

REGIONE TOSCANA



Consiglio Regionale



Matilde Tognaccini

E se l'umorismo fosse una cosa seria? Una ricerca sugli Internet *meme* e il sessismo



REGIONE TOSCANA



Consiglio Regionale



Matilde Tognaccini

E se l'umorismo fosse una cosa seria? Una ricerca sugli Internet *meme* e il sessismo

CIP (Cataloguing in Publication)

a cura della Biblioteca della Toscana Pietro Leopoldo

E se l'umorismo fosse una cosa seria? Una ricerca sugli Internet meme e il sessismo / Matilde Tognaccini ; presentazioni di Antonio Mazzeo, Enzo Brogi. - Firenze : Consiglio regionale della Toscana, 2021

1. Tognaccini, Matilde 2. Mazzeo, Antonio 3. Brogi, Enzo

302

Media sociali - Contenuti generati dagli utenti - Ricerche

La tesi di laurea qui pubblicata è stata discussa il 6/12/2019 dalla dott.ssa Matilde Tognaccini nell'ambito del corso di Laurea Magistrale in Strategie della Comunicazione Pubblica e Politica della Scuola di Scienze Politiche "Cesare Alfieri" dell'Università degli Studi di Firenze, relatrice prof.ssa Silvia Pezzoli. Il Corecom della Toscana ha premiato questo lavoro il 18 dicembre 2019 come migliore tesi di laurea in comunicazione della Toscana 2020, ex aequo con un altro elaborato.

Consiglio regionale della Toscana

Progetto grafico e impaginazione: Patrizio Suppa

Stampato presso la tipografia del Consiglio regionale della Toscana

Maggio 2021

ISBN 978-88-85617-86-5

Alla relatrice Silvia Pezzoli
Alla mia famiglia
A Chicco

Sommario

Presentazioni

Antonio Mazzeo, Presidente del Consiglio regionale della Toscana	9
Enzo Brogi, Presidente del Corecom Toscana	11

Introduzione	13
--------------	----

CAPITOLO 1

Situazionismo e <i>culture jamming</i>: apripista per la proliferazione degli Internet <i>meme</i>	15
---	----

1.1 Dadaismo e Internazionale Situazionista: l'arte si dà alla critica	16
1.2 La Società dello Spettacolo, ovvero il manifesto dei Situazionisti	20
1.3 Il <i>détournement</i> come via d'uscita	22
1.4 Il <i>culture jamming</i> tra critica e creatività	25
1.5 Tecniche ed esempi di <i>culture jamming</i> nella lotta alla società consumistica	28

CAPITOLO 2

Dalle <i>emoticons</i> all'<i>Advice dog</i>: lo sviluppo e la diffusione degli Internet <i>meme</i> come artefatti della cultura digitale	35
---	----

2.1 <i>Meme</i> fa rima con gene: la teoria di Richard Dawkins	36
2.2 Il <i>meme</i> si completa nel mondo digitale	40
2.3 L'evoluzione del <i>meme</i> sul Web: <i>emoticon</i> e <i>Hamster dance</i>	45
2.4 Una mappa per orientarsi nel mare di <i>meme</i> : l'importanza della suddivisione in generi	47

CAPITOLO 3

Umorismo e sessismo: non una contraddizione ma bensì una chiave di lettura per comprendere il successo di alcuni Internet <i>meme</i>	53
--	----

3.1. Molto più di una risata: l'umorismo e il suo impatto sulla società	54
3.1.1 <i>Disparagement humor</i> , quando il disprezzo è divertente	57
3.2 Identità di genere e disuguaglianza sociale	60
3.3 Sessismo alla prova del tempo e del Web 2.0	65

3.4 Approcci per analizzare e comprendere gli Internet <i>meme</i> sessisti e il loro successo	67
CAPITOLO 4	
Due ricerche qualitative sul tema Internet <i>meme</i>, sessismo e umorismo	73
4.1 La scelta qualitativa: perché un focus group	74
4.1.1 Gli scopi del focus group	76
4.1.2 Analisi dei <i>meme</i> sessisti: il campione	77
4.2 Il focus group: risultati e analisi	90
4.3 Una discussione ‘in classe’ sui meme: analisi e risultati	104
Conclusioni	117
Bibliografia	119
Sitografia	125

Presentazioni

Le pubblicazioni del Consiglio regionale della Toscana si sono arricchite, dal 2018, di un filone dedicato ad uno dei temi più cruciali del dibattito pubblico, quello della comunicazione. Lo facciamo grazie ad una iniziativa del Corecom della Toscana, punto di riferimento a livello regionale per tutto ciò che riguarda la vigilanza e l'analisi dei media locali e delle nuove forme di comunicazione.

Nell'ambito del riconoscimento attribuito al Comunicatore toscano dell'anno, infatti, il Corecom ha deciso di premiare ogni anno la migliore tesi di laurea in materia di comunicazione trattata negli Atenei della Toscana. La tesi di laurea qui pubblicata, "E se l'umorismo fosse una cosa seria? Una ricerca sugli internet *meme* e il sessismo" di Matilde Tognaccini riesce a farci conoscere un retroscena che spesso ci sfugge ma che non per questo non vale la pena indagare per capire quale traccia profonde ci possa lasciare e quali pericolosi pregiudizi lasci dentro di noi, quasi in maniera indelebile ma profonda. Perché se i *meme* che troviamo quotidianamente sui social ci catturano per il loro umorismo, come avverte la dottoressa Tognaccini, a guardar bene risultano spesso e volentieri intrisi di sessismo, xenofobia e razzismo. Cioè alcuni degli elementi fondanti del cosiddetto *hate speech* dei nostri tempi che proprio sui social network trova uno dei terreni più fertili su cui proliferare. È un confine sottilissimo dove, come ricorda il titolo, si vive a pieno la contrapposizione tra "umorismo" e "serietà". Ma proprio nel momento in cui siamo in grado di disvelare questo aspetto, siamo anche più consapevoli dei veleni che circolano nella Rete e quindi nella nostra società. E conoscerli, esserne consapevoli è il primo passo per combatterli e per vaccinare la nostra comunità da questi virus.

Ci tengo quindi, oltre a congratularmi con la dottoressa Tognaccini per il lavoro proposto, a ringraziare sentitamente anche il Corecom Toscana ed il suo presidente Enzo Brogi per l'importante lavoro svolto, con speciale menzione alla loro capacità di sostenere e valorizzare i talenti emergenti nella nostra regione in tema di comunicazione.

Antonio Mazzeo

Presidente del Consiglio regionale della Toscana

Con il 2020 giunge al quarto anno il premio, organizzato e promosso dal Corecom Toscana, alla migliore tesi di laurea magistrale in tema di comunicazione discussa negli Atenei pubblici toscani, le Università di Firenze, Pisa e Siena.

Il premio 2020 è stato assegnato ex aequo a due giovani dottoresse, Matilde Tognaccini, per la tesi “E se l’umorismo fosse una cosa seria? Una ricerca sugli internet meme e il sessismo”, e Giulia Vencato, per la tesi “Media Education. Uno sguardo etnografico al modello estone”. La cerimonia di premiazione si è svolta il 18 dicembre 2020, in occasione del conferimento a Fuad Aziz e Francesca Sivieri del riconoscimento di Comunicatori toscani dell’anno.

La dottoressa Matilde Tognaccini ha discusso il suo elaborato il 6 dicembre 2019 nell’ambito del corso di Laurea Magistrale in Strategie della Comunicazione Pubblica e Politica della Scuola di Scienze Politiche “Cesare Alfieri” dell’Università degli Studi di Firenze, avendo come relatrice la professoressa Silvia Pezzoli.

La commissione valutatrice ha considerato meritevoli la metodologia adottata e l’estrema attualità del tema, ai quali la dott.ssa Tognaccini ha lavorato in modo attento, approfondito ed originale, studiando la stratificazione concettuale che viene operata sui *meme* in Internet, un argomento ancora poco esplorato della comunicazione digitale. Il quadro teorico dell’elaborato è stato ritenuto solido e trattato con rigore, facendo riferimento anche alla letteratura straniera. Particolarmente interessante la ricostruzione dei precedenti culturali dell’oggetto *meme* stesso.

Le due tesi premiate rappresentano dunque lavori originali e degni di pubblicazione, che arricchiscono il patrimonio di conoscenze del Corecom e della società toscana e che mi auguro possa incontrare il vostro interesse e gradimento.

Enzo Brogi

Presidente del Corecom Toscana

Introduzione

È il 17 maggio 2019: testate, cartacee e online, telegiornali e profili social di tutto il mondo, riportano la notizia della morte del gatto Grumpy (letteralmente scontroso in inglese), un gatto di sette anni morto a causa di complicanze dovute ad un'infezione alle vie urinarie¹. Probabilmente chi non ha mai visitato un social network o non gravita intorno al Web si è chiesto il motivo per il quale una notizia di questo genere abbia avuto un così ampio risalto a livello globale. Per tutti gli altri, questa non è una precisazione necessaria, dal momento che il gatto in questione è uno dei *meme* più famosi degli ultimi anni.

Ultimamente parlare di *meme* significa riferirsi ad un universo piuttosto ampio e dai contorni poco definiti: è come parlare di qualcosa al quale tutti facciamo riferimento ma che nessuno sa realmente definire. Molto spesso questa attività definitoria manca anche per via di una scarsa attenzione ed importanza data a tali fenomeni, che nonostante la loro incredibile capillarità, diffusione ed eterogeneità, vengono erroneamente compresi come qualcosa di poco significativo all'interno della quotidianità. Proprio l'enorme presenza dei *meme* in quasi tutti gli spazi di discussione, social e non, ha rappresentato la spinta e lo stimolo ad analizzarli con un più spiccato occhio critico, con la consapevolezza che spesso i prodotti culturali che richiedono meno attenzione e concentrazione per essere compresi sono proprio quelli che maggiormente riescono a diventare abitudini e rafforzare credenze radicate. Dunque, nonostante l'imperante confusione e ambiguità legata al tema, quella dei *meme* non è una realtà avulsa dal contesto circostante, anzi: quello che instaura con il resto del mondo è proprio un rapporto a doppio filo con ciò che ci circonda.

Per realizzare un'approfondita analisi sul fenomeno *memetico*, punto di partenza sarà l'apparato teorico dal quale il *meme* prende la sua linfa vitale e soprattutto la tecnica di azione, fondamentale per il suo sviluppo e per la sua diffusione, soprattutto online: Dadaismo, Situazionismo e culture jamming saranno analizzati in qualità di precursori di atteggiamenti di riutilizzo, reinterpretazione e assemblaggio alternativo di elementi culturali e sociali. Sebbene con caratteristiche e scopi differenti, questi diretti 'antenati' degli Internet *meme* costituiranno la base solida dell'analisi presentata.

In seguito, l'attenzione si concentrerà sul fenomeno chiave dell'elaborato. Si ripercorrerà il recente ma ricco percorso di nascita, sviluppo e successo dei *meme*, prima, e degli Internet *meme*, poi, attraverso numerosi esempi che ne evidenzieranno le prin-

1 <https://www.theguardian.com/technology/2019/may/17/grumpy-cat-dies-seven-internet-meme-gif>

cipali peculiarità e le varie suddivisioni in generi. Particolarmente importante per la ricerca sarà il genere degli *image macro*, che più avanti analizzeremo.

Accanto al fenomeno memetico, si accosteranno due elementi che, soltanto a livello superficiale sembrano distinti e distanti, ovvero umorismo e sessismo. Sarà evidenziato dettagliatamente, grazie all'aiuto di teorie come quella dell'umorismo del disprezzo, come l'elemento ironico, che costituisce il DNA di quasi la totalità dei *meme* sulla Rete, coadiuvi la trasmissione e la condivisione di determinate credenze e particolari atteggiamenti sociali, connotati negativamente, come il sessismo. Del sessismo si analizzeranno le caratteristiche chiave, riprendendo i concetti di identità di genere e più in generale di disuguaglianza sociale.

Infine, si cercherà un'eventuale conferma del ruolo sociale dei *meme* attraverso due analisi qualitative, scelte proprio per la loro natura esplorativa e, seppur non rappresentative di un universo sociale ampio, indicative di determinate tendenze e atteggiamenti più o meno presenti nei gruppi analizzati. Si evidenzieranno i risultati emersi da un focus group, organizzato con sei persone, tra i 40 e i 50 anni, attive sui *social*, e da una discussione in una classe universitaria di circa trenta studenti e studentesse, iscritti al corso di Scienze Politiche dell'Università degli Studi di Firenze. Quello che ne emergerà sarà particolarmente interessante per constatare come la questione del sessismo e dei *meme* sia compresa da differenti generazioni di utenti *social*, e anche di come lo stesso giudizio su tali forme culturali e comportamenti legati alla discriminazione di genere si uniscano in interpretazioni discordanti e talvolta contrastanti.

Concludendo l'elaborato, si evidenzierà come il fenomeno attuale dei *meme*, che getta le sue radici ben indietro nel tempo, rispecchi la società contemporanea, nella quale il sessismo è ancora vivo e vegeto.

Capitolo 1

Situazionismo e *culture jamming*: apripista per la proliferazione degli Internet *meme*

Il fenomeno degli Internet *meme* rappresenta una questione di grande attualità e contemporaneità; nonostante ciò, è impensabile ritenere di poterlo analizzare in modo oculato e completo senza ripartire dall'*hummus* teorico che nel tempo si è stratificato e che ha creato il terreno fertile per tali forme di espressione, ovvero il *culture jamming*. Per poter comprendere la natura e la spinta motivazionale alla base dei movimenti di *culture jamming*, è necessario però collocarli su una sorta di *continuum* rivoluzionario che include, fra gli altri, i *punks*, gli *hippies*, il Dadaismo, il surrealismo e molti altri, dai quali il fenomeno del *culture jamming* ha preso forza e similarità². Più nello specifico, per approfondire la questione in modo puntuale e capire al meglio cosa sia il *culture jamming*, occorre concentrarsi sul movimento dei Dadaisti e dei Situazionisti. Ciò che li rende movimenti particolarmente rilevanti per la nascita e lo sviluppo del *culture jamming* è essenzialmente la loro natura e la similarità del loro spirito critico, da interpretare come una sorta di percorso temporale tendente verso la medesima critica sociale. Già Dadaisti e Situazionisti accusano la nascente società di massa e tentano di aprire gli occhi al pubblico, assuefatto e intorpidito, ma è con il *culture jamming* che tali fenomeni investono totalmente la società, a tal punto da rendere necessario, in quanto unica soluzione possibile, intaccare direttamente i prodotti di questa stessa società da criticare, come pubblicità, negozi, abitudini, stili di vita. Nel tempo quindi, gli sviluppi a livello tecnologico, dalla fotografia alla televisione fino ai *social networks*, hanno motivato tali avanguardie e movimenti sociali ad esprimersi sempre più duramente e in modo sempre diverso per fronteggiare la società contemporanea e raccogliere adesioni e sostegno dal pubblico, mantenendo però saldo lo stesso spirito di critica e di mobilitazione dei cittadini che li ha caratterizzati fin dai primi del Novecento.

Dunque, la comparazione e lo studio di Dadaismo e Situazionismo fa emergere come entrambi abbiano dato vita a pratiche che più tardi sarebbero state associate anche allo stesso *culture jamming* e alla sua identità, seppur variegata, creando una base di impulsi filosofici, artistici e politici comuni, che tutt'oggi sopravvivono e si adattano a contesti sempre più mutevoli.

2 Harold; 2004; p.192

1.1 Dadaismo e Internazionale Situazionista: l'arte si dà alla critica

Il dadaismo è riconosciuto come una tra le avanguardie del ventesimo secolo che maggiormente ha introdotto novità dirimpenti nelle istituzioni culturali di allora, sfidando l'idea e il funzionamento stesso dell'opera d'arte³. Il Dadaismo ha cercato non solo di mettere in crisi i principali standard artistici dell'epoca⁴ ma anche di combattere la realtà del tempo, tentando di instillare nel pubblico un dubbio sulla modalità di costruzione della vita e del potere. Nasce ufficialmente durante la Prima guerra mondiale in Svizzera ma si diffonde in seguito un po' in tutto il mondo, soprattutto a Parigi, Berlino e New York.

Il Dadaismo rifiutava gran parte di quello che si era stabilito in precedenza in relazione all'arte, alla società e alla cultura. Cercando di rendere obsoleti tali elementi e di demolire le basi capitalistiche alle loro spalle, i Dadaisti tentavano di creare nuove rappresentazioni artistiche, realizzate con lo scopo di stimolare le altre persone a porsi delle domande e a farsi venire dei dubbi sull'arte, sulla sua produzione e sulla sua circolazione, e perciò, conseguentemente, anche sull'esperienza di vita di ciascuno⁵.

Un esempio lampante di tutto questo si trova nell'arte *ready made*, sviluppata e proposta dall'artista dadaista Marcel Duchamp, che ha per primo introdotto l'utilizzo vero e proprio di oggetti come forme d'arte a sé. I *ready made* sono oggetti qualsiasi, utensili prelevati dal loro contesto quotidiano ed abituale, inseriti in uno spazio artistico e considerati come autentiche opere d'arte⁶. I più celebri tra questi oggetti sono sicuramente la ruota di bicicletta fissata su uno sgabello, lo scolabottiglie, l'orinatoio capovolto e posato su di un piedistallo. In merito a questa tecnica, si può notare come, potenzialmente, con la strategia del *ready made* ogni cosa possa diventare arte e l'arte possa a sua volta essere costituita da qualsiasi cosa⁷. Il filosofo Pascal De Duve parla di 'opere paradigmatiche', in grado di mettere in luce alcune problematiche cruciali legate allo statuto stesso dell'arte e dell'artista nell'epoca contemporanea⁸.

La selezione di tali oggetti, simbolo della nascente società di massa, avveniva sulla base della loro indifferenza a livello visivo. Dice Duchamp: "[...] la scelta di questi *ready made* non mi fu mai dettata da un qualche diletto estetico. Questa scelta era fondata su una reazione di indifferenza visiva, unita allo stesso tempo a un'assenza totale di buono o cattivo gusto [...] di fatto un'anestesia completa"⁹. L'atto di trasformare in elementi artistici degli oggetti realizzati e proposti in serie, nonostante il loro scarso

3 Guida; 2012; p.20

4 Manifesto Dadaista; 1918, pp.2-9

5 Molesworth; 2003; p. 180

6 Toppi; 2003; p.1

7 Ivi; p.7

8 De Duve; 1989, p. 7. in Toppi; 2003; p.1

9 Sanouillet; 1975; pp.191-192 in Toppi; 2003; p.6

valore estetico, mette alla prova il concetto stesso di arte, cercando di aprire lo sguardo del pubblico alla possibilità che l'arte possa resistere alla società di massa e mostri un futuro migliore, che va oltre alle sue manifestazioni come puro *medium* visivo. Possiamo distinguere i *ready made* in due tipologie: da una parte la scelta di oggetti del tutto banali, neutri, comuni come lo scolabottiglie, il portacappelli, il cavatappi, i quali si fanno espressione coerente del principio d'indifferenza visiva; dall'altra la scelta di oggetti, o immagini, che hanno un significato forte, sul quale Duchamp punta per ottenere l'effetto desiderato – la Gioconda di Leonardo, l'orinatoio: opere che hanno un retroterra fortemente dadaista¹⁰. Infatti, nel movimento dadaista ma in particolar modo nell'attività di Duchamp, troviamo anche uno spiccato spirito iconoclasta, implicito nella dissacrazione dell'idea di capolavoro e di arte; che, apparentemente, può sembrare un elemento in contraddizione con la possibilità di contare sull'arte come una sorta di ponte, un collegamento verso qualcosa di nuovo. Eppure, nel rivendicare il capolavoro di Leonardo Da Vinci, per esempio, Duchamp apre ad una nuova via per pensare le opere d'arte, il processo di produzione, e l'artista come produttore¹¹. L'idea di 'disegnare' su opere d'arte, come fatto sulla Gioconda, quindi di trattare l'arte, le sue convenzioni e le sue istituzioni come risorse per cambiare i loro stessi significati, è stata una pratica artistica assai innovativa per i primi anni del Novecento, il cui reale significato si è propagato nel tempo e tra le altre avanguardie del secolo scorso e tra gli esponenti del *culture jamming*.

La pratica dadaista e in particolar modo quella dei *ready made* è anche strettamente legata al mondo della pittura d'avanguardia: il critico americano Clement Greenberg parla di una tendenza riduzionista, secondo cui l'arte e in particolar modo la pittura, da metà dell'Ottocento, hanno imboccato un percorso caratterizzato da una sempre maggior ricerca dell'essenzialità formale: "l'abbandono del chiaroscuro da parte di Manet, il non-finito impressionista, l'abbandono della prospettiva – ad esempio con Gauguin –, la separazione dei colori in atto nel Puntinismo e nel Divisionismo, l'abbandono della figurazione da parte degli astrattisti, fino a giungere all'astrattismo geometrico estremo di Malevič e Mondrian"¹². Questa interpretazione risulta molto interessante, soprattutto nell'ottica di un abbandono della tela e dei colori, una vera e propria presa di coscienza riguardo al fatto che ormai nessun elemento possa essere considerato necessario e imprescindibile all'interno dell'arte.

I *ready made* dunque cancellano lo sguardo da spettatore, dal momento che non sono oggetti fatti per essere ammirati, e lo sostituiscono con considerazioni riguardo a cosa possa o non possa essere considerato arte¹³, quindi una riflessione più profonda strettamente legata alla società del tempo e ai suoi valori.

10 Toppi; 2003; p.7

11 Judovitz, Duchamp; 2010; p. XV

12 Toppi; 2003; p.4

13 Judovitz; Duchamp; 2010; p.xvii

Un altro elemento interessante è la tecnica dei *collage*, ispirata dal cubismo dei primi del Novecento. Il *collage* è usato dai dadaisti in quanto dà la possibilità di esprimere un rifiuto netto al sistema artistico tradizionale e permette di manifestare il loro desiderio di rottura con l'arte borghese¹⁴. Con i dadaisti, “il *collage* accoglie nella sua forma elementi morfologicamente diversi e provenienti da tutte le direzioni della realtà [...] L'introduzione di frammenti di realtà nell'opera d'arte la trasforma radicalmente [...] le sue parti non rimandano più come segni alla realtà ma sono la realtà”¹⁵. In questo i Dadaisti anticipano un'esigenza che il progresso tecnologico soddisferà più avanti¹⁶: “ciò che essi [i Dadaisti] ottengono con questi mezzi è un inesorabile annientamento dell'*aura* dei loro prodotti”¹⁷. Infatti, da una parte figurano già una generalizzazione della modalità di fruizione dell'arte, e dall'altra, grazie all'azione concomitante delle avanguardie storiche e dell'industria culturale, l'arte e la vita quotidiana si unificano sempre di più, fino a rendere indistinguibili “l'arte e la non arte”¹⁸ nelle pratiche artistiche pubbliche. Con il Dadaismo, un'opera d'arte diventa un proiettile, perché viene proiettata contro lo stesso osservatore¹⁹; l'arte dadaista cerca di provocare *shock*, scandalo, ottenere delle risposte e delle reazioni inattese dal pubblico, sempre con l'intento di attaccare le istituzioni borghesi, inaugurando una modalità di interazione traumatica ed eversiva²⁰ che sarà ripresa più avanti dai Situazionisti.

Riassumendo, il dadaismo si pone due obiettivi: da una parte, attraverso l'utilizzo e la riqualificazione di oggetti *ready made*, intende rilevare come anch'essi possano agire come dispositivi che innescano l'impegno e l'attenzione da parte dello spettatore, oltre che una sua risposta creativa e attiva. Dall'altra, coinvolgendo lo spettatore nel realizzare un lavoro artistico, i dadaisti ed in particolar modo Duchamp intendono realizzare molto di più: oltre che a redimere lo spettatore dalla passività propagata dalla ricezione e dal consumo dell'opera, lo esortano a prendere parte al processo creativo insieme all'autore, ridefinendo la creazione artistica, che da atto espressivo diventa atto di responsabilità critica²¹.

Nel Situazionismo troviamo, per la prima volta, la comprensione profonda di come i media e le loro azioni spettacolari possano inficiare e influenzare ciascun individuo, tanto da essere stati definiti i primi rivoluzionari postmoderni²².

14 Guida; 2012; p.55

15 Ibidem

16 Guida; 2012; p. 53

17 Benjamin; 1936; pp.42-43 citato in Guida; 2012; p.53

18 Guida; 2012; p.53

19 Benjamin; 1936; p.43 in Guida; 2012; p.60

20 Guida; 2012; p.60

21 Judovitz, Duchamp; 2010; p.220

22 Lasn; 1999; p.108

L'Internazionale Situazionista, nota spesso come I.S., può essere considerata una delle ultime avanguardie artistiche, a livello internazionale, dello scorso secolo²³. Sebbene sia nata in Italia alla fine degli anni Cinquanta, sezioni situazioniste si sono diffuse in molti altri paesi europei, in particolar modo in Francia. L'I.S. rappresenta la sintesi di un gruppo piuttosto ridotto ma eterogeneo di artisti e intellettuali provenienti da altre due avanguardie, l'Internazionale Lettrista e il Movimento Internazionale per un *Bauhaus* Immaginario.

L'Internazionale Lettrista, di cui Guy Debord fu il maggior esponente, deriva dal Lettrismo, gruppo fondato nel 1946 da Isidore Isou. Come per il Dadaismo, ma con intenti diversi, l'Internazionale Lettrista (IL) si schiera contro la vecchia concezione dell'arte e dei suoi schemi interpretativi, dando vita ad un movimento in sfida rispetto al tradizionale mondo artistico. La visione artistica del Lettrismo è quella di un'arte totale: ormai tutti gli elementi artistici classici sono passati, è tempo di creare un mezzo di comunicazione universale. I lettristi inizialmente operano soprattutto in ambito letterario, dove scompongono le parole lasciando la lettera, che diventa elemento autonomo e sonoro, unione tra scrittura, musica e pittura²⁴. In seguito, tra gli anni Cinquanta e Sessanta, i lettristi abbandonano la dimensione del libro per rivolgersi al mondo reale e circostante, spostando l'attenzione sulla società e sull'arte e immaginando un futuro in cui gli individui possano vivere felicemente dando vita alla propria creatività e lavorando progressivamente sempre meno.²⁵ È in questo contesto che si formerà Debord, che radicalizzerà ancora di più il pensiero del gruppo, allargandolo al modo di vedere l'architettura e di superare l'arte, che saranno fondamentali nell'Internazionale Situazionista.²⁶

Il Movimento Internazionale per un *Bauhaus* Immaginario (MIBI) nasce invece nel 1951 dopo lo scioglimento di CoBrA²⁷, e comprende le idee già presenti in quest'ultima avanguardia, "in contrapposizione agli indirizzi razionalistici e neocostruttivisti cui si ispirava il programma del nuovo *Bauhaus*, la *Hochschule für Gestaltung* di Ulma, in nome dei diritti dell'immaginazione e della libertà di sperimentazione"²⁸. La posizione antifunzionalista di Asger Jorn, principale esponente del MIBI, conflu-

23 Casati; 2016; p.15

24 Bandini; 2005; pp.13-14

25 Ibidem

26 Debord, Wolman; 1955 in Bandini; 1998; p. 213.

27 CoBrA è stato un movimento artistico d'avanguardia europeo attivo dal 1948 sino al 1951. Il nome fu coniato nel 1948 da Christian Dotremont, facendolo derivare dalle iniziali del nome delle città dei vari componenti: Copenaghen, Bruxelles, Amsterdam è considerato una pietra miliare dell'Espressionismo astratto europeo e svolse un ruolo importante per il superamento del contrasto figurazione-astrazione tipico di quegli anni.

28 Situazionismo in Enciclopedia Treccani; http://www.treccani.it/enciclopedia/situazionismo_%28Dizionario-di-Storia%29/

irà nel 1956 nell'I.S., unendosi alle posizioni simili assunte da Debord e compagni ancora ai tempi dell'I.L., che approderanno al superamento dell'arte nella prassi rivoluzionaria.

A maggio del 1958 Debord pubblica il '*Rapport sur la construction des situations et sur les conditions de l'organisation et de l'action de la tendance situationniste internationale*', documento manifesto degli intenti dell'I.S.. Il suo nucleo principale è racchiuso nell'idea di avviare una rivoluzione culturale, assieme alla classe operaia, contro il capitalismo e i valori borghesi²⁹. Come dice lo stesso Debord, la "nostra idea centrale è quella della costruzione di situazioni: vale a dire la costruzione concreta di ambienti momentanei di vita, e la loro trasformazione in una qualità passionale superiore"³⁰. L'idea situazionista sostiene una concezione dinamica della vita: "La nozione d'unità deve essere spostata dalla prospettiva di tutta una vita – dove essa è una mistificazione reazionaria fondata sulla credenza di un'anima immortale e, in ultima analisi, sulla divisione del lavoro – alla prospettiva di istanti isolati della vita, e della costruzione di ciascun istante per un impegno unitario dei mezzi situazionisti. In una società senza classi [...] non si avranno più pittori ma situazionisti che, tra altre cose, faranno della pittura"³¹.

Nei dodici numeri della rivista dell'I.S., *Internationale Situationniste*, pubblicati tra il 1958 e il 1969, tali concetti assumeranno man mano una posizione sempre più importante, fino a trovare il loro definitivo compimento nei 221 paragrafi dell'opera più importante della produzione di Debord, 'La Società dello Spettacolo', che diventerà manifesto della critica dello spettacolo maturata dall'I.S. a partire dagli anni Sessanta e si proporrà come uno dei testi cardine della teoria stessa.

1.2 La Società dello Spettacolo, ovvero il manifesto dei Situazionisti

Come afferma lui stesso a posteriori nel 1979, nella prefazione alla quarta edizione italiana del libro, 'La Società dello Spettacolo' nasce con la volontà di dare all'Internazionale Situazionista un fondamento teorico solido alla base delle proprie battaglie³². Si trattava infatti di un momento storico cruciale per il suo movimento, in quanto "questo gruppo, avendo già imposto la sua vittoria sul terreno della critica teorica, e avendola abilmente proseguita su quello dell'agitazione pratica, si avvicinava allora al punto culminante della sua azione storica"³³. Debord voleva quindi che l'I.S. continuasse ad avere un ruolo centrale nella critica e nella rivoluzione della società, e

29 Debord, *Rapport sur la construction des situations et sur les conditions de l'organisation et de l'action de la tendance situationniste internationale*, in *La rivolta situazionista*; 1992; pp.35-56.

30 Ivi p.50

31 Ivi p. 54

32 Debord; 1979; p.39

33 Ibidem

che il suo libro racchiudesse definitivamente il suo pensiero e quello dell'I.S., poiché “coloro i quali vogliono scuotere realmente una società costituita devono formulare una teoria che spieghi fundamentalmente questa società; o almeno che abbia tutta l'aria di darne una spiegazione soddisfacente”³⁴.

Debord ci presenta nel corso del libro una definizione di società dello spettacolo in cui i mezzi di comunicazione di massa non sono la colonna portante, ma sono solo “la manifestazione superficiale più opprimente”³⁵. La tesi centrale dell'opera di Debord è la seguente: sconfessare la credenza che la società dello spettacolo sia un prodotto dei mass media e delle nuove tecnologie ma bensì un compimento tra i più riusciti del sistema economico tipico del capitalismo avanzato, in cui “tutta la vita della società [...] s'annuncia come un'immensa accumulazione di spettacoli [...] tutto ciò che era vissuto direttamente s'è distanziato in una rappresentazione”³⁶. Lo spettacolo diviene “il capitale a un tal grado di accumulazione da divenire immagine”³⁷, tanto che le merci materiali e concrete si irradiano in tante rappresentazioni soltanto apparenti: “la prima fase del dominio dell'economia sulla vita sociale aveva determinato nella definizione di ogni realizzazione umana un'evidente degradazione dell'essere in avere. La fase presente dell'occupazione totale della vita sociale da parte dei risultati accumulati dell'economia conduce a uno slittamento generalizzato dell'avere nell'apparire”³⁸. La spettacolarizzazione della società arriva ad un livello tale che si realizza un capovolgimento della percezione della realtà, tanto che lo spettacolo non raffigura il reale ma “non vuole arrivare ad altro che a sé stesso”³⁹.

Questo, per Debord, è permesso da un profondo stato di alienazione in cui versano le società moderne: “tutto ciò che era direttamente vissuto si è allontanato in una rappresentazione”⁴⁰ e “più egli [lo spettatore] contempla, meno vive; più accetta di riconoscersi nelle immagini [...], meno comprende la sua propria esistenza e il suo proprio desiderio”⁴¹. All'alienazione si lega, oltre che una crescente unificazione e omogeneizzazione del tempo e degli spazi, anche la perdita del senso di comunità della società, che si concretizza nell'isolamento tra gli individui, che lo spettacolo perpetua anche grazie alla tecnologia e a prodotti sempre più individualizzanti come la televisione: “l'origine dello spettacolo è la perdita dell'unità del mondo, e l'espansione gigantesca dello spettacolo moderno esprime la totalità di questa perdita: l'astrazione di ogni lavoro particolare e l'astrazione generale della produzione [...] si traducono

34 Ibidem

35 Debord; 1976; 24

36 Ivi; p.1

37 Ivi; p.34

38 Ivi; p.17

39 Ivi; p.14

40 Ivi; p.1

41 Ivi; p.30

nello spettacolo, il cui modo d'essere concreto è precisamente l'astrazione [...] Lo spettacolo non è altro che il linguaggio comune di questa separazione [...] Lo spettacolo riunisce il separato ma lo riunisce in quanto separato”⁴².

Le conseguenze derivanti da questa condizione della società dello spettacolo sono svariate. Innanzitutto, le prime conseguenze negative si ritrovano nella modalità di acquisizione della conoscenza: la vista prende il sopravvento, perché “lo spettacolo, come tendenza a far vedere attraverso diverse mediazioni specializzate un mondo che non è più direttamente afferrabile, trova normalmente nella vista il senso umano privilegiato”⁴³, rendendo così il senso più astratto e mistificabile sovrano della conoscenza e risultato dell'astrattezza della società⁴⁴. Si rinsaldano le divisioni di classe e se ne creano di nuove, perché “lo spettacolo riunisce il separato, ma lo riunisce in quanto separato”⁴⁵. Lo spettacolo si tramuta in merce, diventando “il denaro che si può solo guardare”⁴⁶. Inoltre, le sfere sociali si svuotano della loro importanza e questo “comporta ovunque la falsificazione della vita sociale”⁴⁷, perpetuata anche nella spettacolarizzazione del tempo e del territorio.

Sebbene lo scenario presentato da Debord non sia roseo e anzi, abbia raggiunto un grado di sviluppo tale da scoraggiare i più di un possibile miglioramento, l'autore è convinto che sia ancora percorribile una via d'uscita. La soluzione è incentrata sull'azione degli individui e delle comunità e permetterà finalmente di riappropriarsi di sé stessi e di riunificare quello che lo

1.3 Il *détournement* come via d'uscita

Come Debord ha sottolineato più volte e con svariate modalità, chiunque osservi consapevolmente la società in cui viviamo, sa che l'arte non può più essere più concepita come un'attività da relegare al tempo libero, alla quale ciascuno può dedicarsi onorevolmente e con passione; questo a causa del deterioramento della contemporaneità, intrisa delle forze produttive che gestiscono e controllano ogni ambito della vita sociale.⁴⁸ Dal momento che per Debord lo spettacolo è ormai un terreno di conflitto, anche la possibile soluzione a questo problema deve essere altrettanto concreta ed effettiva: questa risposta è il *détournement*.

Con l'espressione *détournement*, traducibile letteralmente in italiano come appropriazione indebita, sviamento, deviazione, si fa riferimento alla perdita d'importanza del significato originario di ogni singolo elemento autonomo e all'organizzazione di un

42 Debord; 1976; 29

43 Ivi; p.18

44 Ibidem

45 Ivi; p.29

46 Ivi; p.49

47 Debord; 1976; p.63

48 Debord e Wolman; 1956 <https://www.cddc.vt.edu/sionline/presitu/usersguide.html>

altro insieme significante, che conferisce a ogni elemento una nuova portata.⁴⁹ Come spiegato nel primo numero della rivista dell'I.S. del 1958, *détournement* “si impiega come abbreviazione della formula: *détournement* di elementi estetici prefabbricati [...] Integrazione di produzioni attuali o passate delle arti in una costruzione superiore dell'ambiente [...] In questo senso non vi può essere pittura o musica situazionista, ma solo un uso situazionista di tali mezzi”⁵⁰. Se ne parla anche in ‘La Società dello Spettacolo’, dove Debord spiega che il *détournement* “è il contrario della citazione, dell'autorità teorica sempre falsificata per il solo fatto che è divenuta citazione; frammento strappato dal suo contesto, dal suo movimento e infine dalla sua epoca, come riferimento globale, e dall'opzione precisa che essa era all'interno di tale riferimento, esattamente riconosciuto o erroneo”⁵¹. In questo si riconosce un forte legame con il pensiero di Michel De Certeau, che non a caso ha costituito una grande influenza sul lavoro di Henry Jenkins e sulla sua definizione di *fandom*⁵², di cui più avanti parleremo. In ‘L'invenzione del quotidiano’, De Certeau si concentra sulla logica più creativa del consumatore e del cittadino, che, anche in modo inconsulto e impercettibile, si libera dalla passività attraverso attività da lui definite come bracconaggio⁵³. L'attività sovversiva riguarda le pratiche più disparate, e fondamentalmente si compone di percorsi di appropriazione e modifica delle ritualità che compongono il quotidiano, che conseguentemente vengono risignificati e rimessi a disposizione⁵⁴.

Ritornando alla teoria debordiana, il *détournement* consiste dunque nella ripresa di un'immagine, di una frase e nel relativo adattamento in una nuova forma e in un nuovo fine. Debord stesso avvia la sua opera ‘La Società dello Spettacolo’ proprio con un *détournement* di un autore di riferimento per lui, ovvero Karl Marx. Infatti, il ‘Capitale’ inizia con questa affermazione “tutta la vita delle società nelle quali predominano le condizioni moderne di produzione si presenta come un'immensa accumulazione di merci”. Debord effettua un *détournement* sostenendo che “tutta la vita delle società nelle quali predominano le condizioni moderne di produzione si presenta come un'immensa accumulazione di spettacoli”⁵⁵.

Con le sue infinite risorse e idee, che vanno dalla riscrittura di una vignetta di un fumetto, all'alterazione della larghezza delle strade o dei colori e le forme delle finestre e delle porte, fino alla radicale reinterpretazione degli eventi mondiali, l'*Internationale situacioniste*, il già citato giornale dei situazionisti, è stato una profonda e provocatoria fabbrica di *détournement*. Citiamo alcuni esempi esplicativi di *détournement*

49 <http://www.minimaetmoralia.it/wp/situazionismo-mario-perniola/>

50 <http://debordiana.chez.com/francais/is1.htm#definitions>

51 Debord; 1976; p.206

52 Andò e Marinelli; 2012; p.347-357

53 Cometa; 2004; p.108-110

54 Cometa; 2004; p.108-110

55 Debord; 1976; p.206

situazionista: dipinti modificati da frasi; libri ricoperti di carta vetrata che danneggiano gli altri volumi posti sullo stesso scaffale man mano che questo libro viene consultato, e molti altri. Questo era lo spirito del *détournement* che i Situazionisti utilizzavano per invadere il territorio nemico, cercando di svalutare la ‘moneta corrente’ dello spettacolo e di portare avanti una rivoluzione culturale, voltando pagina sul mondo sociale esistente.⁵⁶

Sebbene il *détournement* sia stata una tendenza dell'avanguardia contemporanea, sia prima sia dopo l'Internazionale Situazionista, le leggi fondamentali del *détournement* debordiano sono essenzialmente due: la perdita dell'importanza di ogni elemento autonomo ‘deviato’, che può anche distanziarsi o addirittura perdere completamente il senso originale, e allo stesso tempo l'organizzazione di un altro complesso significativo che conferisce a tutti gli elementi i suoi nuovi scopi ed effetti⁵⁷. Il *détournement* ha un potere particolare che deriva proprio dal suo doppio significato e dal conseguente arricchimento dei termini dalla coesistenza all'interno dei loro significati, vecchi e nuovi.

Dunque, perché ricorrere a questo metodo? Innanzitutto, il *détournement* è sia negazione del valore della precedente organizzazione espressiva sia ricerca di una nuova costruzione ad un livello più alto. Infatti, più che soffermarsi sul cambiamento dei contenuti, quello a cui si punta è proprio la riorganizzazione stessa di tali contenuti, con il fine di produrre nuovi significando di valore; possiamo quindi dire che nella pratica dei situazionisti ci sia una tendenza fundamentalmente strutturalista, che poi, come sarà evidenziato nel corso dell'elaborato, non verrà mantenuta dagli Internet *meme*.

È fondamentale ricordare anche che il cambiamento che Debord si auspica deve avere essenzialmente un carattere ludico, giocoso, dal momento che “la rivoluzione o sarà una festa o non sarà”⁵⁸, ponendosi in contrasto con i tanti gruppi rivoluzionari precedenti, come anche marxisti e leninisti. Inoltre, poiché lo spettacolo è totalizzante, anche l'opposizione e la rivoluzione nei confronti dello spettacolo deve essere totale, globale, permettendo di riunire gli individui tra loro e costruire una nuova società in netta contrapposizione con il passato.

Il metodo del *détournement* cerca di scalzare quello che il libro di Debord racconta, che sembra descrivere in maniera estremamente efficace non solo la società di allora ma anche quella attuale, “sempre più destinata a funzionare secondo il meccanismo dell'Auditel, secondo cui il criterio di valore di tutte le merci culturali è lo stesso di quello vigente per valutare un programma televisivo: non tanto dunque un prodotto fabbricato per essere venduto al pubblico quanto per vendere alle aziende inserzio-

56 Lasn; 1999; p.101

57 <http://debordiana.chez.com/francais/is3.htm#detournement>

58 “Internationale Situationniste” n° 6, agosto 1961, in AA.VV.; 2009; p.151

niste il pubblico stesso”.⁵⁹ Inoltre, il testo di Debord è anche uno specchio incredibilmente preciso di quello che è oggi il mondo mediato da Internet e dai *social media*, ovvero “il crollo della facoltà d’incontro” e la sua sostituzione con un fatto sociale allucinatorio: [...] l’illusione dell’incontro”⁶⁰

In conclusione, possiamo dire che ‘La Società dello Spettacolo’, seconda ovviamente agli esponenti della Scuola di Francoforte, di cui Debord è una derivazione piuttosto diretta, sia uno dei primi libri che ha tentato di mettere alla prova la dialettica e i concetti filosofici della tradizione marxiana con il dominio della comunicazione, dei media e delle merci⁶¹

Al giorno d’oggi il Situazionismo si configura come un libro ‘profetico’ sulla società contemporanea, una bussola di riferimento per la sua lungimiranza e per la sua completezza. Per il *culture jamming*, il movimento situazionista rappresenta un’incredibile fonte di ispirazione ed è innegabile l’influenza che ha avuto nella sua diffusione e crescita.

1.4 Il *culture jamming* tra critica e creatività

Il movimento di *culture jamming* si inserisce in un *continuum* di avanguardie rivoluzionarie che pone le sue radici nei movimenti del Novecento che hanno sfidato e messo in discussione la mentalità dominante.

Sebbene sia un termine molto ampio e contenga al suo interno realtà diverse, con scopi diversi e con usi dei media diversi, gran parte della letteratura concorda nella sua definizione. Con l’espressione *culture jamming*, infatti, ci riferiamo ad un’ampia gamma di tattiche utilizzate per criticare, sovvertire e sabotare i meccanismi e le dinamiche interne alla cultura consumistica⁶². Queste tattiche includono scherzi, parodie, sabotaggi, appropriazioni, *performance* e reclamazioni di spazi per uso non commerciale. Il *culture jamming* cerca di interrompere il flusso del *mainstream*⁶³ e delle comunicazioni orientate al mercato modificandone il segnale, mostrando ciò che non ci si aspetta, scioccando il pubblico, provocando una riflessione critica, invitando a partecipare pubblicamente a questi stravolgimenti.⁶⁴

59 AA.VV (Zinato); 2009; p. 165

60 Debord; 1976; p.217

61 Ibidem

62 Delaure, Fink; 2017; p.6

63 Espressione usata prevalentemente in ambito artistico (musica, cinema, letteratura, ecc.), per indicare la corrente più tradizionale e anche più seguita dal grande pubblico. In contrapposizione a prodotti artistici d’autore, o legati alla cultura underground e giovanile, il termine può anche avere una connotazione dispregiativa, per indicare quegli artisti che sono spinti da motivazioni puramente commerciali. http://www.treccani.it/enciclopedia/mainstream_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/

64 Delaure, Fink; 2017; p.6

Jamming deriva da *to jam*, che, come verbo, contiene molteplici significati che conferiscono alla stessa espressione varie sfumature. Il significato principale su cui si basa il termine di *culture jamming* è quello che si rifà allo slang della CB (*citizen band*), ovvero alla pratica di utilizzare una banda di frequenze radio destinata all'uso privato per interrompere programmi radiofonici o conversazioni altrui, inserendosi tra mittente e destinatario con il fine di creare disturbo⁶⁵. Si lega quindi all'idea di interruzione, sabotaggio, scherzo, ostruzione, intorno a quello che viene inteso come una monolitica struttura di potere che genera e controlla la vita culturale e sociale degli individui⁶⁶. Come nell'idea di guerriglia semiologica di Umberto Eco⁶⁷, i *jammers* cercano di introdurre rumore in un contesto che potrebbe altrimenti cancellare prese di posizione autonome e alternative, sfidando quindi l'abilità della società consumistica a creare significato in modo prevedibile⁶⁸.

Questa interpretazione del concetto è la stessa dell'autore al quale viene attribuito il primo utilizzo del termine, ovvero il gruppo musicale dei Negativland, che nell'album *'Over the Edge, Vol.1: Jamcon '84'*, incluse una traccia con il nome "*Crosley Bendix Reviews JamArt and Cultural Jamming*"⁶⁹. Il termine acquista però visibilità con il lancio che ne fa il critico Mark Dery nel suo articolo pubblicato sul *New York Times*⁷⁰ nel 1990, in cui definisce il *culture jamming* come "un 'terrorismo' artistico contro la società dell'informazione nella quale viviamo"⁷¹. Dery sostiene che i *jammers* siano un elemento di rumore all'interno del segnale veicolato tra emittente e ricevitore, che porta ad interpretazioni nuove, inattese⁷². Dunque, l'elemento chiave di qualsiasi espressione è proprio quello di critica ad una particolare pratica o prodotto culturale attraverso il riutilizzo della forma, del linguaggio, dei simboli di tale pratica o prodotto culturale.

Va sottolineato il fatto che il *culture jamming* non è un movimento sociale. Infatti, i movimenti sociali solitamente si definiscono come un insieme di gruppi che lavo-

65 Dery; 1993; p.5

66 Harold; 2004; p.192

67 Metafora della guerriglia semiologica, dove si sostiene che non è tanto importante cambiare il contenuto dei messaggi alla fonte ma cercare di animare la loro analisi là dove essi arrivano (la formula era: non serve occupare la televisione, bisogna occupare una sedia davanti a ogni televisore). In questo senso la guerriglia semiologica è una forma di critica sociale attraverso l'educazione alla ricezione.

68 Dery; 1993; p.6

69 Ivi; p.5 - <https://www.discogs.com/it/presents-over-the-edge-vol-1-jamcon-84/release/747186>

70 <https://www.nytimes.com/1990/12/23/arts/the-merry-pranksters-and-the-art-of-the-hoax.html>

71 Ibidem

72 Dery; 1993; p. 7 http://markdery.com/?page_id=154

rano e si impegnano verso un fine comune⁷³, come per esempio i movimenti per i diritti civili o i movimenti femministi. Il *culture jamming* invece è meno legato alla presentazione di un reclamo o di un problema specifico e fisso nel tempo, perché si fa portatore di una particolare modalità di espressione di un certo problema e della lotta allo *status quo*.

In questo è molto chiaro Kalle Lasn, che definisce il *culture jamming* un “*loose network*”⁷⁴, che appunto raccoglie un ampio spettro di scopi e concezioni della cultura, che si rendono evidenti attraverso i vari approcci utilizzati per arrivare ad un concreto cambiamento. Riprendendo le sue parole, Lasn descrive il *culture jamming* così: “Ci chiamiamo *culture jammers* e siamo una vasta rete globale di attivisti che vogliono proporsi come le truppe d’assalto di uno dei più importanti movimenti sociali del prossimo ventennio. Vogliamo rovesciare le attuali strutture di potere e apportare dei cambiamenti basilari al modo in cui vivremo nel Ventunesimo secolo. Crediamo che la nostra rivoluzione culturale diventerà l’equivalente contemporaneo di ciò che la battaglia per i diritti civili è stata per gli anni Sessanta, il femminismo per i Settanta, l’attivismo ambientalista per gli Ottanta. Essa cambierà il nostro modo di vivere e di pensare. Cambierà il flusso dell’informazione, il modo in cui le istituzioni esercitano il loro potere e in cui le televisioni sono gestite. Cambierà il modo in cui le industrie alimentari, della moda, delle automobili, dello sport, della musica e della cultura in genere sono organizzate. Soprattutto, cambierà il rapporto tra la gente e i mezzi di comunicazione di massa, e il modo in cui i significati sono veicolati all’interno della nostra società. [...] Forse, se fossimo riusciti a far cozzare l’uno con l’altro questi vari gruppi e a ridisegnare le forze frammentarie delle diverse identità politiche in un nuovo, rafforzato movimento, saremmo potuti ritornare a vincere. Non è stata una mossa pianificata. Ognuno di noi, a modo suo, ha avuto il personale risveglio politico, attraverso una serie di “illuminazioni” sulla propria identità e sul modo in cui stavano andando le cose nel mondo.”⁷⁵

Nel corso del tempo, le tecniche impiegate dai *jammers* si sono trasformate ed evolute in modo considerevole, man mano che gli attivisti hanno cominciato ad adattare ai differenti contesti e ad impiegarle in modo più diretto attraverso i media, sempre in continuo sviluppo. Oggi gli attivisti hanno di fronte un contesto non più costituito da un unico *medium*, un colosso monolitico che segue una logica *broadcasting* e si rivolge a dei *target* considerati passivi e inconsapevoli; piuttosto, i *jammers* operano in un contesto che Henry Jenkins ha definito di ‘cultura convergente’, dove la cultura *top-down* e quella *bottom-up* sono due volti dello stesso fenomeno, dove i consumatori sono anche produttori all’interno del contesto mediale⁷⁶. Inoltre, ad essere

73 Tarrow; 1998; p.9

74 Lasn; 1999; XI

75 Lasn; 1999; p.XI-XII

76 Jenkins; 2007; p.179

cambiati e ampliati sono anche i *target* del *culture jamming*, che dalla pubblicità e dal consumismo si sono spostati anche su altre problematiche di natura politica e sociale, contingenti ai singoli contesti di riferimento⁷⁷.

1.5 Tecniche ed esempi di *culture jamming* nella lotta alla società consumistica

Le tattiche impiegate dal *culture jamming* variano sulla base dei differenti contesti storici e geografici. Nonostante ciò, si individuano peculiarità comuni che si ritrovano in gran parte degli interventi dei *jammers* e che risultano molto interessanti da osservare, anche sulla base dell'analisi che fanno gli autori Marilyn Delaure e Moritz Fink nel libro '*Culture jamming. Activism and the art of cultural resistance*', perché permettono di definire meglio il *modus operandi* del *culture jamming*, così da illustrare non solo cosa è il *culture jamming* ma anche cosa fa⁷⁸.

Il *culture jamming* espropria. I *jammers* solitamente utilizzano e riorganizzano forme culturali già esistenti in nuove forme; per farlo possono rubare e stravolgere un'immagine, un logo, un annuncio pubblicitario, un muro di una città, un negozio, e trasformarlo in qualcosa di inaspettato e diverso. Le loro tele bianche, le loro ispirazioni sono le immagini, i suoni, le abitudini che qualsiasi abitante occidentale di una società capitalista produce. Si estrapolano le strategie e i prodotti che l'industria culturale produce per rivoltarli contro loro stessi: Lasn riporta vari esempi nel suo libro '*Culture Jam*'. Si passa dalla trasformazione di una pubblicità, come la trasformazione della marca di sigarette *Joe Camel* in *Joe Chemo*, all'organizzazione di *flashmob*, come quello realizzato davanti alle vetrine della catena di negozi di giocattoli americana *Toy 'R' US*, con i *jammers* intenti a prostrarsi come se avessero davanti reliquie religiose e sacre⁷⁹.

Come sostiene Leah Lievrouw, ciò che rende il *culture jamming* caratteristico è il fatto che scava a fondo nella cultura *mainstream* per rivelare, e successivamente criticare, le sue intrinseche assurdità, ipocrisie e iniquità⁸⁰. L'appropriazione di materiale esistente spesso può comportare un'illegalità agli occhi della legge, in base alle varie legislazioni dei differenti contesti di azione; spesso però questi rischi legali sono considerati come ulteriori motivazioni per combattere le leggi sul *copyright*, considerate ingiuste, e in generale la società contemporanea.

Il *culture jamming* è geniale. Un altro elemento distintivo del fenomeno è la sua genialità, sia nel senso di intelligenza e scaltrezza, sia nel senso di creatività e stravaganza. Infatti, i *jammers* giocano con la forma, creando dei lavori che anche a livello grafico sono ragionati e quasi sempre esteticamente gradevoli, seppur eccentrici, tan-

77 Delaure, Fink; 2017; p.6

78 Delaure, Fink; 2017; p.12

79 Lasn; 1999; p.156

80 Lievrouw; 2011; p.80 in Delaure, Fink; 2017; p.13

to da lasciare di stucco lo spettatore/ascoltatore/pubblico, sia per l'uso delle immagini che per l'uso delle parole⁸¹.

Uno tra gli esempi migliori da questo punto di vista è quello degli *Adbusters*, un gruppo di attivisti unitisi nel 1989 per una campagna ambientalista che aveva come obiettivo quello di denunciare come l'industria stesse disboscando a ritmi insostenibili le foreste della *British Columbia*, in Nord America⁸². Pronti a far sentire la loro voce ma respinti dai concessionari di spazi pubblicitari, decisero di reagire con forza, con comunicati stampa e proteste continue, tanto che dopo poco i cittadini della zona iniziarono a farsi domande e a voler sapere di più sull'argomento. In 'Culture Jam' Lasn racconta: "avevamo battuto le industrie del legname con un budget irrisorio. Ci sentivamo euforici, vincenti. Fu in quegli anni di sensazionale entusiasmo che nacque l'*Adbusters Media Foundation*. Decidemmo di lavorare ad altre campagne televisive riguardanti alcuni dei più significativi problemi contemporanei, ancora allo stato embrionale, e di insistere sul nostro diritto di utilizzare spazi pubblicitari televisivi. Nacque così la rivista di attivismo globale *Adbusters*"⁸³. Grazie a questa prima vittoria, la rivista divenne il cuore dei *jammers* anglosassoni e di tutti coloro che si occupano di critica del sistema mediatico e particolarmente di critica della pubblicità. *Adbusters*, infatti, è l'unione di *Ad*, riduzione di *advertisement*, cioè pubblicità, e *buster*, che deriva da *to bust*, cioè rovinare.

Non è un caso quindi che molti esempi tra i più conosciuti di *subvertisement* siano stati prodotti da *Adbuster*; talvolta sono stati creati da grafici, *designer* e artisti con conoscenze tecniche derivanti da esperienze lavorative nelle stesse aziende criticate dal movimento, quindi la pubblicità parodica che ne esce è decisamente all'altezza di quella che viene criticata, anche qualitativamente parlando⁸⁴. Le parodie pubblicitarie, popolarizzate da organizzazioni come *Adbusters*, sono anche di netto le modalità più prevalenti tra le varie strategie di *culture jamming*.

Come abbiamo già visto, i precursori di queste modalità espressive sono stati, tra gli altri, Dadaisti e Situazionisti, che hanno per primi attaccato le norme che allora definivano l'arte. Con il tempo i *jammers* hanno cercato di abbattere con più forza ancora queste norme, portando l'arte nelle strade e nei luoghi preposti all'arte contemporanea, ovvero i musei⁸⁵. Un esempio è quello delle Guerriglia Girls e delle loro proteste verso le pratiche discriminatorie dell'arte occidentale, che si traducono nella scarsità di lavori artistici riconducibili a donne, in particolare di colore, nei musei. Ecco perchè hanno diffuso cartelloni pubblicitari che riportano questa frase: 'Le donne devono essere nude per essere inserite nel Met. Museum? Meno del 5% degli

81 Delaure, Fink; 2017; p.14

82 Lasn; 1999; p.62

83 Lasn; 2004; p.64

84 Delaure, Fink; 2017; p.14

85 Ivi; p.15

artisti nella sezione di Arte moderna sono donne, ma l'85% dei nudi sono donne. Dunque, il *culture jamming* cerca di iniettare arte, esteticamente di valore, nelle vene delle società contemporanee, nelle loro *routines* e nei loro spazi, reclamando il ruolo dell'immaginazione.

Il *culture jamming* è spesso anonimo. I *culture jammers* solitamente non ricercano fama o successo personale attraverso le loro azioni. Anzi, molto spesso lavorano e agiscono sotto copertura, di notte, utilizzando pseudonimi o sfruttando l'anonimato che Internet può dare. Basti pensare ad artisti come Banksy o alle già citate Guerriglia Girls, che indossano sempre una maschera raffigurante un gorilla, per capirlo⁸⁶. Ciò che l'anonimato permette, inoltre, non è soltanto incoraggiare gli attivisti nelle loro azioni sovversive, ma è anche il fatto di riuscire a porre al centro dell'attenzione mediatica la critica, e non l'individuo che sta muovendo la critica⁸⁷. In aggiunta, la questione dell'anonimato del *culture jamming* getta dei dubbi sulle stesse nozioni di potere e autorità, da intendere come l'essere autore di qualcosa. Infatti, una variazione dello pseudonimo utilizzata dai *jammers* è quella del nome collettivo, un'identità di gruppo attraverso la quale ognuno, utilizzandola, può agire e intervenire sotto questo stesso nome, mortificando e svilendo la concezione unica di autore.

Uno tra gli esempi più calzanti e riusciti di questa tecnica è rappresentato dal nome collettivo di Luther Blisset. Nell'estate del 1994 alcuni individui iniziarono ad usare questo nome per scrivere una serie di interventi pubblici. L'idea di base era semplice: lasciare che chiunque potesse diventare effettivamente Luther Blisset, semplicemente utilizzando questo nome.⁸⁸ Conseguentemente, Luther Blisset fu molto utilizzato, in diversi paesi, come Italia, Germania, Gran Bretagna, e con svariati scopi, tra cui beffare la stampa, facendole riportare fatti non esistenti, dirottare programmi televisivi, e molto altro⁸⁹. Non a caso, il primo e sicuramente più conosciuto atto di *Culture jamming* orchestrato da Luther Blisset fu proprio uno scherzo fatto ai danni di un programma televisivo italiano dedicato alle persone scomparse, 'Chi l'ha visto?': nel gennaio 1995 fu inscenata la scomparsa di un certo Harry Kipper, in realtà mai esistito. Oltre a mettere in ridicolo i media e i suoi prodotti, l'identità multipla di Luther Blisset ha espresso anche la volontà di superare il *copyright*, così come emerge da uno dei manifesti che tutt'ora si trovano sul sito del Luther Blisset Project: "Io sono Luther Blissett. Io mi rifiuto di essere limitato da qualunque nome. Io ho tutti i nomi e sono tutte le cose. [...] Io attacco il culto dell'individuo, gli egoisti, i tentativi di appropriarsi dei nomi e delle parole e farne un uso esclusivo. Io respingo il concetto di *copyright*. Prendi quello che puoi usare. [...] L'individualità è l'ultimo e il più pericoloso mito dell'occidente. Io affermo che il plagiarismo è il metodo artistico realmente attuale.

86 Delaure, Fink; 2017; p.16

87 Delaure, Fink; 2017; p.17

88 Ivi; p.69

89 Deseriis; 2010; p.69

Il plagio è il crimine artistico contro la proprietà. [...] Demolisci la cultura seria. E ricorda: se la vita fosse semplice non ci darebbe nessun piacere.”⁹⁰ Quindi, la tecnica del nome multiplo e dell’anonimato istituisce un senso di collettività che si crea sulla base di azioni comuni e anonime, che creano legami tra i vari soggetti e invitano tutti alla partecipazione critica.

Il culture jamming è partecipativo. I *jammers* condividono valori come condivisione e collaborazione. Contrariamente a quanto sostenuto da molti altri artisti, i *culture jammers* invitano ad imitare le proprie azioni, spesso fornendo gratuitamente materiale e istruzioni per spronare gli altri a diventare *jammers* a loro volta. La logica è quindi quella della partecipazione: se vuoi farlo, puoi diventare anche tu il Banksy del tuo quartiere, basta esprimere il proprio dissenso attraverso uno *stencil* ed una bomboletta *spray*⁹¹. Molti gruppi di *jammers* forniscono materiali e risorse online: un esempio è quello dello ‘*Yes Lab*’, un sito web che include tutte le istruzioni per aiutare gli attivisti a creare progetti dotati di senso e divertenti intorno a questioni che stanno loro a cuore⁹². Un altro esempio è quello del cosiddetto *Bubble Project*, avviato online nel 2005: i *jammers* possono scaricare e stampare dei fumetti vuoti, da attaccare sugli spazi pubblicitari della propria area urbana, invitando i passanti a scrivere in questi spazi a loro disposizione⁹³.

Dunque, sotto vari aspetti, il *culture jamming* può essere considerato una particolare versione della democrazia partecipativa, perché l’atto dello scherzo confonde la linea di divisione che c’è tra lo spettatore e osservatore attivo, e quindi invita le persone a partecipare allo spettacolo che lo stesso *prankster* crea.⁹⁴ Anche quando i *jammers* agiscono in solitaria, i loro interventi spesso evocano e innescano *public engagement* e partecipazione: un esempio è quello di *Delocator.net*, un database creato e gestito dagli utenti che ha come finalità quello di trovare bar e caffetterie gestite da locali⁹⁵.

Il culture jamming è politico. Il *culture jamming* coinvolge in modo critico la cultura capitalistica dominante; con la sua incisività, sfida le esistenti strutture di potere e cerca di rivelare ipocrisie e ingiustizie, innescando la pubblica indignazione e promuovendo un’azione collettiva⁹⁶. Agli albori del fenomeno, i principali *target* dei *culture jammers* erano consumismo e settore privato, e per questo lottavano contro la proliferazione di spazi pubblicitari, supermercati, e qualsiasi luogo pubblico infestato dall’eccesso di marche. Molti di questi interventi erano spinti dalla critica del consumismo come fenomeno in sé e per sé, per contestare le ingiustizie politiche incor-

90 http://www.lutherblissett.net/archive/345_it.html

91 Delaure, Fink; 2017; p.17

92 <https://www.yeslab.org>

93 Lambert-Beatty; 2010 in Delaure, Fink; 2017; p.18

94 McLeod; 2007; p.401

95 McLeod; 2007; p.412

96 Delaure, Fink; 2017; p.19

porate in certi prodotti. Un caso tra tutti quello della *Barbie Liberation Organization* (BLO)⁹⁷, movimento che protestava contro i presupposti sessisti alla base delle frasi fatte pronunciate alle *Barbie* parlanti della *Mattel*⁹⁸.

Col tempo, gli attivisti hanno allargato i loro scopi anche verso *target* che rappresentano nemici sia aziendali sia politici, cercando di attirare l'attenzione del pubblico intorno ad una varietà di problematiche politiche e sociali. Un caso italiano particolarmente in linea con questo pensiero è quello portato avanti dal gruppo collettivo IOCOSE⁹⁹. Partendo da un'insoddisfazione generale nei confronti della sinistra italiana e dei toni e dei linguaggi della propaganda politica, il gruppo ha deciso di mettere in circolazione una serie di email, inviate a contatti raccolti attraverso Internet, composte da frasi confuse e grammaticamente scorrette¹⁰⁰. Durante questa loro attività, nessuno li ha accusati di essere i responsabili di tutto ciò, anzi la cosa è passata come normale comportamento elettorale, confermando l'idea iniziale del gruppo di avvicinamento progressivo, quasi sovrapposizione, tra linguaggio *spam*, più vicino alla pubblicità, e linguaggio politico¹⁰¹. Possiamo quindi dire che negli ultimi anni, l'estetica del *culture jamming* si sia diffusa anche nella politica *mainstream*, di pari passo con l'adozione, da parte di partiti e candidati, di tecniche legate al mondo dei *brand* e delle aziende private.

Il *culture jamming* opera ripetutamente. In molti casi, le azioni del *culture jamming* non si manifestano sotto forma di un singolo, unico evento, ma come una serie correlata e continua di più prodotti e a più episodi, sempre nell'ottica di imitare e sfidare la logica consumistica. Un esempio è quello del *subvertisement* operato da *Adbuster* in risposta alla famosa campagna pubblicitaria dell'azienda *Absolut Vodka*, che ritraeva la bottiglia in primo piano con varie didascalie¹⁰²: un cappio dalla forma di una bottiglia *Absolut* e la frase '*Absolut Hangover*'; una sacca di sangue con la forma di una bottiglia *Absolut* e la frase '*Absolut Coma*', e molte altre. Il carattere seriale del *culture jamming* simboleggia l'idea che queste azioni siano ripetibili e possano essere facilmente riprodotte da chiunque, in paesi e contesti differenti, così da creare una sorta di 'esercito globale' di *jammers*. Come un'attivista delle *Pussy Riot* ha dichiarato, "la banda non ha di che preoccuparsi, perché anche se la polizia imprigiona una di noi, cinque, dieci, quindici o più ragazze continueranno a combattere contro i simboli del potere"¹⁰³.

Il *culture jamming* è trasgressivo. Gli interventi di *culture jamming* violano spesso i

97 <https://www.youtube.com/watch?v=OVT4T7OR3iQ>

98 Delaure, Fink; 2017; p.19

99 Ruffino, Cremonesi, Cuttica, Prati; 2017; p. 428

100 http://www.iocose.org/works/yes_we_spam.html

101 Ibidem

102 Delaure, Fink; 2017; p.21

103 Baranchuck; 2017; p.365

limiti sia spaziali sia normativi del contesto sociale; i *jammers* sono soliti infiltrarsi in spazi governati da consumismo, violando delle regole di comportamento che ci si aspettano da chi abita tali spazi, e perciò suscitano sorpresa, confusione, divertimento, talvolta anche *shock*¹⁰⁴. In modo particolare, ad avere un forte impatto, soprattutto visivo, sono le trasgressioni spaziali: in un *flash mob* o in un'azione equivalente, i partecipanti rompono quelle che sono le norme di comportamento ritenute accettabili: vogliono far capire al pubblico quanto sia sciocco e soprattutto arbitrario vivere secondo quello che viene definito un comportamento 'normale', *standard*, ricordandoci che abbiamo effettivamente una scelta e diverse alternative¹⁰⁵. Facendo un collegamento più astratto, il concetto di trasgressione si lega anche alla tendenza che il *culture jamming* ha adottato nel ventunesimo secolo, ovvero quella di attraversare le barriere nazionali e crescere in un fenomeno globale. Il risultato deriva sia da un'esigenza del movimento stesso, come risposta all'espansione globale del capitalismo e della logica consumistica, sia da un adeguamento nei confronti del continuo sviluppo dei *network* digitali, dei dispositivi mobili connessi alla Rete, e in generale del Web 2.0. Questo stadio evolutivo della Rete, la cui paternità è attribuita a Tim Berners Lee che nel 1991 dette vita al *World Wide Web* (www), ha permesso alle reti sociali di spostarsi e animare il Web, creando *communities* e ricche trame di collegamenti tra computer ma soprattutto tra singoli e reali soggetti. In questa nuova dimensione spaziale della società, ovvero il *cyberspazio*, trova un posto anche il *culture jamming*, che si lega a doppio filo non solo con la nascita degli *User Generated Content* (UGC) e quindi con la possibilità per gli utenti di partecipare attivamente nei processi di realizzazione e creazione di prodotti o servizi, ma anche e soprattutto con il proliferare dei *social media* e dei *social network*.

In virtù della trasgressione e superamento dei confini, fisici e non, dell'attivismo contemporaneo, il *culture jamming* si dimostra in costante movimento, adattandosi a nuovi contesti tecnologici e sociali e inventando nuove modalità di espressione critica¹⁰⁶.

I diretti eredi del *culture jamming*, ovvero i *meme*, dei quali saranno evidenziate dettagliatamente le caratteristiche nel prossimo capitolo, hanno in parte raccolto queste importanti peculiarità, mutando però in un aspetto fondamentale, ovvero nello spirito e nell'atteggiamento. Infatti, gli *Internet meme* riprendono il lavoro tipicamente associato al *jamming*, ovvero quello di appropriazione dei contenuti e della successiva riorganizzazione del significato; questo, come abbiamo visto, non è un elemento avulso dalle altre correnti analizzate nel capitolo, anche se particolarmente evoluto nell'ambito del *culture jamming*, anche per ovvi motivi temporali. Quello che manca al *meme*

104 Delaure, Fink; 2017; p.22

105 Walker; 2017; p.306

106 Delaure, Fink; 2017; p.24

è piuttosto la volontà sovversiva e soprattutto lo scopo di attuare una critica sociale: tali scopi si perdono totalmente, lasciando spazio principalmente alla volontà di far divertire, svagare, ironizzare. Per completezza è corretto ricordare come il *meme* possa essere anche *fake news*¹⁰⁷, e quindi diventare veicolo e rappresentazione di una determinata visione del mondo, con il fine di indirizzare particolari scelte e orientamenti di voto, ma sono comunque casi più marginali. L'ironia sarà elemento fondamentale per l'analisi del concetto di Internet *meme* in chiave critica, strettamente legato a fenomeni sociali e problematici, come il sessismo.

107 Per *fake news* si intendono tutti quegli elementi costituiti da caratteri tipici di una notizia ma contenenti informazioni sbagliate, inventate e ingannevoli, messe a punto con l'intento deliberato di disinformare e indirizzare il pubblico verso determinate tendenze, soprattutto politiche.

Capitolo 2

Dalle *emoticons* all'*Advice dog*: lo sviluppo e la diffusione degli Internet *meme* come artefatti della cultura digitale

L'eredità lasciata dalle avanguardie del Novecento, in particolar modo dal Situazionismo, ed il rigoglioso sviluppo del *culture jamming* a cavallo tra anni Novanta e Duemila, hanno potuto beneficiare degli aspetti più innovativi e caratteristici della società in cui siamo immersi, che possiamo raccogliere idealmente sotto la definizione ombrello dei nuovi media. Sonia Livingstone li definisce come “gli artefatti o dispositivi, utilizzati per comunicare o trasmettere il significato; le attività e le pratiche, in cui gli individui comunicano o condividono le informazioni; l'organizzazione sociale o le forme organizzative che si sviluppano intorno ai dispositivi e alle pratiche”¹⁰⁸. I nuovi media sono proprio il frutto dell'interazione di queste tre componenti: serve l'oggetto portatore di innovazione tecnologica, come per esempio il computer; serve saperlo usare secondo le sue funzioni e le nostre necessità; serve far parte di un contesto sociale che renda accessibile il primo, promuova le seconde e condivida poi la gestione e la diffusione dei contenuti prodotti¹⁰⁹.

Dalla comunità, fisica e ancorata a luoghi e spazi precisi e spesso immutabili, si passa alla logica del *network*: questo non significa che non ci sia più la socialità legata ad un luogo concreto e reale, ma bensì che le società contemporanee siano attraversate da modelli relazionali non più uniformi. Lo stesso può essere detto in merito alla cultura e al suo divenire convergente: con convergenza Henry Jenkins intende “il flusso dei contenuti su più piattaforme, la cooperazione tra più settori dell'industria dei media e il migrare del pubblico alla ricerca continua di nuove esperienze di intrattenimento”¹¹⁰. I nuovi media e l'avanzamento tecnologico non sono un punto di arrivo ma bensì l'inizio di un processo di cambiamento culturale sostenuto dallo sviluppo della cultura partecipativa, che vede una sempre maggiore interazione tra produttori e consumatori. La cultura, che spesso si sviluppa in direzione *top-down* e su larga scala, viene interrotta e influenzata da altre forme culturali che nascono dal basso e seguono quindi un movimento *bottom-up*, grazie all'attività dei cosiddetti

108 Lievrouw, Livingstone; 2007; p.XIV in Stella, Riva, Scarcelli, Drusian; 2014; p.27

109 Stella, Riva, Scarcelli, Drusian; 2014; p.27

110 Jenkins; 2007; p.XXV in Stella, Riva, Scarcelli, Drusian; 2014; p.47

prosumer (*producer + consumer*), per poi intercettare i canali *mainstream*, facendo sì che la partecipazione diventi un elemento fondamentale della socialità sul Web e si caratterizzi per la sua forza e la sua crossmedialità su più piattaforme sociali. Dunque, i media tradizionali continuano ad esistere e a prevalere, ma la loro dominazione è sicuramente meno salda rispetto al passato: i pubblici e i consumatori sono anche utenti e partecipanti spesso attivi, immersi in complesse strutture di *network*, comunità, diversità, prodotti e anche Internet *meme*.

2.1 *Meme* fa rima con gene: la teoria di Richard Dawkins

E se la cultura seguisse regole simili a quelle della natura e degli esseri umani quando si tratta di replicarsi? Come fanno idee e abitudini a resistere e a trasferirsi tra generazioni e società nel corso del tempo? Tutto ciò risponde ad un processo naturale oppure è il risultato di un'azione umana consapevole? A queste domande il biologo Richard Dawkins ha cercato di dare una risposta all'interno del suo libro, pubblicato nel 1976, intitolato 'Il gene egoista' (titolo in lingua originale *The selfish gene*).

Il concetto che si articola nell'opera del biologo britannico si inserisce all'interno del più ampio e ambizioso tema sviluppato durante tutta l'attività scientifica dell'autore: il tentativo di applicare la teoria evuzionaria anche alla cultura, per poi superarla¹¹¹.

Dawkins ritiene che il darwinismo sia una teoria troppo ampia per essere ridotta al solo contesto genetico. I geni, considerati dall'autore come dei replicatori, non sarebbero gli unici del genere ad essere importanti per il processo evolutivo: parallelamente si è sviluppato anche un ulteriore replicatore, chiamato con il nome *meme*. Così Dawkins spiega questa necessità e la relativa scelta del nome: "Abbiamo bisogno di un nome per questo nuovo replicatore, di un nome che porti in sé l'idea di unità di trasmissione culturale, o di unità di imitazione. «Mimeme» da una appropriata radice greca, però voglio una parola di due sillabe che suoni un po' come «gene»"¹¹².

Per Dawkins, infatti, l'evoluzione culturale ha oltrepassato quella biologica quale determinante del comportamento umano, e in questo panorama il *meme* sostituisce la specie come protagonista dell'evoluzione¹¹³. Si opera quindi un'inversione di prospettiva: "i geni sono dei replicatori il cui scopo [...] non è altro che replicare sé stessi. Per farlo, nell'avvicinarsi delle ere, hanno costruito veicoli sempre più complessi: virus, piante, animali e, infine, uomini. Tutte queste specie [...] sono macchine di sopravvivenza per geni"¹¹⁴. L'idea quindi è che l'unità di base di ogni essere vivente sia un elemento, il gene, la cui caratteristica basilare è quella di replicarsi, mantenendosi sempre uguale ma esprimendosi in forma diversa, evolvendosi¹¹⁵. Queste unità basilari della genetica han-

111 Shifman; 2014; p. 9

112 Dawkins; 1976; pp.164-165

113 Lolli; 2017; p.20

114 Ivi; p.20

115 Ibidem

no un corrispettivo in ambito culturale: Dawkins riconosce che gran parte del comportamento umano deriva non dai geni ma bensì dalla cultura, e per questo propone che qualsiasi comportamento non derivante dai geni debba essere considerato un *meme*.

Dice il biologo: “l’imitazione in senso lato è il modo in cui i memi effettuano praticamente la replicazione. Ma, proprio come non tutti i geni che si replicano lo fanno con successo, così alcuni memi hanno più successo di altri nel pool memico. Il che è analogo a un processo di selezione naturale”¹¹⁶. Dunque “il *meme* è tutto ciò che nella cultura si replica”¹¹⁷; sono artefatti che passano da una persona all’altra attraverso imitazione, in senso lato, e appropriazione. In senso lato perché c’è essenzialmente una differenza fondamentale tra *meme* e gene.

Il gene determina le caratteristiche fisiche di un organismo: prendiamo come esempio due zebre, una con il gene delle zampe corte e una con il gene delle zampe lunghe. Se un leone le attacca, la zebra con le zampe corte, che corre meno velocemente a causa della scarsa lunghezza delle zampe, è mangiata dal leone, mentre la zebra con le zampe lunghe riesce a correre più velocemente e si salva. Se la zebra mette al mondo altre zebre, la prole dalle zampe lunghe continuerà a sopravvivere con una probabilità maggiore, e sempre più zebre avranno questo gene. Di per sé, quindi, il gene non è dotato della capacità di pensare, non sa di essere responsabile di una certa caratteristica fisica e non gli interessa neanche; l’unica cosa che conta è il fatto la caratteristica che dona all’essere vivente, in relazione ad un certo contesto di riferimento, sia efficace e gli consenta di replicarsi¹¹⁸.

I *meme*, invece, determinano i comportamenti di un organismo: possono essere insegnati ad un organismo oppure imparati attraverso esperienze e avvenimenti. Prendiamo due giocatori di calcio: la loro abilità dipende da fattori genetici, come l’aver gambe corte o lunghe per esempio, ma anche dalla loro capacità di comprendere le regole e il gioco. Immaginiamo due calciatori fisicamente identici: uno si allena costantemente, mentre l’altro si allena saltuariamente. Durante l’allenamento, l’istruttore insegna al giocatore presente come passare la palla e aumentare le possibilità che la propria squadra segni un goal. Durante la partita, il giocatore presente agli allenamenti sarà probabilmente più incline a passare la palla ai suoi compagni e ad avere successo nel farlo, rispetto al giocatore assente agli allenamenti, che non avrà imparato il *meme* del passaggio e dunque non lo farà, mettendo in difficoltà la squadra.

Dunque, mentre i geni si replicano sulla base di processi di riproduzione, i *meme* si replicano sulla base dei processi mentali di osservazione e di apprendimento.¹¹⁹ Va sottolineato però che, sempre utilizzando l’esempio precedente, il giocatore assente agli allenamenti avrà comunque la possibilità di osservare il giocatore che ha imparato

116 Dawkins; 1976; p.166

117 Lolli; 2017; p.21

118 Davison; 2012; p. 121

119 Ivi; p.121

to il passaggio e imitarlo: questo perché il *meme* si replica in un altro soggetto senza innescare il ciclo di vita o morte, come avviene nel caso dei geni. Si evidenzia così un'altra differenza tra geni e *meme*, ovvero la velocità di trasmissione: se comparati ai tempi genetici, quelli memetici avvengono in un batter d'occhio. Un'altra notevole differenza tra geni e *meme* è la loro relativa fedeltà di forma. Riprendendo l'esempio delle zebre, ad una zebra sono concesse caratteristiche fisiche sulla base di una certa combinazione di DNA, che potrà poi passare alla prole; il giocatore assente agli allenamenti potrà comunque osservare l'altro e imparare a passare la palla, ma il processo di trasferimento e apprendimento del *meme* non trasferirà un codice identico e chimico per il passaggio. Utilizzando le parole di Dawkins "tutti gli scienziati credono nel Darwinismo che è considerabile un complesso di *meme*, ma ciò non significa che tutti abbiano in testa una copia esatta de L'origine della specie, bensì che ognuno di loro ne trattienga una versione, nonché un'interpretazione individuale più o meno simile alle altre."¹²⁰ Il *meme* è sottoposto a interpretazione e pertanto variazione¹²¹. Dunque, seguendo lo schema originale proposto da Dawkins, i *meme* descrivono qualsiasi idea o comportamento culturale. Possono essere le idee, gli *slogan*, le mode degli abiti, modi di costruire oggetti o archi¹²²: "proprio come i geni si diffondono nel pool genico passando da un corpo all'altro tramite le uova e gli spermatozoi, così i memi si diffondono nel pool memico passando da un cervello all'altro mediante un processo di imitazione in senso lato"¹²³. Questa espressione ci rimanda ad un'altra analogia che l'autore individua, ovvero quella tra *meme* e *virus*, parassiti: "Quando tu trapianti nella mia mente un *meme* fertile, tu letteralmente parassitizzi il mio cervello, trasformandolo in un veicolo di propagazione del *meme*, nello stesso modo in cui un virus può parassitare il meccanismo genetico di una cellula ospite"¹²⁴. È importante anche notare, però, che se da una parte i geni sono estremamente precisi nelle loro replicazioni, tanto da creare errori in caso di mutazione, i *meme* invece sopravvivono al processo di costante replicazione e trasformazione¹²⁵. In merito a questo punto, Dawkins distingue tre principali caratteristiche di un *meme*: fedeltà di copiatura, fecondità e longevità¹²⁶. Fedeltà si riferisce all'affidabilità intrinseca che rende un *meme* interessante; fecondità si traduce in un'imitazione veloce e facile; longevità è l'attitudine del *meme* a sopravvivere per lungo tempo tra gli altri *meme*, che perciò assicura al *meme* un'esistenza continuativa¹²⁷.

120 Lolli; 2017; p.21

121 Davison; 2012; pp.121-122

122 Dawkins; 1976; p.192

123 Dawkins; 1983; p.165

124 Ibidem

125 Dawkins; 1976; pp.30-33 in Denisova; 2019; p.6.

126 Dawkins; 1976; pp.16-19

127 Denisova; 2019; p.7

Nonostante la dedizione dimostrata da Dawkins nello sviluppare la sua teoria, l'impianto teorico *dei meme* ha fin da subito creato discordia tra i colleghi e ricevuto molte critiche. In particolare, sono due le controversie principali che ruotano intorno al concetto di *meme*.

Una è sicuramente inerente alle analogie con la biologia, quindi all'idea che ci sia una forte vicinanza tra *meme*, geni e virus. In particolar modo è l'analogia tra *meme* e virus adoperata da Dawkins che risulta particolarmente problematica: vede una similarità tra *meme* e agenti morbosi, considera i *meme* come l'equivalente di bacilli per l'influenza, trasmessi tramite con la comunicazione invece che con gli starnuti.¹²⁸ È una metafora particolarmente problematica perché concettualizza le persone come impotenti e passive, suscettibili della dominazione dei *meme* in qualità di ospiti di tali virus che infettano le loro menti¹²⁹. C'è un'altra analogia biologica che crea problemi nell'impianto teorico di Dawkins, che riguarda il modello preso come riferimento, ovvero quello genetico ed evolutionario. Spesso si è cercato, in maniera eccessivamente forzata, di cercare equivalenti culturali per tutti i principali concetti genetici, come fenotipo, genotipo, codice, ecc. Questo sforzo è stato criticato non solo perché i *meme* si comportano in modo differente rispetto ai geni, ma anche perché ridurre la cultura alla biologia limita e semplifica eccessivamente il complesso dei comportamenti umani¹³⁰.

L'altra controversia fondamentale riguarda la questione dell'azione umana nel processo di diffusione dei *meme*. Anche se da un lato troviamo autori che sostengono l'idea che gli individui non siano altro che dispositivi azionati dagli innumerevoli *meme* che ospitano e che si diffondono costantemente¹³¹, dall'altra molti altri contestano il fatto che l'individuo non possa essere considerato come un vettore nella trasmissione culturale, ma debba essere inteso come un attore alla base di tale processo¹³²: la comprensione di questo passaggio è fondamentale per capire gli Internet *meme* e come il loro significato possa essere radicalmente modificato durante la loro diffusione¹³³.

In generale, gli aspetti che risultano più deboli sono l'analogia con i geni e la vaga definizione delle caratteristiche e delle funzioni dei *meme*. Le enormi differenze nella replicazione e nel livello di fedeltà tra geni e *meme* mettono a dura prova la legittimità della loro comparazione¹³⁴. Se la mutazione dei geni porta a malfunzionamenti e anche al collasso dell'organismo, per i *meme* invece è più che auspicabile e desiderabile,

128 Shifman; 2013; p.11

129 http://henryjenkins.org/blog/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.html?rq=if%20it%20

130 Shifman; 2013; p.12

131 Ibidem

132 Shifman; 2013; p.12

133 Ibidem

134 Blackmore, 1999; pp.54-66 e Sperber, 2000; pp.8-12

e spesso anche inevitabile. Susan Blackmore in particolare ritiene che i *meme* siano addirittura controproducenti per i geni: i geni si sforzano per mantenere l'energia necessaria alla sopravvivenza, mentre i *meme* tendono a sopraffare e travolgere lo spazio nella mente, occupando pensieri con il peso di eccessive informazioni da processare. Anche Dan Sperber rafforza questo punto, sostenendo che i *meme* non sono assolutamente le controparti dei geni nel preservare e distribuire cultura, ma bensì degli strumenti molto più complessi, dai quali l'individuo può trarre giovamento solo come strumenti per raccogliere e sviluppare idee e pensieri¹³⁵.

In ogni caso, anche se a livello accademico il tema non è stato accolto con particolare entusiasmo, il concetto di *meme* è riuscito a farsi strada e ad ottenere grande attenzione da parte dagli utenti del Web.

2.2 Il *meme* si completa nel mondo digitale

L'aumento della popolarità e della diffusione dei *meme* in un'era come quella attuale, immersa totalmente nella comunicazione digitale, non è una coincidenza fortuita. Nonostante il concetto sia ancorato alle espressioni avanguardistiche del Novecento e si leghi alla teoria del biologo Dawkins, quindi si riconnetta ad un'epoca pre Web 2.0, le caratteristiche uniche di Internet hanno trasformato la diffusione dei *meme* in una *routine*, un rito quotidiano, ubiquo sulla rete e altamente visibile e ricorrente¹³⁶. Riprendiamo, a titolo esemplificativo, le caratteristiche, evidenziate poco fa, invocate da Dawkins come elementi che permettono ad un *meme* di diffondersi efficacemente, ovvero fedeltà, fecondità e longevità: tutte e tre sono potenziate e assecondate da Internet.

Infatti, la trasmissione online dei *meme* ha un maggior tasso di fedeltà e precisione rispetto alla comunicazione attraverso altri media, dal momento che permette la compressione dei dati senza alcuna perdita (compressione dati *lossless*)¹³⁷; anche la fecondità è notevolmente aumentata, perché Internet facilita e rende rapida la diffusione di qualsiasi messaggio a numerosi nodi della rete¹³⁸; pure la longevità può potenzialmente aumentare, dal momento che attraverso *cloud* e spazi infiniti di archivio digitali possiamo raccogliere qualsiasi tipo di informazione e in qualsiasi quantità. Questi tre tasselli sono però soltanto la punta dell'iceberg se analizziamo la congruenza tra *meme* e Internet¹³⁹.

Ciò che risulta particolarmente interessante è quello che gli utenti di Internet sembrano aver compreso, a differenza di Dawkins, lungi da poterlo immaginare nel 1976: “i *meme* rappresentano il concetto migliore per condensare alcuni dei più fonamen-

135 Denisova; 2019; pp.6-7

136 Shifman; 2013; p.17

137 Ibidem

138 Ibidem

139 Ivi p.18

tali aspetti di Internet ed in particolar modo della cultura partecipativa o Web 2.0¹⁴⁰. Questo lo si evince da almeno tre importanti attributi che sono ascrivibili ai *meme* e che sono particolarmente rilevanti per analizzare la cultura digitale contemporanea: (1) diffusione graduale dagli individui alla società; (2) riproduzione attraverso la copia e l'imitazione; (3) diffusione attraverso competizione e selezione¹⁴¹.

Innanzitutto, i *meme* possono essere efficacemente compresi come elementi composti da informazioni culturali che passano da persona a persona, ma che gradualmente diventano un fenomeno sociale, condiviso da tali soggetti. Infatti, anche se si diffondono ad un livello micro, i *meme* e il loro impatto si riversano nel livello macro, andando a dare forma a mentalità, comportamenti e azioni dei gruppi sociali. Tale attributo proprio dei *meme* si mostra altamente compatibile con il modo in cui la cultura si crea nell'era del Web 2.0, caratterizzata da piattaforme digitali create per lo scambio continuo e reciproco tra utenti: *YouTube*, *Achan*, *Facebook*, *Tumblr*, solo per citarne alcune, sono piattaforme che rappresentano il luogo prediletto per la diffusione dei *meme*. Il contenuto si diffonde tra gli individui attraverso i *network* sociali, permettendo quindi un avanzamento e un aumento della loro visibilità e diffusione in brevissimo tempo e fino a livelli di massa. Oltretutto, l'attività di diffusione dei *meme* è divenuta una pratica altamente desiderabile online, perché associata con un'attività fondamentale e costitutiva del Web 2.0: la condivisione¹⁴². Con l'attività della condivisione indichiamo un concetto trasversale che descrive una serie di attività, come caricare foto sul proprio profilo, aggiornare lo status su *Facebook*, *twittare*, fare una recensione su *Amazon*, e via dicendo. In questa nuova era digitale, i due significati originali del termine, ovvero condividere come distribuzione e condividere come comunicazione, coincidono: quando condivido qualcosa su *Facebook*, distribuisco nella mia rete un oggetto culturale che allo stesso tempo esprime il mio parere e i miei sentimenti nei suoi confronti. Ormai condividere contenuti, in questo caso diffondere i *meme*, è una parte fondamentale dell'esperienza che gli utenti hanno della sfera digitale.¹⁴³

Il secondo elemento riguarda il fatto che i *meme* si riproducano attraverso diverse modalità di riconfezionamento o imitazione. Nella comunicazione orale, e non solo, gli individui fanno esperienza dei *meme* attraverso i loro sensi, li elaborano nelle loro menti e poi le 'reimballano' così da poterli passare agli altri¹⁴⁴. In questo processo, i *meme* spesso cambiano forma e contenuto, anche perché è quasi impossibile non farlo: è difficile raccontare una barzelletta senza cambiare neanche una parola rispetto alla versione di chi ce l'ha raccontata o cantare una canzone senza storpiare qualche

140 Shifman; 2013; p.18 mia traduzione

141 Shifman; 2013; p.18

142 John; 2012; p.168

143 John; 2012; pp-172-174

144 Shifman; 2013; p.19

verso o mancare qualche nota. Nell'era digitale, tuttavia, le persone non devono necessariamente riconfezionare i *meme*, perché possono condividere il contenuto all'interno di un post sui *social*, copiando il *link*, ecc. In ogni caso, sono sorprendentemente numerose le persone che decidono di creare la loro versione di *Internet meme*, attraverso due principali meccanismi, prevalenti sul Web: imitazione e *remix*¹⁴⁵.

L'imitazione consiste nel ricreare un testo specifico, ed è un'azione svolta da soggetti diversi dall'autore e/o con altri significati. Non è quindi una pratica nuova: l'imitazione è ciò che è rimasto saldo fin dall'alba dell'umanità, e riguarda quindi anche i *meme* non digitali. Tuttavia, nell'era del Web 2.0, ogni pratica di imitazione svolta quotidianamente diventa un fenomeno altamente visibile nella sfera pubblica¹⁴⁶. Il *remix* è invece una strategia decisamente più nuova, perché comporta l'utilizzo della manipolazione tecnologica, come l'utilizzo di programmi di *editing* come *Photoshop* per modificare un'immagine oppure aggiungere un nuovo sottofondo ad un video. Non solo: sono sempre più diffuse applicazioni per *smartphone* che permettono a chiunque di rieditare contenuti e modificarli facilmente in pochi passaggi. Imitazione e *remix* sono quindi pratiche che caratterizzano il Web, e i *meme* risultano particolarmente adatti a descrivere questa sovrabbondanza di rielaborazioni, in quanto concetto flessibile e adatto a catturare un ampio raggio di intenzioni e azioni comunicative, che attraversa tutto l'arco di azioni, da un'innocente riproduzione ad un'imitazione beffarda.¹⁴⁷

La terza caratteristica dei *meme*, amplificata nel contesto digitale, è la loro diffusione mediante competizione e selezione. Sebbene i processi di selezione culturale siano antichi, i media digitali hanno offerto la possibilità di svolgere ricerche che potessero tracciare la diffusione e l'evoluzione degli *Internet meme*, non solo per gli esperti ma anche per qualunque utente. Possiamo quindi dire, riprendendo l'espressione coniata da Limor Shifman, che ci troviamo immersi in una logica "ipermemetica"¹⁴⁸: iper non si riferisce solamente al fatto che i *meme* si diffondono più diffusamente e rapidamente rispetto al passato, ma anche al fatto che la loro evoluzione in veste di nuovo linguaggio vernacolare permea molte sfere delle espressioni digitali e non. I *meme* sono presenti nella sfera pubblica e privata non solo come entità sporadiche ma anche come gruppi di testi e immagini estremamente numerosi¹⁴⁹. In un'era caratterizzata dalla *network individualism*, le persone usano i *meme* per esprimere simultaneamente sia l'unicità della loro identità sia la connessione con le reti virtuali¹⁵⁰.

Una volta individuati gli elementi di compatibilità tra *meme* e cultura digitale, cerchiamo di capire il perché: perché così tante persone ricreano video e immagini prodotti

145 Shifman; 2013; p.20

146 Shifman; 2013; p.20

147 Ivi p.22

148 Ivi p.23

149 Ivi p.30

150 Ibidem

da altri? Quali sono i potenziali benefici che si possono ricavare da queste attività? Sicuramente è una questione molto ampia e difficile da mettere a fuoco per intero, però possiamo analizzare, sulla base del ragionamento sviluppato da Shifman, tre aspetti fondamentali per comprendere, anche solo in parte, questi comportamenti, che affondano le radici nelle logiche di partecipazione economica, sociale e culturale¹⁵¹.

Il primo aspetto, quello economico, riguarda essenzialmente il fatto che le società occidentali contemporanee abbiano accantonato il vecchio sistema economico basato e orientato sui prodotti; nella cosiddetta era dell'informazione, la risorsa più di valore non è l'informazione in sé ma bensì l'attenzione che le persone prestano all'informazione. In piattaforme basate sugli *User-Generated Content* (UGC), come *YouTube* per esempio, l'attenzione è legata a doppio filo all'essenza del *meme*, ovvero l'imitazione: "il ricavo generato da un singolo video è un indicatore di attenzione, che, a sua volta, richiama l'attenzione sul video iniziale, in un processo reciproco"¹⁵². Usare un'attività memetica per attirare attenzione è una tecnica sempre più utilizzata anche nelle campagne politiche: la riappropriazione di un messaggio da parte di numerosi utenti è la chiave per promuovere un argomento a livello nazionale e per incidere sull'agenda *building*.

Il secondo aspetto riguarda l'aspetto sociale della partecipazione, che possiamo collegare al già citato *networked individualism*, così come descritto da Barry Wellman¹⁵³. In un'era come quella attuale, nella quale i media digitali hanno svincolato le persone dai legami dovuti al luogo di appartenenza e hanno posto come elemento fondante della vicinanza sociale non più il gruppo ma l'individuo e la sua rete di contatti¹⁵⁴, le persone si sentono tenute a creare un'identità mostrando una propria immagine all'esterno. Allo stesso tempo, prendono parte anche al processo di partecipazione sui *social network*, mostrando la volontà umana, dura da scalfire, di appartenere ad una comunità.

Le versioni *User-Generated* degli Internet *meme* sembrano raccogliere un po' entrambi gli aspetti: da una parte, gli utenti che caricano online un video amatoriale oppure un'immagine modificata con *Photoshop* possono dimostrare di essere creativi, unici, colto in ambito digitale; dall'altra, il prodotto culturale che condividono si riferisce spesso ad un *meme*, che sia un video, un'immagine o altro, che è condiviso su larga scala¹⁵⁵. Così facendo l'utente costruisce o rinforza la sua identità e al tempo stesso costruisce o rinforza l'affiliazione con la grande comunità della piattaforma in cui agisce¹⁵⁶.

Il terzo aspetto utile per comprendere il fenomeno degli Internet *meme* si basa sulla

151 Shifman; 2013; p.32

152 Ibidem (mia traduzione)

153 Stella, Riva, Scarcelli, Drusian; 2014; p.49

154 Ivi; p.98

155 Shifman; 2013; p.33

156 Shifman; 2013; p.34

logica culturale della partecipazione. Attinge all'idea che i *meme* non siano confinati in sfere isolate di *YouTube* o *4chan*, ma bensì siano ovunque e abbiano intorno a loro delle pratiche culturali che li motivano e li sostengono. Jean Burgess ritiene corretto trattare, per esempio, i video di *YouTube* come dei mediatori di idee che sono praticate sui *social networks* e modellate intorno a norme e aspettative di natura culturale¹⁵⁷. Queste regole sono spesso radicate nella cultura popolare o nelle culture dei *fan*: i video musicali sono un esempio di prodotti culturali imitati come parte di più ampie culture che si rifanno al *jamming*, al *remix* e alle *cover*¹⁵⁸. Questo è solo un esempio, ma sottolinea come le pratiche di creazione e imitazione di video e immagini offuschino le differenze e i limiti tra privato e pubblico, tra professionale e amatoriale, tra attività orientata o meno al mercato¹⁵⁹.

Nell'ottica di approfondire il rapporto *meme* e Web 2.0, è utile anche menzionare il lavoro di dana boyd, che, sebbene non nasca specificatamente per spiegare il fenomeno memetico online, risulta particolarmente calzante e interessante. Boyd definisce gli utenti dei media digitali e soprattutto dei *social network* come dei pubblici connessi (*networked publics*). La connessione in questo caso non è assimilabile ad una comunità concreta, come quella delle società tradizionali o della vita reale: i legami che questi soggetti costruiscono sono spesso effimeri oppure più contestuali e volatili rispetto a quelli reali.¹⁶⁰ Quello che però risulta interessante è che secondo boyd i prodotti culturali generati dagli utenti, gli UGC, assumano delle caratteristiche specifiche¹⁶¹, che sono le seguenti:

- persistenza: ciò che si esprime online viene automaticamente registrato e archiviato. Questo, per l'autrice, da un lato permette al pubblico connesso di intrattenere conversazioni asincrone, ma dall'altro può portare il testo a perdere la sua essenza nel contesto multimediale nel corso del tempo¹⁶². Adattandolo al nostro oggetto d'interesse, la loro persistenza e la loro diffusione online sono la chiave per il successo di un *meme* rispetto ad un altro.
- replicabilità: i contenuti possono essere duplicati con facilità. Questo probabilmente è l'aspetto più decisivo per la creazione di un *meme* sul web. boyd ritiene però che la possibilità di alterazione dei contenuti replicati possa creare delle difficoltà nel distinguere tra originale e copia e quindi portare a fenomeni come le *fake news*.¹⁶³

157 Ibidem

158 Burgess; 2008; pp.101-109

159 Shifman; 2013; p.34

160 boyd; 2010; pp.2-3

161 boyd; 2010; p.7

162 boyd; 2010; p.7

163 boyd; 2010; p.8

- scalabilità: la visibilità potenziale di ciascun contenuto nel *network* è molto grande. Internet e i *social* hanno permesso di ampliare incredibilmente i pubblici di riferimento, aprendosi anche a nicchie di utenti e a nicchie di prodotti culturali, come spesso possono esserlo i *meme*¹⁶⁴.
- ricercabilità: tra i pubblici connessi si ha accesso ai contenuti mediante un sistema di ricerca. Tutto online lascia una traccia, il che permette un'interconnessione mai sperimentata in precedenza¹⁶⁵.

Possiamo quindi ritenere che gli Internet *meme* siano da comprendere come luoghi in cui le tradizionali modalità di produzione culturale incontrano le nuove possibilità offerte dalle frontiere del digitale e del Web 2.0. Dunque, chi considera i *meme* dei banali e sciocchi contenuti nati con i *social networks*, non solo si sbaglia ma tralascia un elemento importantissimo, ovvero che i *meme* riflettono le profonde strutture sociali e culturali e i comportamenti umani sulle piattaforme digitali e tra utenti. Gli Internet *meme* dovrebbero essere considerati come una sorta di folklore post-moderno, in cui norme e valori condivisi sono costruiti attraverso artefatti culturali come immagini e video modificati¹⁶⁶.

2.3 L'evoluzione del *meme* sul Web: *emoticon* e *Hamster dance*

Dopo l'*excursus* teorico, è opportuno porre l'accento anche sulla Rete, dove si rintracciano degli antenati dei *meme*, nati e sviluppatisi proprio sul Web. Una categoria che possiamo identificare in questo gruppo è sicuramente quella delle *emoticons*.

Nel 1982 Scott E. Fahlman, un avido utente di USENET¹⁶⁷, propose una soluzione ad un problema che riguardava lui e i membri di una bacheca online nell'università di Carnegie Mellon, a Pittsburgh: spesso, infatti, si verificavano una serie di discussioni molto lunghe e anche decisamente aggressive e ostili tra i diversi utenti¹⁶⁸. Queste discussioni, osservò Fahlman, erano spesso il risultato di un malinteso tra i vari soggetti, che non comprendevano quando veniva utilizzata ironia e quando invece il discorso era serio. Per questo motivo, propose la seguente soluzione: aggiungere un marcatore alla fine della frase per far capire che il messaggio appena scritto era uno scherzo¹⁶⁹. Questo segno non è altro che il famoso sorriso, che chiunque ha usato o almeno visto

164 boyd; 2010; p.8

165 boyd; 2010; p.9

166 Shifman; 2014; p.15

167 Usenet è una rete mondiale, nata negli Stati Uniti d'America all'inizio degli anni ottanta, formata da migliaia di server tra loro interconnessi, ognuno dei quali raccoglie gli articoli (o news, o messaggi, o post) che le persone aventi accesso alla rete inviano in una data gerarchia, in un archivio ad accesso pubblico, organizzato in gerarchie tematiche che contengono vari thread sullo stesso tema (topic)

168 Davison; 2012; p.124

169 <http://www.cs.cmu.edu/~sef/sefSmiley.htm> in Davison; 2012; p.124

una volta nella sua vita: la successione di due punti, trattino e chiusura della parentesi tonda, che se visti in obliquo raffigurano una sorta di faccina sorridente ‘:-)’). Inoltre, creò anche l’equivalente al negativo, cioè ‘-:(’, e propose di inserirlo quando invece il discorso doveva assumere un tono più serio¹⁷⁰. La faccina sorridente si diffuse velocemente anche tra altre comunità e divenne velocemente *meme*. Da allora la pratica di contestualizzare un messaggio scritto con l’aiuto di un’emozione riprodotta sotto forma di *emoticon* è diventata diffusa e totalizzante, tanto che nel tempo si è evoluta in veri e propri immagini ed oggetti che regolarmente aggiungiamo alla nostra comunicazione via Internet o telefono, spesso anche in sostituzione delle parole¹⁷¹. Le *emoticons* già mostravano caratteristiche degli Internet *meme*, anche se in forma minima; infatti la loro funzione era duplice: sia comunicare intenzionalmente specifiche informazioni non verbali¹⁷² sia intrattenere, aspetto passato di moda col tempo.

Le *emoticons* sono quindi un *meme* a tutti gli effetti, un insieme di caratteri utilizzati come una sorta di pittogramma, che si possono utilizzare in qualsiasi tipo di medium scritto e che contribuiscono a dare un contributo a livello emotivo al significato intero del testo. Attraverso pochi segni si trasmette un’emozione o uno stato d’animo al nostro interlocutore; anche per queste motivazioni -oltre che per il fatto che la comunicazione mediata da tastiere e segni si è evoluta ed espansa vertiginosamente negli ultimi anni- le *emoticons* hanno invaso e pervaso la comunicazione, sia *online* sia *offline*, ricevendo direttamente il supporto dalle stesse applicazioni di messaggistica. Agli albori degli Internet *meme* troviamo anche altri esempi: uno è sicuramente quello della cosiddetta “*Hamster dance*”¹⁷³, che risale al 1998. Deidre LaCarte, uno studente di arte residente in Canada, aprì un sito come parte di una competizione con un suo compagno di studi su chi riuscisse a generare maggior traffico sul proprio sito web. Per vincere la sfida creò una serie di *gif* animate¹⁷⁴, composta da varie file che raffiguravano differenti disegni di criceti che, muovendosi, simulavano una sorta di ballo; il tutto accompagnato da un audio di nove secondi ripetuto all’infinito. Il sito ebbe migliaia di visualizzazioni in poco tempo, e con l’inizio del 1999 registrò almeno 15.000 visualizzazioni al giorno, numero enorme per l’epoca¹⁷⁵.

Quindi, da una parte abbiamo le *emoticons*, *meme* che servono una serie di funzioni nel momento della trasmissione di informazioni e che possono essere utilizzati come cornice interpretativa sia positiva sia negativa, sia seria sia scherzosa, e in svariati altri modi. Dall’altra abbiamo *Hamster Dance*, che invece essenzialmente soddisfa una

170 Borzsei; 2013; p.5

171 Davison; 2012; 124

172 Yus, 2011; p.167 in Borzsei; 2013; p.6

173 <http://www.hamsterdance.com/classics/originaldance.htm>

174 GIF sta per *Graphics Interchange Format* ed è un formato per immagini digitali che può raggiungere al massimo 256 colori ma può creare immagini animate

175 Davison; 2012; p.125

sola funzione, ovvero intrattenere. Questa differenza di funzione influenza la modalità di accesso a questi tipi di *meme*: per le *emoticons* il comportamento è quello di costruire un qualsiasi numero di segni, mentre per l'*Hamster Dance* il comportamento è solo quello di avere visualizzazioni alla pagina Web. *Hamster Dance* è particolare, è intrattenimento puro; guadagna influenza attraverso la sua presenza e la sua unicità in un unico spazio e momento. Le *emoticons* invece ottengono valore nella maniera opposta: sebbene ci sia stata una prima, originale e singola *emoticon* digitata nel 1982, le altre *emoticons* che si sono succedute non hanno indirizzato le persone verso quella singola ripetizione. Anzi, le *emoticons* hanno sbancato proprio per la loro capacità di essere distribuite e diffuse: il tutto si può riassumere in questa frase "*Hamster Dance is big like Mt. Rushmore. Emoticons are big like McDonald's*"¹⁷⁶ (*Hamster Dance* è grande come il Monte *Rushmore*. Le *emoticon* sono grandi come *McDonald's*).

Attraverso questi due esempi constatiamo che l'influenza che possono acquisire i *meme* può essere sia centralizzata in un solo elemento sia distribuita sottoforma di varie tipologie. La seconda constatazione è collegata alla prima: proprio come *Hamster Dance* è caratterizzata da molti soggetti che si orientano in un solo luogo (il sito) e le *emoticons* che sono caratterizzate da uno stesso elemento in vari luoghi, i due esempi si distinguono anche per il loro comportamento nella fase di replicazione. Sono molte di più le persone che hanno usato un *emoticon* rispetto a chi ha visto la prima *emoticon* della storia; al contrario, un numero molto alto di persone ha visto il sito originale di *Hamster Dance*.

Possiamo dire che questa differenza implica due comportamenti memetici differenti: uso e visualizzazione, che però possono anche coesistere o alternarsi anche in uno stesso *meme*. Queste differenze ci aiutano a distinguere e a tenere conto della varietà del fenomeno che comunemente viene identificato come Internet *meme*¹⁷⁷. Se ci adoperiamo per limitare l'ampia definizione di *meme*, come quella fornita da Dawkins, che può risultare fuorviante, ci poniamo come scopo non quello di invalidare e ostacolare la diffusione dell'uso del termine ma, piuttosto, quello di fornire un metodo inclusivo per considerare e relazionarsi con il fenomeno etichettato come Internet *meme*¹⁷⁸.

2.4 Una mappa per orientarsi nel mare di *meme*: l'importanza della suddivisione in generi

Accostandosi allo studio e all'analisi degli Internet *meme*, emerge come la loro creazione molto spesso segua dei sentieri battuti e conosciuti. Questi sentieri possono essere pensati come generi. Charles Bazerman e David Russel suggeriscono che i generi sono "una serie di approcci tra loro correlati che vedono i fenomeni umani come dinamici.

176 Davison; 2012; p.129

177 Ivi; p.126

178 Ivi; p.127

Gli artefatti prodotti dagli esseri umani, come parole o tesi, oppure pale o sinfonie, non sono da comprendere in qualità di oggetti, ma come attività che hanno dato vita e utilità a questi¹⁷⁹. Definibili come tipologie di azioni comunicative socialmente riconoscibili, i generi condividono non solo strutture e caratteristiche stilistiche, ma anche temi, argomenti e pubblico previsto¹⁸⁰. I generi sono attività che guidano e modificano le dinamiche della cultura umana. In questo senso, gli Internet *meme*, visti come un genere, non sono semplicemente delle formule utilizzate dagli individui per comunicare, ma sono piuttosto un sistema più complesso, composto da motivazioni di carattere sociale e culturale, risultato di comunicazione e impulso alle comunicazioni¹⁸¹.

Come parte del discorso pubblico, i generi dei *meme* giocano un ruolo decisamente importante nella costruzione dell'identità di gruppo e nel definire limiti e confini a livello sociale: Ryan Milner mostra che mentre da una parte la creazione dei *meme* si sia semplificata a livello tecnico e quindi sia diventata sempre più facile, con siti e applicazioni per *smartphone* dedicati, dall'altra comprendere tali *meme* richiede una "alfabetizzazione" verso tali elementi culturali, che non va sottovalutata¹⁸². Anche Shifman afferma che i differenti generi di *meme* comportano differenti livelli di alfabetizzazione: alcuni possono essere compresi, e creati, da chiunque, mentre altri richiedono una conoscenza maggiore riguardo alla subcultura digitale degli *Internet meme*¹⁸³.

Nell'impossibilità di stilare un elenco completo ed esaustivo di generi memetici, è comunque utile comprendere quelli più diffusi, così da far capire, anche a grandi linee, il contesto di riferimento. La nomenclatura che li descrive è in inglese perché nasce in questa lingua ed è difficile rendere la stessa pregnanza e caratterizzazione con una traduzione in italiano.

Reaction Photoshops: l'ironia del Web e i *software* per editare e modificare le foto, soprattutto *Photoshop*, sono una coppia quasi indissolubile dagli inizi degli anni 2000¹⁸⁴. Questo genere è composto da immagini create in risposta a fotografie particolarmente memetiche, che provocano reazioni particolarmente creative. Uno dei primi esempi di *reaction Photoshop* è stato il cosiddetto *meme* del turista (*tourist guy meme*): poco dopo l'attacco alle Torri Gemelle dell'11 settembre 2001, iniziò a circolare sul Web la foto di un ragazzo in posa sul ponte di osservazione del *World Trade Center*, con alle spalle un aeroplano diretto verso di lui. Dopo poco si scoprì che era tutta una bufala: il ragazzo viveva in Ungheria e aveva modificato una sua foto, scattata nel 1997, e l'aveva inviata ad alcuni amici per scherzo. Una volta scoperta la falsità della foto, Internet fu inondato da *reaction Photoshops* che inserivano il ragazzo all'inter-

179 Bazerman, Russell; 2003; p.1 (traduzione mia)

180 Orlikowski, Yates; 1994; pp.541–574 in Shifman; 2013; p.99

181 Wiggins, Bowers; 2014; p.8

182 Milner; 2012; p.3

183 Shifman; 2013; p.100

184 Kuipers; 2002; pp.451–471 in Shifman; 2013; p.102

no di svariati contesti e periodi storici, spaziando dal *Titanic* che affonda, passando dall'esplosione dello *Zeppelin* e arrivando fino all'assassinio di Kennedy.

Photo fads: il genere *photo fads* include degli scatti fotografici di persone che imitano determinati movimenti o azioni in diversi contesti, solitamente con lo scopo di postare queste foto sul Web¹⁸⁵. Un esempio è il *meme* del *planking*: persone distese, con la testa rivolta verso il basso e le braccia lungo in corpo, che assumono questa scomoda posizione in luoghi pubblici come gli scaffali dei supermercati¹⁸⁶.

Flash mob: simile al genere precedente, il *flash mob* è un fenomeno in cui un gruppo di persone tra loro sconosciute si riunisce in uno spazio pubblico per eseguire una certa azione (spesso coreografie), allo stesso momento e all'improvviso, per poi lasciare la scena. I *flash mob* emergono come fenomeno Web nei primi anni 2000, ma le radici di questo genere di *meme* affondano nei movimenti avanguardistici dello scorso secolo, come quello Dadaista, che per scioccare i borghesi conformisti erano soliti organizzare eventi a sorpresa e utilizzare tattiche di *guerrilla*.¹⁸⁷ I *flash mob* contemporanei, che spesso hanno un forte intento anticonsumistico, sono paradossalmente anche utilizzati da aziende come veicolo alternativo di pubblicità¹⁸⁸.

Lipdub: i *lipsych* o *lipdub* sono video in cui un soggetto singolo oppure un gruppo fa combaciare i movimenti della bocca con le parole di canzoni famose. Il *lipdub* si basa dunque sulla riappropriazione di *hit* mass-mediali, originariamente eseguite da cantanti professionisti, da parte di piccole comunità amatoriali. Nonostante questa procedura non sia nata con Internet, è proprio con la diffusione del Web, e soprattutto delle *webcam* e di programmi di modifica dei video sempre più accessibili, che il genere ha acquisito maggior popolarità, suddividendosi in due subgeneri: il *lipdub* legato all'ambiente privato (registrato nella propria camera, per esempio) e il *lipdub* legato ad attività e organizzazioni pubbliche.¹⁸⁹ Entrambe le tipologie incarnano una miscela tra celebrità e anonimato, che caratterizza in generale la cultura partecipativa. Uno degli esempi più conosciuti di questo genere è senza dubbio la '*Numa numa*' *dance*, interpretata da Gari Brolsma nel 2004. Brolsma, uno studente americano di 19 anni, decise di intrattenere i suoi amici con una personale versione di una *hit* rumena intitolata *Dragoste Din Tei*; il video, in pochissimo tempo, ha realizzato milioni di visualizzazioni e ha evocato una serie di risposte memetiche che spaziano dall'omaggio alla beffa¹⁹⁰.

LOLCats: sono immagini di gatti accompagnati da didascalie scritte in maniera sbagliata, che tipicamente si riferiscono alla situazione mostrata nella foto. Il nome di

185 <https://knowyourmeme.com/memes/cultures/photo-fads>

186 <http://ourtwobits.com/a-perspective-on-planking-the-evolution-of-a-revolution/>

187 Molnár; 2013 in Shifman; 2013; p.104

188 Shifman; 2013; p.104

189 Shifman; 2013; p.105

190 Ivi; p.106

questo genere è composto dall'acronimo «LOL» (*laughing out loud*, cioè ridere a crepapelle) e la parola gatto in inglese. È stata una delle più imponenti manifestazioni degli *image macros*, ovvero un genere molto ampio di *meme*, composto di immagini o foto con sovrapposto un testo¹⁹¹. Il picco di popolarità di questo genere è associato al *meme I Can Has Cheezburger?*, che risale al 2007. Miltner sostiene che i *LOLcats* siano utilizzati soprattutto per costruire e mantenere dei confini sociali, che separano chi comprende questo dialetto complesso, infantile, da chi non lo capisce¹⁹². È una battuta che fa ridere soltanto chi è dentro questi confini ed è immerso nella cultura digitale. In più, in molti casi i *LOLcats* sono condivisi per finalità di comunicazione interpersonale: servono indirettamente a esprimere sentimenti o stati d'animo. Perciò chi liquida questo genere di *meme* come stupidi e strani esempi di cultura digitale, si sbaglia enormemente, perché in realtà soddisfanno una serie di bisogni e ruoli sociali assai complessi¹⁹³.

Stock Characters Macros: prendono origine da un *meme* etichettato con il nome 'Advice dog' per via del protagonista del *meme*, ovvero il volto di un cane, posizionato su uno sfondo colorato. Fu creato nel 2006 in un forum online, in cui un giovane chiedeva dei consigli su come baciare una ragazza. La foto del cane con la didascalia 'Fallo e basta' (*Just do it*) sollecitò tantissime reazioni su *4chan*, con immagini di cani, ma anche di altri animali, con abbinati cattivi consigli¹⁹⁴. I *meme* che si raccolgono sotto questa etichetta degli *advice animals* condividono almeno due caratteristiche: utilizzano immagini macro e costruiscono una serie di personaggi che rappresentano dei comportamenti stereotipati. Tra gli altri, i più famosi sono 'Success kid' (il bambino di successo), un bambino dall'aria soddisfatta accompagnato da didascalie che descrivono una situazione che è andata per il verso giusto¹⁹⁵, contro ogni aspettativa; 'Successful Black Man' (l'uomo di colore di successo), un uomo di colore che in modo comico rovescia le supposizioni su di lui agendo come un borghese¹⁹⁶. La gamma di personaggi sottoforma di immagini macro (*stock character macros*) è in continua espansione ed offre uno sguardo sul dramma della moralità della società contemporanea: è una sorta di mappa concettuale tra le tipologie che rappresentano comportamenti esagerati e che tendono a focalizzarsi sui successi o sui fallimenti di determinati gruppi nella vita sociale¹⁹⁷.

191 Shifman; 2013; p.110

192 <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/5391/4103>

193 Shifman; 2013; p.111-112

194 Shifman; 2013; p.112

195 Per esempio: Late for work / boss was even later (In ritardo per il lavoro/ Il mio capo è più in ritardo di me)

196 Per esempio: I left wife and kids/ a healthy breakfast before I went to the gym (Ho lasciato mia moglie e i miei figli / con una colazione sana prima di andare a lavoro)

197 Shifman; 2013; p.113

Rage comics: i *rage comics* (fumetti rabbiosi) sono dei fumetti amatoriali contenenti una serie di personaggi molto espressivi, ognuno dei quali associato con un comportamento tipico. Il genere nasce nel 2008 su *4chan* e con un singolo *meme* che racconta le avventure del personaggio denominato *Rage Guy*, che spesso si trova in situazioni che lo portano ad urlare dalla rabbia¹⁹⁸. Visto il successo, la serie si è allargata anche su altre comunità online e sui *social* ed ha incluso anche ad altri personaggi: da *Forever Alone* (sempre solo)¹⁹⁹, un ragazzo triste e solo senza amici, arrivando a *Troll Face* (faccia da scherzo), che si diverte a dare fastidio agli altri. Anche se i *rage comics* e le immagini *stock macro* si differenziano per il formato utilizzato, affrontano temi simili, analizzando vincenti e perdenti della contemporanea vita sociale²⁰⁰.

Sebbene questa non sia una raccolta esaustiva dei generi dei *meme* attualmente esistenti, possiamo in ogni caso suddividere i vari generi presentati in tre gruppi:

- Generi che si basano sulla documentazione di momenti della vita reale (*photo fads*, *flash mobs*) e che sono sempre ancorati ad un contesto concreto e non digitale²⁰¹.
- Generi che sono basati sulla manipolazione esplicita di contenuti visivi o audiovisivi appartenenti alla cultura massmediatica, che quindi spesso si riappropriano di oggetti della cultura popolare (*reaction photoshops*, *lipdub*). Tali lavori mostrano diverse attitudini verso questi prodotti culturali, dalla critica all'ammirazione²⁰².
- Generi che sono basati su un nuovo universo di contenuti memetici e digitali (*LOLCats*, *rage comics*, *stock character macros*). Questi generi incarnano lo sviluppo di una griglia complessa di segni che non tutti posso decifrare: per realizzare e/o comprendere un *meme LOLCat*, devi conoscere il *LOLspeak*; per creare un *rage comic*, l'utente deve avere familiarità con un'ampia serie di nuovi simboli. Ecco che quindi questo genere di *meme* è fortemente associato a quello che Milner descrive come la subcultura dei *meme*, che fiorisce in siti come *4chan*, *Tumblr*, *Reddit*, e che poi si diffonde in tutto il web²⁰³. L'ampia diffusione e successo che questo genere di *meme* ha sui *social network* al giorno d'oggi amplia sempre di più non solo i pubblici ma anche i temi trattati: nell'ambito di questa ricerca uno in particolare è da analizzare, il sessismo.

198 Shifman; 2013; p.115

199 Per esempio: My girlfriend is like my Ferrari / I don't have one (La mia fidanzata è come la Ferrari, non ne ho una)

200 Milner; 2016; p.66

201 Shifman; 2013; p.118

202 Ibidem

203 Ibidem

Capitolo 3

Umorismo e sessismo: non una contraddizione ma bensì una chiave di lettura per comprendere il successo di alcuni Internet *meme*

Nel contesto sociale contemporaneo, in gran parte mediato dalle nuove tecnologie, il Web 2.0 e in particolar modo i *Social Network Sites* giocano un ruolo preminente nel modificare le esistenti modalità di comunicazione e nel dare vita a nuove pratiche discorsive. Internet e le tecnologie sviluppatesi nel *World Wide Web* diventano luoghi prediletti per il confronto sociale e culturale, e dunque rappresentano uno degli spazi migliori per mettere alla prova teorie sociali o per osservare comportamenti e modalità di connessione tra utenti, cercando di interpretarli e comprenderli da vicino. Un esempio calzante di come il Web 2.0 e le sue caratteristiche fondamentali siano uno degli ambienti sociali in cui i prodotti culturali hanno maggior spazio e possibilità di sviluppo sono proprio gli Internet *meme*, definiti da Shifman come unità di cultura popolare che circolano e si trasformano grazie agli utenti della Rete, creando un'esperienza culturale condivisa²⁰⁴. Riprendendo le parole della studiosa, gli Internet *meme* si possono definire come:

- (a) un insieme di contenuti digitali che condividono caratteristiche comuni a livello di contenuto, forma e/o atteggiamento: per esempio, foto che contengono dei gatti divertenti con una didascalia condividono il contenuto (gatti), la forma (foto + didascalia), e l'atteggiamento (umorismo).
- (b) tali contenuti sono creati con la consapevolezza della presenza di altri contenuti di questo tipo (la persona che condivide sui social il *meme* del 'gatto con didascalia' lo inserisce nell'insieme di immagini di gatti con didascalia precedentemente elaborati).
- (c) tali contenuti circolano, vengono imitati, e/o si trasformano attraverso gli innumerevoli utenti della Rete. Gli Internet *meme* sono espressioni creative e partecipate attraverso le quali identità politiche e culturali sono comunicate e negoziate²⁰⁵.

204 Shifman; 2013; p.367

205 Shifman; 2014; p.177 traduzione mia

Siamo dunque di fronte a nuove forme discorsive, che prevalgono nelle discussioni che si animano sulla Rete e al di fuori di questa; artefatti culturali che consistono prevalentemente in una combinazione tra testo e immagini, generalmente intesa come ironica ed umoristica dagli spettatori.

Una tra le aspettative più ricorrenti quando ci troviamo di fronte ad un Internet *meme* è che sia in qualche modo divertente, ironico, spiritoso. Nei loro studi, Limor Shifman, Michele Knobel e Colin Lankshear hanno evidenziato come l'umorismo sia fondamentale per il successo di un *meme*²⁰⁶. Come sarà approfondito nel proseguimento del capitolo, l'umorismo fornisce un punto di vista unico su società e cultura; se da un lato, però, riconosciamo l'esistenza dell'umorismo come universale, il suo apprezzamento è strettamente legato al contesto di creazione, sia che sia un gruppo di amici sia che sia una nazione²⁰⁷. Inoltre, condividere il medesimo senso dell'umorismo può unire società e culture ma può anche innescare meccanismi sociali che possono costruire o rinforzare divisioni simboliche o fisiche. È dunque di fondamentale importanza per tutti coloro che si apprestano ad analizzare gli Internet *meme* con occhio critico, comprendere e sottolineare come un simile universo memetico sia estremamente variegato e mutevole, come lo spazio, il Web 2.0, in cui è nato e si sviluppa. Sebbene ci siano *meme* che possono essere considerati come innocui, banali, addirittura innocentemente divertenti, molti altri invece portano con loro aspetti sociali, culturali, semiotici ben più di rilievo e problematici, che possono dare man forte a fenomeni come razzismo, classismo, omofobia e molte altre ideologie che continuano a separare e dividere Stati e società. In questo elaborato sarà in particolar modo sottolineato il legame tra alcuni *image macro* la perpetuazione del sessismo, con una domanda di fondo: come gli Internet *meme* rinforzino, replichino e riproducano strutture sociali radicate e come siano compresi da chi se li trova davanti.

3.1. Molto più di una risata: l'umorismo e il suo impatto sulla società

L'umorismo rappresenta un elemento chiave per comprendere i processi sociali e culturali. Ha accompagnato la società umana fin dagli albori, mutando forma, contenuto e stile in risposta alle tendenze sociali, culturali e tecnologiche del momento²⁰⁸. Nonostante il timore di conseguenze fatali legate al suo studio, dovute alla sua particolarità e difficoltà di analisi ("Spiegare l'umorismo è come dissezionare una rana: la comprendi meglio ma la rana muore²⁰⁹"), l'umorismo è stato studiato da più angolazioni e anche in modalità interdisciplinare: in particolare psicologia, filosofia, sociologia, letteratura e linguistica sono gli ambiti di studio che maggiormente si sono interessati al fenomeno. Tutto questo in virtù del fatto che l'umorismo è stato, ed

206 <https://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/5391/4103>

207 Ibidem

208 Shifman; 2007; p. 187

209 White citato in Pretorius, 1990, p. 259 in Shifman; 2007; p.188

è tuttora, uno degli elementi più pervasivi della cultura, centrale in infiniti momenti della vita quotidiana e soprattutto nelle interazioni sociali ²¹⁰.

Partendo da Aristotele e arrivando fino ai giorni nostri, studiosi e ricercatori si sono spesso domandati cosa faccia ridere le persone. Negli ultimi decenni sono state elaborate tre metateorie che tentano di raggruppare l'analisi delle cause e delle funzioni dell'umorismo che nel corso dei secoli si sono evolute. Tali teorie corrispondono alla teorie dell'incongruenza, teorie del sollievo e teorie della superiorità, e sono solitamente descritte come i tre classici approcci all'umorismo.

La teoria dell'incongruenza si allinea con l'aspetto cognitivo dell'umorismo e della risata: ipotizza che l'umorismo rappresenti una risposta intellettuale a qualcosa che ci sorprende, qualcosa che eccede rispetto alla norma o allo schema ordinario di azione o pensiero. Ridiamo di fronte a situazioni, azioni o comportamenti che riteniamo illogici, inaspettati, oppure inappropriati; in ogni caso, la nostra capacità di 'risolvere', andare oltre a tali incongruenze risulta cruciale per apprezzare l'umorismo²¹¹.

La teoria del sollievo lega invece l'umorismo alla funzione biologica della risata, analizzandone l'aspetto prettamente fisiologico: la risata e l'umorismo rilasciano la tensione e l'energia negativa.

La teoria della superiorità, come anticipa il suo nome, si basa sull'idea che ridiamo dal momento che ci sentiamo superiori alle altre persone; in questo contesto la risata diventa l'espressione di superiorità, e dunque viene utilizzata per ridicolizzare, bullizzare, escludere l'altro, nonché per rafforzare la solidarietà e il senso di appartenenza ad un gruppo.²¹²

Di questi tre classici approcci all'umorismo, proprio quest'ultimo risulta essere il più connesso alle relazioni sociali e di potere²¹³. Come evidenziato già da Thomas Hobbes, annoverato come uno degli esponenti più convinti della teoria della superiorità, l'umorismo risulta essere suscitato nel momento in cui gli individui considerano sé stessi come superiori rispetto agli altri o quando riconoscono negli altri imperfezioni o inferiorità. Applicate al contesto di gruppo, la teoria suggerisce come il divertimento e l'allegria derivanti dall'umorismo migliorino l'appartenenza ad un determinato gruppo, perché fanno risultare il gruppo come superiore, e dunque più potente, rispetto all'altro²¹⁴. Riprendendo le parole di Hobbes "La passione della risata non è altro che la gloria improvvisa derivante dal concepimento improvviso di una qualche eminenza in noi stessi, in confronto con l'infermità di altri, o con la nostra precedente"²¹⁵.

210 Pickering & Lockyer, 2005 in Yoon; 2016; p.96

211 Attardo 1993; Berder 1987; Raskin 1985; Suls 1972; in Ferguson, Ford; 2008; p.284

212 Berger 1987; Freud 1960; Zillmann 1983; in Ferguson, Ford; 2008; p.284

213 Kuipers; 2008; pp.366-367

214 Thomas, Esses; 2004; P.89-90

215 Hobbes 1650/1987: 20 in Kuipers; 2008; pp.366-367 Kuipers p.366-367

Ovviamente i paletti posti tra queste teorie sono fittizi e gli aspetti appena descritti si sovrappongono in diverse modalità. Ognuna di loro offre una diversa chiave di lettura per approcciarsi all'umorismo: la teoria dell'incongruenza ci dice perché troviamo qualcosa divertente; quella del sollievo sottolinea la funzione dell'umorismo; quella della superiorità ci rivela la dimensione sociale e personale dell'*humor*, nonché del potere.

È importante però comprendere che, a prescindere dall'approccio con il quale affrontiamo quest'ambito di studio, l'umorismo non può e non deve soltanto essere considerato come un aspetto positivo e benefico della vita personale e sociale di ognuno. È opportuno considerare anche il suo potenziale dannoso²¹⁶. Urge che gli studiosi adottino un approccio critico all'umorismo e in particolar modo ai suoi aspetti potenzialmente negativi, e che considerino il ruolo dell'umorismo come parte integrante dei meccanismi di potere atti a costruire o mettere alla prova le relazioni di potere in una società²¹⁷.

Ci sono almeno tre ragioni per le quali l'umorismo dovrebbe essere preso sul serio e analizzato attraverso i suoi stessi limiti e mancanze. Come prima cosa, l'umorismo è fondamentale nelle interazioni e relazioni sociali: se da un lato, in certi contesti, può corrispondere al semplice gioco, in altri può seriamente inficiare una posizione sociale oppure modificare definitivamente la relazione tra diversi gruppi sociali. Come secondo aspetto, l'umorismo non è diametralmente opposto alla serietà, proprio in virtù delle serie implicazioni e ripercussioni che può generare, in particolar modo se legate all'identità e al genere. Infine, prendere seriamente l'umorismo non significa essere contrari all'umorismo o rifiutarlo; è da intendere come atto comunicativo distinto da tutte le altre modalità di interazione umana, universale nella sua insorgenza ma altamente particolare nel modo in cui opera, nella sua interpretazione e soprattutto nella sua sanzione, a seconda dei differenti contesti sociali²¹⁸.

Occorre sottolineare un altro elemento fondamentale per la ricerca e lo studio in materia di *humor*: quello legato alla socialità dell'umorismo. L'umorismo deve essere considerato come la quintessenza di un fenomeno sociale²¹⁹. Le espressioni umoristiche e ironiche sono forme di comunicazione che si condividono nelle interazioni sociali: tali espressioni sono dunque socialmente e culturalmente definite, e spesso legate ad uno specifico tempo e spazio. Anche le tematiche e gli argomenti sui quali si fa umorismo sono generalmente cardine per l'ordine sociale di una società o di un gruppo, oltre che per gli aspetti culturali e morali che implicano²²⁰.

Ecco perché in questa sede saranno considerate le conseguenze che l'umorismo ha

216 Billig; 2005 p.10

217 Drakett, Rickett, Day, Milnes; 2018; p.5

218 Lockyer, Pickering; 2008; p.2-3

219 Kuipers; 2008; p.365

220 Ivi; p.365

nella comunicazione tra gruppi sociali, con l'obiettivo di comprendere se gli esempi attuali di umorismo vadano ad inficiare membri o caratteristiche specifiche di *out-group* sociali rispetto a certi *ingroup* ²²¹. Una modalità individuata da vari ricercatori per affrontare meglio questo fenomeno è l'analisi del cosiddetto *disparaging humor*, una tipologia di umorismo che possiede un elemento aggressivo rilevante nello stabilire superiorità e che cerca di annientare e demotivare gli altri ²²².

3.1.1 *Disparagement humor*, quando il disprezzo è divertente

Una particolare sfaccettatura legata al tema dell'umorismo e al suo essere sociale è quella dell'umorismo cosiddetto denigratorio o del disprezzo (*disparagement* in inglese)²²³ -

Questa tipologia di *humor* fa riferimento all'umorismo che intende provocare ilarità, suscitare divertimento e intrattenere gli altri attraverso la denigrazione o lo svilimento di un determinato bersaglio²²⁴. Il bersaglio in questione viene offeso senza ricorrere a discussioni o critiche esplicite, ma attraverso un messaggio che viene proposto come 'solo un gioco', uno scherzo divertente e innocuo. Non a caso le ricerche empiriche sulla teoria del disprezzo hanno tradizionalmente seguito le orme delle teorie della superiorità, e sono state sviluppate per illustrare perché e sotto quali condizioni gli individui interpretino l'umorismo sprezzante come un semplice scherzo, anziché come un'espressione offensiva ed ostile nei confronti di un determinato soggetto o condizione sociale²²⁵.

La teoria dell'identità sociale, elaborata da Henri Tajfel e John C. Turner nel 1986, offre una prospettiva interessante sugli effetti dell'umorismo del disprezzo, sottolineandone il legame con i rapporti tra gruppi sociali. Nella prospettiva proposta dalla teoria dell'identità sociale, i gruppi sociali sono intesi come in competizione, non necessariamente per risorse materiali, ma bensì per il riconoscimento positivo a livello sociale. Tale riconoscimento è da considerarsi come una peculiarità distintiva: quando un gruppo si riconosce come superiore rispetto ad un altro gruppo, esterno, intorno ad una certa dimensione, quello ottiene un riconoscimento positivo²²⁶. L'espressione identità sociale fa riferimento a quella parte dell'individuo che deriva direttamente dalla percezione di appartenere ad un determinato gruppo sociale²²⁷; è differente dall'identità personale, che deriva dagli attributi unici di un individuo rispetto agli altri soggetti. Anche se spesso considerati come elementi dicotomici,

221 Hodson, MacLannis; 2016; p.65

222 Ivi; p.65

223 Mia traduzione

224 Ferguson and Ford 2008; Zillmann 1983 in Ford; 2015; p.163 e in Ford; 2008; p.283

225 Ford; 2015; p.163

226 Ferguson, Ford; 2008; p.296

227 Tajfel, Turner, 1986 p.16 in Ferguson, Ford; 2008; p.296

l'identità sociale e l'identità personale sono da considerare come due poli opposti all'interno di un *continuum* di auto categorizzazione che l'individuo fa su di sé²²⁸.

L'appartenenza e l'identificazione sociale di un soggetto all'interno di un particolare gruppo dipende in gran parte dalla rilevanza del contesto di riferimento: relazionandosi con soggetti di nazionalità ed etnia differenti, la categorizzazione adoperata da un individuo può, per esempio, fare leva sull'etnia; lo stesso individuo, in un contesto diverso come una riunione di lavoro, può vedere nell'occupazione la categorizzazione prediletta. Un assunto fondamentale della teoria dell'identità sociale è che, in contesti in cui si interfacciano più gruppi diversi tra loro, gli individui si sforzino nell'ottenere o nel mantenere un'identità sociale positiva²²⁹. Innescando la comparazione sociale tra gruppi diversi, l'umorismo del disprezzo permette una distinzione positiva all'interno dell'*ingroup*, il gruppo di appartenenza.

Dunque, la teoria della identità sociale può essere applicata per comprendere l'umorismo sprezzante e il suo potenziale per il divertimento del gruppo che propone l'umorismo. Il *disparagement humor* umorismo aiuta a rafforzare o a mantenere una distintività positiva attraverso: (1) categorizzazioni sociali specifiche e (2) comparazioni sociali tra gruppi intorno a dimensioni rilevanti per l'identità sociale.

Il modello che deriva dall'unione di questi due aspetti, teoria dell'identità sociale e umorismo denigratorio, è il seguente:

MINACCIA ALL'IDENTITÀ > UMORESMO DEL DISPREGGIO >
DISTINZIONE POSITIVA > DIVERTIMENTO²³⁰

Il modello si collega a varie tipologie di situazioni, da episodi di bullismo, a quelli di stampo xenofobo o omofobo. Inoltre, risulta importante perché fornisce la risposta a due domande fondamentali che riguardano questo tipo di umorismo.

Per prima cosa, perché le persone danno vita all'umorismo del disprezzo? Questo modello suggerisce che gli individui lo facciano in risposta ad una minaccia, percepita a livello personale o sociale, e quindi per ripristinare una distinzione positiva rispetto all'incombente minaccia. Se, per esempio, la maggior parte di un gruppo percepisce una minaccia da parte di minoranze etniche, allora potrebbe esprimersi sottoforma di umorismo a sfondo etnico, che possa dipingere le minoranze come incompetenti, cattive o pericolose. In sostanza, l'umorismo diventerebbe una sorta di strumento culturale per rafforzare e mantenere una distinzione tra noi e loro, positiva per noi e negativa per loro²³¹.

Seconda domanda: perché le persone sono divertite da questa tipologia di umorismo? Il modello in analisi suggerisce che l'attrazione sia legata alla distinzione positiva che

228 Turner 1987 in Ferguson, Ford; 2008; p.297

229 Tajfel, Turner; 1986 in Ferguson, Ford; 2008; p.297

230 Ferguson, Ford; 2008; p.298

231 Ivi; p.299

ne deriva: se esporsi a questo tipo di umorismo suscita una distinzione positiva, allora provocherà anche la risata e il divertimento. Al contrario, se non aumenterà o addirittura diminuirà la distinzione in senso positivo rispetto all'altro, allora non sarà neanche considerato divertente²³². L'idea secondo cui l'umorismo del disprezzo possa rafforzare o minacciare, sia a livello sociale sia a livello individuale, l'identità, è legato alla visione di Martineau, che individua la funzione dell'umorismo sprezzante o come 'lubrificante' o come 'abrasivo' per i legami sociali²³³. L'umorismo può quindi facilitare oppure creare conflitti nelle relazioni, a seconda del vantaggio o del costo che provoca ad una data identità.

La teoria dell'identità sociale fornisce anche un quadro di riferimento utile per comprendere la relazione tra sesso biologico e umorismo sprezzante di tipo sessista. Uomini e donne costruiscono le identità di genere nel tentativo di differenziarsi gli uni dagli altri. Occorre sottolineare come però, per molto tempo, la costruzione dell'identità di genere sia stata prerogativa e necessità soltanto della popolazione femminile. Infatti, nel tempo la società occidentale ha convertito la differenza sessuale in un prodotto socioculturale a tutti gli effetti, e la tendenza è stata quella di differenziare gli individui, a partire dal sesso, sulla base del modello dominante, ovvero quello maschile. Tale tendenza ha portato ad una discriminazione tra un *ingroup* dominante, quello maschile appunto, ed un *outgroup* considerato fortemente minoritario, ovvero quello femminile (in seguito affiancato, e per certi aspetti sostituito, da quello LGBTQ+). In passato, e talvolta ancora oggi, il ruolo nella società della donna era non problematico in quanto considerato inferiore rispetto a quello maschile. Non è un caso, come ha osservato la storica Joan Scott, che il genere sia un terreno fertile per la manifestazione del potere. Il corpo femminile, dotato di caratteristiche e capacità proprie, diverse da quelle maschili, si è prestatato e si presta tuttora alla costruzione di una disparità storica, in seguito alla quale la divisione del lavoro, le competenze, l'accesso alla sfera intellettuale e culturale della società, si sono organizzati nel tempo lungo una profonda asimmetria: a discriminare e a svantaggio del genere femminile²³⁴. La società ha dunque convertito la differenza sessuale a livello biologico in prodotto socioculturale ed elaborato la differenziazione di donne e uomini attraverso l'attribuzione di caratteristiche profondamente divergenti e di ruoli dicotomici. Sarebbe dunque questo il meccanismo mediante il quale, a causa di una asimmetria tra i sessi disposta dalla cultura in cui si trovano immersi, si realizza la subordinazione femminile²³⁵.

Di conseguenza, uomini, e donne, dovrebbero apprezzare solamente quell'umorismo sprezzante che distingue l'*ingroup* dall'*outgroup*²³⁶. Non è quindi una sorpresa che

232 Ferguson, Ford; 2008; p.299

233 Ivi; p.301

234 Scott; 1988; p.42 in Piccone Stella, Saraceno; 1996; p.11

235 Ibidem

236 Duncan, Smeltzer & Leap 1990; Hemmasi, Graf & Russ 1994; Smeltzer & Leap 1988; in

gli uomini considerino l'umorismo sessista come più divertente e meno offensivo di come lo vedano le donne²³⁷. Oltre all'appartenenza sessuale, la differenza nella percezione dell'umorismo sessista tra uomini e donne sembra legarsi in generale anche alle attitudini verso uno dei due gruppi, rispetto alla mera appartenenza alla categoria uomo-donna. Quindi, a prescindere dal sesso, gli individui apprezzano l'umorismo sessista se hanno attitudini negative, sessiste appunto, nei confronti delle donne²³⁸. Con l'intento di analizzare più nel dettaglio questo aspetto, occorre prima fare il punto su quali siano le basi sociali e relazionali sulle quali s'innestano gli stereotipi sessisti che i *meme* veicolano.

3.2 Identità di genere e disuguaglianza sociale

Prima di intraprendere la questione del sessismo, occorre fare chiarezza sul contesto di riferimento su cui si radica il fenomeno, a livello culturale e sociologico.

Il tema dell'identità è stato, da ormai molto tempo, definito e articolato come un tema problematico e complesso. La stessa sorte riguarda anche l'identità di genere, che si trova sempre più coinvolta in un processo di complessificazione della realtà sociale e personale e spesso ha al proprio interno un risvolto critico, conflittuale, articolato²³⁹. Risulta essenziale nelle società contemporanee riflettere sul tema delle differenze di genere, dal momento che si pongono come elemento fondamentale e sostanziale per la costruzione dell'identità sociale e personale di ciascuno, fuori e dentro la Rete.

Del termine e conseguentemente del concetto di genere, si parla a partire dalla traduzione italiana del vocabolo inglese *gender*, introdotto per la prima volta dall'antropologa Gayle Rubin nel 1975²⁴⁰, inglobato nell'espressione *sex-gender system*. Con *sex-gender system* l'autrice intende rappresentare "l'insieme dei processi, adattamenti, modalità di comportamento e di rapporti, con i quali ogni società trasforma la sessualità biologica in prodotti dell'attività umana e organizza la divisione dei compiti tra gli uomini e le donne, differenziandoli l'uno dall'altro: creando, appunto, «il genere»"²⁴¹. Nel saggio dal titolo *The Traffic in Women*, che rappresenta il primo tentativo concreto e sistematico di analizzare il collegamento tra sesso e cultura, l'autrice scrive: "Gli uomini e le donne sono, è ovvio, diversi. Ma non sono così diversi come il giorno e la notte, la terra e il cielo, lo Yin e lo Yang, la vita e la morte. Dal punto di

Woodzicka, Ford; 2010; p.176

237 Chapman & Gadfield, 1976; Hassett & Houlihan, 1979; Losco & Epstein, 1975; Love & Deckers, 1989; Mundorf, Bhatia, Zillmann, Lester, & Robertson, 1988; Neuliep, 1987, Priest & Wilhelm, 1974 in Woodzicka, Ford; 2010; p.176

238 Butland & Ivy, 1990; Henkin & Fish, 1986; Moore, Griffiths, & Payne, 1987 in Woodzicka, Ford; 2010; p.177

239 Crespi (a cura di); 2011; p.7

240 Rubin; 1975 in Nicholson; 1997; p.40

241 Piccone Stella, Saraceno; 1996; p.7

vista della natura gli uomini e le donne sono più simili gli uni alle altre che a qualsiasi altra cosa – alle montagne, ai canguri o alle palme di cocco. L'idea che siano diversi tra loro più di quanto ciascuno di essi lo è da qualsiasi altra cosa deve derivare da un motivo che non ha niente a che fare con la natura"²⁴².

Il genere rappresenta una modalità di classificare e rappresentare l'esistenza di tipi²⁴³; è assimilabile ad un codice binario, che da una parte individua la presenza dei due sessi, maschile e femminile, e dall'altra sottolinea la relazione e l'interazione che costantemente si sviluppano tra uomini e donne nella società²⁴⁴.

Da subito bisogna fugare qualsiasi dubbio intorno all'equivoco che ha accompagnato la nascita del concetto e che molto spesso si ripropone anche nell'attualità, ovvero quello secondo cui genere sia il termine con il quale le donne si identificano e si classificano in quanto esseri sociali²⁴⁵. L'errore dipende dal fatto che solo, o comunque prevalentemente, le donne hanno promosso e incentivato questo punto di vista, e fa sì che il genere sostituisca 'condizione femminile'. Questo è sbagliato per almeno due motivi: in primo luogo il concetto di genere, differentemente da quello di condizione femminile, non segnala soltanto una subordinazione, ma pone in primo piano la questione della costruzione sociale dell'appartenenza sessuale; in secondo luogo, sottolinea come la condizione femminile non possa essere analizzata senza porre attenzione all'influenza che i due sessi hanno uno sull'altro²⁴⁶.

Con il termine genere si intende dunque sottolineare sia un elemento identitario a livello sessuale, cioè quali sono le caratteristiche fisiche che implicano essere donna o uomo, sia un elemento socialmente e culturalmente definito, cioè chi ha il potere di definire cosa significa essere donna o uomo, quali relazioni si stabiliscono nella norma tra donna e uomo. Il concetto di genere e la sua formulazione, infatti, derivano non tanto dalla presa d'atto neutrale di una realtà sessuata, ma bensì dalla constatazione di un rapporto tra essi, squilibrato tra i due sessi²⁴⁷: per questo motivo parlare di genere equivale ad evocare il potere²⁴⁸. Riprendendo le parole di Piccone, Stella e Saraceno, "Le differenze tra i sessi in natura – il corpo femminile dotato di caratteristiche e capacità proprie, diverse da quelle maschili - si prestano [...] alla costruzione di una disparità storica in virtù della quale la divisione del lavoro, i compiti quotidiani, l'accesso alla sfera intellettuale e simbolica, si sono organizzati nel tempo lungo una profonda asimmetria, a discriminare e a svantaggio del genere femminile"²⁴⁹.

242 Rubin; 1975 in Nicholson; 1997; p.40

243 Piccone Stella, Saraceno; 1996; p.8

244 Capecchi; 2008; p.9

245 Piccone Stella, Saraceno; 1996; p.8

246 Ibidem

247 Ivi; p.11

248 Scott; 1988; p.42 in Piccone, Stella; 1996; p.11

249 Piccone Stella, Saraceno; 1996; p.11

A metà del secolo scorso, la filosofa francese Simone de Beauvoir, ragionando sulla visione maschilista dell'universo, tipica del pensiero filosofico, scriveva che “donne non si nasce ma si diventa. Nessun destino biologico, psichico, economico definisce l'aspetto che riveste in seno alla società la femmina dell'uomo: è l'insieme della storia e della civiltà a elaborare quel prodotto intermedio tra il maschio e il castrato che chiamiamo donna”²⁵⁰. Le differenze di genere, dietro all'aspetto prettamente ‘biologico’, nascondono dunque delle differenze, e disuguaglianze, sociali, culturali e politiche, che con loro portano asimmetrie e svantaggi notevoli²⁵¹. Si tratta perciò di una “dimensione cruciale della vita personale, delle relazioni sociali e della cultura: una dimensione in cui siamo chiamati ad affrontare, quotidianamente, questioni molto complesse che riguardano l'identità, la giustizia sociale e persino la nostra sopravvivenza”²⁵². Per comprendere al meglio il concetto di genere, può essere fatto riferimento ad alcuni aspetti fondamentali che lo contraddistinguono.

Come abbiamo già evidenziato, il genere pone l'accento sugli elementi sociali e culturali, quindi più costruiti, dell'identità femminile e maschile, e i loro reciproci rapporti: “Se è vero che esistono due sessi, è esclusivamente attraverso il rinforzo sociale, culturale e simbolico che le differenze sessuali acquistano il significato di differenze di genere che noi conosciamo”²⁵³.

Il genere dunque si apprende e si introietta in sé stessi secondo un rapporto estremamente dinamico: il carattere sociale del genere risente del periodo storico e della cultura di riferimento di un determinato contesto. “Quando parliamo di «genere» non stiamo parlando di semplici differenze o di categorie fissate una volta per tutte: parliamo di relazioni, di linee di confine, di pratiche, di identità e di immagini attivamente create nel corso di processi sociali; si tratta di qualcosa che emerge in specifiche circostanze storiche, modella la vita delle persone in maniera profonda e spesso contraddittoria, ed è soggetto al conflitto e al cambiamento storico”²⁵⁴. La ricorrenza universale dei termini femminile e maschile non corrisponde ad uniformità: è piuttosto indice dell'elevata articolazione sociale del concetto, che dipende proprio dalle ripetizioni, che è una dimensione del genere. Conseguentemente i due termini non sono fissati una volta per tutte, ma fanno parte di un processo in continua evoluzione e riformulazione²⁵⁵. Comprendere il carattere storico e sociale del genere significa anche comprendere la contingenza del concetto, e quindi una sua possibile ed eventuale mancanza di valore in futuro. Basti considerare i cambiamenti, ad oggi ancora in corso, teorizzati da movimenti e contestazioni (femminista, transessuale, *queer* solo per

250 De Beauvoir, 1961, p. 271

251 Torrioni; 2014; p.38-39

252 R.W.Connell; 2006; p.25

253 Gamberi, Maio, Selmi (a cura di); 2010; p.19.

254 W. Scott; 2013; p. 65.

255 Butler; 2014; p. 43.

citarne alcuni) per capire come le dicotomie tra identità sessuali possano cambiare volto, evolversi e talvolta perdere considerevolmente importanza.

Dunque, il genere nasce con la consapevolezza che il contesto sociale sia fortemente responsabile della asimmetria esistente tra i due sessi. Nel corso del tempo l'asimmetria, registrata, per esempio, nella divisione del lavoro, nell'accesso all'autonomia economica e all'accesso alla sfera pubblica, ha toccato in particolar modo la componente femminile: "la società in cui viviamo è organizzata attorno a un ordine di genere inteso come un sistema di pratiche simboliche e materiali attraverso cui gli individui in una società costruiscono e legittimano rapporti impari di potere tra uomini e donne"²⁵⁶. Il concetto di genere riesce a rappresentare la gerarchia e il conseguente squilibrio tra maschile e femminile, evidenziando l'arbitrarietà insita nel rapporto i due.

Alla luce della definizione di genere appena sviluppata, come interpretare l'identità di genere? In un senso piuttosto ampio possiamo definirla come la "percezione sessuale di sé e del proprio comportamento, acquisita attraverso l'esperienza personale e collettiva, che rende gli individui capaci di relazionarsi agli altri"²⁵⁷. Rappresenta "il riconoscimento delle implicanze della propria appartenenza a un sesso in termini di sviluppo di atteggiamenti, comportamenti, desideri più o meno conformi alle aspettative culturali e sociali"²⁵⁸. Il processo di costruzione dell'identità di genere va nella direzione di proporre agli altri un'immagine di noi stessi convincente ed in linea con le aspettative della società, le nostre aspirazioni e i nostri desideri²⁵⁹. Si tratta di una componente fondamentale nel processo che conduce alla formazione di un concetto e un'immagine di sé integrati e coerenti. L'identità di genere è quindi plasmata dalle relazioni sociali, dalle aspettative relative agli atteggiamenti e ai comportamenti adeguati al genere di appartenenza che vengono veicolati, innanzitutto dalla famiglia d'origine e poi in secondo luogo dalle altre agenzie di socializzazione – la scuola, il gruppo dei pari, le reti sociali - all'interno delle quali è inserito il soggetto²⁶⁰.

In particolare, ad essere influenti sono determinati ruoli di genere, che con il tempo diventano preponderanti. Per ruoli di genere s'intendono quei "modelli che includono comportamenti, doveri, responsabilità e aspettative connessi alla condizione femminile e maschile e oggetto di aspettative sociali: ad essi donne e uomini sono chiamati a conformarsi"²⁶¹. Nella società occidentale, il ruolo maschile è da ormai molto tempo associato al lavoro retribuito, quindi alla capacità di mantenere una famiglia; alla partecipazione attiva nella vita pubblica e politica; la conseguente scarsa presen-

256 Gamberi, Maio, Selmi (a cura di); 2010; p.19.

257 Ruspini; 2009; p.16;

258 Ibidem

259 Ivi; pp.16-17

260 Torrioni; 2014; p.42

261 Ruspini; 2009; p.20

za nel contesto familiare, soprattutto per quanto riguarda le attività domestiche. In modo speculare, il ruolo femminile corrisponde alla presenza costante nell'ambiente familiare, sottoforma di cura della prole, pulizia, assistenza, mansioni che spesso sono incompatibili con la possibilità di lavorare al di fuori delle mura domestiche. La donna viene posta in una condizione subalterna, soprattutto quando si trova ad essere economicamente dipendente dall'uomo, relegata a compiti produttivi che non sono tuttavia né pagati né riconosciuti come tali e limitata nella propria realizzazione personale. Come evidenzia Pierre Bourdieu ne 'Il dominio maschile', "la forza dell'ordine maschile si misura dal fatto che non deve giustificarsi: la visione androcentrica si impone in quanto neutra e non ha bisogno di enunciarsi in discorsi miranti a legittimarla [...] è la divisione sessuale del lavoro, distribuzione assai rigida delle attività assegnate a ciascuno dei due sessi, del luogo, del momento, degli strumenti di esse; è la struttura dello spazio [...] è la struttura del tempo"²⁶². Emerge chiaramente come identità e ruoli di genere siano fondamentali nel determinare la divisione sessuale in tutti gli ambiti sociali, in particolar modo quelli familiare e lavorativo, e tutti quei rapporti di potere esistenti, senza contare l'accesso alle risorse, ai benefici, alle informazioni e alla capacità decisionale²⁶³. Possiamo quindi affermare che le differenze di genere, che si sostanziano sulla base dell'attribuzione di un valore culturale e sociale alle differenze biologicamente sessuali, diano vita ad un sistema di disuguaglianza economica, politica e soprattutto sociale: "il concetto di genere cela dunque una gerarchia connessa alle relazioni tra donne e uomini: la maschilità è stata associata al senso di diritto, al potere e alla pratica dell'identità come dominio, mentre la femminilità al privato e alla subordinazione"²⁶⁴.

Nonostante sia possibile, come evidenziato precedentemente, un cambiamento nella definizione e nel rapporto tra i due generi, guardando ai fatti ci accorgiamo di come il mutamento atteso sia estremamente lento e riguardi solo alcune tipologie di stereotipi, e di come altri rimangano difficili da scalfire e cambiare. Elisabetta Ruspini ce ne fornisce un esempio: nel suo libro evidenzia come l'arco temporale che va dagli anni Sessanta agli anni Novanta non abbia minimamente intaccato luoghi comuni legati al genere, anzi²⁶⁵. Il fatto che trent'anni non abbiano modificato numerosi stereotipi di genere è sintomatico di quale sia la loro forza, la quale si basa soprattutto sul carattere inconscio e implicito, che permettere loro di essere utilizzati in maniera automatica e quasi inconsapevole, almeno fino a quando non ci si interroga e non ci si pone il problema. Gli stereotipi e gli atteggiamenti nei confronti delle differenze di genere, dunque, persistono, proprio perché dati per scontati e perché costituiscono una parte integrante degli atteggiamenti e dei linguaggi con i quali ci presentiamo al mondo,

262 Bourdieu; 1998; p.18

263 Ruspini; 2009; p.20

264 Ivi; pp.20-21

265 Ivi; pp.58-60

“talvolta mantenendo in vita concetti che già le leggi e la cultura hanno superato”²⁶⁶. Di conseguenza, “anche se i processi di modernizzazione della società e del mondo del lavoro modificano le condizioni degli uomini e delle donne e le strutture del mercato, il valore simbolico rimane, per effetto dell’inerzia delle mentalità”²⁶⁷, e rimane anche negli Internet *meme*.

3.3 Sessismo alla prova del tempo e del Web 2.0

A partire dagli anni Ottanta, un corpo sempre maggiore di ricercatori ha iniziato ad investigare gli aspetti legati al genere nella creazione e nel consumo dell’umorismo. Complessivamente, tali studi hanno dimostrato come il genere e il sesso rappresentino un elemento fondamentale nella comunicazione umoristica e, di conseguenza, come l’analisi dell’umorismo permetta di comprendere meglio le strutture di potere legate a tali tematiche²⁶⁸.

L’umorismo sessista è stato parte integrante di numerose culture patriarcali per secoli. Basato su convinzioni sessiste intorno all’inferiorità del genere femminile, l’umorismo sessista ritrae le donne come caratterizzate da stupidità, illogicità, ignoranza, irresponsabilità²⁶⁹. L’*humor* sessista svilisce, insulta, stereotipizza, vittimizza, oggettifica le persone sulla base del loro genere femminile²⁷⁰. L’umorismo sessista comunica denigrazione nei confronti delle donne e allo stesso tempo banalizza la discriminazione sessuale sotto il velo e l’aspetto di un divertimento innocente e innocuo. Denigrare il genere femminile attraverso l’utilizzo dell’umorismo sessista rende ambigua l’interpretazione di simili messaggi. Cosa può risultare esilarante e divertente per una persona può essere l’apice del cattivo gusto e della mancanza di rispetto per un’altra²⁷¹.

L’umorismo sessista può essere ricondotto a due macro tipologie: umorismo generico, che quindi si riferisce alle donne in generale e le disprezza come una categoria in sé e per sé; umorismo specifico, che invece tende a prendere in giro determinati sottogruppi appartenenti al genere femminile e che si caratterizza per l’esagerazione di stereotipi femminili (la stupida bionda o la suocera antipatica, solo per citarne due)²⁷². Inoltre, possiamo individuare quattro componenti chiave che identificano l’umorismo come sessista.

Per prima cosa, l’umorismo in questione prende di mira e ridicolizza le donne sottolineando la loro inferiorità in comparazione con gli uomini. Secondo elemento,

266 Priulla; 2013; p.136

267 Ivi; p.138

268 Shifman, Lemish; 2011; p.3

269 Shifman, Limor; 2010; p. 3

270 LaFrance & Woodzicka 1998 in Woodzicka Ford; 2010; p.2

271 Ibidem

272 Shifman, Limor; 2010; p. 3

questo bersaglio può essere diretto ed esplicito, ma molto spesso si presenta implicitamente. Terzo punto, l'umorismo sessista impiega e prende come modello stereotipi paternalistici e tradizionali secondo cui le donne devono essere considerate come stupide, dipendenti, illogiche e assillanti oggetti sessuali.

Infine, l'*humor* di stampo sessista non solo enfatizza le diverse 'caratteristiche' tra uomo e donna, ma nel farlo indica che esiste una vera e propria gerarchia, che posiziona gli individui di sesso femminile al di sotto di quelli di sesso maschili²⁷³. Dunque, quello del genere è un elemento da sempre centrale nell'umorismo, che viene impiegato per rendere banale la discriminazione sessuale sotto le mentite spoglie dell'innocente divertimento. L'umorismo sessista permette di esprimere il sessismo poiché genera una situazione in cui è normale e tollerata la discriminazione, proprio perché velata e apparentemente divertente.

Nella società in cui viviamo, Internet si è consacrato come uno tra i principali attori nella produzione e distribuzione dell'umorismo. Il rapido e capillare sviluppo del *World Wide Web* degli ultimi decenni è stato accompagnato da numerosi tentativi di definizione e teorizzazione della natura di Internet e dei nuovi media. Sono in particolare da menzionare tre attributi che risultano, oltre che calzanti nel definire il fenomeno, utili per comprendere come e perché l'umorismo abbia trovato il terreno più fertile per il suo sviluppo proprio nella Rete: interattività, multimedialità e portata globale²⁷⁴.

L'interattività allude ai processi di reciproca influenza nei quali i partecipanti e gli utenti hanno la possibilità di essere sia risorse sia beneficiari del contenuto e delle interazioni. Il concetto si articola su tre dimensioni imprescindibili²⁷⁵: tecnologia (quanto un *medium* facilita lo scambio reciproco di messaggi); percezione (il grado in cui gli utenti percepiscono un determinato *medium* come stimolante nei confronti delle comunicazioni interpersonali); contesto comunicativo (il livello di dipendenza e partecipazione nello scambio di messaggi in Rete)²⁷⁶.

La multimedialità, invece, raccoglie due significati. Il primo è la capacità che ha Internet, in quanto tecnologia digitale, di trasmettere e combinare insieme tutte gli elementi morfologici esistenti a livello comunicativo; il secondo è la competenza che ha Internet di raccogliere, organizzare e rendere disponibili contenuti digitali da altri media tradizionalmente differenziati, come programmi televisivi o articoli di giornali²⁷⁷.

Infine, troviamo la caratteristica della portata globale. Internet ha permesso possibilità senza precedenti in ambito di accesso e diffusione di contenuti a livello mondiale.

273 Shifman; 2010; p.4

274 Ivi; p.190

275 Kioussis 2002; p.20

276 Shifman; 2007; p.190

277 Ivi; p.191

Dunque, la connessione tra umorismo e Internet si compone di dinamiche che alternano la continuità e il cambiamento: se i luoghi di condivisione dell'*humor* proseguono nel veicolare e trasmettere tipologie di umorismo nate nel mondo reale, dall'altra parte diventano dei veri e propri generatori di nuove modalità e tematiche di umorismo. Nel fare ciò sono di fondamentale importanza le tre caratteristiche di Internet appena descritte: interattività, multimedialità e portata globale. L'interattività permette agli utenti di partecipare attivamente al processo di creazione e diffusione dell'elemento umoristico. La multimedialità si riflette sia nella varietà morfologica dei testi degli elementi umoristici sia nella convergenza tra elementi testuali ed elementi visuali, i quali sono sempre più preponderanti data la natura della Rete e dei *social*. Dal momento che il linguaggio visivo è quello che si muove più agilmente sul Web e soprattutto tra le diverse culture che lo abitano, il suo successo sembra aver oltrepassato i limiti spaziali ed aver intrapreso la strada della diffusione globale. Ecco che argomenti comprensibili a livello globale, come il sessismo, risultano essere dominanti tra gli Internet *meme*²⁷⁸.

3.4 Approcci per analizzare e comprendere gli Internet *meme* sessisti e il loro successo

Nell'ottica di comprendere le modalità e le caratteristiche che permettono agli Internet *meme* sessisti di circolare e diventare virali, è utile prendere in considerazione due linee guida che possano, da un lato, analizzare la struttura di un *meme* e, dall'altro, sottolineare gli aspetti che a livello visivo e grafico ne permettono la diffusione e che veicolano aspetti spiccatamente sessisti: la teoria sui *meme* individuata da Patrick Davison e la multimodalità legata all'analisi critica del discorso.

Oltre agli elementi già descritti, l'umorismo dei *meme* ha un altro aspetto fondamentale, differente rispetto all'umorismo *offline*: la velocità della trasmissione e allo stesso tempo la fedeltà della forma²⁷⁹. Internet e in particolar modo i *social media* hanno incredibilmente incrementato la velocità di trasmissione: lo spazio è superato, dal momento che i computer e gli *smartphone* permettono un collegamento tra *network* sparsi sul pianeta. Anche il tempo è superato, dato che sulla Rete le informazioni sono reperibili fino a quando il *server* che li ospita non rimane attivo, quindi tendenzialmente per sempre. Un Internet *meme* può essere dunque visto da qualsiasi individuo che accede alla Rete, ogni volta che vuole e alla velocità che è in grado di ottenere. La fedeltà della forma è però soggetta ad una contraddizione intrinseca, legata al contesto in cui si diffonde il *meme* ironico. Essendo digitale, il *meme* è perfettamente e facilmente replicabile e manipolabile: sezioni di un elemento digitale possono essere modificati ed elaborati senza troppe, o alcune, difficoltà e spese.

Quando si parla di malleabilità e possibilità di modificare i contenuti che nascono

278 Shifman; 2007; p.204

279 Davison; 2012; p.122

e si diffondono su Internet, come i *meme*, va evidenziato e specificato bene cosa si intende per modifica o copia e soprattutto quali sono i segmenti che possono essere modificati e copiati. Seguendo le direzioni della teoria sui *meme* di Patrick Davison, un *meme* può essere suddiviso in tre componenti, denominati manifestazione, comportamento e ideale²⁸⁰.

La manifestazione di un *meme* è il fenomeno esterno, osservabile: corrisponde all'insieme di oggetti creati dal *meme*, agli elementi di cui si compone e che, nel loro arrangemento in uno spazio e tempo definito, danno vita al *meme*²⁸¹.

Il comportamento è l'azione adottata da ogni elemento a servizio del *meme*. Il comportamento crea la manifestazione: per esempio, se il comportamento è fotografare un gatto e manipolare quella foto attraverso un *software*, la manifestazione che si creerà sarà la quantità e l'ordine di *pixels* che saranno caricati sulla rete. Oppure, il comportamento può corrispondere al fare lo *screenshot* di una foto e aggiungere le didascalie per creare una ricontestualizzazione di ciò che di simile è già stato visto. Il comportamento è dunque una delle parti fondamentali nella creazione di un *meme* perché gli permette di diventare popolare: infatti, se il *meme* non sarà facilmente imitabile, non ci saranno ricontestualizzazione e risemiotizzazione da parte degli altri utenti, e dunque non circolerà sulla Rete²⁸².

L'ideale di un *meme* è il concetto o l'idea trasmessa e veicolata dal *meme*. L'ideale impone il comportamento: se la manifestazione è un'immagine buffa di un gatto e il suo comportamento è usare un *software* per crearla, allora l'ideale sarà 'i gatti sono divertenti', o qualcosa di simile²⁸³.

Quando ci apprestiamo a studiare e osservare la diffusione di un particolare Internet *meme*, è utile identificare quale di questi tre aspetti viene mantenuto e quale invece viene adattato, anche perché non sempre risulta estremamente facile identificare un'eventuale trasformazione. Ecco perché è interessante separare i tre elementi: se almeno uno dei componenti si mantiene, allora il *meme* si replica, anche se muta e si adatta²⁸⁴.

Negli ultimi decenni, nei media e *cultural studies*, si è stato registrato un crescente interesse per un particolare insieme di strumenti utili per l'analisi del linguaggio scritto e parlato, definito *Critical Discourse Analysis* (CDA), ovvero analisi critica del discorso, corrispondente ad un'ampia combinazione di approcci collegati alla linguistica²⁸⁵. L'analisi critica del discorso, associata in particolar modo alle idee di Norman Fairclough, Ruth Wodak e Teun van Dijk, cerca di sviluppare metodi e teorie

280 Traduzione mia (Manifestation, Behaviour, Ideal)

281 Davison; 2012; p.123

282 Ibidem

283 Ibidem

284 Ivi; p.130

285 Machin, Mayr; 2012; p.1

che possano permettere di carpire al meglio le interrelazioni tra linguaggio, potere e ideologia, e descrivere le pratiche e le consuetudini che in tali elementi si nascondono e che rivelano interessi politici e ideologici²⁸⁶. La definizione dell'analisi critica del discorso, quindi, corrisponde all' "analisi degli aspetti semiotici e linguistici dei processi e dei problemi sociali"²⁸⁷. Fairclough descrive l'analisi proposta dal *Critical Discourse Analysis*, le sue funzioni e i suoi scopi, così: "esplorare in modo sistematico relazioni, spesso opache, di causalità e determinazione tra (a) pratiche discorsive, eventi e testi, e (b) più ampie strutture sociali e culturali, relazioni e processi; investigare come tali pratiche, eventi e testi nascano e si modellino sulla base delle relazioni e lotte di potere"²⁸⁸. Nel tempo si sono sviluppati svariati approcci in riferimento al CDA, tanto che non se ne può individuare una singola, omogenea versione. Sebbene questo aspetto possa risultare problematico, tutti gli autori condividono la visione del linguaggio come una costruzione sociale: il linguaggio modella la società e allo stesso tempo è modellato da quest'ultima. Non c'è un interesse per il linguaggio in sé e per sé, ma piuttosto per gli elementi linguistici che caratterizzano processi e strutture culturali e sociali²⁸⁹. Così si seguono le orme della semiotica sociale, che studia e approfondisce le modalità con cui gli individui comprendono il mondo circostante attraverso artefatti culturali, sia linguistici sia visivi²⁹⁰.

Nonostante le diversità e le discordanze tra gli autori, Louise Phillips e Marianne Jørgensen hanno identificato cinque caratteristiche comuni a tutti sul tema CDA²⁹¹: l'idea che le pratiche discorsive costituiscano le identità e le relazioni sociali; la prospettiva secondo cui il discorso non solo costituisce parte del mondo sociale circostante ma che è a sua volta costituito da altre pratiche sociali; l'analisi linguistica e testuale dell'uso del linguaggio nelle interazioni sociali; l'idea che le pratiche discorsive abbiano effetti ideologici, che creano e riproducono relazioni inique di potere tra gruppi sociali; un impegno politico per un cambiamento sociale. Dunque, emerge chiaramente che esiste una relazione dialettica tra discorso e relazioni sociali, nel senso che il discorso è sia costitutivo delle relazioni sociali sia da loro è costituito. Le relazioni sociali nella società e nelle istituzioni sono costituite sia da elementi discorsivi sia da elementi non discorsivi, che se uniti insieme comprendono la struttura sociale²⁹². Anche Teun van Dijk sottolinea il legame tra struttura discorsiva e contesto sociale, delineando il CDA come quell'insieme di relazioni che intercorrono tra discorsi, potere, dominio e disuguaglianza sociale, da un lato, e l'analisi del discorso e

286 Machin, Mayr; 2012; p.4

287 Fairclough, Wodak in Van Dijk; 1997; p.271

288 Fairclough in Locke; 2004; p.1 traduzione mia

289 Machin, Mayr; 2012; p.4

290 Hodge, Kress; 1988; p.2

291 Phillips, Jørgensen; 2002; p.61-64

292 Ivi; p.65

della sua posizione all'interno di tale relazione sociale, dall'altro²⁹³. Il dominio sociale può essere adottato e riprodotto attraverso discrete, ripetitive e innocue (apparentemente) forme di linguaggio e scrittura, dominando ed influenzando le menti, tanto da far accettare loro un simile dominio come normale²⁹⁴.

Tra la fine degli anni Ottanta e l'inizio degli anni Novanta, un numero sempre maggiore di linguisti ha iniziato a comprendere che il significato, generalmente, si genera e si comunica non soltanto mediante il linguaggio ma anche attraverso altre risorse semiotiche. Sebbene l'elemento visivo sia stato nel tempo analizzato e considerato, alcuni teorici come Gunther Kress e Theo van Leeuwen percepiscono come evidente la mancanza di una 'cassetta degli attrezzi' adeguata e precisa, che possa produrre analisi più accurate: mancano degli strumenti che permettano di studiare le scelte a livello visivo, proprio come il CDA ha permesso di studiare le scelte grammaticali e lessicali nel linguaggio verbale²⁹⁵. Kress e van Leeuwen decidono quindi di applicare la stessa serie di strumenti anche alla comunicazione visiva, e di dare vita all'analisi multimodale (*Multimodal Analysis*). Sebbene tali studi siano stati pubblicati ormai decenni fa, la multimodalità risulta ancora estremamente interessante per via della pervasività dei discorsi che *online* combinano differenti modalità di comunicazione, come audio, testo, immagine.

L'analisi multimodale intende mostrare come immagini, fotografie, in generale elementi grafici aiutino e lavorino fianco a fianco al testo per creare significato e avvalorare le scelte prese dall'autore di tali elaborati. La multimodalità presenta un approccio che interpreta la comunicazione e la rappresentazione come più del mero linguaggio, e si occupa di tutta l'ampia gamma di forme comunicative che ciascuno di noi utilizza quotidianamente²⁹⁶.

Lo scopo dell'analisi multimodale, oltre a quello che condivide con CDA di evidenziare come la comunicazione sia una costruzione sociale, è quello di identificare e rivelare le scelte che stanno dietro ad un colore, ad uno sguardo o ad una posizione del soggetto rappresentato, attraverso un processo attento di descrizione e analisi. Il punto centrale è un rinnovato senso critico nei confronti delle strategie visive, che possono apparire come normali o neutrali in superficie, ma che in realtà sono motivate da ideologie e modellate con determinati fini e obiettivi²⁹⁷.

Sono quattro i presupposti teorici che sostengono la multimodalità.

Il primo riguarda il fatto che il linguaggio faccia parte di un complesso multimodale, in cui varie modalità espressive si uniscono e contribuiscono equamente alla creazione del significato; i significati sono costruiti, distribuiti, ricevuti, interpretati

293 Van Dijk; 1993; p.249

294 Van Dijk; 1993; p.255

295 Machin e Mayr; 2012; p.6-7

296 Jewitt; 2011; p.15

297 Machin e Mayr; 2012; p. 9-10

e reinterpretati attraverso svariate modalità comunicative, non solo attraverso il linguaggio, scritto oppure orale²⁹⁸.

Il secondo si lega alla convinzione che ogni complesso multimodale sia da comprendere come un lavoro comunicativo a sé. Ogni modalità comunicativa, come il linguaggio, è stata modellata attraverso i suoi usi culturali, storici e sociali per realizzare funzioni sociali specifiche. Ogni modalità, linguistica o meno, assume specifici ruoli in specifici contesti e momenti, non definiti ma situati e contestualizzati²⁹⁹.

Il terzo assunto ritiene che gli individui articolino il significato delle loro azioni comunicative attraverso la selezione e la configurazione degli elementi comunicativi scelti, e che la loro interazione sia fondamentale nel processo di creazione del significato. Tale aspetto risulta particolarmente importante e dirompente se pensiamo alle infinite possibilità di combinare modalità³⁰⁰ comunicative attraverso i nuovi media e in particolar modo a Internet; l'avanzamento tecnologico, tra le altre cose, ha in qualche modo 'obbligato' gli studiosi a pensare alle caratteristiche e alle funzioni di questi elementi combinati in nuove forme espressive (come i *meme*)³⁰¹.

Infine, la multimodalità si basa sul presupposto che il significato degli elementi comunicativi sia di carattere sociale, come già evidenziato anche dal CDA.

Dunque, la finalità dello studio in chiave multimodale è quello di comprendere i gli usi e le modalità presenti nella rappresentazione multimodale o in una data situazione comunicativa, invece di ricercare una norma definitiva e prestabilita per definire un testo oppure un'immagine. L'interazione tra modalità comunicative è indissolubilmente legata e costruita da fattori contingenti di natura sociale, culturale e storica³⁰².

298 Jewitt; 2011; p.15

299 Ibidem

300 Il modo (*mode* in inglese) corrisponde alle caratteristiche che un determinato elemento ottiene in base all'uso culturale che ne viene fatto. In un contesto specifico i modi sono modellati sulla base delle interazioni sociali quotidiane. (In Jewitt; 2013; p.22)

301 Jewitt; 2011; p.16

302 Ivi; p.23

Capitolo 4

Due ricerche qualitative sul tema Internet *meme*, sessismo e umorismo

Ripercorriamo brevemente i punti analizzati fino ad adesso.

All'interno dell'ampio panorama degli Internet *meme* sono tante le possibili sfaccettature e caratteristiche che possono emergere in maniera più o meno preminente a seconda del contesto, del momento di diffusione, della cultura di riferimento.

L'umorismo rappresenta la chiave di volta per comprendere lo spirito memetico, dato che rappresenta un elemento praticamente imprescindibile per la creazione, la diffusione ed infine il successo e la viralità di un Internet *meme*; è importante comprendere i potenziali risvolti negativi, o comunque seri e salienti, che certi approcci e tendenze legati all'*humor*, come l'umorismo del disprezzo, possono veicolare e far emergere, anche attraverso i *meme*. Il meccanismo di costruzione e rinforzo della personalità e dell'appartenenza al gruppo può infatti spesso diffondersi come denigrazione e svilimento di un certo bersaglio sottoforma di umorismo e leggerezza, elementi caratteristici proprio dei *meme*.

In particolar modo, emerge la relazione, non lineare e complessa, tra sesso biologico, identità di genere ed umorismo del disprezzo all'interno degli Internet *meme*. La società e la cultura hanno nel tempo plasmato comportamenti e attitudini che spesso portano con sé rapporti di tipo sessista, e soprattutto maschilista, tra uomini e donne.

Nell'ottica di comprendere le modalità e le caratteristiche che permettono agli Internet *meme* sessisti di circolare e diventare virali, è utile prendere in considerazione una linea guida che possa, da un lato, analizzare la struttura di un *meme* e, dall'altro, sottolineare gli aspetti che a livello visivo e grafico ne permettono la diffusione e che veicolano aspetti spiccatamente sessisti attraverso l'utilizzo della multimodalità legata all'analisi critica del discorso.

Per indagare più a fondo e a livello qualitativo questo particolare fenomeno, la scelta è ricaduta sulla decisione di intraprendere un'analisi qualitativa ben precisa, quella del focus group. Data l'ampiezza del problema e le infinite sfaccettature che può comportare, è stato ritenuto interessante riscontrare gli aspetti più teorici e astratti anche nella discussione concreta tra individui di diverse età e di differente contesto sociale, anche se, ovviamente, senza alcuna pretesa di generalizzazione.

4.1 La scelta qualitativa: perché un focus group

Per comprendere meglio la scelta del focus group, risulta imprescindibile accennare alla ricerca empirica qualitativa e alle sue principali caratteristiche³⁰³.

Possiamo individuare due prospettive adottabili all'interno della ricerca sociale: quella quantitativa e quella qualitativa. Queste due prospettive derivano a loro volta da due diverse visioni del mondo circostante: spiegare oppure comprendere la realtà sul mondo³⁰⁴. Da una parte si ha la visione oggettiva e positiva derivante dal pensiero di Émile Durkheim, dall'altra la visione soggettiva e interpretativa riconducibile invece a Max Weber. Alla base dell'azione di Weber c'è la profonda esigenza di "comprendere le attribuzioni di senso che costituiscono l'oggetto di indagine"³⁰⁵; "non si dà alcuna possibilità, scientificamente parlando, di un impossessamento immediato dell'oggetto di studio"³⁰⁶, che Weber definisce come agire sociale. Riprendendo le sue parole "per agire 'sociale' si deve intendere un agire che sia riferito – secondo il suo senso, intenzionato dall'agente o dagli agenti – all'atteggiamento di altri individui. E orientato nel suo corso in base a questo"³⁰⁷.

Se parliamo di ricerca qualitativa, il focus group è una delle tecniche di ricerca più giovani e recenti³⁰⁸. Si tende a rintracciarne gli albori e le radici nella tecnica ideata dal sociologo Robert Merton negli anni Quaranta dello scorso secolo, da lui definita come intervista focalizzata e impiegata nell'ambito della *communication research*³⁰⁹. Dopo un suo impiego soprattutto in ambito privato ed economico, dagli anni Ottanta in poi il focus group viene riscoperto dalla ricerca sociale, trovando fortuna in vari studi accademici di natura sociologica, psicologica e politologica; in particolare, viene impiegato per valutare l'opportunità, l'implementazione e i risultati di specifiche politiche sociali³¹⁰. Il focus group, spesso tradotto in italiano con l'espressione 'gruppo di discussione', può essere definito "come una tecnica di rilevazione qualitativa, che prevede la discussione tra un piccolo gruppo di persone e uno o più moderatori, focalizzata su un determinato oggetto da indagare in profondità"³¹¹.

Per Mario Cardano, il focus group corrisponde ad "una tecnica di ricerca qualitativa concepita per generare all'interno di un gruppo una discussione focalizzata su

303 Colella; 2011; p.25

304 Ivi; p.26

305 Ivi; p.28

306 Campelli; 1999; p.191 in Colella; 2011; p.28

307 Weber 1961; p.4 in Colella; 2011; p.28

308 Cardano; 2011; p.199

309 Acocella; 2008; p.34-38 e Corrao; 2000; p.27-33

310 Cardano; 2011; p.199

311 Corrao; 2000; p.25

un tema proposto ai partecipanti dal gruppo di ricerca”³¹². Di conseguenza, “Il focus group consegna [...] un insieme composito di informazioni, espresse nell’intreccio dei discorsi dei partecipanti e nelle relazioni che, accanto e attraverso questi discorsi, prendono forma”³¹³, facendo emergere orientamenti, atteggiamenti, posizioni dei partecipanti sul tema in questione, oltre che alle ragioni addotte al sostegno delle credenze di ciascun soggetto. Il ricorso al focus group per la propria ricerca qualitativa è opportuno quando si vogliono sondare temi “che vanno oltre la sfera dei comportamenti e degli atteggiamenti noti al singolo, coinvolgendo atti, valori, conoscenze di base, pregiudizi, rimosioni, paure [...]”³¹⁴; attraverso il focus group “si riesce ad individuare motivazioni latenti, gli elementi più esposti all’influenza dello scambio faccia a faccia, dei rapporti di potere, della *routine*”³¹⁵.

Il focus group si colloca vicino all’intervista discorsiva, con la quale condivide due tratti importanti: in entrambi i casi infatti la documentazione in analisi è generata dal ricercatore, e la documentazione si genera sulla base dell’interlocazione³¹⁶. Venendo alle differenze, se con l’intervista il ricercatore vuole generare un discorso da parte dell’intervistato, nel caso del focus group il suo intento è quella di generare, e conseguentemente sostenere, una discussione di gruppo³¹⁷. Si tratta dunque di “una specifica tipologia di intervista, concentrata su un determinato argomento, che coinvolge un numero necessariamente ridotto di persone, che interagiscono in modo diretto tra di loro. Il numero di partecipanti è solitamente 8, ma può anche arrivare a 12 o talvolta diminuire a 4-5. Oltre agli intervistati, sono presenti nel gruppo il moderatore, cioè colui che conduce la discussione (che solitamente è unico, solo di rado affiancato da un co-moderatore), e l’osservatore, impegnato ad annotare gli atteggiamenti non verbali dei presenti.”³¹⁸.

Per Richard A. Krueger e Mary Anne Casey, i focus group dovrebbero essere intesi come una serie di discussioni attentamente pianificate, al fine di ottenere la percezione dei soggetti su una determinata area di interesse, all’interno di un ambiente familiare, permissivo e non minaccioso³¹⁹. Lo scopo è quello di costruire un clima di familiarità e comfort che, seppure costruito artificialmente e *ad hoc* per l’indagine - spesso composto da persone estranee tra di loro - deve riuscire a far sciogliere le persone, a farle interagire, ad andare oltre le barriere individuali, raggiungendo così

312 Cardano; 2011; p.201

313 Ivi; p.201 e Krueger, 1994, p.3

314 Colombo; 1997; p.208

315 Ibidem

316 Cardano; 2011; p.199

317 Ivi; p.200

318 De Lillo, a cura di; 2010; p.109

319 Krueger, Casey; 2000; p.20

un livello di approfondimento delle risposte maggiore di quelle ottenibile da interviste singole³²⁰.

Riassumendo, gli elementi fondanti e distintivi di un focus group sono: “la presenza di un gruppo limitato di intervistati (costruito *ad hoc* in base a criteri di selezione) che condividano tra di loro alcune caratteristiche; la presenza di un moderatore, più l'eventuale osservatore; lo svolgersi di una discussione concentrata su un determinato tema; l'interazione tra i partecipanti come risorsa informativa, generata grazie ad un clima familiare e confortevole; l'inserimento del gruppo all'interno di un disegno della ricerca che preveda un numero minimo di gruppi, organizzati sulla base dell'incrocio di determinate variabili di interesse”³²¹.

In generale, i focus group sono da prediligere quando si intende rilevare atteggiamenti, credenze, rappresentazioni, orientamenti dei membri del gruppo su un tema di studio. Alla base dell'utilizzo e della scelta di un metodo come questo c'è l'idea che “l'opinione dei soggetti abbia, oltre che una componente puramente individuale, anche una componente collettiva, derivata dalla posizione del soggetto nel sistema sociale e della sua conformità alle relative norme”³²²; durante un focus group, dunque, l'interazione può far emergere quelle che sono le rappresentazioni più diffuse e le credenze condivise tra differenti gruppi sociali, e le rappresentazioni della realtà sono sociali per antonomasia³²³.

4.1.1 Gli scopi del focus group

Il focus group in questo caso è stato scelto per essenzialmente due motivi. In primo luogo, l'argomento di analisi è assai complesso da affrontare quantitativamente parlando se non si hanno i mezzi e le capacità necessarie per farlo, soprattutto in termini di tempo e *software* atti a rilevare tali aspetti. In secondo luogo, parlare di *meme* interpretati come sessisti da un punto di vista quantitativo risulta assai complesso, dal momento che l'analisi si muove su aspetti di gran lunga soggettivi e opinabili a seconda degli occhi che stanno osservando. Ecco perché la scelta è ricaduta quasi naturalmente sul carattere qualitativo.

La strutturazione delle due discussioni di gruppo che verranno presentate a breve è basata sulle seguenti aspirazioni e aspettative.

Per quanto riguarda gli elementi multimodali strettamente legati ai *meme*, gli *input* e le domande sui quali si sviluppano i focus hanno le seguenti finalità: (a) esplorare quale contributo ogni modo (testo, immagine) fornisce al senso e al significato globale del *meme*; (b) comprendere se ci sono particolari casi nei quali il testo non dà un contributo notevole all'interpretazione generale del *meme*, e quindi se il significato è fornito soprattutto dall'immagine, oppure se la situazione è quella opposta, dunque

320 Krueger, Casey; 2000; p.23

321 De Lillo, a cura di; 2010; pp.110-111

322 Acocella; 2008; p.169

323 Cardano; 2011; p.112

l'immagine non crea una base abbastanza solida ai fini dell'interpretazione del *meme* o è addirittura senza significato; (c) capire se ci sono casi in cui il testo e l'immagine, combinati insieme, generano un significato che si può ottenere soltanto dalla combinazione fornita da entrambi gli elementi.

In generale poi, i gruppi sono sottoposti a domande legate all'umorismo e al suo rapporto con il sessismo, in particolare: (a) capire se il *meme* risulta divertente e umoristico ed eventualmente per quale genere; (b) chiedere se il *meme* risulta sessista agli occhi dei partecipanti; (c) se l'umorismo viene contemplato come possibile reazione, in determinati contesti e con determinate caratteristiche di fondo, al *meme* in analisi; (d) se tale senso dell'umorismo può essere veicolo di atteggiamenti sessisti all'interno del *meme*, e quindi se l'umorismo aumenta l'accettazione e la tolleranza del sessismo; (e) se il sessismo eventualmente riscontrato può essere il risultato di un'azione comune esercitata sia dagli uomini sulle donne, sia dalle donne su loro stesse.

4.1.2 Analisi dei *meme* sessisti: il campione

Attraverso gli strumenti teorici precedentemente evidenziati, possiamo far emergere quegli elementi che ci permettono di comprendere la natura ironica ma allo stesso tempo sessista di alcuni Internet *meme*, che ne decretano il successo e la popolarità. I *meme* selezionati per i focus group sono cinque. La selezione è stata fatta arbitrariamente sulla base dei principali risultati mostrati da Google in risposta alla ricerca 'Internet *meme* sessisti' e 'Sexist *meme*'; ogni *meme* è stato selezionato sulla base della (a) presenza di elementi testuali e grafici, del (b) contenuto (testuale o visivo) che esplicitamente o implicitamente svilisce, prende in giro o sminuisce il genere femminile e (c) dell'umorismo.

La selezione dei risultati emersi è stata fatta sulla base di due criteri: l'appartenenza alla categoria degli *image macro* e lo status 'confirmed' sul rating sul sito *Know Your Meme*.

Gli *image macro*, come evidenziato nel secondo capitolo, corrispondono ad un genere di Internet *meme* costituito da un'immagine ed un testo sovrapposto, generalmente in alto e/o in basso, a questa immagine. Sebbene non risulti semplice isolare ogni caratteristica di un *image macro*, data la sua suscettibilità al cambiamento, alcuni elementi sono più stabili di altri³²⁴. Se di solito l'immagine e il tema visivo si replicano in modo identico con costanza e nel tempo, nel processo di replicazione il testo dell'*image macro* è particolarmente aperto al *remix* e alla revisione, tipica degli Internet *meme*³²⁵. Data la loro ampia diffusione e dunque la maggiore familiarità per l'utente, su di essi è ricaduta la scelta finale. Non è stata un'operazione complessa data la grande presenza di *image macro* inerenti al tema.

Per quanto riguarda il secondo punto, la scelta è stata dettata dalla presenza e dal rating di ciascun *meme* sul sito *Know Your Meme*. Il sito in questione si occupa della

324 Zenner, Geeraerts; 2018; p.171

325 Vickery; 2014; p.312

ricerca e della documentazione degli Internet *meme* e in generale dei fenomeni virali sul web. Fondato nel dicembre del 2008, la ricerca svolta dallo staff editoriale indipendente di *Know Your Meme* è continua e costante: ogni membro registrato sul sito può inviare un *meme* o un fenomeno virale, che verrà poi valutato e approfondito dallo staff, che ne accerterà le caratteristiche, l'origine e la diffusione³²⁶. Negli anni il sito ha raggiunto anche la fama internazionale guadagnandosi vari riconoscimenti e premi per le sue ricerche, come per esempio essere tra i 50 migliori siti nel 2009 secondo il *TIME Magazine* ed essere inseriti nel 2014 nell'archivio dell'*American Folklife Center* nella libreria del Congresso americano³²⁷.

Prima di approfondire i risultati dei focus group, risulta interessante e utile analizzare gli aspetti caratterizzanti dei cinque *meme* e gli elementi multimodali e strutturali che ne delineano la natura sessista.

326 <https://knowyourmeme.com/about>

327 Ibidem

Disloyal man / Distracted Boyfriend (Fidanzato distratto)



*Disloyal man / Distracted Boyfriend - Immagine 1*³²⁸

Distracted Boyfriend (Fidanzato distratto), detto anche *Disloyal Man* (Uomo infedele) o *Man looking at another woman* (Uomo che guarda un'altra donna), è un genere di Internet *meme* ricollegabile alla serie *image macro*, in particolare gli *stock photo*, in cui un uomo guarda una ragazza girata di schiena mentre un'altra ragazza, presumibilmente la sua fidanzata, lo osserva con disapprovazione³²⁹. Il 2 Novembre 2015 una foto scattata dal fotografo Antonio Guillem viene caricata su un database di immagini per aziende e pubblicitari, il sito *iStock*, sotto la descrizione "Uomo infedele che guarda ad un'altra donna, con accanto la fidanzata"³³⁰. Molte testate giornalistiche hanno inizialmente attribuito la nascita del *meme* ad un *post* risalente al 23 febbraio 2017, condiviso da un utente di Instagram (@_dekhbai_) sul suo profilo; nonostante il suo successo enorme - in sette mesi il post ha raggiunto i 28.500 *likes* - non rappresenta la struttura dell'Internet *meme* che tutti conosciamo, dato che ha il testo «tagga quell'amico/che s'innamora ogni mese»³³¹ disposto sopra e sotto la foto, e non tre elementi associati a ciascuno dei personaggi, come riporta la struttura del *meme* ormai celebre in tutto il mondo. Seguendo invece quanto riportato sul *blog Tumblr 'Meme Documentation'*, tracce del celeberrimo *meme* si rintracciano fin dall'inizio del 2017 in un gruppo *Facebook* turco: in questo gruppo, il cui nome tradotto in italiano

328 <https://knowyourmeme.com/memes/distracted-boyfriend>

329 Ibidem

330 <https://www.istockphoto.com/it/foto/infedele-uomo-con-la-sua-fidanzata-guardando-un-altro-ragazza-gm493656728-77018851>

331 <https://knowyourmeme.com/memes/distracted-boyfriend>

sarebbe «Grandi risposte ai nemici del *Prog*³³²», il 30 gennaio 2017 fu pubblicato il *meme* in questione, nel quale si indicava l'uomo come il cantante Phil Collins, la donna ammirata dall'uomo come la musica *pop*, mentre la fidanzata arrabbiata la musica *prog*³³³. Dopo questo isolato episodio il *meme* è stato lasciato in disparte, fino alla diffusione virale a partire dall'agosto del 2017, tanto da essere annoverato tra i *meme* più influenti degli anni 2010³³⁴.

Ci sono alcuni aspetti interessanti da osservare, a livello multimodale. Lo sguardo e l'espressione facciale della fidanzata dimostrano chiaramente un sentimento di tradimento, disgusto e sorpresa, mentre quella del fidanzato mostra un particolare interesse e una decisa soddisfazione nel guardare qualcosa che vorrebbe ma che non può avere. Proprio questo oggetto del desiderio, la ragazza di spalle, non ha la possibilità di mostrare il proprio sguardo e la propria espressione, simbolizzando quindi un mero interesse fisico ed un'estrema oggettivazione del suo corpo. Questa evidente situazione è fortemente rinforzata dai vettori che i vari sguardi creano: quello del ragazzo è diretto al fondoschiena della ragazza di spalle, e dimostra l'infedeltà e il desiderio sessuale, mentre quello della fidanzata è rivolto al volto dell'uomo, come per dimostrare la sua presenza in quella situazione e la sua indignazione, oltre che a richiamare la sua attenzione. Queste espressioni facciali, universalmente comprensibili, permettono al *meme* di essere replicato all'infinito, dal momento che chiunque potrà facilmente interpretare la scena in un modo simile all'originale³³⁵. Un altro aspetto multimodale interessante è l'uso del colore. Il contrasto tra l'abbigliamento delle due donne sottolinea una differenza tra cosa il ragazzo dovrebbe considerare e cosa invece considera. La ragazza 'desiderata' indossa un vestito rosso, un colore fortemente simbolico in quanto connotazione di pericolo, distrazione.

332 Progressive Rock sta per rock progressivo (progressive rock, talvolta abbreviato semplicemente in prog) ed è un genere e una corrente della musica rock, nato in Inghilterra alla fine degli anni sessanta. Rappresenta la progressione del rock dalle sue radici blues, di matrice americana, ad un livello maggiore di complessità e varietà compositiva, melodica, armonica e stilistica, mediante l'utilizzo di elementi provenienti da altre tradizioni musicali.

333 <https://knowyourmeme.com/memes/distracted-boyfriend>

334 Ibidem

335 Davison; 2012; 124

Get Back to the Kitchen – Batman Slapping Robin/My Parents Are Dead
(Torna in cucina – Batman che schiaffeggia Robin/I miei genitori sono morti)



*Get Back to the Kitchen – Batman Slapping Robin/My Parents Are Dead - Immagine 2*³³⁶

Il meme in questione, *Get back in the Kitchen*, è una particolare versione del meme *Batman Slapping Robin/My parents are dead*, costituita da un'immagine che raffigura il supereroe Batman che schiaffeggia il suo protetto Robin durante una conversazione tra i due. La vignetta è tratta da un fumetto del 1965 intitolato 'World's Finest #153': nel fumetto, che si basa su una realtà alternativa rispetto alla trama originale, Bruce Wayne è convinto che Superboy e Superman siano i responsabili della morte dei suoi genitori, e proprio per questo decide di diventare Batman e combattere contro di loro. Nella vignetta in questione, Robin cerca di far ragionare Batman sull'ossessione di vendetta che lo assale e farlo desistere, ma Batman lo redarguisce dicendo come questa sia la sua unica missione³³⁷.

La prima rivisitazione e parodia della vignetta in questione risale al giugno 2008: fu diffusa sul sito *SFWChan* dedicato alla condivisione di immagini³³⁸; i due *balloon* erano stati modificati cosicché Robin chiedesse a Batman cosa aveva ricevuto per Natale dai suoi genitori e Batman gli rispondesse, urlando, che i suoi genitori sono morti³³⁹. Questa modifica alla vignetta è poi stata ricondivisa su *Tumblr* poco dopo, ricevendo 107,000 visualizzazioni e 490 commenti in poco tempo, facendo sì che a novembre del 2009 fosse lanciato il *Batman Comic Macro Generator*, un sito che permette di

³³⁶ <https://knowyourmeme.com/memes/my-parents-are-dead-batman-slapping-robin#fn1>

³³⁷ <https://www.cbr.com/batman-slaps-robin-the-origin-of-the-panel/>

³³⁸ <https://knowyourmeme.com/memes/my-parents-are-dead-batman-slapping-robin#fn1>

³³⁹ Ibidem

personalizzare le didascalie e le conversazioni da mettere nei *balloon* della vignetta³⁴⁰, e un anno dopo anche la pagina fan su *Facebook*³⁴¹ e su *Quickmeme*³⁴². La versione qui presa in oggetto ha una frase di cui l'origine è dibattuta, perché ci sono varie e possibili fonti che possono averla ispirata³⁴³: una potrebbe essere l'episodio di *Batman Beyond*, intitolato *Hooked Up*, il cui estratto in cui viene pronunciata la frase *Get Back In the Kitchen* ha ottenuto quasi un milione di visualizzazioni su *YouTube*³⁴⁴.

L'aspetto più preminente a livello multimodale è l'immagine che compone il fumetto, il gesto e lo sguardo dell'attore che pratica la violenza diviene la principale attrazione del *meme*, coadiuvata anche dal colore rosso che trasmette pericolo e attenzione nei confronti della scena. Curioso anche notare che, sebbene l'uomo schiaffeggiato sia, come è stato già evidenziato, Robin, l'acconciatura dei capelli ricorda quelle femminili dello *chignon*, avvalorando, involontariamente, ancora di più la relazione tra gesto, didascalia e genere femminile.

340 <http://web.archive.org/web/20091125141040/http://www.batmancomic.info/>

341 <https://www.facebook.com/pages/Batman-Slaps-Robin-Comic-post-your-own/290254836764?fref=ts>

342 <http://www.quickmeme.com/Batman-Slapping-Robin/?upcoming>

343 <https://knowyourmeme.com/memes/get-back-in-the-kitchen>

344 <https://www.youtube.com/watch?v=HeHUQAnzpF0>

Condescending Wonka (Wonka arrogante)



Condescending Wonka - Immagine 3³⁴⁵

Condescending Wonka è una *image macro* che appartiene alla categoria degli *Advice Animals*: è costituito da un fermo immagine di una scena estratta dal film e musical del 1971 *Willy Wonka & the Chocolate Factory*, con l'attore Gene Wilder, che è appunto il protagonista, oltre che del film in questione, anche del *meme*³⁴⁶. Le didascalie e i riferimenti testuali sono tendenzialmente caratterizzati da paternalismo e sarcasmo. L'immagine deriva da una scena del musical nel quale Wilder, che recita il ruolo di Willy Wonka, chiede ai bambini in visita alla fabbrica se gli piacerebbe vedere una nuova caramella alla quale sta lavorando, *'The Everlasting Gobstopper'* (la caramella infinita)³⁴⁷.

Sul web, questa immagine si è diffusa a partire dal gennaio 2011, inizialmente associata alla *reaction image* *'You Must Be New Here'*, *meme* utilizzato per attirare l'attenzione dei cosiddetti novellini su *forum* di discussione o sui *social networks*³⁴⁸. Il *meme* però è stato in poco tempo associato anche ad altri innumerevoli contesti e frasi, dai quali è emersa la serie di *Condescending Wonka*, apparsa per la prima volta nell'ottobre 2011 dopo essere stata abbinata alla seguente didascalia: *'Oh, you just graduated? / you must know everything'*³⁴⁹, in un *meme* presentato su *Quickmeme* e poi velocemente diffusosi anche su *Reddit*.

In questo caso l'elemento multimodale più importante è lo sguardo, e più in generale

345 <https://knowyourmeme.com/memes/condescending-wonka-creepy-wonka>

346 <https://knowyourmeme.com/memes/condescending-wonka-creepy-wonka>

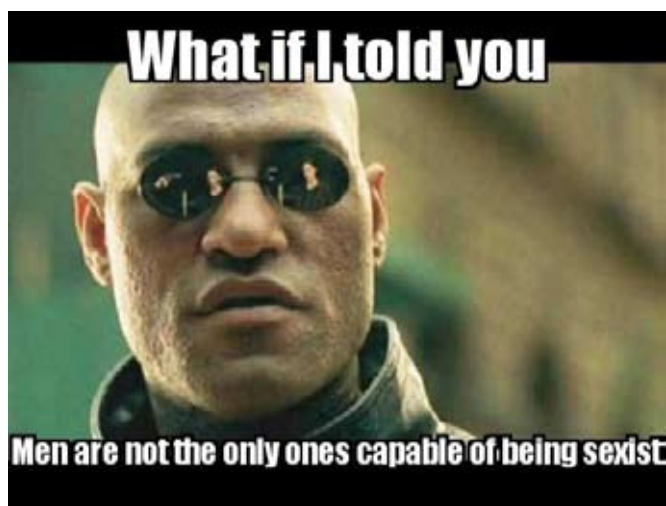
347 <https://www.youtube.com/watch?v=f5iJgkuV-TU>

348 <https://knowyourmeme.com/memes/you-must-be-new-here>

349 Oh ti sei appena diplomato? / Adesso saprai tutto

l'espressione del volto, che il fermo immagine cattura, che letta insieme alla didascalia e all'apparente leggerezza della situazione (data soprattutto dai colori circostanti), crea una situazione di paradosso e ironia irriverente e oltraggiosa per il soggetto al quale viene rivolta.

Morpheus Matrix



Morpheus Matrix - Immagine 4³⁵⁰

Matrix Morpheus è una *image macro* che appartiene alla categoria degli *Advice Animals*. Come nel caso precedentemente analizzato, si tratta di un fermo immagine estratto da un film: il personaggio è Morpheus, interpretato dall'attore Lawrence Fishburne, nella trilogia di *'The Matrix'*. Solitamente la didascalia che troviamo in questa tipologia di Internet *meme* è composta da due parti: nella parte superiore del *meme* solitamente troviamo *'What If I Told You'* (Se ti dicessi che), mentre in quella inferiore segue una rivelazione che spesso sminuisce futili o sciocchi comportamenti³⁵¹.

Anche se la frase *What if I told you* non è mai stata pronunciata dal personaggio in questione e in generale della trilogia, è stata intesa come un'interpretazione parafrasata di una scena tratta da *Matrix*, nella quale Morpheus informa il protagonista Neo, interpretato da Keanu Reeves, che sta vivendo in una realtà simulata al computer³⁵². Nello stesso film si ricava anche lo spunto visivo per l'*image macro*, ovvero la scena nella quale Morpheus avvisa Neo riguardo ai programmi di intelligenza artificiale, i cosiddetti Agenti³⁵³.

Il primo *meme* della serie vede la luce nel marzo 2012, grazie al contributo di un utente che su *Reddit* pubblica un *post* contenente l'immagine in questione con la seguente didascalia *"What if I told you / the side with the USB symbol will always be the top side"*³⁵⁴. Nel tempo la popolarità del *meme* in questione è cresciuta a tal punto

350 <https://knowyourmeme.com/memes/matrix-morpheus>

351 <https://knowyourmeme.com/memes/matrix-morpheus>

352 https://www.youtube.com/watch?v=xFhn_GUAhGU

353 <https://www.youtube.com/watch?v=7apb7V9iXkE>

354 <https://knowyourmeme.com/memes/matrix-morpheus> E se ti dicessi che/ il lato con il

che nel 2012 lo spirito dell'*image macro* è stato utilizzato anche per la versione felina del *meme*, definita 'Cat Morpheus', diffusasi a partire da *Reddit*, che al posto del personaggio di *Matrix* inserisce un gatto che indossa degli occhiali e didascalie come "What if I told you / you can't catch the red dot"³⁵⁵.

Ritornando alla versione, per così dire, umana del *meme*, l'elemento multimodale che sembra spiccare maggiormente è il colore, nero e cupo, che aiuta a veicolare un alone di mistero e soprattutto di superiorità e alterità all'individuo e a ciò che sta pronunciando. Sebbene non si possa vedere lo sguardo, dal momento che è coperto dalle lenti degli occhiali, sembra diretto al suo interlocutore, aumentando la connessione con lui e rendendolo il diretto interessato della sua dichiarazione, espressa attraverso la didascalia testuale.

simbolo usb va sempre in alto

355 E se ti dicessi che/ non puoi acchiappare il punto rosso?, <https://knowyourmeme.com/memes/matrix-morpheus>

Feminist Nazi / Big Brother Layla (Femminista nazi/ Layla Grande Fratello)



*Feminist Nazi / Big Brother Layla - Immagine 5*³⁵⁶

Feminist Nazi è una *image macro* che appartiene alla categoria degli *Advice Animals*. Ha come protagonista una concorrente della nona edizione del *reality show* Grande Fratello, nella sua versione australiana, ovvero Layla Joyce Subritzky, diventata poi in seguito una star televisiva nel suo paese³⁵⁷.

Il primo *meme* di questo genere si diffonde su *Reddit* nell'ottobre 2012, e il suo spirito si è poi ripetuto nel tempo come una raffigurazione ingenua e sciocca di alcune credenze, idee e soprattutto stereotipi femministi³⁵⁸. Infatti, l'immagine è quella una *Layla* arrabbiata e intenta a parlare ad alta voce: la didascalia in alto parla di atti di galanteria e cavalleria (aprire la portiera, portare fiori), mentre quella in basso sostiene come tutte queste attese debbano essere dimostrate, sebbene ci debba essere un trattamento equo tra uomo e donna³⁵⁹. Dunque, la didascalia di questa tipologia di *meme* solitamente rappresenta un approccio ingenuo nei confronti di idee femministe stereotipate, di cui si trovano tanti esempi³⁶⁰.

La foto della concorrente non è nuova all'utilizzo memetico: prima di rientrare nella serie di *Feminist Nazi*, la stessa foto di *Layla* è stata usata in una serie di *meme* intitolata '*Big Brother Layla*', con didascalie attinenti alla sua personalità, spocchiosa e un po' svampita, mostrata durante la partecipazione al *reality show*³⁶¹. Lo stesso si può

356 <https://knowyourmeme.com/memes/feminist-nazi>

357 Ibidem

358 Ibidem

359 Ibidem

360 Ibidem

361 Ibidem

dire dell'espressione *Feminist Nazi*, già presente dal 2003 su *Urban Dictionary*: la prima apparizione scritta del termine risale al 1992, anno di pubblicazione del libro *The Way Things Ought to Be*, del conduttore radiofonico *Rush Limbaugh*. L'espressione, ripresa dal professor Tom Hazlett, membro del *think thank* Cato Institute, viene associato a quelle donna per le quali "la cosa più importante nella loro vita è assicurarsi che ci siano più aborti possibili"³⁶². In seguito, il termine si è diffuso per descrivere prese di posizione anacroniste e percepite come eccessivamente femministe. Questo elemento di contrasto si percepisce nel *meme*, nel quale il colore e la presenza di una donna vogliono rimandare ad un ideale femminile docile e pacifico, mentre l'espressione e la bocca aperta risultano fortemente aggressivi e sinonimi di un attacco di qualche tipo, sia a livello testuale sia a livello visivo, nei confronti dell'interlocutore.

362 <https://knowyourmeme.com/memes/feminist-nazi>

Oltre a questa breve ma esauriente analisi dei *meme*, risulta utile, anche per comprenderli al meglio, una rappresentazione schematica basata sulla tesi di Davison, operata sulla base degli assunti teorici precedente illustrati nel terzo capitolo.

MANIFESTAZIONE	COMPORTAMENTO	IDEALE
 <p>Foto di <i>Guillem</i> del 2015</p>	<p>(1)<i>Banhof</i> – <i>Du – Din Navvarande Arbetsplats</i> (2)<i>Fiat Chrysler – Renault – Nissan</i></p>	<p>Scelta lavorativa corrisponde alla scelta tra due donne. Scelta auto corrisponde alla scelta tra due donne.</p>
 <p>Vignetta «<i>World's Finest</i>#153»</p>	<p><i>Get Back / In The Kitchen</i></p>	<p>Visione patriarcale della società, ruolo della donna come adatta ai lavori domestici, come cucinare.</p>
 <p>Fermo immagine Gene Wilder in «<i>Willy Wonka e la Fabbrica di cioccolato</i>»</p>	<p>Oh you're an Independent Woman Are You? / Tell Me More While You Make Me a Sandwich</p>	<p>Critica sprezzante all'emancipazione femminile.</p>
 <p>Fermo immagine Lawrence Fishburne in «<i>The Matrix</i> »</p>	<p>What If I Told You / Men Are Not The Only Ones Capable of Being Sexist</p>	<p>Sessismo come fenomeno che riguarda lo stesso genere femminile.</p>
 <p>Fermo immagine <i>Big Brother Australia</i> nel 2012</p>	<p>I Demand Equality Between Men and Women! / Except When I Get Special Treatment for Being a Woman</p>	<p>Stereotipo della donna indipendente ma che si adatta e si conforma ai favoritismi derivanti dai ruoli di genere.</p>

*Immagine 6*³⁶³

4.2 Il focus group: risultati e analisi

Il primo tipo di analisi qualitativa intrapresa è stato un focus group, tenutosi il giorno sabato 5 ottobre 2019. Il campione è stato selezionato essenzialmente sulla base di due aspetti: l'età, compresa tra 45 e 60 anni, e l'utilizzo di almeno uno dei principali *social networks*; sostanzialmente una familiarità con i *social*, le loro caratteristiche e il loro funzionamento.

Per quanto riguarda la composizione del gruppo, la letteratura metodologica evidenzia due possibilità: da un lato il grado di omogeneità dei partecipanti, dall'altro la natura della relazione sociale che lega i vari partecipanti³⁶⁴. In questo specifico caso, l'omogeneità del gruppo intorno al tema della discussione, quella degli Internet *meme*, è stata raggiunta solo indirettamente attraverso la richiesta di essere attivi sui *social media*. Per quanto riguarda invece le relazioni tra i membri, il gruppo creatosi può essere collocato a metà rispetto ad un *continuum* immaginario che vede ad un estremo un gruppo totalmente artificiale, costituito da persone estranee tra loro, e dall'altro un gruppo totalmente naturale, costituito da soggetti che si conoscono e hanno relazioni più o meno strette anche prima del focus group. Infatti, solo due persone non si conoscevano tra loro, le restanti quattro erano legate da rapporti più o meno ravvicinati. Nella trascrizione in forma anonima i partecipanti saranno denominati con D, se donna, o U, se uomo, ed un numero (U1, U2, D1, D2, D3, D4). Tali partecipanti condividono simili dati anagrafici e condizioni sociali: tutti i sei individui si collocano nella fascia d'età 41-60 anni; quattro individui hanno il diploma come titolo di studio, mentre solo uno ha conseguito la laurea e solo uno ha la licenza media. Per quanto riguarda la presenza sui *social*, tutti e sei hanno almeno *Facebook*.

Venendo alla conduzione del focus group, l'incontro è stato gestito e guidato dal moderatore, che è l'autrice di questa tesi, e coadiuvato dall'osservatore esterno, ovvero la relatrice di questo elaborato. Il moderatore ha seguito una traccia ben precisa e strutturata ma che ha anche dato spazio agli interventi 'fuori programma' proposti dai singoli partecipanti. Gli stimoli sono arrivati sia attraverso domande dirette, sia, soprattutto, attraverso *input* visivi.

Il focus group ha dato risultati interessanti che di seguito vengono elencati e illustrati. Come prima cosa, la definizione e l'identificazione di cosa sia un Internet *meme*, anche a grandi linee, è stata particolarmente difficoltosa e più volte affrontata durante il corso del focus group. Il *meme*, in mancanza di una vera e propria definizione è stato più volte avvicinato all'aspetto e alle funzioni di una vignetta:

MOD: [...] Allora voi siete qua perché comunque avete tutti un profilo Facebook, eee siete sui social. Questo è importante perchééé, il tema di oggi diciamo prende un po' corpo e sviluppo soprattutto sui social

364 Cardano; 2011; p.204

network, e sto parlando degli Internet meme, innanzitutto qualcuno sa di cosa sto parlando?
D2 scuote la testa
D4 sguardo interrogativo
D3: No
D1: (Annuisce) Più o meno quelle vignetteeee
D2: No io no
D1: Più o meno quelle, che arrivanoo, quella specie di vignettine che arrivano, credo, ma non so

È stata anche richiesto, da parte di un partecipante, un chiarimento e l'individuazione di una differenza rispetto a certi elementi grafici visti circolare sui *social*:

U1: Ma un chiarimento, anche se penso, ma quando si posta una vignetta di Charlie Brown o di Linus, quello non è un meme
...
U1: Ma quella foto di quella signora anziana con laa in testa quel vaso con scritto la Vecchia Signora [Juventus] alza anche quest'anno la coppa è un meme o no

Questo può sembrare un aspetto da sottovalutare, ma nella dinamica della discussione è stato importante per comprendere alcune leggerezze e un generale disinteresse nei confronti di queste forme culturali, anche in virtù proprio di una mancata conoscenza del loro funzionamento e della loro portata e influenza sul Web. Come primo elemento con il quale interfacciarsi, ai partecipanti è stata mostrata la manifestazione, riprendendo la suddivisione di Davison fatta precedentemente, del *meme Distracted Boyfriend*. Alla richiesta di descrivere la situazione presentata e le relazioni reciproche degli attori in campo, queste sono state le reazioni principali:

MOD: Se doveste definire la situazione di questa immagine, come la definireste, quali sono i ruoli di questi attori in campo, cosa direste?
D4: Che lui gli guarda il culo, sì
U1 Ride
D2: E che la ragazza è gelosa
D1: E l'altra è gelosa sì
U1: L'altra si risente
D4 Ride
D1: Un classico insomma!
Ridono tutti tranne D3
MOD: Ok
U2: Anche un po' sfacciato lui
D4 Ride molto
D3 (rivolto a U2) Eh perché non si vede il culo però...
Ridono tutti

Già in questo primo scambio di battute si evince un segnale importante, che si ricollega al tema della ricerca in oggetto. Il fatto che D3, una donna, motivi e giustifichi il gesto rappresentato nella foto, ovvero il ragazzo fidanzato che si gira ed esprime apprezzamento per una ragazza che non è la sua fidanzata, dal momento che non possiamo vedere il resto del corpo della ragazza, specialmente il suo fondoschiena, e per di più lo dica per convincere U2, ovvero un uomo, è particolarmente significativo, per almeno due motivi. Da un lato c'è una così forte introiezione di alcuni schemi di comprensione del mondo circostante di carattere palesemente sessista da renderli espressioni comuni anche per la stessa parte femminile, che di tutto ciò è la parte lesa. Dall'altro, è interessante come la risata generale arrivi spontaneamente, coralmemente, quasi ad indicare una naturale prosecuzione di quello che è stato appena detto, e dunque non sia problematizzata dal gruppo, ma anzi accettata e approvata. Alla domanda esplicita su un'eventuale presenza di atteggiamenti sessisti, le principali risposte sono state le seguenti:

MOD: Ok, lo definireste un comportamento, un meme sessista? Questa immagine, qualcosa di legato al sessismo?

No, io no indistinto, tutte le donne scuotono la testa e dicono di no

U1 scuote la testa, non si esprime

MOD: Per quali motivi?

D2: Mah perché secondo me è abbastanza normale, nel senso non mi sembra niente di trascendentale, tipo lei passa però non è niente, è una bella ragazza e lui magari gli è venuto di girarsi

D3: Sono tre ragazzi giovani può succedere nella normalità

D2: Niente di pericoloso tra virgolette

D3: Cioè se magari l'immagine fosse più grande e questa qui c'ha una minigonna esagerata

...

U1: Così com'è sembra abbastanza innocente

D3: È più, sì, sembra quasi lui che può fare un fischio

U2: L'azione è concentrata su di lui non tanto su di loro

...

U2: Si probabilmente a guardare lui da vicino magari non è che guarda e basta, probabilmente c'è un apprezzamento

D3: Si ma magari fa un fischio, bisognerebbe vederlo un po' tutto ecco

...

D3: Così no [sessista]

D1: Sessista no

D3: Noo, casomai provocante

Da questi scambi si evince nuovamente e più a fondo quanto evidenziato in precedenza. Di nuovo due donne, D2 e D3, prendono la parola per prime ed evidenziano come la scena rappresentata corrisponda alla normalità, a qualcosa che ci si aspetta

anche nella vita reale, ad un innocente gesto tra giovani ragazzi. Paradossalmente, quello su cui uomini e donne focalizzano l'attenzione non è il comportamento sessista esplicitato dalla foto, ma bensì l'apprezzamento che potrebbe esprimere attraverso un eventuale fischio che si pensa stia per fare il ragazzo nella foto, concentrandosi dunque solo sulla figura maschile e non sulla situazione rappresentata. È da segnalare nuovamente come, anche in questo caso, sia preso in analisi un atteggiamento tipicamente maschile e sessista, che affonda le radici nelle società dello scorso secolo ma che è rimasto radicato nell'ideale collettivo, ovvero il fischio. Nonostante ciò, il sessismo non viene percepito, e si propongono alternative considerate come più attenti, che ritornano anche nel corso del focus group, come 'provocazione'. Su questo elemento torneremo più avanti.

In seguito, è stato presentato al gruppo lo stesso *meme*, questa volta completo, con due didascalie diverse tra loro, oltre che a due contesti di nascita e diffusione diverse.

Il primo *meme* si rifà ad un caso reale, avvenuto nel settembre 2018: in quel periodo destò attenzione la scelta del difensore civico svedese, figura di protezione a difesa del cittadino, il quale sentenziò che l'utilizzo del *meme* da parte della società di *Internet Service Provider*, *Bannhof*, durante una campagna pubblicitaria del 2017, fosse inappropriato e discriminatorio nei confronti delle donne.



Distracted Boyfriend e Bahnhof - Immagine 7³⁶⁵.

Queste sono state le principali reazioni all'interno del gruppo:

U1: Per me no ora questo un po' cambia, questo un po' cambia

MOD: Perché?

U1: Perché il posto di lavoro è visto come la compagna abitualeeeee e

365 <https://www.bbc.com/news/technology-45653519>

noiosa, abitudinaria e il nuovo posto come la ragazza attraente ecc, che te sbirci di nascosto vabè, forse... Oddio, cose da svedesi

D4: Un paragone con gli altri uomini

D2: Un paragone un po' forte

U1: In Italia c'è di peggio, ma insomma

D1: Esatto, diciamo che di per sé non è nulla però vista così

D4: Anche un po' offensivo ecco

D3: È più offensiva verso le donne che sessista, sessista continuo a dire di no, è offensiva verso le donne

...

MOD: Ho capito, ma questo cosa ve lo fa dire quindi a questo punto?

D3: La didascalia

D2: La didascalia

D1: Sisi

U1: E l'utilizzo a fini pubblicitari di una situazione che poteva sembrare quasi innocente tra virgolette per un fine importante, cioè, mi ricorda un po' quella pubblicità, non so se l'hai vista, che c'era l'altra settimana in provincia di Pisa dove c'era una ragazza con un bel sedere una pubblicità di una palestra vieni da noi con 30 euro al mese ti facciamo un c puntini puntini così. Al che è stata assolutamente subito bocciata

Le didascalie risultano elementi importanti dal momento che la discussione del gruppo, grazie ad un uomo, U1, prende una piega differente rispetto al caso precedente. È l'associazione tra figure femminile e posizioni lavorative quello che disturba, non l'immagine in sé, che di nuovo viene definita come un 'nulla', e in particolar modo, secondo U1, l'utilizzo a fini pubblicitari di una rappresentazione simile. Si continua anche ad escludere la possibilità che il *meme* veicoli ed esprima sessismo, e si utilizza un altro termine, 'offensivo'. Ancora una volta si inquadra il problema ma non lo si riesce a definire correttamente.

D3: Eh, prima di tutto perché c'è un paragone con un'altra donna

U1: Eh

U2: Magari sfruttare due figure femminili

D3: Eh

U1: Esatto

U2: Per promuovere un'altra azione,

D4: Anche se fossero stati due uomini

...

D2: Secondo me avrebbe un altro impatto però, due uomini, fosse al contrario, due uomini con la donna nel mezzo probabilmente farebbe meno scalpore diciamo, perché comunque l'attenzione è sempre un pochino più focalizzata sulla donna che magari è vista un po' forse come più indifesa anche se magari non è proprio così...

L'introduzione di schemi maschilisti e sessisti emerge ancora una volta da una donna, D2, che, sollecitata dall'idea che possano esserci anche due figure maschili al posto di quelle femminili, sostiene che l'impatto visivo di due donne con al centro un uomo è sicuramente più forte. Questo si lega ad una visione maschilista e patriarcale della società, che figura l'uomo come colui al quale è permesso scegliere tra due donne, o addirittura averle entrambe. L'attenzione di D2 nel dosare le parole e i termini e nell'esprimere tali concetti dà l'idea della consapevolezza di questa introduzione e assorbimento da parte della donna di certi schemi prettamente sessisti.

Il caso svedese non è l'unico ad aver reso celebre il *meme* del ragazzo distratto anche al di fuori della Rete. Infatti, nel maggio 2019, nella sezione business del *New York Times* è stato pubblicato il *meme* in questione per spiegare la possibile fusione tra Fiat Chrysler e Renault³⁶⁶.



*Distracted Boyfriend e New York Times - Immagine 8*³⁶⁷

Si vociferava, infatti, che Renault avesse intenzione di allearsi con Fiat Chrysler, tradendo il suo alleato Nissan, che nella Fiat vede soltanto il principale competitor in territorio americano. Nel *meme*, quindi, Nissan è ritratta come la ragazza tradita, Fiat Chrysler come la bella sconosciuta avvistata per strada, e Renault come il ragazzo distratto del *meme*.

Anche in questo caso il gruppo si è mostrato piuttosto unito nel sostenere l'idea precedentemente espressa, ovvero che l'aspetto più problematico del *meme* sia dato dall'elemento testuale e non da quello visivo, sebbene D2 e D4 abbiano rappresentato la voce fuori dal coro, contraddicendosi con quanto espresso in precedenza.

U2: Viene sfruttato sempre lo stesso principio poi puoi mettere tutto

366

367 Articolo del New York Times sezione business, mercoledì 29 maggio 2019, autori: Jack Ewing, Liz Alderman e Ben Dooley

quello che vuoi, automobilisti e squadre, qualsiasi cosa
D3: cioè il fatto è, esatto, l'immagine, sono le donne che, anzi sono le
persone il problema

...

MOD: Quindi diciamo che l'immagine parla da sola

D4, D2 e D1: Sì

MOD: Però ritenete che il, la didascalia sia importante per dare valore
più o meno sessista e offensivo

Sì all'unisono

...

D2: Sì a me lascia sempre un po' interdotta il fatto che ci siano tre perso-
ne associate a tre case automobilistiche, potevano trovare una formula
un po' diversa sinceramente

D4: A me è l'immagine che non piace, poi ci potrebbe esser scritto qual-
siasi cosa, l'immagine non mi piace

Un elemento che sicuramente non ha lasciato indifferenti i partecipanti è il fatto che *New York Times* abbia ripreso un *meme* per un suo articolo su carta stampata. Si elogiano infatti l'immediatezza dell'immagine e l'estrema facilità di comprensione del *meme*, che indirettamente si caratterizzano come tra gli aspetti più importanti per la diffusione e il successo di un *meme*.

U2: No forse dimostra, dimostra l'importanza che hanno questi imma-
gini, queste immagini a livello mondiale

D4: Eh sì

U2: cioè questo qui che l'ha scattata la prima volta chissà se si immagi-
nava tutto

(annuiscono)

D1: Praticamente con un'immagine semplice e tre scritte semplici effet-
tivamente rende un messaggio complesso

D2: È molto più d'impatto, probabilmente se ti devi leggere il trafiletto
che ti spiega la stessa cosa, magari sono due colonnine e dopo un po'
magari se non è proprio un argomento importante

Il focus group è proseguito sottoponendo ai partecipanti altri due Internet *meme*, ov-
vero *Get Back in the Kitchen* e *Condescending Wonka*. Le seguenti sono le reazioni più
interessanti ottenute come risposta alle domande «c'è sessismo?» e «vi fanno ridere?»

D3: Però questo, più che sessismo è maschilismo

MOD: Allora, ditemi un po', innanzitutto, vi fanno ridere?

Donne all'unisono: No

D3: No, io però vedo un sorrisino

U2: A me sì

Risate generali

U2: A me quella di destra [*Wonka*] sì
 Continuano le risate
 U2: A parte lui è, era una macchietta, però a me fa ridere, con questa
 faccetta che piglia per il culo
 D3 Rivolta a U2: e se c'era scritto un uomo?
 ...
 U2: No ma è per la battuta in sé e per sé
 D3: Sì perché c'è scritto donna
 U2: Noo [con poca convinzione]
 D1: Ora quello con la manata torna in cucina, insomma, mi sembra
 abbastanza esplicita, insomma è pesante
 ...
 MOD: Eeh [U2] qual è, se ti dovessero chiedere perché ridi, quale sa-
 rebbe l'elementoooo
 U2: Perché l'espressione dell'attore mette, che dice, gli fa fare l'azione
 inversa della dichiarazione del, del soggetto
 MOD: Quindi il paradosso che si crea
 U1: Il paradosso che c'è e glielo dice con questa espressione fantastica
 MOD: E per quale motivo invece non vi fanno ridere, non viii
 D2: no perché io leggo lì e non vado nemmeno a vedereee l'espressione
 D3: Perché son maschiliste
 D2: Quello che c'è scritto non mi piace
 D3: Perché la donna è uguale all'uomo, te lo prepari il panino
 D1: Di per sé quella dove c'è l'attore non sarebbe nemmenoooo... ma è il
 valore che gli hanno voluto dare
 ...
 D3: Indipendentemente che torna in cucina è proprio il gesto, è anche la
 foto perché, è uno schiaffo mai
 U1: Sì anche se, anche se c'è un fondo di comicità anche in questo

Rispetto a quanto espresso riguardo al *meme* precedente, in questo caso l'elemento grafico e visivo ha prevalso nell'interpretazione del *meme*. Da un lato, le donne del focus group hanno riscontrato maschilismo e violenza pesante, dall'altro gli uomini hanno invece colto una possibile vena ironica in entrambe, soprattutto in *Condescending Wonka*.

Le diverse visioni dei *meme* in questione si ripropongono anche nell'ipotetica condivisione di queste forme culturali: si esclude quasi a priori la possibilità che sia una donna a poter condividere un *meme* del genere, come ad escludere un possibile atteggiamento sessista e maschilista dalla parte delle donne.

MOD: Pensate che chi magariiii, se vi trovaste su Facebook, per dire, e
 qualcuno condivide questa immagine
 D3: ce n'è tanti

MOD: Credete che chi lo fa sia della vostra stessa opinione oppure no
D3: A me è capitato che generalmente sono tutti uomini, logicamente, perché c'è questo senso di superiorità, non so che cosa. C'è io sono una persona che vado oltre. Non commento né niente, se poi è un mio amiche che ancora me lo scrive, posso anche scrivergli vaffanculo, il panino preparatelo da solo, altrimenti se sono semplicemente degli amici scorro, cioè non gli do neppure importanza perché non meritano secondo me importanza.

Lo stesso si registra alla sollecitazione «eliminate totalmente l'idea che qualcuno possa utilizzarle come umorismo?»: l'uomo U1 è decisamente più aperto nei confronti di una simile eventualità, poiché rappresenta quella parte maschile che non viene toccata da certi atteggiamenti e orientamenti e, paradossalmente, è più libero di vederla come un qualcosa di ironico. Interessante notare anche come la violenza non sia considerata come legata a questi elementi, ma bensì ad altre manifestazioni di odio e violenza, perpetrate da «menti malate».

MOD: Quindi, diciamo, eliminate totalmente l'idea che qualcuno possa utilizzarle come umorismo

U1: Io no, questa per me può essere anche una battuta, eee nel senso non ci vedo incitamenti alla violenzaaaa sulle donne quelli secondo me sono altri messaggi che la possono scatenare e poi soprattutto sono le menti malate, qui è un po', ora scusa, vaia buho [espressione fiorentina per dire omosessuale] ecco

Risate generali

U1: Non è che fai un'offesa ad un omosessuale, a Firenze tu lo dici, tu potresti avere il fratello in quel modo

D1: Si avoglia

U2: E qui, si faa, vaia [espressione fiorentina per dire non te la prendere] torna in cucina vai, ecco. Come fa quest'altro, che tu sei emancipata, si fammi un panino venia, ma non ci vedo nulla di che ecco, poi se mi gira su Facebook ste cose io non le condivido, su Facebook ci vado pochissimo

D2 ha evidenziato come nel gruppo si stesse creando una, seppur pacifica, separazione e divisione a livello di opinioni sul tema. Questa osservazione però è stata etichettata come normale dalle altre donne presenti, dal momento che la visione maschile predominante è differente da quella femminile.

D2: Ma questa suddivisione tra loro che la vedono in una maniera e noi che si vede in un'altra sicuramente c'ha un senso, per l'appunto...

D3: Perché sono uomini! è tutto normale!

D2: è tutto riconducibile lì perché per l'appunto

...

D3: ma è una cosa normale, loro sono uomini e pensano da uomini

D2 E D1: Esatto

La stessa osservazione è stata poi sviluppata nella risposta alla domanda «che idea di donna emerge dai due *meme*?»

D4: Schiava

D1: Sottomessa.

D2: Sottomessa

D1: Vedi già noi quando s'è detto un amico che ce lo manda, cioè un uomo, si è già detto subito che era un uomo, non qualcuno.

D3: Ma perché noi siamo la parte lesa, quindi è normale

D2: Noi sappiamo a prescindere che è un uomo

D3: Per lui è normale (verso U2 che ride) non ci vede malizia

U2: Esatto, se lo vedo su Instagram e Facebook, non ci vedo malizia, passa sta cosa e uno che manda una piccola provocazione sì ok scorro, che me ne fregaa

U1: Sì, esattooo

Da una lato si delinea una parte lesa, a cui si manca di rispetto e che si tratta come schiava, ovvero quella femminile. Dall'altro, troviamo una parte che non viene toccata da certe affermazioni, anzi le interpreta come ironiche provocazioni. Anche l'esempio successivo fa comprendere meglio questa ideale suddivisione, anche se il preesistente rapporto di amicizia tra i due soggetti fa sì che l'offesa non sia percepita come tale.

D3: Era la festa delle donne e lui [U2, con il quale è amica] mandò una vignetta di una donna che stava lavando il pavimento con scritto bene, oggi auguri a tutte le donne, da domani potete ricominciare a lavare i pavimenti.

Risate generali

D1: Questa fa ridere dai

MOD: Ma questa fa ridere perché sapete che l'ha inviata un amico

Tutti sìi

D3: Sì ma s'è beccato di tutto quel giorno

Risate generali

I successivi *meme* ai quali sono stati sottoposti i partecipanti sono *Morpheus Matrix* e *Feminist Nazi*: in questo caso la loro comprensione è stata più difficoltosa, soprattutto per quanto riguarda la parte femminile del gruppo, e con vari ripensamenti nel corso della discussione. D1 e D4 arrivano intorno al significato del *meme* ma mostrando comunque dubbi, come a non ammettere la possibilità di un sessismo sostenuto dalla stessa parte femminile. U1, non a caso, è molto più convinto di questa interpretazione.

D1: Io dico la verità, questa qui non l'ho nemmeno capita [*Morpheus Matrix*]. Quella di lei [*Feminist Nazi*] sì, l'ho capita però voglio dire, la parità va bene però se passo da una porta lasciami passare

...

D1: Potrebbe essere anche fatta da un uomo ma polemico, oppure da una donna che dici vabbè dai però

U1: Eh esatto

D4: Forse la prima [*Morpheus Matrix*] se la condividesse un uomo potrebbe essere anche una critica per una donna, come dire ci dite a noi che siamo sessisti e poi, lo siete anche voi

U1: È molto fine, questo qui [*Morpheus*] è un alieno e dice se ti dicessi che non tutti, che che gli uomini non sono gli unici capaci di essere sessisti quindi chi è che può essere sessista, un alieno, una donna

Si sostiene però a gran voce che la donna abbia introiettato dentro di sé certi valori e certe attitudini tipiche del sessismo e del maschilismo. Si crea quindi una contraddizione, come accaduto prima con il sessismo, tra ciò che è stato detto precedentemente e la risposta a questa domanda diretta e dritta al punto, come se i partecipanti, in particolar modo le donne, non riuscissero a riconoscere gli stessi elementi sessisti anche sottoforma di *meme*.

MOD: Ok, quindi che la donna possa a sua volta aver diciamo introiettato in sé stessa elementi sessisti e maschilisti

D3: Certo

D4: Avoglia

D1: Certo

MOD: E pensate che un meme di questo tipo lo possa far emergere?

U1: Velatamente

D3: Ma insomma

Sebbene il *meme* non sia considerato un veicolo della condizione attuale della donna, il gruppo è d'accordo sul fatto che certe differenze e aspettative nei confronti dell'uomo e della donna siano ancora legate a ruoli preimpostati e legati ad una concezione patriarcale preimpostata

MOD: Quindi siete d'accordo che eventualmente sia presente una struttura di tipo patriarcale, e conseguentemente ruoli di genere ben definiti e divisi tra la donna e l'uomo oppure credete che queste tipologie di meme o comunque...

D4: Purtroppo sì

D1: Eh sì ancora

MOD: Che non è una cosa superata ma è concreta, attuale

D1: Noo, attualissima

D4: Lo dimostrano tanti femminicidi

D1: Esatto

...

D3: Perché la donna si è evoluta e su tante cose è forse meglio degli uomini e piano piano lo sta dimostrando, certo ci sono gli uomini che sono...

D4: Però [rivolgendosi a D3], tutte le volte che una donna si prova a dire ci si separa a volte viene ammazzata, prova un uomo a dire mi separo, non c'è mai stata una donna ad ammazzare un uomo

D3: Perché noi donne siamo avanti rispetto agli uomini

D4: Eh lo so però siamo ancoraaa

D3: E quindi, piano piano sì, cioè non è da schiaffo vai in cucina, però non è nemmeno a parità degli uomini la donna, però piano piano sicuramente secondo me ci si sta più avvicinando alla parità

D1: Diciamo che un po' di strada è stata fatta e piano piano ci stiamo avvicinando alla parità

D3: Esatto, non è ancora al pari ma la vedo parecchioo avanti

Venendo al ruolo della donna in questa situazione, il problema viene fatto ricadere sull'educazione ma soprattutto sulle 'suocere', dando vita ad una sorta di scarica barile tra generazioni femminili diverse:

MOD: Ritenete che in questo la donna stia facendo il proprio meglio oppure ritenete che sia un po' vittima di sé stessa

D3: C'è tanta paura secondo me

D4: La società ancoraa

D2: C'è bisogno che spariscano un po' di suocere ancora, dovrà passare un po' di tempo

Risatine generali

...

D1: No, io porto un esempio, a casa mia ci siamo divisi un po' le cose, magari il marito lavora più di me, come ore, quindi magari faccio un po' più io, però lui magari dà l'aspirapolvere, stacca le tende, cioè queste cose, ci sta anche meno in casa, però, l'ultimo dell'anno cena fra amici, le donne, è così, le donne si mettono a sparecchiare e rigovernare e gli uomini vanno a bere il rhum. E io ci penso a questa cosa, perché è così, noi si va e si rigoverna, è normale. Ancora, poi ci si ribella, si dice scusate eh, e va bene a quel punto ci aiutano ah ma come siete noiose eh, però vi fa comodo eeh quando vi si porta i fiori, però rimane ecco, però siamo abbastanza avanti, ma non ancora

MOD: E di questo dai colpa anche alle stesse donne?

D1: Eh sì, certo certo. A quello che gli è stato ovviamente insegnato a loro, mmh agli uomini, e poi comunque anche noi

Alcune discrepanze e contraddizioni emerse durante il focus group sono state analiz-

zate e fatte emergere dall'osservatore, che ha messo in luce quelle mancanze evidenziate in precedenza durante l'analisi del focus group. Una fra tutte, la definizione di sessismo.

OSS: E che differenza c'è tra la definizione del sessismo e di maschilismo?

U1: Sessismo può essere appunto sia di uomini che di donne, maschilismo è solo di uomini

D1: Eh solo di uomini, esatto

OSS: Quando di solito si dice sessista voi pensate ad una donna che fa distinzione verso gli uomini o pensate al maschilismo

U1: No io penso al maschilismo

D4: Sì anch'io

U2: Al maschilismo

Si generale

U1: Perché i numeri sono completamente sballati

D3: Perché ancora non ci siamo proprio vicino vicino

U2: Ma ci arriverete (sorridente)

D3: Siamo vicine eh ma ancora non ci siamo

D1 e D2: Ce la faremo

D3: Oramai non ci si fa più, i nostri figli magari

OSS: Ah in quel senso, sì sì

U1: Anche perché io credo che ci sia un ritorno indietro, cioè quello che è stato conquistato negli anni 60 70 ora mi sembra stia tornando indietro, anche per colpa di questa roba qui, comunque

Dal momento che è stato individuato correttamente il suo significato alla domanda diretta dell'osservatore, quello che emerge è come corrisponda a schemi e valori talmente introiettati negli individui che sia difficile riconoscerlo nelle situazioni concrete, essendo spesso considerato come normalità. Particolarmente interessante la riflessione di U1, un uomo, che sottolinea un possibile ritorno a condizioni precedenti a certe conquiste, anche in campo di uguaglianza di genere, anche a causa di forme culturali come i *meme*, che non vengono riconosciute come un rispecchiamento della società e delle sue mancanze ma bensì come il motore scatenante di certi fenomeni come il sessismo e il maschilismo.

Per concludere il focus group, il moderatore ha cercato di far emergere alcuni elementi chiave per questo elaborato.

MOD: Quindi diciamo, l'umorismo, che poi è il tratto distintivo dei meme e di tanti contenuti che sui social vediamo può essere, lo ritenete una, un mezzo attraverso il quale il sessismo, l'odio razziale, tutto il male che possono veicolare i social e internet sia reale, cioè che l'umorismo sia un mezzo attraverso il quale si possono, sotto mentite

spoglie, rafforzare...

D3: Arlecchino si confessò burlando, ci sta
 Si generale

D2: Alcune cose sì, passano dei messaggi

D1: Poi ognuno le prendee nella sua maniera

U1: Vabbè, la satira ha sempre fatto questo

...

D4: Magari prima c'era le vignette, ora magari son più moderne queste cose

U1: Eh, sii

U2: Si si

D4: Oltretutto la vedevo più creativa forse la vignetta, queste qui, questo riutilizzo di foto

U1: Sempre le stesse, cambiando sottoo

...

MOD: Però non vi emozionano più di tanto

D4: Ti devo dire la verità, questa Greta [precedente stavano parlando di Greta Thunberg³⁶⁸ e dei meme che vengono fatti su di lei] che ho visto da tutte le parti con questo cartello non ho mai letto cosa c'è scritto. Non mi soffermo

MOD: Però diciamo tra i vostri amici di Facebook non è una tipologia di contenuto che vedete spesso

No generale

U1: Ma io te l'ho detto, sono vecchio,

D3: Siam troppo vecchi

U1: I nostri amici sono della nostra età, queste sono cose da giovani

MOD: e che contenuti trovate di solito?

D1: No ma magari li condividono ma a noi non interessa

MOD: Aaah ho capito

D1: Magari un ragazzo più giovane ha più attitudine, noi non ce ne frega nulla

A conclusione del focus group, è stato toccato il tasto umorismo. Sebbene non con estrema convinzione, è emerso come l'umorismo possa, per certe persone, stimolare collegamenti mentali nei confronti di fenomeni come il sessismo. Il gruppo però non è d'accordo, essenzialmente per due motivi: da una parte non ritiene che il fenomeno *meme* sia particolarmente interessante da osservare, perché considerato come meno interessante e ragionato di vignette o satire, ai quali gli intervistati si ricollegano. Dall'altra, non pone attenzione a queste forme comunicative, togliendosi dalle spalle il peso di una loro eventuale interpretazione e scaricandolo sulle generazioni succes-

368 Greta Thunberg è una giovanissima attivista svedese per lo sviluppo sostenibile e contro il cambiamento climatico.

sive, indirettamente considerati responsabili anche della loro creazione e condivisione.

4.3 Una discussione ‘in classe’ sui meme: analisi e risultati

La seconda analisi qualitativa intrapresa è stata organizzata il giorno mercoledì 16 ottobre 2019 all'interno del corso, tenuto dalla professoressa Silvia Pezzoli, in Sociologia dei media, al terzo anno di Scienze Politiche presso l'Università degli Studi di Firenze. Ovviamente in questo caso non si tratta di un tradizionale focus group, dato il numero dei partecipanti, ovvero 21, 9 maschi e 12 femmine. La struttura delle domande, la presenza di moderatore e osservatore, gli *input* visivi e le finalità dell'incontro, tuttavia, sono state mantenute allo stesso modo come per l'altro focus group. Anche in questo caso il campione è risultato piuttosto omogeneo: sia, come era prevedibile, nell'età, compresa tra 18 e 21 anni, sia nel titolo di studio, ovvero il diploma superiore. Anche i *social networks* utilizzati risultano principalmente due, ovvero *Facebook* e *Instagram*. Come in precedenza, la trascrizione anonima sarà strutturata sulla base della lettera F, se femmina, e M, se maschio, e un numero (da F1 a F12, da M1 a M9).

Diversamente rispetto al focus group tra gli adulti, in questo caso l'individuazione di cosa sia un *meme* e quali siano le sue principali caratteristiche è stata agevolata dalla considerevole conoscenza del fenomeno.

MOD: [...] penso che non ci saranno dubbi che tutti sapranno di cosa sto parlando, però lo chiedo, tema Internet meme, vi suona familiare?

Nessuno parla ma esprimono approvazione

...

MOD: Ok, eehm qualcuno saprebbe dare una definizione di meme? Dare delle definizioni, anche sommarie, degli elementi che vi fanno dire questo è un meme. Così proprio le prime cose che vi vengono in mente

M1: Un'espressione facciale

MOD: Un'espressione facciale, ok

M2: Magari le cose che caratterizzano un meme sono le immagini e magari una frase associata

MOD: Ok, quindi questi elementi chee ricorrono diciamo. E l'ambiente dove trovate i meme?

Quasi all'unisono: Social, Instagram

L'imbarazzo iniziale lascia subito spazio a interventi interessanti, come per esempio l'associazione tra *meme* e espressione facciale; sebbene difficile da comprendere *in toto*, è sicuramente un'associazione che sottolinea quanto queste forme culturali siano utilizzate e comprese da un pubblico giovane tale da essere considerate delle espres-

sioni del viso da riutilizzare a seconda dei contesti e delle situazioni. Di conseguenza, non sorprende che la struttura base (testo + immagine) e i luoghi di diffusione dei *meme* (*social networks*) siano immediatamente individuati dal gruppo.

Come nel focus group precedentemente analizzato, il primo elemento presentato è stata la manifestazione, riprendendo la suddivisione di Davison, del *meme Distracted Boyfriend*. Alla richiesta di descrivere la situazione presentata e le relazioni reciproche degli attori in campo, la risposta è stata piuttosto univoca.

F1: Ragazzo fidanzato che guarda un'altra ragazza

...

F2: Diciamo che guarda una parte specifica di una ragazza

La discussione si è poi accesa nel momento in cui il moderatore ha posto l'attenzione sull'eventuale presenza di sessismo:

MOD: [...] Questa immagine vi trasmette sessismo?

M1: È un apprezzamento

Risata generale

M2: Non ha mica niente di sessista. Sta apprezzando qualcos'altro.

F3: Per me è sessista, perché non devi guardare un'altra ragazza così, in più davanti alla sua fidanzata

F4: Ma quello è solo maleducato, non è che è sessismo

F4: Cioè no maleducato nel senso, non posso usare la parola che voglio usare però, cioè non è che è sessista

F5: Più che altro sembra accompagnato anche da un fischio questo gesto, e non è che sia la cosa più piacevole del mondo

...

F6: Sessismo no perché io comunque il sessismo lo associo ad una forma di discriminazione e in questa situazione non la vedo.

...

F7: Secondo me è sessismo proprio per il punto in cui guarda, lo sguardo di lui, magari se la guardava negli occhi non era sessismo e invece la guarda nel culo, si può dire

MOD: Quindi è l'atto che lui sta svolgendo, dove sta guardando il problema, non che sia fidanzato

F7: Quello è più irrispettoso nei confronti della fidanzata però è sessismooooo

...

F2: Io non sono d'accordo secondo me è molto sessista indipendentemente dal fatto che ci sia o meno la fidanzata magari nei rapporti con la fidanzata è irrispettoso ma nei rapporti con la ragazza di spalle è un atteggiamento sessista che per noi appare maleducazione è normale, perché siamo talmente abituate a questi avvenimenti che ci sembra

quasi normale, però nell'ordine delle cose non dovrebbe funzionare così

...

Apprezzamento, maleducazione: come nel focus group tra adulti, anche in questo caso il sessismo non viene riconosciuto come tale, bensì si problematizza un aspetto molto più laterale della scena presentata, ovvero la possibilità che stia fischiando. Almeno in questo gruppo, però, una ragazza, F2, sembra essere consapevole di essere davanti ad un atteggiamento sessista 'travestito' da maleducazione. F4, al contrario, a sostegno della sua posizione, presenta addirittura la situazione inversa per escludere la possibilità di essere in presenza di un atteggiamento sessista: anche una donna si comporta in modo simile.

F4: Vabbè magari ma se fosse passato lui magari lei avrebbe detto guarda che manzo, cioè

M2: Faccio il ragionamento che ha fatto lei (F4), conosco ragazze che quando vedono passare un bel ragazzo ah guarda, questo è un fico cioè nel senso, come lo fanno i ragazzi lo fanno anche le ragazze. Quindi non ci vedo niente di sessista ecco, sessista è altro

...

F2: No primo penso che le ragazze abbiano altri modi di dimostrare il loro apprezzamento magari sì è un manzo ma lo dico alla mia amica non mi giro e faccio sti versi intanto, e poi posso fare un esempio indicativo così magari anche loro mi dicono se è sessista o no.

Anche davanti all'episodio raccontato da F2, le reazioni si sono diramate intorno a concetti paralleli al sessismo.

F2: Una sera ero al ristorante sono andata in bagno due volte e alla terza che mi sono alzata il tizio del tavolo accanto mi ha detto amore non ti alzare più, perché c'avevo i pantaloni attillati i tacchi e allora lui mi guardava il culo fondamentalmente. Questo non è sessismo? Ed è la stessa identica cosa

M2: Eh ma è schifoso, quello è schifoso proprio

F1: Ma quello è schifoso non è sessista

M2: È ripetuta sta cosa

F2: In che senso ripetuta? No no alla terza volta me l'ha detto

M2: Sì ma questo [indica il meme] è episodico

F2: Sì ma è rappresentativo di altro

M2: Sì lo so, ma lui non è ripassa due volte davanti alla stessa

F2: No spero di no

MOD: Quindi sostanzialmente non c'è una reiterazione di questo gesto, e quindi visto così, una volta, non è problematico, senza magari un apprezzamento a livello vocale, cioè se lui magari gli dicesse ehi

bella che bel fondoschiena potrebbe essere più problematico, rispetto all'immagine invece di lui che si gira soltanto, ho capito bene
M2: Sì dirlo proprio esplicitamente per me è proprio maleducazione
MOD: E magari farlo anche più volteee
M2: Sì questo sì

La principale differenza che, a detta sia di M2, un maschio, sia di F1, una femmina, si crea tra questo caso e il *meme* del ragazzo distratto, risulta la concretezza dell'azione e soprattutto la reiterazione del gesto definito 'schifoso', che nel *meme* non si riscontra in quanto immagine statica. La gravità non è quindi il gesto, riscontrabile nei due casi, ma bensì la non problematicità dell'immagine rispetto al caso reale e reiterato descritto da M2. Nuovamente entrano in gioco schemi preimpostati e totalmente introiettati, sia nei giovani sia negli adulti, legati all'accettazione di certe pratiche e il distacco da altre per questione di maleducazione o inappropriatezza, ma non sessismo.

Ritornando al *meme*, l'attenzione viene riportata sulla struttura dell'immagine e sull'offesa intrinseca che rappresenta, dal momento che impone una scelta tra due soggetti:

F1: Cioè un po' sì (offensiva), anche se ci fossero due uomini e la donna nel mezzo sarebbe la stessa cosa, semplicemente perché vuol dire che te, cioè in questo caso lui può scegliere di lasciare la vecchia ragazza come se fosse andata, per una nuova

...

F9: Se fossero stati ruoli invertiti non credo che avrebbe attecchito così tanto perché è un discorso di mentalità, cioè fa ridere il concetto perché è una cosa radicata nella società nel senso, il fatto che un uomo si giri e oggettifichi un po' una donna è una consuetudine, molto più radicata del fatto che una donna gridi ad un uomo manzo, per cui questa cosa fa più ridere, ha più presa. Decontestualizzato senza scritte lo ritengo un po', cioè, di cattivo gusto, con le scritte, visto in modo superficiale, mi fa ridere, ma se penso al processo che c'è sotto e il motivo per il quale fa ridere, non è il massimo.

La risata, per F9, rappresenta la prima reazione, ma al di sotto nasconde una condizione, ben radicata e intrinseca a ciascun individuo, di sottomissione della donna rispetto all'uomo e di sessismo nei suoi confronti. La natura ironica del *meme* è emersa come aspetto centrale nel corso della discussione e ha identificato posizioni differenti.

M1: Secondo me, per come lo interpreto io, un *meme* non ha un'analisi così profonda sul significato, cioè è una vignetta, che deve far ridere e si ferma lì, non si va ad analizzare tutto quello che c'è dietro, nasce per

vederla, ridere un secondo e basta, quindi non si può andare ad analizzare un concetto di sessismo all'interno comunque di una vignetta preimpostata. Lui ha trovato una vignetta preimpostata, l'ha fatta, ma sicuramente non è andato a pensare ad un'analisi così profonda a cosa potevano vedere, secondo me il meme è semplicemente una vignetta che te prendi e ridi, basta, non è un pregiudizio, ecco, soprattutto perché per me non è così evidentemente chiara come cosa.

F6: Io non lo ritengo offensivo e parlo comunque dalla prospettiva di una donna, lo vedo più come una cosa ironica, un modo diverso di fare pubblicità all'azienda, cioè secondo me vuol dire trovare un modo di far polemica a tutti i costi vedere il sessismo qua

M2: Secondo me è anche inutile andare a vedere questi significati che stanno sotto alla fine sono un modo per fare pubblicità, cioè nel senso...

...

M2: Secondo me il creatore non ci ha neanche pensato al fatto che c'erano due donnee...

F6: Esatto

M2: ...Io penso questo, anche di dargli il beneficio del dubbio, secondo me è anche inutile perché è un veicolo di pubblicità

...

M4: [...] nella quotidianità gli uomini sono più propensi a fare una cosa del genere, è solamente un dato di fatto, cioè è così quindi per questo funziona

Attraverso questo scambio di opinioni, emerge in modo limpido quanto la condizione di disparità e sessismo che il *meme* esemplifica, ma che si ancora nella società reale fuori dal web, sia forte e radicata, anche in ragazzi di circa 20 anni, sia maschi sia femmine.

F2, che è risultata un po' la voce fuori dal coro di tutto il focus group, ha cercato più volte di porre l'accento sull'apparente condizione di normalità e tacita accettazione di certi comportamenti sul web e nella vita di tutti i giorni, sottolineando come il sessismo passi anche da piccole cose come un *meme*.

F2: È proprio lì il punto, se non ci fosse questo immaginario collettivo questo meme non avrebbe non funzionerebbe minimamente, e non penso che un'azienda con un esperto in comunicazione non si ponga questo problema, sennò ci posso andare io a lavorarci

...

F2: [...] mi fa ridere ma secondo me qua si sta facendo un altro tipo di analisi, è vero la ragazza mi fa ridere ma se vai a pensare alla mentalità della gente, collettiva, è offensivo, poi puoi anche dire no, è divertente, anche per me è divertente, però c'è di fondo, il fatto che vada bene a

tutti vuol dire chee è sempre così in ogni ambito della società.

...

F2: Parlare di sessismo in quest'ambito [meme e nel gesto del girarsi a guardare un'altra ragazza] non significa escluderlo negli altri eh, c'è ci sono vari gradi [...] c'è sessismo nell'ambiente lavorativo ma può esserci sessismo anche in questi atteggiamenti, non è che una cosa esclude l'altra

Davanti allo stesso *meme* ma nella versione realizzata dal *New York Times*, le opinioni si sono diversificate ulteriormente, perché in questo caso l'inappropriatezza del *meme* è stata considerata non come legata alle sue caratteristiche intrinseche, ma bensì al media sul quale è stato proposto, ovvero la carta stampata. F2, ancora una volta, ha mostrato un'indignazione piuttosto motivata.

M7: No forse il problema è il contesto perché finché si parla di vederlo su un certo media va bene ma quando appare sul giornale può essere anche diverso diciamo, perché se pensiamo che tutto ciò è nato da Facebook dove non c'è una propria istituzione, mentre se appare su un giornale a mio parere c'è anche un peso diverso [...] a mio parere è poco appropriato per un giornale come New York times, magari per una rivista. Quindi se io fossi un editore del New York Times non metterei una cosa del genere in copertina.

M2: Sì ma i meme nascono sui social, Instagram, Facebook, cioè sul giornale secondo me ha anche poco senso

...

M2: Perché alla fine sui social non c'è una vera e propria istituzione, non c'è una vera e propria regolamentazione che ti dice questo lo puoi mettere, questo lo puoi mettere

F2: Però la visibilità è la stessa, la diffusione culturale è la stessa, che non sia appropriato sul giornale sono d'accordo, ma perché non sui social, il principio è lo stesso

Il riferimento al giornale cartaceo ha fatto nascere un confronto, simile a quello emerso tra gli adulti, tra *meme* e vignette. Come nel focus group precedente, il *meme* viene accostato alla vignetta in quanto sua evoluzione, e in questo caso viene utilizzato per spiegare il perché dell'utilizzo del *meme* su un quotidiano.

M8: Però alla fine il meme è una vignetta, e ci sono sempre state sui giornali

MOD: Quindi usavi la parola vignetta perché è la cosa più simile ad un meme

M8: Sì perché si avvicina, su un giornale, a quel tipo di espressione lì

M2: Secondo me la differenza è proprio che le vignette sono disegnate mentre i meme sfruttano immagini reali il più delle volte, a meno che

non sfruttino immagini di cartoni animati o film, però è la dimensione e la vicinanza con la realtà che è maggiore. Le vignette possono essere più inverosimili e legate all'estro dell'artista
MOD: Quindi nel meme ci vedi più realtà
M2: Anche perché è una foto

Prima di proseguire nella discussione, il moderatore ha posto l'accento sull'eventuale differenza tra maleducazione e sessismo, dato l'ampio utilizzo del primo termine durante il focus group. Proprio come con gli adulti, alla domanda diretta ed esplicita sono seguite definizioni corrette e precise, che purtroppo non sono state utilizzate correttamente all'interno della discussione, rimandando quindi ad una forte normalità percepita nei confronti di certi atteggiamenti e comportamenti sessisti.

F11: Secondo me è un gesto sessista, non maleducato, poi il sessismo ha anche dentro la maleducazione, però è diverso, cioè il fatto che nella società è radicato il fatto che l'uomo possa fare questa cosa nei confronti di una donna è sessismo, cioè il fatto che ad una donna per strada qualcuno gli fischia gli dice ciao bella è sessismo e maleducazione

...

F9: La maleducazione prescinde, è a 360 gradi, può colpire qualsiasi cosa, il sessismo è più specifico, cioè può essere sessismo nei confronti delle donne nei confronti degli uomini però riguarda degli ambiti ben precisi la maleducazione è se adesso esco, c'è una persona dietro di me e gli chiudo una porta in faccia, ma questa cosa maleducata la faccio a prescindere dal fatto che dietro di me ci sia una donna o un uomo.

F6: Secondo me il sessismo è più associato ad un pregiudizio, ad una discriminazione, mentre la maleducazione è semplicemente un comportamento scorretto. In una relazione si può essere maleducati. Se io intendo la categoria femminile come una categoria con determinate caratteristiche inferiore a quella maschile quello è sessismo.

Una volta sottoposti ai *meme Get Back in the Kitchen* e *Condescending Wonka*, i ragazzi hanno proseguito con una discussione piuttosto attiva e partecipata. Innanzitutto, il *meme* con Batman e Robin è stato percepito fin da subito come maggiormente d'impatto rispetto al *Distracted Boyfriend*, soprattutto per l'aspetto testuale (la frase con un esplicito invito a comportarsi secondo un modello patriarcale e maschilista della società) e per la violenza esplicita rappresentata attraverso lo schiaffo:

MOD: Questi due, vi fanno ridere?

F8: No, perché a me hanno detto la stessa identica cosa [Torna in cucina], stavo parlando con un ragazzo che mi ha detto dai ma stai zitta torna in cucina, perché sapeva che lavoravo in un ristorante [...]

M2: È ignoranza, tutte e due

F4: Anche a me questo mi dà fastidio mentre nell'altro caso non mi dava

fastidio

MOD: Quindi cos'è che vi dà fastidio?

F8: Il fatto che siamo associate allo stare in cucina a cucinare, cioè che siamo

...

F6: A me anche l'immagine nel meme di sinistra [Torna in cucina] è offensiva perché comunque c'è una violenza

Di fronte al rifiuto, prevalentemente femminile, di questo *meme*, il moderatore ha cercato di capire se l'umorismo potesse essere contemplato in una forma espressiva del genere: in questo caso è stato un ragazzo, M8, a 'sdoganare' l'idea che un *meme* che tratta di tematiche considerate serie non possa far ridere, perché individuato come un umorismo differente e meno serio:

M8: Secondo me, parlando di questi argomenti seriamente cioè se uno dicesse una cosa del genere in modo serio, trovo che non fa ridere, e lo condannerei anche, queste sono immagini create per far ridere, quindi si va in un ambiente in cui dove non dico tutto è permesso ma comunque possiamo essere un po' più leggeri sul giudizio, ora a me non fanno ridere perché è un umorismo abbastanza spicciolo che non mi suscita una risata, però

...

M8: Magari non si deve esagerare però quando si parla comunque del campo dell'ironia e dell'umorismo della pubblicità, si può accettare cose che parlando in un ambito serio non si accettano

M8: Parlavo più di umorismo che diiii, che vada sui social o che vada su un giornale, per esempio ancheee certe vignette, ora magari non voglio scomodare Charlie Hebdo, gli si permette cose e di dire cose che devono comunque suscitare una risata, benché sia amara, che magari parlando seriamente non si potrebbero dire

Una ragazza però ribadisce e spiega come questa sia una versione a senso unico di ironia, solamente a discapito della figura femminile, e che quindi difficilmente genererà umorismo tra le donne e le ragazze.

F10: Cioè nel senso, è anche vero che io non ho mai visto la versione opposta 'ah sei un uomo forte e indipendente, parlamene mentre mi prepari un panino'. Questa cosa, se fosse diciamo realizzata, non farebbe neanche troppo ridere perché è presente nella cultura questa cosa, a chi fa ridere fa ridere perché è una cosa reale, perché succede questa cosa o comunque c'è il sessismo all'interno della società, quindi se ci fosse la scritta uomo non farebbe ridere perché non sarebbe nemmeno pensabile, non so bene come spiegare questa cosa

Ecco perché il problema viene individuato proprio nella condivisione di certi elementi, nella circolazione e nella conseguente reiterazione di quelli che sono gli aspetti sessisti che al loro interno raccontano. Una ragazza, F5, allarga lo stesso discorso anche ad altre tipologie di discriminazioni, come il razzismo.

F10: Secondo me il problema è che proprio vengono usati i meme sessisti, cioè se tu comunque vuoi veicolare un qualcosa di divertente ma lo veicoli attraverso un'immagine sessista tu all'interno della società trasmetti anche quello, cioè abbiamo talmente tante possibilità al giorno d'oggi che usare un meme sessista è in un certo senso accettare che ci sia del sessismo, cioè perché in un ambito divertente è accettato e in un ambito serio no

...

F5: A me darebbe fastidio anche se ci fosse una battuta razzista scritta sopra, lo trovo offensivo allo stesso modo sinceramente, ci sono dei luoghi comuni che in questo modo rafforzano, perché i meme hanno presa e perché girano anche tra adolescenti, soprattutto tra adolescenti, stai cercando di scardinare una realtà che è esistita fino a questo momento e la rafforzi con questo, anche se tu offendi il colore della pelle o qualsiasi altra cosa, li trovo offensivi allo stesso modo, se ci sono degli argomenti su cui non si scherza non si scherza e basta

M8 ha cercato di mettere alla prova la parte femminile del gruppo proponendo un caso di discriminazione considerato simile che potrebbe verificarsi nei confronti dei maschi, senza però ottenere appoggio dagli altri partecipanti, dal momento che l'affronto non viene percepito allo stesso modo delle ragazze dagli individui maschi:

M8: Forse faccio l'esempio sbagliato, però se ci fosse scritto ah sei un uomo forte e virile, parlamene quando hai la febbre a 37°...

Risatine generali

M8: ...che non è un problema, però ti darebbe comunque fastidio

F2: A te darebbe fastidio? [rivolta a M8]

M8: Io no ci riderei

F2: È quello il punto, perché secondo te se è su un uomo non ti dà fastidio ma una donna si sente toccata da certe cose

Il motivo di questa differenza sta, a detta della ragazza F10, nell'esperienza quotidiana che quasi tutte le donne si trovano a vivere in differenti fasi della loro vita, trovandosi ad essere discriminate e rese oggetti da comportamenti maschili.

F10: Perché all'interno della società la donna è sottoposta a queste cose, perché una donna, cioè a livello statistico, chi è che qui non ha mai ricevuto un fischio, un ciao bella, un apprezzamento di questo tipo, cioè questo è il problema, un uomo non lo ha mai ricevuto

...

L'esperienza di un ragazzo, M2, ha dato l'*input* per una discussione sull'importanza dell'umorismo e sul suo ruolo all'interno della società.

M2: [...] Mia sorella è adottata, è indiana, e molte volte gli hanno fatto battute razziste ora, esco un attimo dal sessismo. Cosa ho pensato io, con mio padre, secondo me se gli facciamo delle battute, in casa, poi si abituerebbe poi così fuori le prenderebbe più a ridere. Ad esempio, dopo che magari gliene ho fatte due o tre, una volta è andata via la luce a casa, mi guarda e mi fa 'oh guarda rido sennò non mi si vede', nel senso perché ha la pelle scura ok. Secondo me, anche nel mio gruppo di amici c'è un ragazzo che è filippino a volte gli si fa le battute 'to' vai a pulire' e lui si mette a ridere sopra, le carica ancora di più, quindi secondo me potrebbero essere usate anche per combattere queste cose.

Prima la discussione è rimasta nell'ambito del razzismo, con due interventi di due ragazzi, M9 e M1, che hanno mostrato sostegno a questo tipo di atteggiamento, essenzialmente costituito dall'indifferenza come arma per affrontare la società attuale ormai alla deriva. Questo è un aspetto che, seppur in termini differenti ha riguardato anche la discussione tra adulti.

M9: Secondo me nel contesto familiare o comunque tra amici queste cose può essere utile perché quello su cui si fa ironia è sulla battuta stessa e quindi la stai demolendo, stai demolendo chi usa queste espressioni per sbeffeggiare qualcuno, secondo me può aiutare in questo senso diciamo, chiaramente non ci si può e non ci si deve abituare

M1: Io comprendo quello che ha detto il mio compagno perché penso che si pensa di ripulire il mondo da queste persone è una cosa impossibile, è l'indifferenza che fa la differenza, se noi si dà importanza a tutte queste cose loro acquistano potere, e questa è la verità, mettersi a rispondere a uno che ha fatto un post del genere e gli stai dando importanza gli stai dando la facoltà di risponderti e quindi gli stai dando potere, ed è lì che secondo me l'errore. Anche io ho avuto situazioni del genere di razzismo è che fuori è sempre peggio, quindi con questo loro devono comprendere che se te te la prendi per quello che ti dicono, ed è giusto io sto dicendo che è giusto che ogni persona se la prenda, se viene offeso per la razza, però fuori ci saranno sempre queste cose, e pulire il mondo fuori è impossibile

MOD: Anche per il sessismo?

M1: Io penso di sì [...] il pensiero italiano politico si sta muovendo verso l'estrema destra ed è la verità, e l'estrema destra di base ha queste cose, non voglio entrare nel merito della politica, voglio entrare in termini di fatti [...]

Poi l'attenzione, grazie ad un intervento di tre ragazze, è tornata sul tema del sessismo,

con il quale, secondo loro, l'indifferenza si lega a doppio filo. Dove c'è indifferenza c'è proliferazione di atteggiamenti sessisti.

F5: Posso essere d'accordo su certi aspetti però mi viene da pensare che se le donne prima di me avessero risposto al torna in cucina con un sorriso, io non sarei all'università adesso, per cui non si può reagire sorridendo a offese di questo tipo, o in maniera indifferente. Non è una soluzione, nell'800 torna in cucina, in cucina anche oggi, invece qualcuno ha fatto qualcosa, che non fosse sorridere e io sono all'Università

F3: [...] che quando non c'è reazione si possono fare queste cose, ancora e ancora, e le discriminazioni continuano

...

F12: Secondo me il punto è che non devo essere indifferente secondo me, cioè ti faccio vedere comunque che questa cosa non mi sfiora, però allo stesso tempo ti rispondo, cioè non è che sto zitta, il panino ti dico vattelo a fare te, cioè, oppure l'offesa alla sorella, può far vedere che non la tocca, però ti dico, chi sei te per dirmi questo

Gli ultimi due *meme*, *Morpheus Matrix* e *FeministNazi*, sono quelli che probabilmente hanno destato meno interesse e discussione nel gruppo, un po' come nel focus group precedente, seppure siano stati compresi nel loro significato da quasi tutti i partecipanti

Feminist Nazi ha riaperto la discussione sulla natura del sessismo e di cosa possa essere definito sessista.

F2: Quello sulla destra [*Feminist Nazi*] può rappresentare la lamentala da parte degli uomini quando le donne chiedono la parità dei sessi e poi allo stesso tempo, quando ci sono i vantaggi derivanti dall'essere donna non si tirano mai indietro

M2: Tipo quando vai a ballare e c'è donna entra gratis e uomo paga 15 euro

...

M3: Dipende, da che punto di vista vedono loro in quanto donne, perché è la strategia di mercato, in qualche modo la donna viene usata, e quindi è sessismo quanto il resto, allo stesso modo, anzi per alcuni aspetti peggio, meglio il meme dell'inizio piuttostoo

...

M4: Secondo me bisogna stare attenti a capire che cosa è sessismo e cosa no, perché è un trattamento per le donne, per esempio ci si aspetta che l'uomo paghi il conto, io la reputo più come un'usanza, una galanteria non come sessismo, così come nella prima immagine non c'è sessismo, perché non attribuisce qualcosa di cattivo alla donna, mentre nelle se-

conde due immagini lì sì perché pensi che la donna nasce per cucinare, no non è vero, è sbagliato

M7: Secondo me è anche una questione di rispetto, bisogna aver rispetto per le persone che alla fine, al giorno d'oggi ci dovrebbe essere rispetto non tra donne e uomini ma tra persone

Le donne, come fanno i *meme* mostrati, ammettono che gli stessi comportamenti sessisti che in parte condannano sono anche fomentati da loro stesse e soprattutto da certi comportamenti accettati e subiti quotidianamente

MOD: Le donne possono essere sessiste nei loro confronti?

Indistinto ah sì, purtroppo sì

F8: Ah certo, è quello che dà noia soprattutto

...

MOD: Ritenete che la condizione magari di prima, quella dai torna a farmi un panino, sia una condizione che anche le donne hanno creato nel tempo, nei loro confronti?

F6: Secondo me più che hanno creato che hanno accettato

F10: E che magari voglio mantenere, magari ad una donna può far piacere curare/coccolare l'uomo, portandogli un panino, come può succedere all'uomo

M2: Io comunque resto dell'idea che il meme deve far ridere, se è usato in determinati ambiti

M4: Ricollegandomi alla tua domanda secondo me niente nasce dalla volontà di una sola parte, però bisogna anche attribuire percentuali di colpa ecco

MOD: Quindi è una condizione che è stata creata da entrambe le parti nel tempo

M4: Sì, probabilmente più dagli uomini che dalle donna ma sì

MOD: Quindi, ricapitolando, mi sembra di aver capito che il sessismo è un problema ancora oggi per voi

Sì generale

A chiusura della discussione, F9 ha fatto un'importante osservazione, individuando i *meme* come una forma di rispecchiamento della società, nel bene e nel male. Non a caso, come era successo nel gruppo degli adulti, si parla anche di chi può essere più attaccato da tali rappresentazioni, e anche questa volta avviene lo scarica barile, pur essendo in presenza di ventenni. Quindi il problema dei *meme* sessisti viene scaricato sulle spalle degli adolescenti, come a non volerne prendere la responsabilità.

MOD: E i meme veicolano sessismo?

C'è chi scuote la testa

F2: Secondo me soprattutto tra gli adolescenti, parlo elementari medie, io penso che possano essere non dico plagiati, perché è una cosa che

non parte dai meme, è qualcosa che si vive nella società, al massimo alimenta questa condizione e queste percezioni. Poi con l'età un ragazzo impara a ragionare con la sua testa ed è abbastanza indifferente rispetto a queste cose, ci può ridere mantenendo un profilo distaccato, ma per i giovanissimi

F9: Chiaramente è tutto un riflesso di ciò che è nella società, c'è un po' un confine spinoso tra ciò è giusto e legittimo e tra il fatto che ci venga fatto umorismo tutto, non si può dire su questo non si fa umorismo, però talvolta l'umorismo tende a radicare ancora di più uno stereotipo e quindi dipende sempre dalla battuta, da chi fa la battuta, è un confine troppo spinoso talvolta per delineare bene il tutto

MOD: Quindi diciamo l'umorismo è un attore in campo a tutti gli effetti nel veicolare sessismo

F9: Dipende da chi ride alla battuta, da come viene interpretata, se la vede come uno stereotipo o come uno stereotipo superato

M8: Secondo me bisogna avere l'intelligenza e anche la leggerezza d'animo per distinguere tra un momento in cui bisogna essere seri e un momento in cui ci si può permettere di ridere su cose su cui altrimenti non rideremo

Conclusioni

Provocazione, offesa, apprezzamento, maleducazione, ignoranza. Questi sono solo alcuni dei termini emersi durante le due analisi qualitative appena illustrate in risposta agli Internet *meme* sottoposti ai due gruppi, che diventano significativi per esemplificare i risultati dell'analisi. L'automatismo, quasi inconsulto e fortemente generalizzato sia tra adulti sia tra giovani, legato all'esclusione di qualsiasi tipologia di discriminazione a livello di genere e qualsiasi atteggiamento sessista nei confronti della parte femminile della società, rappresenta il più interessante e importante risultato del focus group e della discussione di gruppo organizzati per questo elaborato. Nonostante la consapevolezza che tali analisi qualitative non possano in alcun modo essere considerate come rappresentative di una generalità di individui³⁶⁹, sicuramente ci permettono di scattare una piccola istantanea di quello che ancora è un problema ma che non viene, in gran parte dei casi, percepito come tale. Il fatto che in questo elaborato tali aspetti siano legati ai *meme* è ancora più significativo, data la natura di questi artefatti, la loro storia e la loro eredità.

Il *meme*, come è più volte stato argomentato e spiegato nei capitoli precedenti, è essenzialmente folklore, cultura popolare, ma anche *pop culture*, nella sua massima rappresentazione. I *meme* possono essere efficacemente compresi come elementi composti da informazioni culturali che passano da persona a persona, e che gradualmente diventano un fenomeno sociale, condiviso da tali soggetti. Questo perché, anche se si diffondono ad un livello micro, i *meme* e il loro impatto si riversano nel livello macro, andando a rinforzare e a rispecchiare mentalità, comportamenti e azioni dei gruppi sociali che abitano la contemporaneità. Ecco che il fatto di non riconoscere aspetti sessisti veicolati dai *meme* corrisponde ad una mancanza di attenzione per tali comportamenti, una sorta di normalità apparente che non consente di effettuare una distinzione concreta tra ciò che è sessista e ciò che non lo è.

Tutto ciò risulta in parte motivato anche dalla natura umoristica intrinseca agli Internet *meme*. L'ironia e il divertimento costituiscono la patina superficiale ma fondamentale di ogni *meme*, e questo ostacola ancora di più la ricezione di quegli elementi problematici che ne stanno al di sotto, sia perché non c'è un riconoscimento di tali problematiche, sia perché tali elementi acquisiscono *target* specifici sui quali una certa platea di utenti esercita dell'umorismo disprezzante. Inoltre, l'indifferenza e il menefreghismo nei confronti di un'interpretazione più approfondita del valore sottostante a tali elementi viene resa più forte dal continuo bombardamento di

369 Cardano; 2011; p.205-207

meme al quale siamo sottoposti, che fa quindi perdere la concezione del loro valore e soprattutto l'importanza delle tematiche di cui trattano, quasi sempre orientate su poche ma importanti questioni, come il sessismo. Dati di carattere quantitativo sono difficili da rintracciare, ma l'onnipresenza dei *meme* è ormai un fenomeno sotto gli occhi di tutti.

Il *meme* dunque non fa altro che accentuare ciò che la cultura, popolare e *pop*, vuole portare avanti e sviluppare, creando un meccanismo di rinforzo reciproco e di banalizzazione di aspetti tutt'altro che secondari, come il sessismo.

Pensando al punto di partenza dal quale si è partiti per descrivere i *meme*, ovvero i movimenti avanguardisti del Novecento, come Dadaismo e Situazionismo, e il *culture jamming*, emerge quanto dello spirito di queste attività culturalmente eversive sia andato perso.

Abbiamo osservato come la natura comune di Dadaisti e i Situazionisti fosse quella di rivolgere accuse alla nascente ma già rigogliosa società di massa tentando, con modalità differenti, di svegliare l'intorpidito pubblico, vittima di tecnologie e assuefazioni di stampo capitalista, ad agire e rivedere la definizione stessa di arte e di società. In seguito, con l'evolvere della società consumistica, i *jammers* hanno invece cercato di scardinare dall'interno quegli stessi prodotti, come pubblicità, abitudini di acquisto, stili di vita. Il compimento di questi atteggiamenti e movimenti, all'interno delle nuove tecnologie offerte dal Web 2.0 e dalla cultura convergente, che si pensava potesse andare nelle mani dei *meme*, non si è verificato. Nonostante la natura creativa e altamente plasmabile e modificabile degli Internet *meme*, e la loro altissima possibilità di diffusione e viralità, in certi casi i *meme* risultano ancorati ad aspetti della nostra società tra i più arretrati e indifendibili, come il sessismo e la discriminazione di genere.

Questo non significa che il *meme* sia un fenomeno definibile come negativo. Come abbiamo precedentemente osservato, quando si parla di Internet *meme* non si parla solo di tematiche come il sessismo, il razzismo o la xenofobia; anzi, è spesso la leggerezza e l'innocuità in termine di temi di riferimento per la sua creazione a fare da padrona. Il problema è però insito anche in questo: quando sottoposti ai *meme*, come emerso dalle analisi qualitative, la maggior parte soggetti si ferma, anche con menefreghismo e scarso interesse, ad un'analisi sommaria, se non inesistente, dell'elemento che ha di fronte. Conseguentemente, non viene in alcun modo problematizzato ciò che sta al di sotto della risata provocata da quel *meme*. Ecco che si rinsalda ciò che ad occhio nudo non si riconosce, ma che sulla Rete, e soprattutto nella società, c'è. Sarebbe auspicabile, quindi, il raggiungimento di una maggior consapevolezza riguardo al ruolo svolto dagli Internet *meme* e intorno ai vari livelli di analisi dai quali sono composti, per poter sperare che alcuni atteggiamenti da loro veicolati possano essere, se non eliminati, in parte disinnescati.

Bibliografia

- AA.VV, *Allegoria* 59, Anno XXI, terza serie gennaio-giugno 2009, G.B. Palumbo & C. Editore
- Acocella I.; *I focus group: teoria e tecnica*, Franco Angeli, 2008
- Andò R., Marinelli A., *Dal Textual Poachers al Like/Dislike. Quale valore dare all'engagement delle audience 2.0?* in *Comunicazioni sociali* n.2, 2012
- Bandini M, *L'estetico, il politico. Da Cobra all'Internazionale situazionista 1948-1957*, Costa & Nolan, 1998
- Bandini M, *Per una storia del Lettrismo*, TraccEdizioni, 2005
- Baranchuk A., *Balaclavas and Putin: Pussy Riot, Carnevalesque Protest and political culture jamming in Russia* in Delaure M., Fink M., *Culture jamming. Activism and the art of cultural resistance*, New York University, 2017
- Bazerman C., Russell D.R. (edited by), *Writing Selves/Writing Societies: Research from Activity Perspectives*, The WAC Clearinghouse, 2003
- Bertelli P. (a cura di), *La rivolta situazionista*, TraccEdizioni, 1992
- Billig M., *Laughter and Ridicule: Towards a Social Critique of Humour*, Sage Publication, 2005 DOI: <http://dx.doi.org/10.4135/9781446211779>
- Blackmore S., *The meme machine*, Oxford University Press, 1999
- Börzsei L, *Makes a Meme Instead: A Concise History of Internet Memes*, Bepress, 2013
- boyd d., *Social Network Sites as Networked Publics: affordances, dynamics and implications*, Semantic Scholar, 2010 DOI:10.4324/9780203876527-8
- Burgess J., *All your chocolate rain are belong to us? Viral Video, YouTube and the dynamics of participatory culture*, in *Video Vortex Reader: Responses to YouTube*, Institute of Network Cultures, 2008
- Butler J, *Fare e disfare il genere*, Mimesis, 2014
- Capecchi S., *Identità di genere e media*, Carocci, 2008
- Cardano M., *La ricerca qualitativa*, Il Mulino, 2011
- Casati C., *L'arte autentica dell'Internazionale Situazionista*, in *Itinera* n. 11, Università degli Studi di Milano, 2016

- Colella F., *Focus group. Ricerca sociale e strategie applicative*, Franco Angeli, 2011
- Collins M., *The Enthymeme: An Analysis of Sexist Advice Animals in Young Scholars in Writing*, Vol. 12, 2015
- Colombo M., *Il gruppo come strumento di ricerca sociale, dalla comunità al focus group* in *Studi di sociologia*, XXXV, 2, aprile-giugno, 1997
- Cometa M., *Dizionario degli studi culturali*, Meltemi edu, 2004
- Connell R. W., *Questioni di genere*, Il Mulino, 2006
- Corrao S., *Il focus group*, Franco Angeli, 2000
- Crespi I. (a cura di), *Culture socializzative, identità e differenze di genere. approcci disciplinari a confronto*, Eum, 2011
- Davison P., *The language of internet meme*, in Mangiberg M. (edited by) *The social media reader*, NYU Press, 2012
- Dawkins R., *Il gene egoista*, Zanichelli, 1976
- Dawkins R., *The selfish gene*, Oxford University Press, 1983
- de Beauvoir S., *Il secondo sesso*, Il Saggiatore, 1961
- De Lillo A. (a cura di), *Il mondo della ricerca qualitativa*, UTET Università, 2010
- Debord G., *La società dello spettacolo*, Vellecchi, 1976 e 1979
- Delaure M, Fink M., *Culture jamming. Activism and the art of cultural resistance*, New York University, 2017
- Denisova, *Internet memes and society. Social, cultural and political contexts*, Routledge, 2019
- Dery M., *Culture jamming: hacking, slashing, and sniping in the empire of signs*, Pamphlet #25 in *Open Magazine Pamphlet Series*, 1993
- Deseriis M., *Lots of Money Because I am Many: The Luther Blissett Project and the Multiple-Use Name Strategy in Thamyris/Intersecting N.* 21, 2010 DOI: 10.1080/1369118X.2013.871056
- Drakett J., Rickett B., Day K., Milnes K., *Old Jokes, New Media – Online Sexism and Constructions of Gender in Internet Memes*, Sage Journals, 2018 <https://doi.org/10.1177/0959353517727560>
- Ferguson M. A., Ford T. E., *Disparagement humor: A theoretical and empirical review of psychoanalytic, superiority, and social identity theories* in *Humor: International Journal of Humor Research*, 21(3) 2008 DOI: <http://dx.doi.org/10.1515/HUMOR.2008.014>

- Ford T. E., Boxer C.; Armstrong J., Edel R. E., *More Than "Just a Joke": The Prejudice-Releasing Function of Sexist Humor in Personality and Social Psychology Bulletin* 34 (2), 159, 2008 DOI: 10.1177/0146167207310022
- Ford T.E., *Disparagement humor and prejudice: Contemporary theory and research in Humor - International Journal of Humor Research* 28(2)·2015 DOI: 10.1515/humor-2015-0017
- Gamberi C., Maio M. A., Selmi G. (a cura di), *Educare al genere. Riflessioni e strumenti per articolare la complessità*, Carocci, 2010
- Guida C., *Spatial practices. Funzione pubblica e politica dell'arte nella società delle reti*, Franco Angeli, 2012
- Harold C., *Pranking rhetoric: "Culture jamming" as media activism in Critical Studies in Media Communication* Vol. 21 n. 3, 2004 DOI: <https://doi.org/10.1080/0739318042000212693>
- Hodson G., MacInnis C. C., *Derogating Humor as a Delegitimization Strategy in Intergroup Contexts in Translational Issues in Psychological Science*, 2016, Vol 2, n. 1 DOI: <http://dx.doi.org/10.1037/tps0000052>
- Isaac A. C., *Reinforcement of Sexism Through Memes in National Dialogue on Gender-based Cyber Violence*, 2018
- Jenkins H., *Cultura convergente*, Apogeo, 2007
- Jewitt C., *Handbook of multimodal analysis*, Routledge, 2013
- John N. A., *Sharing and Web 2.0: The emergence of a keyword*, in *New Media and Society* vol.15, Marzo 2013; Sage Journals DOI: 10.1177/1461444812450684
- Jørgensen M. V., Phillips L. J., *Discourse Analysis as Theory and Method*, SAGE Publication, 2002
- McLoad K., *The day I killed freedom of expression* in Delaure M, Fink M., *Culture jamming. Activism and the art of cultural resistance*, New York University, 2017
- Kuipers G., *The sociology of humor*, Mouton de Gruyter, 2008
- Lasn K., *Culture jam. How to reverse America's suicidal consumer Binge and why we must*, First Quill, 1999
- Lasn K., *Culture jam. Manuale di resistenza del consumatore globale*, Mondadori, 2004
- Locke T., *Critical Discourse Analysis*, Bloomsbury, 2004
- Lockyer S., Pickering M., *You Must Be Joking: The Sociological Critique of Humour and Comic Media*, Blackwell, 2019 DOI <https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2008.00108.x>

- Lolli A., *La guerra dei meme. Fenomenologia di uno scherzo infinito*, effequ, 2017
- Machin D., Mayr A., *How to do critical discourse analysis*, SAGE Publications, 2012
- macros as multimodal constructions*, in Winter-Froemel E., Thaler V., *Cultures and Traditions of Wordplay an Wordplay Research*, De Gruyter, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1515/9783110586374-008>
- Milner R. M., *The World Made Meme*, University of Kansas, 2012
- Milner R. M., *The World Made Meme: Public Conversations and Participatory Media*, MIT Press, 2016
- Molesworth H., *From Dada to Neo-Dada and back again* in *October magazine*, n.105, 2003
- Mosconi M., *Sviluppo e problematiche dell'identità di genere*, Roma, 2013
- Orlikowski W. J., Yates J., *Genre Repertoire: The Structuring of Communicative Practices in Organizations* in *Administrative Science Quarterly* 39(4), 1994
- Piccone Stella S., Saraceno C. (a cura di), *Genere. La costruzione sociale del femminile e del maschile*, Il Mulino, 1996
- Rubin G., *The Traffic in Women. Notes on the "Political Economy" of Sex* in Nicholson L. (edited by), *The Second Wave: A Reader in Feminist Theory*, Psychology Press, 1997
- Ruffino P., Cremonesi M., Cuttica F., Prati D., *IOCOSE: Art, Authority and culture jamming* in Delaure M, Fink M., *Culture jamming. Activism and the art of cultural resistance*, New York University, 2017
- Ruspini E., *Le identità di genere*, Carocci, 2009
- Scott J. W., *Genere, politica, storia*, Viella, 2013
- Shifman L., *Humor in the Age of Digital Reproduction: Continuity and Change in Internet-Based Comic Texts* in *International Journal of Communication*, vol.1, 2007
- Shifman L., *Internet Humor* in Attardo S. (edited by), *Encyclopedia of Humor Studies*, Sage Publication, 2014
- Shifman L., Lemish D., *'Mars and Venus' in Virtual Space: Post-feminist Humor and the Internet* in *Critical Studies in Media Communication*, 28(3), 2011
- Shifman L., Lemish D., *Between feminism and fun(ny)mism: analyzing gender in popular Internet humor* in *Information, Communication and Society* vol.13 n.6, 2010
- Shifman L., *Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker* in *Journal of Computer-Mediated Communication* 18, 2013

- Shifman L., *Memes in digital culture*, The MIT press, 2014
- Siddiqi N., Bains A., Mushtaq A., Aleem S., *Analysing threads of sexism in new age humor: a content analysis of Internet memes in Indian Journal of social research*, vol.59 n.3, 2018
- Sperber D., *An objection to the memetic approach to culture* in Aunger R., *Darwinizing Culture: The Status of Memetics as a Science*, Oxford Scholarship Online, 2001
- Stella R., Riva C., Scarcelli C. M., Drusian M; *Sociologia dei new media*, Utet, 2014
- Tarrow S., *Power in movement. Social Movements and contentious politics*, Cambridge University Press, 2011
- Thomas C. A., Esses V. M., *Individual Differences in Reactions to Sexist Humor in Group Processes & Intergroup Relations* Vol 7(1), 2004 DOI: <https://doi.org/10.1177/1368430204039975>
- Toppi F., *Il ready made di Marcel Duchamp: teoria dell'indifferenza visiva*, ITINERA – Rivista di Filosofia e di Teoria delle Arti e della Letteratura, 2003
- Torrioni P.M., *Genere e identità: la costruzione sociale del maschile e del femminile nella società complessa* in A.M.Venera (a cura di), *Genere, educazione e processi formativi. Riflessioni teoriche e tracce operative*, Junior, 2014
- Tzara T., *Manifesto dadaista 1918*, in De Micheli M., *Le avanguardie artistiche del Novecento*, Milano, Feltrinelli, 1986
- van Dijk T. A., *Principles of critical discourse analysis in Discourse & Society*, vol.4(2), Sage Publication, 1993
- van Dijk T.A., *Discourse as Social Interaction Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction Volume 2*, Sage Publications, 1997
- Vickery J. R., *The curious case of Confession Bear: The reappropriation of online macro-image memes in Information Communication and Society* 17(3) DOI: 10.1080/1369118X.2013.871056
- Walker R., *Turning Tricks: culture jamming and the flash mob* in Delaure M, Fink M., *Culture jamming. Activism and the art of cultural resistance*, New York University, 2017
- Wiggins B. E., Bowers G. B., *Memes as genre: A structural analysis of the memescape in New Media Society*, Sage Publication, 2014 DOI: 10.1177/1461444814535194
- Woodzicka J. A., Ford T. E., *A framework for thinking about the (not-so-funny) effects of sexist humor in Europe's Journal of Psychology*, vol.6 n.3, 2010

Yoon I., *Why is it not Just a Joke? Analysis of Internet Memes Associated with Racism and Hidden Ideology of Colorblindness* in *Journal of Cultural Research in Art Education*, 33, 2016

Zenner E., Geeraerts D., *One does not simply process memes: Image macros as multimodal constructions* in *Cultures and Traditions of Wordplay and Wordplay Research*, 2018 DOI: 10.1515/9783110586374-008

Sitografia

ultima visita 10/11/2019

<https://www.cddc.vt.edu/sionline/presitu/usersguide.html>

<http://debordiana.chez.com/francais/is1.htm#definitions>

<http://delocator.net/>

<http://web.archive.org/web/20091125141040/http://www.batmancomic.info/>

<http://www.cs.cmu.edu/~sef/sefSmiley.htm>

<http://www.hamsterdance.com/classics/originaldance.htm>

http://www.iocose.org/works/yes_we_spam.html

<http://www.joechemo.org/>

http://www.lutherblissett.net/archive/345_it.html

<http://www.minimaetmoralia.it/wp/situazionismo-mario-perniola/>

<http://www.quickmeme.com/Batman-Slapping-Robin/?upcoming>

http://www.treccani.it/enciclopedia/mainstream_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/

<https://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/5391/4103>

<https://knowyourmeme.com/memes/911-tourist-guy>

<https://knowyourmeme.com/memes/condescending-wonka-creepy-wonka>

<https://knowyourmeme.com/memes/distracted-boyfriend>

<https://knowyourmeme.com/memes/feminist-nazi>

<https://knowyourmeme.com/memes/forever-alone>

<https://knowyourmeme.com/memes/get-back-in-the-kitchen>

<https://knowyourmeme.com/memes/matrix-morpheus>

<https://knowyourmeme.com/memes/my-parents-are-dead-batman-slapping-robin#fn1>

<https://knowyourmeme.com/memes/planking>

<https://knowyourmeme.com/memes/successful-black-man>

<https://knowyourmeme.com/memes/success-kid-i-hate-sandcastles>
<https://knowyourmeme.com/memes/trollface>
<https://knowyourmeme.com/memes/you-must-be-new-here>
<https://knowyourmeme.com/photos/5670-911-tourist-guy>
<https://www.adbusters.org/spoof-ads>
<https://www.aiga.org/the-bubble-project>
<https://www.bbc.com/news/technology-45653519>
<https://www.cbr.com/batman-slaps-robin-the-origin-of-the-panel/>
<https://www.discogs.com/it/presents-over-the-edge-vol-1-jamcon-84/release/747186>
<https://www.facebook.com/pages/Batman-Slaps-Robin-Comic-post-your-own/290254836764?fref=ts>
<https://www.guerrillagirls.com/naked-through-the-ages>
<https://www.istockphoto.com/it/foto/infedele-uomo-con-la-sua-fidanzata-guardando-un-altro-ragazza gm493656728-77018851>
<https://www.moma.org/collection/works/81631>
<https://www.nytimes.com/1990/12/23/arts/the-merry-pranksters-and-the-art-of-the-hoax.html>
<https://www.theguardian.com/technology/2019/may/17/grumpy-cat-dies-seven-internet-meme-gif>
<https://www.yeslab.org>
<https://www.youtube.com/watch?v=7apb7V9iXkE>
<https://www.youtube.com/watch?v=f5iJgkuV-TU>
<https://www.youtube.com/watch?v=HeHUQAnzpF0>
<https://www.youtube.com/watch?v=OVT4T7OR3iQ>
https://www.youtube.com/watch?v=xFhn_GUAhGU
<http://debordiana.chez.com/francais/is3.htm#detournement>
http://www.treccani.it/enciclopedia/situazionismo_%28Dizionario-di-Storia%29/