook "Siamo la gente il potere ci temono", o litigare con gli admin di quella che inneggia a "Feudalesimo e Libertà".

animale totemico, tanto da essere i protagonisti di innumerevoli *Internet meme* (per una panoramica, Marino 2014, 2015b, 2016). I meme sono testi di natura tendenzialmente sincretica (immagini corredate da testo e video), derivati da processi di intervento di vario tipo e grado – estrazione, trasformazione, imitazione – su testi preesistenti (sono, cioè, *ipertesti*, nell’accezione genettiana del termine), seguono precise regole di formazione e sono caratterizzati da un’efficacia collettivamente riconosciuta, legata a una prominente componente ludica, dall’anonimato dell’autore empirico e da modalità di diffusione partecipative (nel senso delineato da Henry Jenkins nei suoi studi su cultura “convergente” e media “diffondibili”, ma anche da Eugeni 2015, che vede nel gioco uno degli apparati in cui si sono “sciolti” i media). Le caratteristiche formali dei meme mostrano molti punti di contatto con i tratti distintivi dell’Internet (anonimato, prominente ludicità, partecipatorietà, variazione nella ripetizione ecc.) e fanno di questi testi, al contempo, dei prodotti e dei costituenti di quest’area del Web.

Dallo storico *I Can Has Cheeseburger?*, passando per *If it fits I sits*, *Long Cat*, *Business Cat* e molti altri, i gatti vantano una presenza massiccia nell’ordito del mondo online, offrendo esempi per ogni tipologia (cfr. in particolare Marino 2015b): *ready-made* (*Grumpy Cat*), *sample* (*Nyan Cat*), *remix* (*Chemistry Cat*) e *remake* (*Cat Beards*). Siamo di fronte a un’isotopia ricorrente, che fa del gatto digitale un meme in sé e per sé, un meme *in quanto tale*, una sorta di *iper-meme* che conosce innumerevoli varianti, ramificazioni, proliferazioni. L’iper-meme “gatto”, inoltre, grazie a un’attività che Eco (1975) definisce di “iper-codifica”, ha dato vita a una vera e propria lingua artificiale: il *lolspeak* (Fiorentini 2013, 2015). Parlata, opportunamente, dai *lolcats*, è questa una lingua sistematicamente “sbagliata”, creata dalla comunità dei “gattari” online per rispecchiare un possibile “gattese”, ovvero il modo in cui ci si immagina parlerebbero i gatti, bisticciando con l’inglese. Questo idioma “immaginato” (ancor più che “immaginario”), ma scritto fluentemente da migliaia di persone in tutto il mondo, ha scopi, a uno stesso tempo, comici e identitari, essendo da una parte una parodia e dall’altra il discrimine principe su cui si basa l’effettiva o la mancata inclusione all’interno della comunità di riferimento, quella dei *cheezpeps* (dal nome del sito originario collettore di questi utenti, “I Can Has Cheezbuger”).

Il gatto, allora, può essere studiato come una figura che attraversa il Web nei suoi diversi piani di immanenza, toccando pratiche di fruizione e produzione testuale, stili vita, retoriche comunitarie e regimi di senso, fornendo allo studioso un punto d’accesso privilegiato per un’analisi delle diverse potenzialità comunicative e pratiche testuali messe in campo all’interno della Rete⁴.

2. Breve semio-etnografia della Rete: *Social Web* vs. *l’Internet*

Prima di occuparci dei gatti del Web, è opportuno soffermarsi un momento su quest’ultimo e sulle sue caratteristiche semiotiche. In particolare, può essere utile una breve riflessione, radicata in un approccio lotmaniano, sulla posizione del Web e dei suoi utenti all’interno della Semiosfera.

Il Web degli esordi, come accade solitamente per ogni innovazione tecnologica, era situato alla periferia della semiosfera. I suoi frequentatori – spesso già utenti di “Usenet” (un precursore dei forum) e altri servizi Internet (per esempio, le e-mail)⁵ – erano nella maggior parte dei casi dei tecnici, degli addetti ai lavori: studenti di informatica, studiosi di cibernetica o comunque figure che si trovavano a usare quei pochi, primi computer interconnessi per motivi di studio o lavoro. Una *community of practice* (Eckert 2006), fortemente influenzata dalle sottoculture *nerd* e *geek* di cui molti dei suoi utenti facevano

⁴ È in questa prospettiva che si colloca un gruppo pubblico su Facebook come “Internet Cat Research Group a/k/a Institute of Kitteh Studies”, animato da più di 150 componenti, tra studiosi e semplici appassionati, provenienti da ogni parte del mondo.

⁵ È forse il caso di precisare che Internet è il più grande network di computer al mondo e che questi computer possono comunicare tra loro grazie all’utilizzo di linguaggi specifici chiamati *protocolli*. Il Web (World Wide Web) è un modello di condivisione di informazioni che si innesta sulla struttura fisica di Internet attraverso l’Hypertext Transfer Protocol (HTTP), che è soltanto una delle tante lingue “parlate” dalla Rete; il Web è organizzato in *pagine*, i cui contenuti sono visualizzabili su un computer, tramite un browser (es. Internet Explorer, Mozilla, Chrome ecc.), perché *formattati* in un Hypertext Markup Language (HTML). Anche se visualizzati attraverso pagine HTML, servizi Internet come le e-mail utilizzano protocolli diversi dall’HTTP.

parte. Quest'area periferica della semiosfera ha cominciato ad assumere presto delle connotazioni ben precise, basate in parte sulle caratteristiche del medium utilizzato. L'insormontabile opacità che separa gli autori empirici nelle comunicazioni digitali ha fatto sì che gli utenti del Web delle origini abbiano sempre privilegiato le interazioni anonime o pseudonime (attraverso l'uso di *nickname*), piuttosto che la condivisione delle proprie identità offline. Per lo stesso motivo, oltre che per le limitazioni degli hardware e software dell'epoca, la comunicazione scritta è preferita a quella verbale – con l'importante aggiunta del dato visivo a scopo di disambiguazione, attraverso le emoticon (nate proprio su Usenet nel 1982; cfr. Marino 2015a). Infine, i rapporti tra gli utenti del Web originario tendevano a essere effimeri, piuttosto che duraturi nel tempo (Auerbach 2012). Complice l'anonimato e l'instabilità degli pseudonimi utilizzati (ben lontani dai "profili" strutturati introdotti all'inizio degli anni Duemila), le interazioni tra utenti generalmente duravano il tempo di una chat o erano limitate ai *board* di alcuni forum specifici. Con il passare degli anni – e con il turnover generazionale – il Web ha sempre più velocemente guadagnato il centro della semiosfera: i suoi utenti non si sono più limitati a un numero ristretto di specialisti appartenenti a una comunità, ma sono diventati numerosissimi e trasversali per quanto riguarda classe sociale, livello di istruzione, profilo demografico ecc. Con l'avvento del Web 2.0, il medium si è fatto sistema modellizzante e, dal cuore della semiosfera, è stato in grado di influenzare la cultura nel suo insieme, intervenendo su linguaggi e metalinguaggi, dando origine a neologismi (es. "googolare" o addirittura "gugolare", "likeare" e "likare" ecc.), alterando equilibri economici (si pensi a colossi, "scomodi" per i relativi sistemi del "vecchio mercato", come *Amazon* o *AirBnB*), influenzando il linguaggio politico, le strategie di marketing e i modelli con cui leggiamo e descriviamo la realtà (sempre più modellata come una "rete" o un "network").

A questa acquisita nuova centralità corrisponde anche un diverso paradigma, promosso in primis dai social network, che si separa nettamente da quelli che erano i dettami del Web delle origini. In questo spazio, all'anonimato si sono sostituiti i profili Facebook e le mail del tipo "nome.cognome", alla parola scritta si affiancano le fotografie (*selfies* in primis), le GIF animate, i video e, tramite app quali *Viber* e *Whatsapp*, anche le chiamate vocali. Infine, alle interazioni effimere e discontinue, si sostituisce la creazione di "amicizie" o di rapporti "follower"/"followed" stabili nel tempo e tracciabili fin nei più minimi dettagli.

Non sarebbe corretto, però, sostenere che il Web si esaurisca nel centro della semiosfera. Più che di uno spostamento, infatti, si è trattato di un'espansione che ha portato il Web in ogni zona della semiosfera e oltre (si pensi, per esempio, al *Deep Web*, che può essere considerato come una dimensione, in termini lotmaniani, "extra-culturale"). Il Web, allora, si configura come una sorta di *sezione trasversale* della semiosfera (cfr. Thibault 2016), che tocca ogni sua area e ospita testualità sia centrali che periferiche. Una mappatura del Web secondo questo discrimine vedrebbe al centro quei siti talmente grandi e importanti da estendere il loro potere modellizzante ben oltre il piano della "vita online" (Google, Facebook, Twitter, *Amazon et similia*), mentre in una fascia mediana troverebbe posto una moltitudine di siti dedicati alle più varie attività e argomenti: blog, siti commerciali, pagine di enti pubblici e privati, siti di informazioni, siti dedicati al turismo e così via. Un insieme vasto ed eterogeneo, che comprende gran parte dell'offerta del Web, tanto da risultare al contempo difficile e relativamente poco interessante da descrivere. Infine, nelle periferie del Web, si concentrano quei siti dove si sono conservate molte delle caratteristiche del Web delle origini e che, sebbene sconosciuti ai più, sono – lotmanianamente, per definizione, in quanto *confini* – semioticamente molto produttivi e innovativi. Vi troviamo, per esempio, *imageboards* come *Achan* e *8chan* e wiki come *Encyclopedia Dramatica* e *KnowYourMeme*.

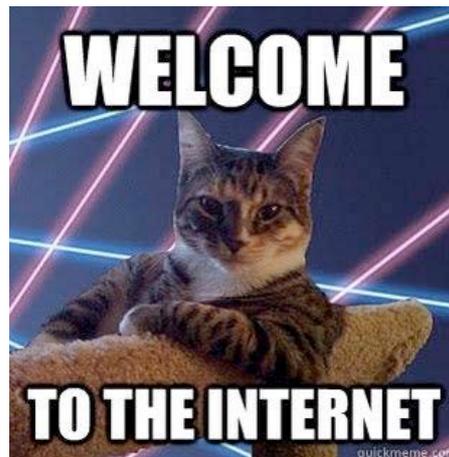


Fig. 2 – Welcome to the Internet

Centro e periferia, allora, sono caratterizzati da due diversi regimi di senso che qui chiameremo, rispettivamente, *Social Web* e *l'Internet*. Questi due regimi di senso hanno sistemi valoriali contrapposti: il Social Web promuove un passaggio senza soluzione di continuità tra vita offline e online basato sulla (con) fusione tra autore empirico e autore modello (ovvero il *profilo* o *account*), mentre l'Internet sostiene la necessità di proteggere i propri dati e mantenere l'anonimato (come testimoniano gli *hackivists* di Anonymous, nato proprio in questa periferia). Il Social Web sostiene che il medium possa e debba essere trasparente, mentre l'Internet afferma che sia inevitabilmente opaco (cfr. Thibault in stampa); il Social Web si conforma testualmente come uno spazio striato organizzato in una sequenza, quella del *feed*, a differenza dell'Internet che rimane uno spazio liscio ipertestuale (Vulli 2005; affine al modello originariamente immaginato da uno dei padri della Rete, Ted Nelson), e così via. Da questi due opposti sistemi valoriali nascono anche due contrapposti diversi stili di vita online (cfr. Landowski 2012), tipici degli utenti che si trovano in una o nell'altra area.

Da un punto di vista prettamente testuale, queste zone⁶ si conformano come aree *contestuali* e, in particolare, come contesti soggetti a diversi domini semiotici (Gee 2003). L'Internet, infatti, è da interpretarsi come totalmente interno al dominio semiotico del *gioco* (Thibault 2016). In questa fascia periferica la natura ludica di tutte le interazioni è data per scontata e manca quella metacomunicazione – “questo è un gioco” – che Bateson (1956) indica come tipica delle situazioni giocose. Secondo il regime di senso dell'Internet, sul Web nulla deve mai essere preso sul serio (e così recita, infatti, anche la numero 20 delle “Rules of the Internet”; cfr. *infra*): l'opacità del medium, che rende impossibile qualunque interazione seria, ne fa un immenso campo giochi (Auerbach 2012). Il Social Web, d'altro canto, si presenta idealmente come una protesi del reale caratterizzata dal dominio semiotico del quotidiano. Questo non significa che non vi sia umorismo in quest'area (atteggiamento questo, anzi, che ne è parte integrante; cfr. Marino 2016), ma che il contesto non è *di per sé* indiscriminatamente giocoso. Senza un'adeguata metacomunicazione delle proprie intenzioni ludiche, i testi sul Social Web vengono presi sul serio – a volte fin troppo, come testimonia lo scarso senso dell'ironia che caratterizza molte discussioni online.

Siccome questi domini semiotici necessitano di competenze specifiche per essere interpretati correttamente, accade spesso che l'incontro tra gli utenti delle due zone abbia conseguenze conflittuali. Un utente non avvezzo all'ironia dell'Internet (cfr. Finocchi 2016) che visiti le zone della periferia rischia di

⁶ L'architettura ipertestuale del Web rende particolarmente complesso delineare con sicurezza i confini di queste aree. Se da un lato si può indicare, in linea di massima, che Facebook faccia parte del Social Web e 4chan dell'Internet, questo non è del tutto esatto. Una pagina di Facebook come “WH 40k Humor”, contenente esclusivamente meme dedicati al wargame Warhammer 40000, per esempio, difficilmente potrebbe essere considerata centrale. Gli utenti di queste aree, poi, sono talvolta i medesimi, e adottano, di volta in volta, stili di vita online diversi a seconda del sito in cui si trovano.

prendere sul serio le battute politicamente scorrette dei suoi utenti e sentirsene offeso, spaventato, minacciato⁷. Allo stesso modo, gli utenti dell'Internet finiscono spesso per *trollare* gli altri utenti, in quelli che diventano veri e propri “campi di battaglia” come le sezioni di commento su YouTube.

Il caso #GattinisuSalvini, allora, va interpretato correttamente proprio in funzione dello scontro tra questi due diversi regimi di senso. L'utilizzo propagandistico del Web, che passa attraverso una perfetta sovrapposizione tra il profilo social e l'uomo politico, è quanto di meno ludico ci si possa immaginare. Salvini ha i suoi tormentoni e i suoi meme – su tutti, la “ruspa!” – e il regime di senso dell'Internet, coerentemente, non può che contrapporsi; non (sol)tanto sulla base di un'ideologia politica, quanto su quella di una *ideologia mediatica* – e lo fa con il suo strumento più tipico: il *trolling*, appunto; la sistematica, mai dichiarata, presa in giro dell'interlocutore (il “far credere vero ciò che non si pensa sul serio”). È interessante notare come in questo specifico caso sia stato scelto proprio il gatto, simbolo di quel Web che è in parte giocoso, ma in parte anche rabbiosamente ironico. Il gatto va ad affiancarsi così ad altri simboli – come la maschera di Guy Fawkes, utilizzata da Anonymous fin dall'*Operazione Chanology* del 2008⁸ – per rappresentare un Web programmaticamente *indipendente dalla realtà* e pronto a combattere pur di mantenere questa sua orgogliosamente rivendicata separazione.

3. La stele di Gattetta: il gattese dal testo alla lingua

Il più eclatante esempio di meme di successo, non tanto in termini quantitativi, ovvero numerici, spaziali, temporali (“ce ne sono tanti, si sono diffusi a macchia d'olio, perdurano”), quanto qualitativi, ovvero linguistico-strutturali, è rappresentato da un gatto: un caso esemplare di quella creatività – ludicamente connotata – che Crystal (2006) rileva come tipica della lingua su/di Internet e di quella che Zittrain (2008), in un interessante prestito dal metalinguaggio linguistico-semiotico, ha definito *generatività*. Stiamo parlando dei *lolcats* (Fiorentini 2013, 2015).

“Lolcats” (la voce relativa compare su *Urban Dictionary*, la Bibbia degli slang, nel 2006) è il termine con cui vengono indicate le immagini buffe di gatti (*lol* è acronimo di *laugh out loud*, “ridere a crepappelle”) corredate da *captions* (le didascalie; mentre l'insieme dell'immagine e del testo si chiama *image macro*) scritte in un inglese intenzionalmente zeppo di errori, come a simulare quello smozzicato da un gatto, che cominciano a comparire a partire dal 2005 su *Achan*, con cadenza settimanale. Il giorno prescelto per questi post è sabato (*Saturday*), che diventa così *Caturday*. La pratica di creare e postare lolcats si diffonde ben presto al di fuori del board, portando alla creazione di siti dedicati come “Caturday.com” (2005), “Lolcats.com” (2006) e “I Can Has Cheezburger” (2007), il cui primo contenuto pubblicato è l'immagine di un gatto dall'aria tra l'estasiato e l'imbambolato, corredata dalla caption che dà il nome al dominio.

L'immagine, vecchia di qualche anno (2003), proviene originariamente dalla home page del sito della ditta russa di cibo per gatti *Happy Cat* ed è proprio con questo nome che verrà identificato il meme. *Happy Cat* nasce, classicamente, come remix di un testo preesistente, da un processo di decontestualizzazione e risemantizzazione ludica. Il *punctum* del meme è sicuramente l'espressione quasi umana dell'animale, già presente nell'immagine ipotestuale, la cui *whimsicality* (“stranezza”; per dirla con Shifman 2013), va a contagiare l'intervento testuale successivo: l'inglese sgrammaticato che caratterizza la caption. È questo l'“errore”, da intendersi in senso lato (in questo caso, grammaticale, in altri, come nel *Pepper Spray Cop* che vessa uno studente indifeso con uno spray al peperoncino, di natura etica-comportamentale), che sembra costituire una costante memetica: una caratteristica riscontrabile nella stragrande maggioranza degli Internet meme mainstream e che anzi ne costituisce la molla generativa (Marino 2015b, p. 60).

⁷ Questo fenomeno di “decodifica aberrante” sta conducendo, soprattutto per quanto concerne alcune aree o temi specifici, a una polarizzazione, se non a una vera e propria radicalizzazione dell'Internet, e a uno stravolgimento delle sue premesse (si pensi, per esempio, al caso #GamerGate e a i suoi strascichi).

⁸ Contrariamente a quanto si pensa in genere, la maschera non è una citazione diretta di *V for Vendetta* di Alan Moore, ma si riferisce al meme *Epic Fail Guy*. Inizialmente, il suo significato era rappresentare la chiesa di Scientology come soggetta a un *epic fail*, appunto.

Trainato dalla sua immagine simbolo, “I Can Has Cheezburger” diventa un sito di successo e il fenomeno lolcats si diffonde rapidamente, anche grazie all’attenzione riservatagli dalla stampa nazionale americana (il “Time” gli dedica più di un articolo)⁹. Gli utenti creatori di lolcats, che si autodefiniscono *cheezpeeps* (abbreviazione per “la gente di Cheezburger”), crescono esponenzialmente e, con il passare del tempo, gli errori intenzionali alla base delle caption diventano sempre più sistematici, delle vere e proprie regole, finendo con il costruire una grammatica (Fiorentini 2013). Si tratta di “errori” di morfologia (es. i *misspellings* o le grafie foneticamente motivate – come *cheezburger* – e l’estensione delle forme verbali della terza persona – *has* – alle altre), di sintassi (es. la mancata anteposizione del verbo al soggetto in caso di frase interrogativa) e altre pratiche peculiari, riguardanti flessione verbale, suffissazioni, ripetizioni, lessicalizzazioni ecc. Una lingua che ha mosso i primi passi come semplice “broken English”, è diventata una sorta di pidgin (dal contatto tra lingua inglese e “immaginata” lingua dei gatti) e, infine, un creolo.



Fig. 3 – Happy Cat aka Can I have Cheezburger?

Il meme *Happy Cat* ha avuto lo stesso potenziale euristico della Stele di Rosetta che consentì, per *collatio* interlinguistica, la traduzione dei geroglifici egizi. A partire dalla singola frase “I Can Has Cheezburger?”, gli utenti hanno costruito “a ritroso” una lingua *che non c’era*, ribattezzata, a testimoniare parzialmente le tappe evolutive, *lolspeak* o *kitty pidgin*. In *lolspeak* è stata tradotta una riduzione della Bibbia (<http://lolcatbible.com/>, 2007-2010) e ne è stato implementato un traduttore automatico dall’inglese (<http://speaklolcat.com/>, 2007). Secondo Herring (2012), questo “gattese” inventato rappresenta una “Special Internet Language Variety” (SILV), assieme ad altre lingue peculiari della Rete, di decisa estrazione “periferica” (Herring parla esplicitamente di una forte componente sottoculturale), quali il *Leet* e il *Chanspeak*. Nato in seno al nascente genere degli *animal-based image macro*, *Happy Cat* viene riutilizzato in guisa di sample (il suo muso ritorna in un altro meme, *Not Even Doom Music*) e, a seguito di una ipocodifica, di ready-made (ormai un classico della Rete, viene utilizzato come simbolo stesso della macro-categoria Internet meme).

4. Le mille facies dell’iper-meme felino

L’espressione antropomorfa alla base del successo di *Happy Cat* è alla base anche di un altro meme felino estremamente famoso: *Grumpy Cat*. Nel settembre 2012, diverse foto di un gatto chiamato Tardar Sauce vengono pubblicate sul macro-forum “Reddit”. La sua espressione, perennemente corrucciata e scontrosa, riscontra subito grande successo tra i *redditors* e le immagini diventano immediatamente og-

⁹ Come accade quando un “fenomeno nuovo” appare, agli occhi dei grandi media, sostanzialmente inspiegabile. Si veda il recente caso Pokémon Go.

getto di diverse pratiche memetiche. Innanzitutto, l'immagine più significativa del lotto diventa un ready-made, spesso pubblicata come commento per esprimere disapprovazione, rimprovero, noia ecc. La stessa immagine diventa anche parte di una serie di image macro, remix che prevedono l'aggiunta di frasi ironiche che si rifanno alla natura poco amichevole del gatto in questione. Infine, vi sono numerosissimi remake del *Grumpy Cat*, foto di gatti simili o di altri gatti dall'espressione corrucciata che si rifanno tutti al meme originale, ma che acquistano e sviluppano una vita digitale propria. Il successo di questo meme ha portato alla nascita di un merchandising, che dalle tutto sommato prevedibili magliette e peluche, arriva fino al *Grampuccino*: una bevanda al caffè prodotta dalla ditta Bundesen. *Grumpy Cat* è quindi diventato una *meme icon* (Marino *ivi*, pp. 53-55), una sorta di "santino" contemporaneo della Rete, la cui immagine è al centro di un microcosmo di interpolazioni testuali.



Fig. 4 – I hate cat memes

Alle espressioni del muso facilmente antropomorfizzabili, si vanno ad affiancare, in alcuni meme, anche dei veri e propri costumi e vestiti indossati dai felini preferiti del Web. Nasce così *Business Cat*, un gatto con una cravatta gialla in miniatura usato come image macro e generalmente affiancato da caption che mescolano il mondo del business con i comportamenti tipici dei gatti (al posto di un aumento, gli impiegati di *Business Cat* sono ricompensati con dei topi morti, l'uso di un puntatore laser in una presentazione è ricompensato con una promozione ecc.), oppure giochi di parole basati sul medesimo meccanismo gattizzante ("Get in my office, right *meow!*", "It's time of your *purrformance* review" ecc.). *Business Cat* è una variante degli *advice animals* inaugurati da *Advice dog* e, come tale, rientra nella categoria dei meme simbiotici (*ibid.*): l'immagine resta sempre la stessa e a cambiare, a seconda del contesto e dello scopo della personalizzazione, è la doppia didascalìa. *I should buy a boat Cat* è invece un ready-made (ma esistono alcune varianti remix) che raffigura un gatto vestito con un'elegante giacca blu, intento a leggere il giornale. L'immagine è stata estrapolata da un video della cantante islandese Björk (*Triumph of the Heart*, 2005) e le è stata aggiunta, appunto, la frase "I should buy a boat"; la caption verbalizza un atteggiamento che siamo portati a inferire dal dato puramente visivo. Infine, *Chemistry Cat* è un'immagine di provenienza ignota, probabilmente una *stock image* di cui si sono perse le tracce, che rappresenta un gatto bianco con occhiali e farfallino, apparentemente intento a tenere una lezione di chimica all'università. L'immagine viene utilizzata come image macro solitamente accompagnata da giochi di parole relativi alla chimica che, però, non hanno nulla a che fare con i gatti. Se in *Business Cat* il gatto portava con sé anche tutto un repertorio semantico, in *Chemistry Cat* il gatto, esaurita la carica comica iniziale del travestimento, ha un mero effetto di segnalatore contestuale, che indica che si è in presenza di una battuta o di un gioco di parole riguardante la chimica.



Fig. 5 – Business Cat, I should buy a boat, Chemistry Cat



Fig. 6 – Ceiling cat

Al di là delle espressioni e dei costumi antropomorfi, molti altri meme felini si concentrano sulle idiosincrasie dei gatti e sui loro comportamenti più bizzarri. È il caso di *Ceiling Cat*, immagine che ritrae il muso di un gatto che fa capolino da uno squarcio nel soffitto e che osserva attentamente quello che sta succedendo di sotto. L'immagine, che chiama in causa la curiosità dei gatti, è stata corredata della scritta "Ceiling Cat is watching you masturbate". Simile è pure il meme "If it fits I sits"¹⁰, basato sulla frase che accompagna inevitabilmente foto di gatti che scelgono di appollaiarsi su oggetti estremamente scomodi o che comunque li costringono in posture ridicole.

A questi meme si aggiungono altri cliché, più difficili da definire perché non collegati a una specifica frase o immagine, ma ugualmente memetici (in particolare, si tratta di forme di remix); si pensi, per esempio, alle immagini e alle GIF di gatti che siedono su scatole di cartone ignorando i costosi trespoli comprati dai loro padroni, video di gatti che impazziscono nel tentativo di catturare la luce rossa di un puntatore laser o di gatti spaventati a morte alla vista di uno zucchini posto alle loro spalle. Tutti questi cliché della viralità felina costruiscono collaborativamente una sorta di ruolo tematico del gatto, cui vengono attribuiti una serie di programmi narrativi, formalizzati e tradotti in meme.

¹⁰ Come nel lolspeak, il *broken English* relativo al secondo accordo Soggetto-Verbo – il pronome è di prima persona, mentre il verbo è alla terza – è intenzionale.

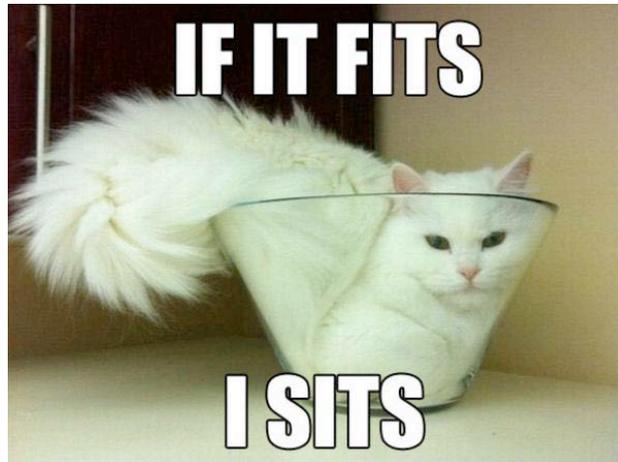


Fig. 7 – If it fits I sits

Vi è, poi, una serie di sample riguardanti gatti che si basano su singole foto. La più famosa è probabilmente *Long Cat*, la foto di un gatto particolarmente lungo modificata con Photoshop, innumerevoli volte, in modo iperbolico: il *Long Cat* viene paragonato agli edifici più alti del mondo, oppure mostrato come più alto delle nuvole ecc. Un altro esempio ancora è *Bullet Cat*, un gatto in corsa che appare sferico, spesso duplicato e talvolta montato da creature o personaggi disparati, magari a fondersi con altri immaginari prettamente internettiani e memetici (es. *Star Wars*). Il successo memetico dei gatti non si limita alle foto, ma comprende anche altri tipi di immagini e video, come il famosissimo *Nyan cat*, ibrido fra un gatto e una *pop-tart* che viaggia nello spazio lasciando dietro di sé una scia arcobaleno. Ormai considerato un simbolo dell'Internet a tutti gli effetti, per via della sua natura surreale e il suo sorprendente potenziale mitopoietico, la GIF animata originale è stata creata da Christopher Torres per il suo sito Web in seguito alle molteplici richieste di disegnare un gatto. In un secondo momento, un altro utente ha affiancato alla GIF la canzone giapponese “Nyanyanyanyanyanya!”, trasformandola in un video da milioni di visualizzazioni.

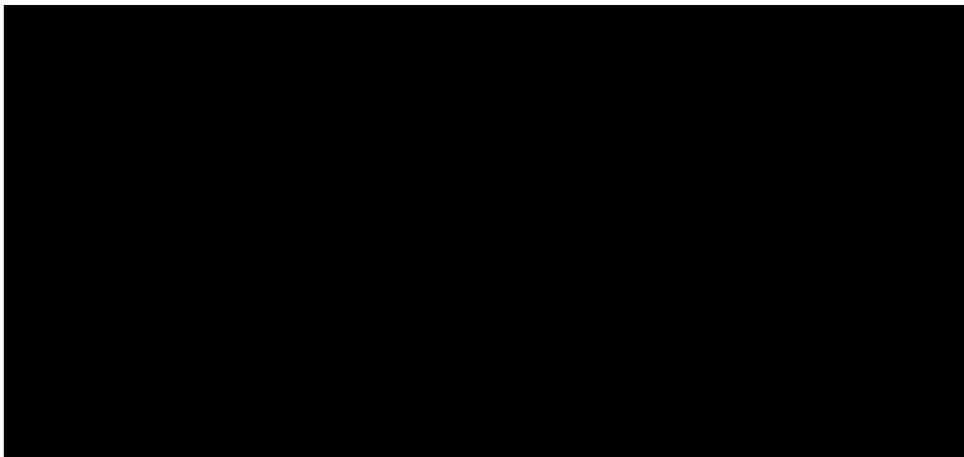


Fig. 8 – Long Cat & Bullet Cat



Fig. 9 – Nyan Cat

Non tutti i meme felini sono testi visivi. Nelle *Rules of the Internet* – un elenco di norme sia descrittive che prescrittive che funge da sorta di Costituzione dell’Internet – sono presenti tre regole dedicate ai gatti e, nello specifico: “Rule 48: A cat is fine too.”; “Rule 49: One cat leads to another” e “Rule 50: Another cat leads to Zippo Cat.”. L’apparenza ermetica di queste regole è dovuta all’opacità elitistica tipica dell’Internet, fatto di citazioni e riferimenti spesso oscuri. La numero 48, “A cat is fine too”, è la citazione della vignetta finale del un manga autoprodotta intitolato “That’s Why I Assault Ren”. Il protagonista del fumetto è un pedofilo che cerca ripetutamente di sedurre una minorenne. Quando, messa all’angolo, la ragazzina si trasforma in un gatto e si crede infine al sicuro, il suo assalitore si sbottona i pantaloni affermando che “A cat is fine too...”. La regola 49 è, invece, una citazione di Ernest Hemingway, noto amante dei gatti, ma anche un riferimento ironico al numero esagerato di foto di gatti presenti sul Web. La 50, infine, è un riferimento a *Zippo Cat*, un video (poi trasformato in serie di immagini) che ritrae un gatto che viene cosparsa di benzina e bruciato con uno Zippo, appunto. Il video ha suscitato grande indignazione ed è uno dei simboli storici delle cose disturbanti che possono essere trovate nei meandri dell’Internet. Le tematiche politicamente scorrette – pedofilia, bestialità, crudeltà verso gli animali – a cui alludono le tre regole fanno di questi meme un’espressione abbastanza tipica delle zone più “profonde” dell’Internet, inteso come Rete periferica: una sorta di “test di iniziazione” per i suoi utenti, in cui appare centrale il compiacimento del loro carattere programmaticamente offensivo (Auerbach 2012).

Con l’esclusione di questi ultimi esempi, i meme che abbiamo elencato, sebbene siano nati tutti nell’Internet, hanno avuto una circolazione piuttosto ampia, venendo spesso abbracciati, almeno in parte, anche nel Social Web. Vi sono anche meme che nascono direttamente come espressione social, basti pensare a pratiche di remake come le “Cat Beard” o i recenti “Cats against Brexit”.

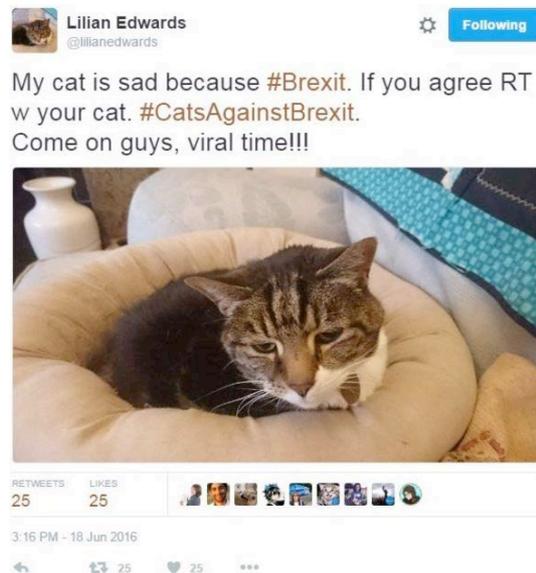


Fig. 10 – Brexit Cat

5. Nel segno del gatto: unità culturale e *memplex* (e strano totem semiotico)

Ci troviamo di fronte a un'isotopia ricorrente che fa del gatto digitale un meme ideale, nonché un meme in sé e per sé, una sorta di *iper-meme* che conosce innumerevoli varianti e ramificazioni. Il successo dei gatti nel repertorio transtestuale online, e che ne fa un vero *memplex* (una “fabbrica di meme”, nella terminologia della memetica di derivazione dawkinsiana), è probabilmente da ricercare nell'incrocio di diverse caratteristiche, tutte agglutinate dall'unità culturale “gatto”.

La prima è quella di essere un animale vagamente antropomorfo o comunque facilmente antropomorfizzabile, che può essere letto e usato efficacemente – come ci insegnano secoli di favole, storie e proverbi – come segni di espressioni e di emozioni umane, facendo dei gatti un *topic* memetico perfetto. Il gatto può essere usato come sostituto delle emoticon (o, meglio, affiancarsi a esse) per mostrare emozioni umane in maniera iconica. A questo si va ad aggiungere la *derpness* (letteralmente, “strabismo”), una sorta di ingenua e spontanea stupidità in cui si riconosce ogni utente dell'Internet (i personaggi dei *Rage Comics*, ad esempio, si chiamano tutti Derp o Derpette) e che ben si accorda con i comportamenti, spesso surreali, contraddittori e inspiegabili – per noi “animali umani” – dei gatti nella vita reale (i momenti finali di *Inside Out*, film 3D di Disney/Pixar, ironizzano proprio su questa superficie fenomenologica di inesplicabilità).

La stupidità dei gattini è ampiamente riscattata dall'essere una “tenera stupidità”, cioè dal loro essere *cute/kawaii*, letteralmente “pucciosi” e “adorabili”. È forse proprio questo il motore primo che spinge milioni di utenti a condividere foto di gatti sul Web ed è sicuramente ciò che fa sì che né l'Internet, né il Social Web sembrino stancarsi mai di loro. I gatti, però, non si limitano a essere pucciosi o stravaganti, sono anche altezzosi e sprezzanti. E questa arroganza ben si adatta all'elitismo che connota gli appartenenti alle sottoculture che gravitano attorno all'Internet.

Che il gatto sia una figura antropologicamente radicata nell'immaginario ce lo racconta la storia dell'uomo nel suo dispiegarsi dall'Antichità fino ai giorni nostri. In tal senso, è interessante e significati-



vo che, per rovescio, in una prospettiva escatologica o comunque post-apocalittica, quella del gatto sia stata indicata come possibile figura soteriologica, in uno straordinario caso, più unico che raro, di incontro tra *semiotics in action*, pianificazione politica e futurologia. Ci riferiamo alla proposta dei *ray cats* (“gatti radioattivi”) avanzata da Françoise Bastide e Paolo Fabbri sulle colonne di “Zeitschrift für Semiotik” (Bastide e Fabbri 1984).

Per segnalare la presenza di scorie nucleari disseminate nel territorio a una popolazione umana che, tra migliaia e migliaia di anni potrebbe anche aver perduto parte delle proprie facoltà cognitive, linguistiche e comunicative (questo il *busillis* cui gli Autori erano invitati a trovare una soluzione), i due semiotici suggeriscono di creare e allevare una stirpe di gatti – animali domestici per antonomasia – capace di mutare colore in presenza di radioattività nell’ambiente e di radicare il ruolo di questi animali nella cultura umana costruendovi attorno un acconcio sistema di miti, fatto di canti, musiche, opere visive ecc.

A partire dalla fine del 2014, questo vecchio caso di “semiotica atomica” – alla cui origine si situa la creazione da parte del Governo americano di un serissimo gruppo di ricerca coordinato da Thomas A. Sebeok – è stato ripreso da alcuni media online (“Method Quarterly”, la pagina Facebook della rivista di semiotica “Lexia”, “The Atlantic”, “MIT Technology Review Italia”, “Rivista Studio” ecc.), diventando anche oggetto di un breve documentario (*La solution radiochat*, di Benjamin Huguet, 2015). Ma, soprattutto, diventando un vero e proprio inaspettato fenomeno *viral*. Nonché un piccolo, affettuoso meme concettuale tra gli stessi semiotici.



Bibliografia

- Auerbach D., 2012, *Anonymity as Culture: Treatise*, in “Triple Canopy” 15. [Online] Disponibile su: http://www.canopycanopycanopy.com/contents/anonymity_as_culture__treatise. Ultimo accesso: 04/04/2016.
- Bastide F. e Fabbri P., 1984, *Lebende Detektoren und komplementäre Zeichen: Katzen, Augen und Sirenen*, in “Zeitschrift für Semiotik”, Stauffenburg Verlag, Tübingen, Band 6, Heft 3, Seite 257-264. [Online] Disponibile su: http://www.paolofabbri.it/traduzioni/lebende_detektoren.html. Ultimo accesso: 4/8/2016.
- Bateson G., 1956, “The message ‘This is play’”, in Schaffner B., a cura di, *Group processes: Transactions of the second conference*, New York, Josiah Macy Foundation, pp. 145-242.
- Crystal D., 2006, *Language and the Internet (2nd ed.)*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Eckert P., 2006, “Communities of practice”, in Brown K. a cura, *Encyclopedia of Language and Linguistics*, Oxford, Elsevier, pp. 683-685.
- Eco U., 1975, *Trattato di semiotica generale*, Milano: Bompiani.
- Eugeni R., 2015, *La condizione postmediale: media, linguaggi e narrazioni*, Brescia, La Scuola.
- Fink, E., 1969, [1957] *Oasi della gioia*, Cutolo E. (trans.) Salerno, Rumma.
- Finocchi, R., 2016, *Strategie dell'ironia nel Web*, Lucca, La Casa Usher.
- Fiorentini I., 2013, *Σomg! Dis Iz a New Language: The Case of Lolspeak*, in “Newcastle Working Papers in Linguistics” 19.1, “Selected Papers from Sociolinguistics Summer School 4”, a cura di N. S. Roberts e C. Childs, pp. 90-108. Disponibile su: http://www.ncl.ac.uk/linguistics/assets/documents/5.Fiorentini_NWPL.pdf. Ultimo accesso: 4/8/2016.
- Fiorentini I., 2015, “Le lingue del LOL: scritture ludiche di varietà non standard in rete”, in Dal Negro, S., Guerin, F. e Iannàcaro, G., a cura di, *Elaborazione ortografica delle varietà non standard. Esperienze spontanee in Italia e all'estero*, Bergamo, Bergamo University Press, pp. 159-179.
- Ge J. P., 2003, *What Video Games Have to Teach Us about Learning and Literacy*. New York, Palgrave Macmillan.
- Herring S. C., 2012, *Special internet language varieties: Culture, creativity, & language change*, paper presentato presso il workshop LETiSS “Languages go web: Standard and nonstandard languages on the Internet”, Pavia, 4-5 aprile 2012.
- Landowski E., 2012, *Régimes de sens et styles de vie*, in “Actes Sémiotiques” 115. Disponibile su: <http://epublications.unilim.fr/revues/as/2647>. Ultimo accesso: 31/08/2015.
- Lotman J. M., 1992, *La semiosfera. L'asimmetria e il dialogo nelle strutture pensanti*, Venezia, Marsilio.
- Marino G., 2014, “Keep calm and Do the Harlem Shake: meme, Internet meme e meme musicali”, in Pezzini I. e Spaziant L., a cura, *Corpi mediali. Semiotica e contemporaneità*, Pisa, Edizioni ETS, pp. 85-105.
- Marino G., 2015a, *:-) come emoticon. Più che semplici faccine*, in “Doppiozero”, 9 febbraio, <http://www.doppiozero.com/materiali/ovvioottuso/come-emoticon>. Ultimo accesso: 4/08/2016.
- Marino G., 2015b, *Semiotics of spreadability: A systematic approach to Internet memes and virality*, in “Punctum” 1, “Semiotics of the Web”, a cura di Gregory Paschalidis, pp. 43-66. Disponibile su: http://punctum.gr/?page_id=194. Ultimo accesso: 4/08/2016.
- Marino G., 2016, *Testualità online e ludicità scomponibile: dalla viralità alle pratiche memetiche*, in “Carte Semiotiche” 3/2015, “Strategie dell'ironia nel Web”, a cura di Riccardo Finocchi, Lucca, La Casa Usher, pp. 100-117.
- Mazzucchelli F., 2016, “Flamewar, shitstorm e altre catastrofi. Litigare ai tempi del social web” in: Guido Ferraro e Anna Maria Lorusso (a cura di) *Nuove forme d'interazione: dal Web al Mobile*, Tricase: Libellula Edizioni.
- Shifman L., 2013, *Memes in Digital Culture*, Cambridge MA, MIT Press.
- Thibault M., 2016, “Do not talk about anonymous, censura, autocensura e anonimato nelle periferie del Web”, *Lexia*. 21-22, 237-254.
- Thibault M. (in stampa) *Untag yourself. Opacità e trasparenze negli stili di vita online*, in “Carte Semiotiche” Annali 4.
- Volli U., 2005, “Le spazialità di Internet”, in Id., *Laboratorio di semiotica*, Roma-Bari, Laterza, pp. 37-67.
- Zittrain J., 2008, *The Future of the Internet. And How to Stop It*, New Haven and London, Yale University Press.