



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

Università degli Studi di Padova

Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari

Corso di Laurea Magistrale in
Strategie di Comunicazione
Classe LM-92

Tesi di Laurea

Internet meme come strumento di legittimazione nel marketing e nella politica

Relatore
Prof. Vittorio Montieri

Laureando
Marco Michieletto
n° matr.1185493 / LMSGC

Anno Accademico 2019 / 2020

INDICE

Introduzione	5
1. Meme: cosa, come e perché	9
1.1 Meme e virale	9
1.2 Cosa è un meme?	11
1.3 Come ci fa ridere un meme?	17
1.4 Perché un meme ha successo?	25
2. Meme e Brand.....	31
2.1 Memevertising	35
2.2 Memescaping	36
2.3 Memejacking	37
3. Legittimazione: il modello di Van Leeuwen	43
3.1 Autorizzazione	43
3.2 Valutazione Morale	44
3.3 Razionalizzazione.....	44
3.4 Mitopoiesi	45
3.5 Legittimazione e internet meme.....	45
4. Internet meme come strumento di legittimazione nel marketing	49
4.1 Autorizzazione: il testimonial positivo	50
4.2 Valutazione Morale: visualizza il valore	57
4.3 Razionalizzazione: <i>relatable memes</i>	61
4.4 Mitopoiesi: il futuro che vorrei	67
5. Internet meme come strumento di legittimazione nella politica	75
5.1 Autorizzazione: il leader forte	79
5.2 Valutazione Morale: il male minore.....	85

5.3 Razionalizzazione: debunking	91
5.4 Mitopoiesi: propaganda	99
Conclusioni.....	107
Glossario	113
Bibliografia/Sitografia	115
Ringraziamenti	121

Introduzione

Parte del fascino della comunicazione deriva dal suo studio negli anni: da quando si è iniziato ad interrogarsi su come funzionasse la comunicazione singola tra individui, passando per la nascita dei media di massa fino al giorno d'oggi in cui internet e i social media dominano la discussione. Fa riflettere il fatto che siamo passati dal considerare i mezzi di comunicazione di massa come uno strumento utilizzato dalle élite di potere per manipolare le folle (Mills, 1956) a vedere invece come qualche migliaio di persone twittando dei meme siano in grado di influenzare le decisioni di compagnie miliardarie.

I meme appunto, questa cultura nativa di internet, sono l'argomento di questa tesi. Di cosa questi siano ne parleremo estensivamente nei primi capitoli, per ora è sufficiente descriverli come uno dei modi con cui le persone comunicano su internet. Trattare seriamente qualcosa che molte persone probabilmente bollerebbero come stupidi scherzi online è entusiasmante e provare ad offrire degli spunti di riflessione sul perché questa valutazione sia superficiale è un grosso stimolo. I meme ci circondano: chiunque abbia una connessione a internet ne è esposto quotidianamente, a volte sono ciò che ci tiene informati su quello che accade nel mondo e ormai è quasi impossibile pensare ad un importante avvenimento politico o culturale che non susciti l'esigenza di commentarlo, giudicarlo o parodiarlo (Milner, 2016). Profili, gruppi, pagine e forum dedicati ai meme sono visitatissimi ogni giorno e le persone dietro di essi ormai riescono a guadagnare da vivere (e anche di più) tanto da rendere la gestione e la moderazione di questi siti il loro lavoro a tempo pieno. Non siamo ormai nemmeno nuovi al vedere i meme trovare spazio nelle news, con il presidente americano Donald Trump che ne pubblica in gran quantità sui suoi profili social, o quando Sonic il film è posticipato per ridisegnare il protagonista, sotto le pressioni dei fan, o più tragicamente con l'attentato in una moschea di Christchurch in Nuova Zelanda in cui l'attentatore ha filmato l'intero evento e pubblicato un manifesto online pieno di riferimenti alla *meme culture*. Sembra ormai chiaro che non siamo di fronte a delle barzellette online, i meme fanno

parte della cultura di internet e internet fa parte delle nostre vite; occorre studiare ciò che abbiamo davanti.

Nonostante la letteratura sull'argomento aumenti ogni giorno, i meme sono ancora il "giocattolo nuovo" delle scienze della comunicazione con ancora molti quesiti inesplorati circa il loro funzionamento, diffusione, linguaggio, evoluzione, applicabilità etc. Essere parte di questa avventura pionieristica è stato uno dei più grandi incentivi durante la stesura del testo.

In questa tesi si cercherà di fornire una descrizione più chiara possibile per comprendere anzitutto cosa sia un meme anche per qualcuno che abbia poca dimestichezza con i social network ma più genericamente con il web e i suoi linguaggi. Una volta condivisa un'idea generale sul fenomeno e la sua definizione si inizierà a parlare delle sue possibili applicazioni. Ogni volta che nasce una nuova forma di comunicazione arriva anche il mercato che inizia ad osservare e testare per capire se e in che misura si possa utilizzare. Si parlerà quindi del rapporto tra meme e brand, gli esperimenti fatti nell'utilizzo di questi ai fini commerciali, i risultati ed infine i metodi di utilizzo ai quali siamo arrivati oggi. Con queste informazioni apparirà anche chiaro, però, che i migliori meme rimangono quelli sinceri, nati dagli utenti e non creati a tavolino. Spesso questi vengono usati per criticare politici e aziende ma esiste tutta una serie di meme che giocano a favore di questi ultimi ed è proprio su di questi che andremo a porre la nostra attenzione.

Con il terzo capitolo si inizia a parlare di analisi, esponendo il framework con il quale andremo a giudicare i meme legittimanti, ovvero i meme che aiutano a creare e trasmettere un'immagine positiva di un soggetto. Una volta compreso il metodo andremo ad analizzare ventiquattro meme, dodici relativi a quattro grandi brand e dodici relativi a quattro importanti politici. La ricerca si pone tre scopi:

- Dimostrare l'esistenza dei meme legittimanti;
- Trovare delle differenze rispetto ai meme delegittimanti;
- Trovare delle caratteristiche specifiche dei meme legittimanti.

Un'ultima precisazione prima di partire: "meme" è una parola presente nel vocabolario italiano ed è spesso pronunciata come si legge, al posto della pronuncia inglese "miim". Nonostante ciò, data la sua evoluzione su internet, la

parola è utilizzata largamente come fosse un prestito, mantenendo quindi la forma singolare anche al plurale. Quindi anche se sarebbe assolutamente corretto parlare di memi questa tesi si atterrà all'uso della parola nel modo che è più comune su internet, perciò si userà "i meme". Inoltre, data la natura internazionale del fenomeno e la sua forte connessione alla cultura del web verranno utilizzati alcuni termini e neologismi propri della *internet culture*, pertanto in coda al testo sarà disponibile un pratico glossario che raggruppa questi termini assieme ad una breve definizione.

1. Meme: cosa, come e perché

Negli ultimi anni il termine “meme” è diventato di uso comune su internet e al di fuori di esso. Poche però sono le persone che saprebbero dare una definizione corretta e calzate del termine dato che vi entrano a contatto principalmente sui social media dove schiere di pagine, gruppi o profili ne pubblicano quotidianamente. Non tutti arrivano a chiedersi che cosa siano queste strane cose che ci fanno ridere e che hanno praticamente soppiantato il vecchio concetto di barzelletta. Per addentrarci nell’argomento ci porremo tre domande in grado di darci una prospettiva più chiara e rotonda sul termine:

- Cosa è un meme?
- Come ci fa ridere un meme?
- Perché un meme ha successo?

Grazie ad esse saremo in grado di dare una definizione statica e comprensiva del fenomeno, chiarire le fasi di evoluzione che questo ha avuto nell’epoca di internet e comprendere il funzionamento dietro ad un meme di successo.

Prima di iniziare è necessario spiegare due cose. La prima è che il termine “meme” è nato in ambito accademico ed è successivamente stato “rubato” da internet, che ha iniziato ad utilizzarlo in maniera impropria, anche se per certi versi coerente. Sarà quindi necessario partire dissipando questa confusione. La seconda, che vedremo subito, è la differenza tra meme e virale, termini spesso usati indiscriminatamente ma ontologicamente diversi.

1.1 Meme e virale

Una prima e importantissima distinzione da operare è quella tra meme e virale, due termini che spesso vengono, non a caso, confusi e scambiati. Hanno molto in comune, dato che entrambi fanno riferimento ad un messaggio che si diffonde in maniera capillare e in breve tempo da persona a persona, entrambi sono termini che hanno modificato il proprio significato con l’avvento di Internet ed entrambi parlano di qualcosa che diviene noto ad un grande pubblico. La differenza sostanziale tra i due termini è che con virale si identifica un singolo messaggio che si propaga costante ed immutato tra le persone, sia esso un

video, un'immagine o un testo scritto, mentre con meme si intende sempre un insieme di messaggi (Shifman, 2014, p. 55). Un singolo elemento, quindi, può essere virale ma non può essere meme a meno che questo non venga modificato, creando quindi due elementi diversi ma connessi.

È quindi corretto affermare che probabilmente qualcosa di solamente virale non può esistere dato che un messaggio sottoposto ad un gran numero di persone sarà quasi certamente modificato, parodiato o imitato. È possibile quindi vedere meme e virale come i due estremi di una scala che definisce i possibili scenari ai quali andrà incontro un qualsiasi messaggio che diviene popolare su internet. In questa scala, o continuum, possiamo identificare tre punti particolari:

- Virale: il messaggio si propaga tra un gran numero di persone sempre tale e quale (es. *KONY2012*). Alta salienza del messaggio originale, modifiche nulle;
- Meme *founder-base*: un meme che ha un chiaro punto di partenza, il contenuto virale dà vita a delle diverse versioni di sé che si rifanno tutte al primo e più importante (es. *MAGA*). Alta salienza del messaggio originale, modifiche esistenti;
- Meme *egalitarian*: un meme le cui versioni sembrano essere nate in contemporanea, nel quale non è importante da dove sia partita l'idea e in cui ogni versione è al pari delle altre (es. *Surpresed Pikachu*). Bassa salienza del messaggio originale, modifiche esistenti.



Figura 1: L'immagine, presa da un episodio della serie Pokémon, raffigura Pikachu con la faccia sorpresa e attorno al 2018 è iniziato a circolare come popolare *reaction image*.

Vedere “meme” e “virale” come i due estremi di uno stesso spettro permette di svincolarsi dell’idea che differiscano solo dal punto di vista della partecipazione, con i contenuti virali considerati passivi rispetto ai meme che comportano uno sforzo attivo di creazione o comprensione. Anche nella viralità esiste una componente molto attiva e riguarda tutto il meta-testo, i commenti e i valori che una persona inserisce nel suo atto di condivisione; un processo meno visibile della diretta modificazione del testo che avviene nei meme ma comunque presente e indagabile (Shifman, 2014, pp. 59-60).

1.2 Cosa è un meme?

Il termine meme (dal greco *mimema*, ovvero “qualcosa che è imitato”) è stato coniato da Richard Dawkins nel 1976 quando nel suo libro “Il gene egoista” definisce il concetto come piccola unità auto-propagantesi di evoluzione culturale che si propaga tra le persone per copie ed imitazioni. In questa primordiale definizione Dawkins vuole introdurre un concetto analogo a quello di gene per l’evoluzione culturale, inserendo all’interno del termine ogni tipo di artefatto umano che abbia contribuito alla creazione di cultura: la moda, i modi di dire, la musica e perfino il concetto di Dio (Dawkins, 1976).

Il termine ebbe subito un vasto successo e iniziò ad essere usato in psicologia, biologia e filosofia tanto da portare alla nascita di una nuova branca della scienza: la *memetica*, descritta poi come “la scienza teoretica ed empirica che studia la riproduzione, la diffusione e l’evoluzione dei memi” (Meyers, 2009). Nel suo percorso come scienza la memetica ha ricevuto due grandi critiche: la cosiddetta “analogia biologica” e la questione “*who’s the boss*” (Shifman, 2014, p. 11).

L’analogia biologica può essere riassunta con la domanda “se il meme è il corrispettivo culturale del gene, in che misura questi due si comportano allo stesso modo?”. Lo stesso Dawkins propose l’evoluzione genetica come modello di partenza per lo studio dei meme e altri, in seguito, iniziarono a studiarli da un punto di vista epidemiologico, come virus. L’analogia biologica ha però poi concluso il suo ciclo, con la gran parte del mondo accademico ormai concorde che la metafora fallisse nel considerare il ruolo attivo delle persone, viste unicamente come creature inermi (Jenkins, 2009). La riproduzione, diffusione ed

evoluzione dei meme può essere studiata da un punto di vista totalmente socioculturale, senza scomodare alcun paragone biologico.

La seconda controversia è quella definita come “*who’s the boss*”, chi comanda nel processo di diffusione dei meme? Susan Blackmore, ad esempio, considera le persone come semplici contenitori che operano in funzione dei meme che contengono e che condividono (Blackmore, 2000), altri invece rivendicano il ruolo fondamentale delle persone soprattutto quando il significato del meme cambia visibilmente nel processo di diffusione (Shifman, 2014, p. 12). A differenza dell’analogia biologica, questa questione tiene ancora banco nella discussione accademica.

Nel frattempo, mentre la memetica si fa strada nelle discussioni dotte tra professori e letterati, il concetto di meme inizia ad insinuarsi in un altro ambiente, totalmente differente: Internet. Il primo utilizzo delle parole *internet meme* viene attribuito a Mike Godwin nel suo articolo “Meme, Counter-meme”, nel quale il giornalista parla del *Nazi-comparison meme*, la tendenza delle discussioni online a sfociare spesso in paragoni con il nazismo (Godwin, 1994). Osservando invece i dati di Google Trends notiamo come l’interesse verso il termine sia iniziato a crescere notevolmente attorno al 2011, un dato che ci permette di ipotizzare un lento ma incessante incremento dell’utilizzo del termine prima tramite mail, poi in forum e *imageboard* fino al suo ingresso nei radar di Google.

Il florido utilizzo del termine da parte degli utenti di internet ha portato ad un inevitabile distanziamento tra il meme accademico e l’*internet meme*, che per certi versi presentano caratteristiche addirittura opposte.

Nella sua prima definizione Dawkins espone quelle che secondo lui sono le tre principali caratteristiche di un meme di successo:

- 1 Longevità, un buon meme è durevole nel tempo e si propaga anche per diverse generazioni.
- 2 Fecondità, più alto è il numero di persone nelle quali si propaga, migliore è il meme.
- 3 Fedeltà, le copie devono corrispondere il più possibile al meme originale (Dawkins, 1976).

Quelle che a prima vista sono caratteristiche ancora valide per la memetica, ad una più attenta analisi si rivelano inadatte per la descrizione degli *internet meme*.

La longevità dovrebbe beneficiare della pressoché infinita capacità di memoria di internet ma si scontra con la tendenza degli *internet meme* a comportarsi come mode passeggere, capaci di durare anche pochi giorni prima di essere completamente dimenticati.

La fecondità, allo stesso modo, viene invertita: più persone sono a conoscenza di un meme più questo perderà valore, diventando *mainstream* e andando inevitabilmente in disuso. Nell'era pre-internet le persone entravano a contatto con molti meno meme che quindi erano in grado di mantenere un certo alone di mistero.

La fedeltà, infine, è oggi ritenuta una caratteristica inconciliabile con la natura stessa degli *internet meme*, poiché si tratta della definizione stessa di virale, come abbiamo spiegato in precedenza.

Questa differenza tra i due fenomeni ha portato ad uno studio accademico della memetica focalizzato su meme di grande portata, duraturi nel tempo e visibili su larga scala prestando inizialmente poca attenzione a come il termine veniva usato dagli utenti di internet.

Solo in tempi più recenti lo studio degli *internet meme* ha cominciato ad essere parte della discussione scientifica per la loro capacità di riflettere alcune strutture socioculturali contemporanee, al punto da poter essere visti come folklore postmoderno nel quale vengono condivise norme e valore tramite artefatti culturali (McNeill, 2009), la cosa che più si avvicina ad essere una cultura nativa di internet (Marwick, 2013, pp. 12-13).

La definizione più completa sul fenomeno degli internet meme è quella data da Shifman che li descrive come un gruppo di elementi digitali che:

- Condividono caratteristiche comuni di contenuto, forma e/o posizione;
- Sono stati creati con la consapevolezza gli uni degli altri;
- Sono stati messi in circolo, imitati e trasformati attraverso internet da diversi utenti (Shifman, 2014, pp. 7-8).

Nonostante questa definizione manchi di puntualizzare la natura principalmente ironica e ludica degli *internet meme*, rimane la più esaustiva ed è pertanto necessario analizzarla per comprenderla appieno.

Shifman suggerisce un nuovo approccio allo studio dei meme che guardi ad essi non più come a singole unità di evoluzione culturale, secondo la definizione di Dawkins, ma come a dei gruppi di elementi che tra di loro possiedono caratteristiche comuni. Questa prima distinzione è fondamentale per dare un peso specifico agli *internet meme*: definendoli come “gruppo” diviene chiaro come una singola unità memetica, foto, video o gesto che sia, risulta priva di senso se non intesa come parte della produzione che ruota attorno all’idea-meme.

Prendiamo ad esempio il meme *Ok, Boomer*, che consiste nell’usare questa frase accondiscendente per deridere i cosiddetti *Baby Boomer*, o più in generale chiunque venga percepito come antiquato o retrogrado. Studiare questo meme analizzando la prima volta che è stato usato o la volta in cui ha ottenuto più “mi piace” o ancora la canzone-parodia più visualizzata può certamente essere utile ma non potrà mai prescindere da tutte le altre singole reiterazioni del meme che hanno permesso di attribuirgli il significato che chiunque percepisce leggendo quelle parole. Della definizione di Dawkins, rimane comunque ancora valido il concetto di imitazione come principale mezzo di propagazione dei meme, che avviene sia tra i singoli elementi di uno stesso meme, sia tra meme e meme.

Nella sua definizione, poi, Shifman procede a definire tre dimensioni delle unità memetiche che le persone possono imitare:

- Contenuto, l’idea che viene espressa;
- Forma, l’incarnazione fisica del messaggio;
- Posizione, come il mittente si posiziona in relazione al testo, al linguaggio, ai destinatari o altri interlocutori (Shifman, 2014, p. 40).

Prendendo ad esempio il meme *Distracted boyfriend* possiamo vedere oltre alla foto originale anche delle variazioni secondo contenuto, forma e posizione:



Figura 2: *Template.*



Figura 3: Contenuto, cambia l'idea che esprime.



Figura 4: Forma, cambia come il meme si presenta.



Figura 5: Posizione, cambia ciò che il meme dice di coloro che lo condividono.

Un'altra caratteristica fondamentale degli *internet meme* è quella di essere creati con la consapevolezza gli uni degli altri; non nascono e muoiono nel vuoto ma anzi si generano e alimentano quella che viene chiamata *meme culture*, una sub-cultura di internet dedicata alla creazione e condivisione di meme.

Nonostante i meme siano ormai *mainstream*, è necessario specificare come il loro consumo e la loro creazione siano due processi molto differenti: mentre chiunque con una cultura pop e digitale nella media è in grado di comprendere un meme dopo un certo numero di esposizioni, inventarlo *ex novo* è tutt'altra storia.

I cosiddetti *meme hubs* sono piattaforme social particolarmente prolifiche nella produzione di meme; il più noto tra questi è certamente 4chan, una *imageboard* (sito web basato sulla pubblicazione di immagini da parte degli utenti) nota per l'anonimato degli utenti che parlano dei temi più disparati secondo una divisione per canali (come ad esempio /b/, il canale random). Date le regole blande e lo stile aggressivo e caotico dei suoi utenti, si tratta di una delle più rispettate fonti di meme, visto come uno dei massimi centri creativi del web.

Ed è esattamente in questi hub che si esprime l'ultima caratteristica degli internet meme: nascono, si trasformano e si propagano su internet attraverso gli utenti, siano questi i creativi di 4chan o gli ultimi adottatori di Facebook e

YouTube, i social network nei quali i meme raggiungono uno stato di notorietà talmente diffuso da andare via via scemando assieme all'alone di cripticità e stranezza tipico degli *internet meme* di successo.

1.3 Come ci fa ridere un meme?

Un'importantissima componente dei meme è l'ironia: sono in larghissima parte creati e condivisi per far ridere e non sarebbe sbagliato definirli sostanzialmente degli *inside jokes* che fioriscono in subculture, creati apposta per non essere compresi da coloro che non ne fanno parte (Montieri, 2019). Spiegare in che modo i meme utilizzano l'ironia e mostrare come questa si sia evoluta nel tempo è molto importante per comprendere a fondo il fenomeno.

Sebbene esistano siti come KnowYourMeme dedicati alla preservazione e spiegazione degli *internet meme*, con informazioni su quando questi siano nati e diventati famosi, risulta quasi impossibile costruire una linea del tempo che mostri in modo chiaro l'evoluzione dei vari *meme format* (la struttura entro la quale si presenta il meme, es. *image macro*). Il problema riguarda il metodo da usare poiché meme molto vecchi (es. *Rage Comics*) risultano ancora oggi popolari nella classifica generale, poiché sono ancora usati da quelli che in marketing verrebbero chiamati *ritardatari*, o perché vengono riutilizzati in nuovi modi e nuovi contesti. Se invece si decidesse di prendere i meme di ogni anno che raggiungono un determinato livello di popolarità si andrebbero a perdere informazioni riguardo all'effettiva influenza di un singolo meme o si rischierebbe di ignorarne uno vecchio, mai sparito dai radar, che però ha totalmente cambiato significato. In più si andrebbe ad ignorare gli hub di provenienza del meme che hanno diversi livelli di influenza, dato che quelli nati da 4chan hanno generalmente una vita più lunga e fortunata di quelli nati in social come Facebook o Instagram.

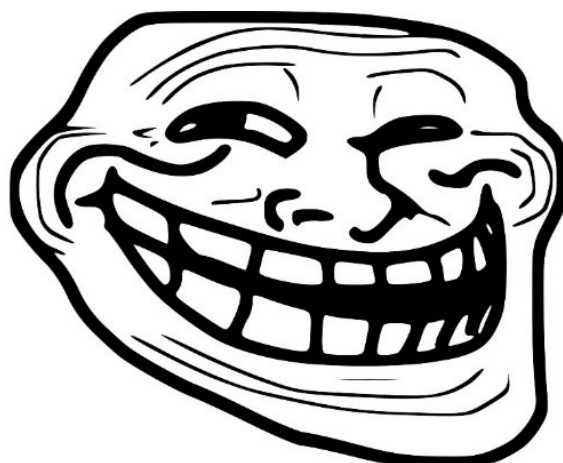


Figura 6: *Trollface*, la *rage comic* più famosa.

Per questi motivi trovo più corretto valutare l'evoluzione degli internet meme attraverso delle correnti definibili a seconda del tipo di ironia utilizzata, tenendo ben presente che diversi pubblici corrispondono a diversi livelli di letteratura memetica e quindi è possibile che non tutti abbiano incontrato queste differenti correnti.

La prima corrente è chiamata "Pre-Ironica": è la prima diffusione dei meme strutturati con formati rigidi, font prestabiliti con il classico "top text/bottom text" e un alto livello di prescrittivismismo. Gli *internet meme* andavano usati in un determinato modo e solo in quel modo potevano essere remixati. In questa corrente i meme sono relativamente semplici e ricordano in qualche modo i fumetti o le vignette tipiche dei quotidiani con una immagine che veniva completata dal testo. La corrente memetica pre-ironica è ancora molto forte ed è parte di quella della *mainstream meme culture*, portata dalla nascita dei social network maggiori nei quali sono nate pagine, gruppi e account basati sugli *internet meme* e sulla loro condivisione. Il fatto che questi fossero semplici e accessibili li rende ancora oggi validi tra i cosiddetti *normies*, i "normaloni", che rimangono fedeli a questo primordiale genere di meme.



Figura 7: Il Philosoraptor è uno dei meme Pre-Ironici più famosi e richiede ragionamenti assurdi ma logici. Come ogni "tt/bt" l'immagine è prestabilita come anche il font e la posizione delle scritte.

È bene però precisare che la corrente Pre-Ironica, con tutte le semplicità del caso, non è priva di evoluzione o rinnovamento ma, a differenza delle correnti più complesse e creative che la seguono, questa segue i cambiamenti delle piattaforme che la ospitano. Per questo motivo anche i format più rigidi come "top text/bottom text" con il tempo si sono evoluti in immagini con commento posto al di sopra, il font è cambiato in "helvetica", utilizzato da Facebook e Twitter, e l'immagine divertente non è più parte della premessa ma della *punchline*, essendo posta sotto il testo. È realistico pensare che lo stesso tipo di modifiche stiano avvenendo sulle piattaforme ancora più nuove come TikTok (Her & Zharova, 2015).

"Video games
Cause violence"

Me trying to follow
traffic laws in GTA



Figura 8: *Woman Yelling at a Cat* è un meme recente ma comunque Pre-Ironico per i ruoli rigidi dello scambio. Mostra una struttura evoluta, facilmente replicabile in un tweet invece di dover modificare l'immagine per mettere i testi sopra e sotto.

La seconda corrente è quella "Ironica". Con la nascita della divisione tra il *mainstream* e l'*underground* si è cercato un modo per potersi distinguere, per far sì che il proprio meme non venga confuso con quello che usano i *normie*. In generale i meme ironici parodiano quelli pre-ironici e li distorcono, li usano in modi errati, li rendono volontariamente brutti. Generalmente questi sono molto più cupi e cinici, volontariamente provocatori e canzonatori verso coloro che invece usano gli stessi meme in maniera seria e poco creativa, rimanendo fedeli alle regole. Non si ride più al contenuto ma alla forma, portando quindi a una rottura del prescrittivismismo tipico dei meme pre-ironici (Her & Zharova, 2015).



Figura 9: Della corrente *deep fried meme* questo meme sfrutta la tipica usanza del *relatable meme* a cui mettere mi piace e condividere con una frase ovviamente non condivisibile, condita da un'immagine sfocata, compressa e deformata.

Come ogni corrente artistica anche quella memetica è iniziata ad entrare nel mondo *mainstream* ed il momento più iconico di questo passaggio è senza dubbio rappresentato dal meme *Pepe the Frog*. Pepe è il personaggio di un fumetto di Matt Furie, una rana antropomorfa che ha iniziato ad essere utilizzata su 4chan attorno al 2008, ed è per molto tempo rimasto conosciuto solo in hub di nicchia come appunto 4chan o Tumblr, diventando un'icona della corrente Ironica, compresa solo da coloro che facevano parte di questa sub-cultura.

Pepe però, nel 2014, viene catapultato nel mondo dei meme *mainstream* quando account Twitter famosi come Katy Parry, Nicki Minaj e addirittura Donald Trump postano dei meme che ritraggono la rana di 4chan. Pepe perde la sua natura *edgy* e provocatoria, venendo utilizzato dal grande pubblico e segnando l'ingresso della corrente ironica nel *mainstream*, che perde così grande parte del fascino e della propria natura controcorrente e sovversiva¹ (Her & Zharova, 2015).

¹ Pepe the Frog. (n.d.). Visto il 25 giugno, 2020, da <https://knowyourmeme.com/memes/pepe-the-frog>

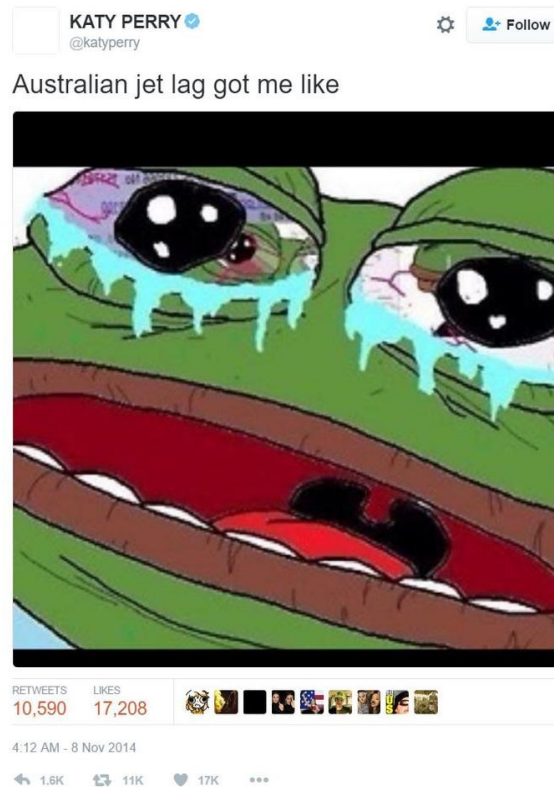


Figura 10: Pepe condiviso da Katy Perry, usato in maniera Pre-Ironica nella quale l'immagine e testo sono congruenti.

In risposta a questa perdita di valore dei meme ironici gli utenti di internet entrano nella corrente dei meme "Meta-Ironici". Questi nuovi meme criticano le intenzioni e le scelte stilistiche dei meme Ironici con metodi innovativi, facendo risorgere la creatività persa. Uno dei metodi più comuni è quello della randomicità, il *non sense*. Un meme Meta-Ironico è volutamente senza senso per prendere in giro il tentativo di cripticità che i meme Ironici cercavano di ottenere. Gli utenti di internet si arrendono al destino di Pepe ed è come se dicessero "dato che tutti ormai comprendono i nostri *inside joke* tanto vale non inserire più alcun significato, così nessuno potrà capirlo". Se quindi gli *Ironic meme* prendevano come base i *Pre-Ironic meme* aggiungendo poi un livello di ironia, i *Meta-Ironic meme* fanno lo stesso con gli *Ironic Meme* (Her & Zharova, 2015).



Figura 11: Un esempio di come il meme Ironico *Breaking News* viene sovvertito con la randomicità dei contenuti.

When someone tries to take your hat



Figura 12: Un esempio di come il meme *Excuse me what the f**k* viene sovvertito modificandone il meta senso.

La nascita di questa corrente ha posto però i *memers* di fronte ad un dilemma, più o meno conscio: la Meta-Ironia produce meme senza significato, vuoti; l'unica cosa che può fare è continuare a inserire vari livelli di ironia uno al di sopra dell'altro, continuando a sovvertire le aspettative che le strutture memetiche note portano con sé.

Per uscire da questo loop in cui i meme rischiano di avvilupparsi solo su loro stessi, nasce la più recente corrente della "Post-Ironia". Il contenuto torna ad

essere chiaro e significativo, comprensibile e sincero. Le idee che precedentemente venivano derise tornano ad essere prese sul serio ma con una differenza: tutta l'esperienza che si è accumulata durante l'evoluzione. I meme Post-Ironici sono complessi e descrittivi, rispetto invece ai meme Pre-Ironici che sono semplici e prescrittivi.

when someone ask you :
"Why are you still single?"

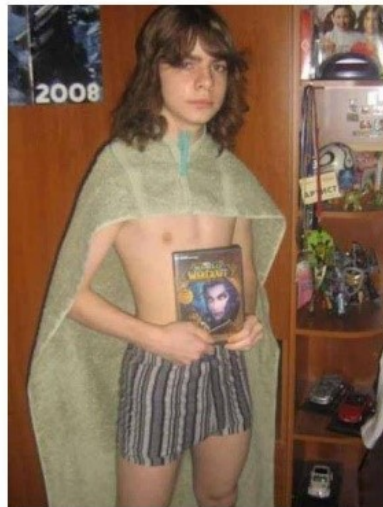


Figura 13: Il meme non segue alcuna struttura prescritta ma risulta sensata, pur non rientrando in nessuna particolare categoria o filone memetico è chiaramente riconoscibile come tale.

La deriva Post-Ironica dei meme è un segnale di ritorno alle origini, alla sincerità della battuta divertente, portandosi però dietro tutto ciò che è stato appreso nelle diverse fasi. I meme post-ironici sono comprensibili sia dal pubblico *mainstream* che ormai è in grado di comprendere anche gli *Ironie meme*, sia dall'utenza *underground* perché non presentano limiti o schemi imposti e sono quindi in grado di essere genuinamente divertenti in sé stessi senza necessitare di altri meme da sovvertire (Her & Zharova, 2015).

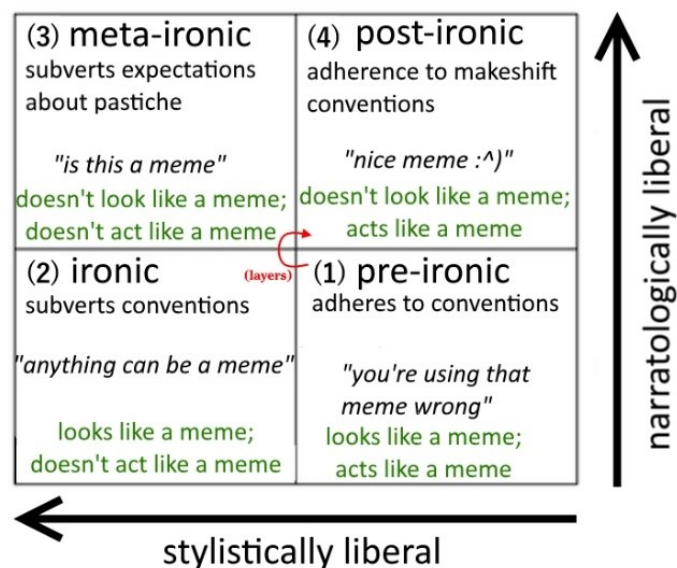


Figura 14: Il viaggio dei meme attraverso tutte le correnti.

1.4 Perché un meme ha successo?

Ormai abbiamo compreso che la definizione di Dawkins di meme di successo non è valida nel campo degli *internet meme*, o quantomeno non è sufficiente per comprendere tutti i motivi dietro al successo di uno di essi.

Prima di addentrarci nelle suddette caratteristiche è utile fermarci a parlare invece di ciò che rende un contenuto virale. Abbiamo compreso che meme e virale sono diverse zone di uno spettro che definisce il destino di un contenuto digitale che ottiene una certa fama; analizzare quindi le caratteristiche di un contenuto virale di successo è un buon punto di partenza prima di iniziare a parlare di meme.

Il concetto di virale, essendo più anziano, ha una letteratura più consistente a riguardo e diversi sono i modelli che hanno tentato negli anni di comprendere quali fossero le caratteristiche in grado di creare la formula magica della viralità. Uno dei modelli più apprezzati è quello di Berger, che nel suo libro *Contagious, Why Things Catch On* (2013) ha presentato il modello STEPPS, proponendo sei concetti in grado di aumentare il potenziale virale di un messaggio:

- *Social Currency*: alle persone importa come appaiono agli altri e per questo tendono a condividere contenuti e messaggi che alzano il proprio

status sociale, che le facciano sentire e apparire informate sui trend e le mode del momento;

- *Trigger*: rappresenta lo stimolo che accende l'associazione ad un'idea; il messaggio va pensato in modo tale che il soggetto sia portato a ripensarlo più volte;
- *Emotions*: condividiamo ciò a cui teniamo. Fare leva su emozioni e sentimenti è un ottimo modo per rendere un contenuto virale, specialmente se queste sono positive come gioia, dolcezza, compassione etc. Anche le emozioni negative possono essere utilizzate;
- *Public*: più pubblico si raggiunge, più persone condivideranno. I propri contenuti virali andranno quindi studiati per essere accessibili a molti, coerenti con le logiche delle grandi piattaforme ed in grado di pubblicizzarsi da soli;
- *Practical Value*: contenuti che danno consigli, aiutano a risparmiare tempo e denaro o migliorare la salute sono i più condivisi perché forniscono un servizio, un pacchetto di conoscenza facilmente accessibile;
- *Stories*: l'interesse delle persone è generalmente attirato dalle storie epiche e questo tipo di inclinazione verso le narrazioni può essere utilizzato per strutturare un messaggio (Berger, 2013; Veerasamy & Labuschagne, 2014).

Se rapportassimo questo modello ai meme vedremmo subito grosse differenze dato che questi ultimi non necessitano di avere del *practical value* ed anzi alcuni di essi nascono proprio per sbeffeggiare i cosiddetti *life hacks*, non fanno parte di grandi narrazioni e non puntano a generare forti emozioni. Per riuscire a unire meglio le caratteristiche di memetica e viralità ci affidiamo al modello di Shifman che prende spunto dalle ricerche di Berger per fornire un quadro complessivo migliore di questi fenomeni.

Shifman descrive le 6P della viralità:

- *Positivity (o Humor)*: le storie positive sono più condivise di quelle negative e l'umorismo è centrale in moltissimi contenuti virali di successo;
- *Provoking "High-Arousal" Emotions*: condividiamo ciò che ci suscita forti emozioni;

- *Packaging*: vi è una tendenza a condividere ciò che è chiaro e semplice, a discapito delle narrazioni più complesse;
- *Prestige*: più famoso è l'autore più è facile che un contenuto venga condiviso, ne sono un esempio le citazioni celebri;
- *Positioning*: a differenza del modello STEPPS che si focalizza solo sul pubblico in termini numerici, qui si contempla anche il tipo di pubblico, sottolineando come sia chiave, per un contenuto che mira a diventare virale, essere sottoposto ad un target studiato e particolarmente recettivo del messaggio;
- *Participation*: il successo della viralità non arriva solo con la condivisione, ma anche con l'impegno attivo a partecipare ad altre iniziative parallele. Questa caratteristica è molto importante perché ancora una volta sfata l'ingannevole idea che la viralità sia solamente passiva (Shifman, 2014, pp. 66-73)

A questo punto possiamo interrogarci su quali di queste siano rapportabili anche ai meme e al loro successo, con qualche appunto sulla distinzione tra *egalitarian meme*, il vero estremo opposto al virale, e *founder-base meme*, che si trova in una posizione più centrale dello spettro.

La positività, e lo humor in generale, è sicuramente una caratteristica riscontrabile anche nei meme, anzi forse molto più presente in questi di quanto non lo sia nei contenuti virali.

Provocare forti emozioni, invece, sembra essere una caratteristica tendenzialmente assente negli *internet meme*, anche se ne esistono alcuni specificatamente nati con lo scopo di offendere ed essere controversi, specialmente nella corrente ironica.

Il packaging è più complesso; sebbene Shifman lo inserisca tra le caratteristiche comuni di memetica e viralità, in quanto più il significato è chiaro più gli utenti potranno partecipare alla creazione e modifica del meme, non bisogna dimenticare le correnti ironiche e meta-ironiche che puntavano esplicitamente a confondere e non rendere accessibile il proprio significato, qualora esistesse. Date le circostanze è più corretto esplicitare che la semplicità del messaggio è presente nei meme *founder-base* di successo, che mostrano a

tutti le proprie “istruzioni” descritte dal grande meme di partenza, ma meno visibile negli *egalitarian meme*.

Anche il prestigio, che Shifman dichiara essere esclusiva della viralità, è discutibile: personaggi famosi che diventano *memelord* sono sempre più frequenti, soprattutto figure di rilievo delle moderne *tech company* che rifuggono lo stereotipo del miliardario distante dalla gente. Un esempio è Elon Musk, che con la sua prolifica attività su Twitter ha più di una volta portato in auge alcuni meme.

Il *positioning* è invece più semplice nel suo essere prerogativa della viralità, nonostante sia possibile pensare di generare un nuovo meme partendo da uno specifico hub.

Infine, abbiamo la partecipazione, che in sé tende ad essere la via attraverso la quale un contenuto virale diventa un meme nel caso in cui gli utenti tentino di appropriarsi del contenuto e personalizzarlo.

Oltre alle caratteristiche comuni ne esistono due specifiche della memetica non riscontrabili nei contenuti virali e sono il potenziale memetico e l’aspetto di puzzle. Il potenziale memetico è un concetto generico e di difficile esposizione ma può essere rozzamente descritto come l’insieme delle caratteristiche che rende un qualsiasi contenuto “memificabile”. Quando ad esempio vediamo una foto del presidente americano Donald Trump che mostra alle telecamere fieramente di aver appena firmato un documento il potenziale memetico risiede nella possibilità di riempire i fogli di carta con qualsiasi cosa.



Figura 15: Gli ordini esecutivi di Donald Trump diventano dei disegni fatti da un bambino.

Si tratta della inquantificabile possibilità degli utenti di poter partecipare alla creazione del meme. La seconda caratteristica è l'aspetto di puzzle: il meme sembra un problema da risolvere, che deve essere compreso per potervi poi partecipare. Alcuni tra i meme più longevi sono riusciti a mantenere questo status proprio per via della loro difficoltà di comprensione e nonostante l'esistenza di siti web come KnowYourMeme che si basano sullo spiegare i significati e le origini dei meme. È infatti spesso detto nella *meme community* che quando un meme viene compreso da troppe persone questo muore ed è per questo che la maggior parte vive una vita molto breve che va dai primi momenti di confusione e incertezza fino a quando grandi influencer, pagine o gruppi non iniziano a palesarne il significato (Shifman, 2014, pp. 94-97).



Figura 16: *Loss* è ancora oggi uno dei meme più longevi per via della sua enigmaticità: un semplice fumetto di 4 tavole che è stato remixato e imitato talmente tanto che lo stesso chiedere *is this loss?* è diventato un meme a sua volta.

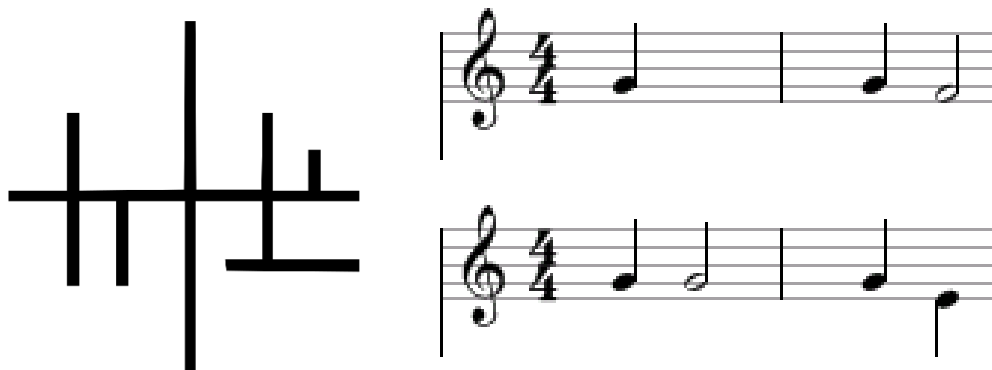


Figure 17, 18 e 19: Alcune forme minimalistiche di Loss, che riproducono lo schema "| || || |_" e la domanda "is this loss?" che diventa a sua volta un meme.

Ora abbiamo una prospettiva abbastanza chiara del quadro generale: nascita, evoluzione e successo dei meme. Con queste informazioni possiamo procedere al passo successivo ovvero quello di comprendere come il mercato abbia tentato in questi anni di incanalare l'altissima condivisibilità dei meme nella pubblicità ed il marketing di alcuni brand.

2. Meme e Brand

Nel 2015 la nota catena di fast food Wendy's lancia una nuova campagna pubblicitaria per promuovere il proprio nuovo panino. L'idea è quella di ritrarre nel video i "nuovi stereotipi", nati dal web, che i giovani possono riconoscere. Ecco quindi che nel video vediamo le *selfier*, due ragazze che non perdono occasione per farsi una foto, e il *memer*, il tipico nerd che per descrivere il gusto del panino utilizza il meme *Like a Boss*.



Figura 20: Il frame dello spot di Wendy's che utilizza il meme *Like a Boss*.

Questo come molti altri è uno degli esempi di come brand e *internet meme* hanno con il tempo cominciato ad avvicinarsi tra di loro. Il caso di Wendy's è un classico esempio di come le aziende tentano di far leva sul linguaggio giovanile per apparire interessanti agli occhi dei teenager, ma anche un non troppo velato tentativo di sfruttare l'alto fattore virale dei meme per ottenere attraverso la condivisione una quota di pubblicità gratuita. Se quindi in questo caso vediamo come un brand si avvicina al mondo dei meme, abbiamo anche esempi di come questo possa succedere all'inverso.

Gli *internet meme* prendono a piene mani ispirazione dalla *pop culture*, dai media e dalla vita quotidiana per i propri contenuti, e nella nostra società non si può certo negare che anche le grandi marche e le loro pubblicità fanno parte di questa cultura. Se Andy Warhol già nel 1962 aveva trovato come fare arte con i

barattoli di zuppa nella sua *Campbell's Soup Cans*, allo stesso modo i *memers* possono trovare potenziale memetico dalla stessa fonte.

Una delle prime interazioni tra meme e brand sono stati appunto gli Ad-Based Meme, ovvero gli *internet meme* nati autonomamente su internet che hanno preso come base per il proprio contenuto una pubblicità che hanno poi tramutato in un contenuto memetico. Uno dei casi più noti è sicuramente quello di Lipton, marchio produttore di tè: attorno al 2014 diventa popolare il meme *But That's None of My Business*, che ha come protagonista *Kermit the Frog*, popolare personaggio dei Muppet, usato in modo sarcastico per prendere in giro determinati comportamenti, persone o gruppi. La più popolare delle immagini di Kermit è quella di un particolare spot di Lipton dello stesso anno nella quale la rana è intenta a sorseggiare il tè da una tazza di vetro, con il logo ben visibile al termine dello spago della bustina.

Il meme è più volte tornato popolare; nel 2016 ad esempio il cestista LeBron James ha sfoggiato un cappello raffigurante Kermit che beve il tè e, sebbene Lipton non fosse il reale protagonista della foto, rimane comunque il fatto che quel logo sia apparso su computer, cellulari e tablet di milioni di persone a costo zero.



Figura 21: Kermit che sorseggia il suo tè Lipton

Non sempre però questo rapporto è positivo, o almeno neutrale; è anzi possibile che un meme popolare porti con sé significati offensivi o dannosi per il marchio.

È il caso della *Tide POD Challenge*, la falsa sfida di internet che invitava le persone a mangiare le capsule per la lavatrice, facendo leva sui loro colori simili a caramelle, la consistenza morbida e il ripieno liquido al loro interno. Anche se lo scherzo girava in rete già da tempo (nel 2015 *theOnion* aveva pubblicato un articolo dal punto di vista di un bimbo intento a mangiare una di queste capsule) solo nel 2018 il meme prende davvero piede, navigando tra la costante incertezza di quanto di tutto ciò fosse uno scherzo e quanto invece ci fosse di vero.



Figura 22: Delizioso snack a base di Tide POD.

Il meme diventa così popolare da far notizia a livello nazionale, costringendo la compagnia a pubblicare una serie di Tweet per chiarire come le capsule non fossero commestibili. La questione fece parlare di sé al punto che anche il Senato statunitense arrivò a discutere la possibilità di introdurre delle regole sull'aspetto delle capsule, per renderle meno simili a caramelle (Lippa, 2018). Ancora una volta i meme si mostrano come parte attiva della vita pubblica.

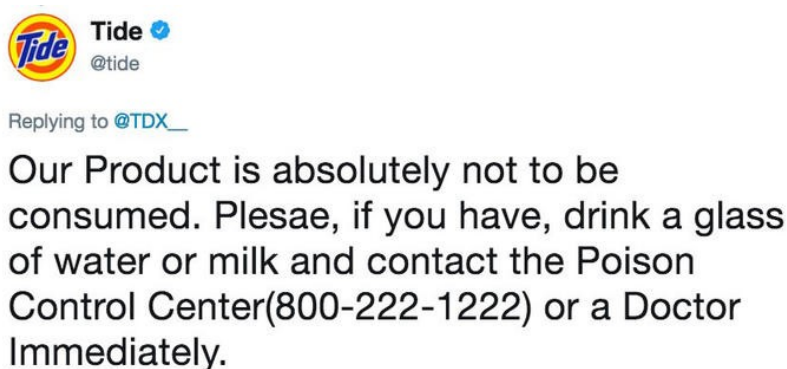


Figura 23: Il tweet di Tide che diviene a sua volta un meme.

Ciò che differenzia Lipton e Tide è solo la fortuna di una nell'essere parte di un meme innocente rispetto alla sfortuna dell'altra di essere entrata in un vortice di sfottò, parodie e rischi concreti per la salute. Nessuna delle due compagnie aveva intenzione di entrare a far parte della *meme community* ma la scelta non è spettata a loro.

Wendy's, invece, decide spontaneamente di buttarsi in questo mondo, cosciente o meno del fatto che questa scelta comporta dei rischi. Nello stesso 2015, anno di uscita della pubblicità, appare su YouTube un video chiamato "Stop Putting Memes in the Media", della durata di tredici secondi, che ritrae un anonimo utente urlare addosso allo schermo, mentre viene trasmessa la pubblicità². I meme sono nati su internet dagli utenti e per gli utenti e il tentativo da parte di queste grandi aziende e grandi marchi di entrare in questo mondo è, gran parte delle volte, visto in maniera negativa; i tentativi vengono bollati come *forced meme*, meme forzati, cioè pensati per essere promossi grazie a tecniche di marketing e non seguendo il naturale corso degli eventi³. Questo tipo di reazione, condizionata dalla voglia di mantenere gli *internet meme* distanti dalle logiche di mercato, è stata vista più volte in passato, anche verso Facebook stessa, che con le proprie *ads* lucrava sullo smercio dei meme. Più l'ironia di questi *forced meme* si fa sofisticata, più la risposta tende ad essere negativa, dato che ci si allontana sempre di più da un target *mainstream*, che vive i meme come semplice divertimento, andando verso uno più *underground*, che invece li vive con passione e trasporto, quasi come fossero la propria cultura natale (Granata, 2019).

² Infinity Media. (2015, 24 aprile). *STOP PUTTING MEMES IN MEDIA* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=yNtySt6Fg30>

³ Forced Meme. (n.d.). Visto il 25 giugno, 2020, da <https://knowyourmeme.com/memes/forced-meme>



Figura 24: reaction image tipica di Twitter, usata per rispondere ai post sponsorizzati di aziende che pubblicano un meme.

Come fare quindi per usare gli *internet meme* correttamente?

2.1 Memevertising

Diventare casualmente un meme non è una strategia su cui si può fare affidamento e per questo, sebbene non esista una formula magica per la viralità, i brand hanno iniziato a prendere parte attiva nella creazione e condivisione di meme, una pratica chiamata memevertising.

Fare pubblicità usando memetica e viralità offre alcuni vantaggi rispetto a quella classica, in primis i costi molto più bassi, che si limitano a quelli di produzione (a meno che non si ricorra a delle sponsorizzazioni tramite social ma si corre sempre il rischio di essere bollati *forced meme*). Bisogna sempre considerare che il mezzo è il messaggio e quindi un meme su internet non gode della stessa ripetizione offerta dai media tradizionali, non verrà ripetuto per radio una ventina di volte al giorno o trasmesso prima, dopo e durante una partita di campionato; la partita si gioca nei pochi attimi di attenzione che il tuo pubblico ti può concedere e durante il quale, si spera, ri-condivida con i suoi amici il contenuto (Golan & Zaidner, 2008).

Nel loro studio, Porter e Golan danno la seguente definizione di *viral advertisement*: “Viral advertising is unpaid peer-to-peer communication of provocative content originating from an identified sponsor using the Internet to persuade or influence an audience to pass along the content to others” (Porter & Golan, 2006, p. 33).

Il concetto può essere facilmente esteso anche ai meme se il proprio pubblico, oltre che condividere il contenuto, lo altera, remixa o parodia; il proprio marchio difficilmente verrà slegato da quel contenuto e, per quanto possa essere distrutto e ricomposto dall'intestino di internet, la sua funzione sarà espletata (Porter & Golan, 2006, p. 35). Se escludiamo la casualità di diventare meme (*ad-based meme*), rimangono altri due modi per sfruttare il *memevertising*: il *memescaping* o il *memejacking* (Markowski, 2017).

2.2 Memescaping

Si tratta della pratica di creare un nuovo meme originale, un meme brandizzato nato con l'intento di portare attenzione, interesse e di essere condiviso naturalmente tra le persone. Questa pratica si distingue dalle altre perché è volontaria e non si basa su un meme esistente (come nel caso del *memejacking*); risulta quindi proprietaria del brand che può esercitare un controllo maggiore su di esso (sempre consci che internet e i suoi utenti riescono sempre a trovare una via per rivolgerci l'operato contro, se vede delle buone motivazioni per farlo).

Uno dei casi di *memescaping* di maggior successo è quello di EA Sports e la propria campagna "Madden Giferator", che permetteva a coloro che accedevano al sito di scegliere un giocatore della NFL, la lega di football americana, e creare una gif divertente. Queste erano poi condivise dagli utenti ed utilizzate come *reaction image*, nei forum e nei gruppi di appassionati.



Figura 25: Gif di un giocatore durante un'esultanza con un *watermark* che esplicita l'hashtag della campagna. L'animazione del giocatore è presa direttamente dal gioco di EA Sports.

La forza di questa campagna di *memescaping* sta nella propria interattività: il meme che viene generato è stato fatto dall'utente, non da EA, e quindi verrà sentito come il prodotto di un processo creativo personale al quale attribuire un valore che merita di essere condiviso. Il brand appare in secondo piano, non essendo nemmeno citato della gif ma chiaramente identificabile dal fatto che le animazioni sono prese dall'unico videogioco sul football americano presente sul mercato: Madden NFL di EA Sports.

Il *memescaping* ha però anche degli aspetti negativi che derivano soprattutto dalla probabilità di insuccesso della campagna: creare un meme da zero è difficile perché deve essere compreso dal target, appetibile per essere utilizzato e soprattutto non apparire forzato. Dare l'idea di sfruttare il proprio pubblico per ottenere pubblicità gratuita può generare l'effetto opposto e danneggiare l'immagine online del proprio brand.

2.3 Memejacking

A volte la strategia migliore è semplicemente quella di saltare sul carro del vincitore e fare proprio un meme che è già popolare, sfruttando il fatto che questo sia già compreso e utilizzato da gran parte delle persone. Il *memejacking* è infatti un processo ben diverso dal *memescaping*, poiché richiede molta meno creatività, necessaria per inventare un meme, ma molta più *internet culture*. Per utilizzare questa tecnica con successo è necessario avere del personale capace di trovare gli *internet meme* del momento, avere la cultura necessaria per comprenderli e altrettanta per ricrearli (Markowski, 2017).

Qualche anno fa la pratica era più semplice dato che i meme duravano anche anni; oggi invece generare una vera e propria campagna che sfrutti dei meme riconoscibili, come ad esempio Chuck Norris, è quasi impossibile, il che ha portato i brand ad utilizzare questa tecnica nei propri social network per modellare la propria immagine.



Figura 26: Chuck Norris come personaggio di World of Warcraft, il famoso attore dalla forza ineguagliabile diventa testimonial del gioco dando la propria approvazione.

I profili Twitter di Netflix, Wendy's o AS Roma sono degli esempi di questa pratica; il meme non viene generato solo nella speranza di essere condiviso ma anche e soprattutto per dare al proprio brand un'immagine fresca e al passo coi tempi. Utilizzano quello che potremmo chiamare *soft memejacking*, a differenza di una versione *hard* che necessita di un ingaggio della star del meme o un massivo utilizzo dello stesso format, rispetto ad uno più estemporaneo.



Figura 27: Il profilo Twitter di Netflix sfrutta il meme *Yeah, science!* per parlare della propria serie Dark. L'appropriazione è più sottile ma anche più agile e di facile utilizzo.

Anche questa tecnica di *memevertising* presenta degli aspetti possibilmente negativi. Tornando a Wendy's, abbiamo uno dei casi più famosi e controversi sull'utilizzo dei meme da parte dei brand. La nota campagna di fast food, dopo l'insuccesso della propria campagna pubblicitaria, decide di non demordere e tentare ancora una volta la fortuna con i meme. L'obiettivo è quello di cambiare la percezione del proprio account Twitter diventando uno *shitposter*, il termine che definisce gli utenti di internet che postano con una certa frequenza contenuti offensivi, politicamente scorretti fino anche al completo *non-sense*. L'account inizia ad interagire molto con i profili più formali della competizione, prendendoli in giro o vantandosi del fatto di essere stati bloccati dai suddetti. Anche le interazioni con i fan e con personaggi famosi online diventano più frequenti, ispirando una sempre più costante interattività poiché molte più persone volevano essere prese in giro da Wendy's, in gergo essere *roasted*.



Figura 28: Wendy's risponde per le rime a un famoso *streamer*.

Nonostante la riuscita del progetto possa essere contestata dai più accaniti fan dell'*underground*, che Wendy's risulti un *forced meme* o no l'account riceve una inequivocabile balzo in popolarità modificando la percezione che prima si aveva del marchio: questa ragazzina con le trecce rosse esiste, ha un profilo Twitter e risponde come una persona, non come un'azienda.

I problemi per Wendy's arrivano per colpa del già citato *Pepe the Frog*. La rana di 4chan non è un personaggio neutrale; oltre ad essere un baluardo per i meme ironici è anche entrato nell'iconografia dell'*Alt-Right* americana, una corrente politica nata su internet e fortemente caratterizzata da elementi razzisti, omofobi e che richiamano all'idea della *white supremacy*. Questo comporta che, quando Wendy's decide di fare uso di Pepe su Twitter il messaggio non viene recepito in maniera positiva da una gran parte del pubblico che inizia ad accusare la compagnia di condividere la filosofia dell'*Alt-Right* (Granata, 2019).



Figura 29: Wendy's in versione Pepe.

Il caso di Wendy's, oltre a rappresentare una situazione critica di difficile soluzione in termini di pubbliche relazioni, è un chiaro esempio di ciò che di rischioso può esserci nel *memejacking*. Non conoscere il metatesto dei meme, l'utilizzo che ne è stato fatto e particolari ideologie associate ad essi può portare il pubblico a ricondurre tali significati anche al proprio marchio.

Sembra quindi ormai chiaro che inserirsi attivamente nella *meme community* sia una scelta che i brand devono ben ponderare, benché esistano schiere di persone che proprio in virtù di questo genere di attività amano il marchio e i prodotti, magari si identificano con essi oltre a essere fruitori di ciò che le aziende

offrono. Queste cosiddette community spesso sono le prime a generare meme che remino a favore del proprio brand preferito, meme legittimanti. Prima di immergerci nella ricerca e nell'analisi di alcuni esempi di questa pratica occorre introdurre il concetto di legittimazione che nel prossimo capitolo verrà sviscerato in modo tale da permetterci di analizzare i meme che abbiamo trovato seguendo le logiche del *framework*.

3. Legittimazione: il modello di Van Leeuwen

Il metodo di lavoro con il quale analizzeremo i meme e la loro influenza in marketing e politica è quello della legittimazione proposto da Van Leeuwen (2007), che è stato più volte applicato all'inverso per studiare la delegittimazione (Ross & Rivers, 2017, 2019) in entrambi gli ambiti. Con legittimazione si intende tutto ciò che spiega e giustifica l'ordine istituito (Berger & Luckmann, 1966), o più semplicemente si tratta della risposta alla domanda "perché facciamo questa cosa?" o "perché facciamo questa cosa in questo modo?". Se la risposta che ci viene data a questa domanda è convincente e valida allora giudicheremo come legittima l'azione sulla quale ci stavamo interrogando.

Nel proprio *framework* Van Leeuwen teorizza quattro diverse categorie di legittimazione, quattro diverse risposte alla domanda "perché facciamo questa cosa?", che poi a loro volta presentano diverse sfumature.

3.1 Autorizzazione

Abbiamo una legittimazione per autorizzazione quando alla domanda "perché facciamo questa cosa?" la risposta è "perché lo dico io", dove l'io è qualcuno o qualcosa al quale attribuiamo un certo grado di autorità. Questa autorità si può mostrare in diverse forme:

- Autorità personale: la legittimità è garantita da una persona per via del suo status in una determinata situazione.
- Autorità dell'esperto: in questo caso la legittimità è garantita dell'esperienza e dalla conoscenza dell'individuo.
- Autorità del *role-model*: la legittimità è garantita dalle parole o dalle azioni di un *opinion leader*.
- Autorità impersonale: non sempre la legittimazione è garantita da una persona, in questo caso a farlo sono leggi, regole e politiche.
- Autorità delle tradizioni: anche se sempre meno importanti anche le tradizioni possono essere garanti di legittimità rispondendo al perché interrogativo con "perché abbiamo sempre fatto così".

- Autorità della conformazione: in questo caso la legittimazione arriva da un agire diffuso e condiviso da più persone.

3.2 Valutazione Morale

La legittimazione per valutazione morale è molto più difficile da individuare rispetto a quella per autorizzazione poiché i garanti non sono persone o autorità impersonali ma i valori morali che nella maggior parte dei casi non sono espliciti.

La valutazione morale può avvenire in tre modi:

- Valutazione: gli aggettivi valutativi sono uno degli indizi discorsivi più chiari. Tra i più comuni abbiamo ad esempio un attributo come “naturale”. La legittimazione per “naturalità” è molto frequente ed efficace perché afferma la moralità delle cose scambiandone la sua costruzione sociale con il concetto di “ordine naturale”.
- Astrazione: la valutazione morale viene espressa parlando di una pratica in modo astratto, facendo riferimento al valore che essa contiene. Per esempio, anziché dire “mio figlio andrà a vivere da solo” si astrae dicendo “mio figlio diventa indipendente”. La positività attribuita all’aggettivo indipendente viene passata all’azione che ha sostituito.
- Analogia: la legittimità di un’azione è garantita dal fatto che è simile ad un’altra che riteniamo legittima. Questo passaggio di legittimità per similitudine può essere esplicito o implicito e può avvenire anche tra contesti molto diversi se si riesce a trovare un paragone ritenuto valido.

3.3 Razionalizzazione

Esistono due tipo di legittimazione per razionalizzazione:

- Strumentale: la legittimazione deriva dal principio di successo, ossia se una cosa funziona oppure no, basandosi quindi sulla razionalità di mezzi e fini. Questa apparentemente semplice categoria deriva da una visione del mondo occidentale che ha posto in qualità come “utile” o “efficace” un valore legittimante, soprattutto per via dell’influenza di utilitarismo e pragmatismo.

- Teoretica: la legittimazione deriva da “come stanno le cose”, da un qualche tipo di verità diffusa. Sebbene molto simile al concetto della valutazione morale, la razionalizzazione teoretica non si limita a definire un’azione naturale (e quindi legittima) ma offre delle rappresentazioni esplicite di “come stanno le cose”. Un esempio per distinguere i due casi potrebbe essere: “è naturale che tuo figlio vada a scuola a questa età” e “iniziare la scuola è un segnale che il bambino sta crescendo”.

3.4 Mitopoiesi

La legittimazione può avvenire anche attraverso la narrazione di una storia, che può essere di due tipi:

- Storia morale: nella quale il protagonista si scontra con delle difficoltà ma attraverso la pratica di alcune legittime norme sociali è in grado di superare le avversità e raggiungere il proprio lieto fine.
- Storia ammonitoria: nella quale invece viene mostrato l’esatto opposto, ovvero ciò che succede nel caso in cui l’azione del protagonista esuli dalle norme sociali pervenendo a un triste finale.

3.5 Legittimazione e internet meme

Il concetto di legittimazione ed il framework di Van Leeuwen sono già stati utilizzati nell’ambito degli *internet meme*, ma attraverso la lente della delegittimazione. La natura satirica e canzonatoria dei meme si presta perfettamente ad essere utilizzata come semplice metodo che le persone comuni possono utilizzare per rivolgere le loro critiche verso qualcosa o qualcuno in una maniera tale che possa essere facilmente compresa e condivisa da molte persone. Con questo metodo sono stati analizzati meme delegittimanti nei confronti di grandi marchi (Montieri, 2019), di personaggi politici (Ross & Rivers, 2017) o anche delle politiche di alcuni stati (Ross, 2019). In base a ciò che abbiamo descritto possiamo concludere che la legittimità emerge da azioni benefiche, etiche e comprensibili, in grado di essere in qualche modo accettate (Vaara, 2014) dal proprio pubblico al fine di riuscire a creare una positiva

immagine di sé. Ne consegue che la delegittimazione possa quindi essere descritta come la creazione di immagini negative dell'altro (Screti, 2013), al fine di rendere le sue azioni ingiustificabili, cosa che gli *internet meme* sembrano essere perfettamente in grado di fare.

Nel caso in cui quindi si volesse discutere di vera e propria legittimazione attraverso l'uso dei meme, ci si troverebbe di fronte ad un problema: se questi per essere legittimanti devono contribuire a creare una positiva immagine di sé, allora solo coloro che beneficiano della legittimazione, in questo particolare caso di studio brand e politici, dovrebbero esserne i creatori. In questo modo, però, si ritornerebbe al mero *memevertising* che, come abbiamo già analizzato, nonostante i suoi punti di forza, spesso ricade nella categoria di *forced meme*, poco efficace. Il problema non si pone invece nel caso della delegittimazione, che dovendo parlare di un "altro" può arrivare da qualsiasi direzione: i propri avversari, persone neutrali che vogliono solo farsi una risata o addirittura il proprio pubblico che cerca di imprimere la direzione che vorrebbe vedere messa in atto.

Per uscire da questa situazione è necessario introdurre il concetto di *community*. Con questo termine intendiamo un insieme di persone interessate ad un argomento comune che corrispondono tra di loro in una rete sociale, solitamente virtuale. La nascita di gruppi più o meno autogestiti di cittadini che si riuniscono per seguire la causa del proprio politico preferito è un fenomeno sempre più in crescita dalla prima campagna di Obama in poi, con i cosiddetti *grassroots* americani, nati dal basso per fornire supporto al candidato democratico. Questo fenomeno diventa sempre più visibile anche al di fuori della politica, con le necessarie distinzioni: compagnie ed aziende molto presenti nei social media o fortemente legate alla cultura pop tendono ad avere un seguito molto affiatato.

È difficile non aver notato alcun servizio giornalistico in merito ai *fanboys* Apple in fila per accaparrarsi l'ultimo modello di iPhone, o le tende fuori dai negozi Supreme anche giorni prima del lancio del nuovo prodotto. Un esempio ancora più calzante riguarda gli *shorts* marchiati Tesla, usciti al prezzo di 69.420 \$ in edizione limitata e terminati nel giro di poche ore.

All'interno di queste community, gli *internet meme* sono merce di scambio e la loro creazione è motivo di unione. Ed è proprio all'interno di questi gruppi Facebook o Telegram e alle risposte dei Tweet dei profili aziendali o dei rispettivi CEO che possiamo trovare i meme legittimanti che stiamo cercando. Ovviamente la linea di demarcazione non è così chiara perché è evidente che delegittimando un competitor si sta allo stesso tempo indirettamente legittimando la propria causa; né è sempre possibile attestare l'autonomia della community, che sono sempre di più sotto l'occhio vigile delle case madri. Nonostante questo, il fenomeno è senza dubbio presente e analizzabile.

4. Internet meme come strumento di legittimazione nel marketing

L'utilizzo degli *internet meme* come strumento di delegittimazione nel marketing è stato dettagliatamente analizzato nel lavoro di Ross & Rivers (2019) ed in particolare nel capitolo a cura di Montieri. Il framework di Van Leeuwen è stato sviluppato partendo da un campione di libri per bambini sul tema del primo giorno di scuola e per essere applicato ad un contesto come quello del marketing sono necessari degli accorgimenti che permettano il trasferimento delle quattro categorie in contesti eterogenei. In questa ricerca ci ispireremo al lavoro originale di Van Leeuwen (2007) e alle ricerche di Ross e Rivers (2019), Sadeghi e Jalali (2013) e Montieri (2019).

I brand da analizzare sono stati scegli comparando le tre classifiche più note nel campo del marketing per l'anno 2020: la BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands di Millward Brown, la World's Most Admired Companies di Fortune ed infine la Brand Finance Global 500. Tenendo come campione i primi cento marchi di ogni lista abbiamo isolato quattro brand, tenendo come discriminante il fatto che ognuno di questi avesse almeno un meme presente nella categoria "Most Popular" del sito KnowYourMeme e che fosse collegabile o all'azienda stessa o ad uno dei prodotti principali. Questo ultimo passaggio è stato aggiunto per essere certi che i marchi fossero noti anche nella *meme community* e che quindi potessero avere essi stessi delle community attive nella creazione e condivisione di meme legittimanti.

Nella lista che segue abbiamo i quattro marchi e i meme ad essi collegati:

- Apple: *Emoji, AirPod Flex*;
- Amazon: *This is so sad, Alexa play Despacito*;
- YouTube: *I'm in that weird part of YouTube, YouTube Poop*;
- Netflix: *Netflix & Chill, Netflix Adaptation*.

Successivamente sono stati ricercati per due settimane dei meme che comprendessero riferimenti, espliciti o meno, ai marchi in tre diversi canali:

- I più noti aggregatori di meme come KnowYourMeme (<http://knowyourmeme.com/>) e Meme Generator (<https://memegenerator.net/>);
- Twitter e Facebook, in risposta ai post dei profili aziendali o in particolari hashtag correlati;
- Tramite ricerca su Google Immagini inserendo “nome brand + meme”.

La raccolta di meme è stata raffinata in modo da ottenere 12 esempi, uno per ognuna delle categorie di Van Leeuwen per ciascun marchio, privilegiando gli *internet meme* che rientrassero nelle categorie Ironico e Post-Ironico, escludendo quelli Meta-Ironici e ricorrendo ai meme Pre-Ironici solo se non reperibili nelle due categorie preferenziali. Questo perché i meme Pre-Ironici, seppur ancora molto presenti ed utilizzati, riflettono meno l'evoluzione del fenomeno degli *internet meme*.

4.1 Autorizzazione: il testimonial positivo

La prima categoria è quella che alla domanda “perché lo facciamo?” risponde “perché lo dico io”. L'lo in questione prende molteplici forme della descrizione di Van Leeuwen e molte di esse trovano corrispondenza diretta nel marketing: la legittimazione che deriva da un esperto, un opinion leader o dalla voglia di conformarsi è nota da tempo e chiaramente visibile nell'utilizzo di esperti o celebrità come testimonial, persone con il potere di trasmettere la propria affidabilità al prodotto o servizio di cui diventano il volto (French & Raven, 1959; Marshall, 1997).

Il mondo degli internet meme, nel corso della propria storia, ha generato una serie di personaggi ai quali ha attribuito diversi significati, trasformandoli in archetipi che incarnano valori ed opinioni. Questi nascono principalmente da tre contesti: cultura pop, immagini stock (es. *Hide the Pain Harlod*) o personaggi reali (es. *Sad Keanu*).

When they open Powerpoint and you see slide "1 out of 243"



Figura 30: *Hide the Pain Harold*

Mocking Spongebob è un esempio del primo caso: l'immagine di *Spongebob* in una posizione ricurva, innaturale e deformata ha preso piede come meme intento a svilire l'opinione altrui, spesso accompagnata da un messaggio scritto con maiuscole e minuscole alternate. *Mocking Spongebob* è un personaggio che incarna un significato molto distante dalla figura originale dal quale è tratto e ha ormai assunto la connotazione che internet gli ha attribuito.



@adryzzie

Him: *leaves me on delivered last night*
Him this morning: "good morning beautiful"
Me: gOOd MORIng beAuTiFul



Figura 31: *Mocking Spongebob*

I personaggi degli *internet meme* sono quindi portatori di significato, alcune volte chiaramente positivo o negativo, molte altre invece ambiguo o interpretabile. Tramite l'utilizzo di questi testimonial le community possono legittimare le azioni o le idee del brand a cui sono interessati.

Apple, ad esempio, è un'azienda che punta molto sul fatto di essere la migliore in quello che fa, con prodotti top di gamma e studiati ad ogni livello, dalla funzionalità al design. Grazie a questo sforzo continuo verso la qualità Apple è uno dei brand più studiati quando si parla di fedeltà al marchio tanto che il New York Times l'ha definita principalmente una società di marketing (Sandberg-Diment, 1985). Il termine Apple *fanboy* è ormai di uso comune in senso dispregiativo per indicare i clienti più accaniti e devoti, ritenuti dei ciechi e devoti seguaci di qualsiasi cosa gli venga propinata purché abbia il logo della mela. Nonostante questo, la community di Apple continua a fiorire e risponde alle critiche anche attraverso l'utilizzo dei meme.

In questo meme il testimonial è *Tuxedo Winnie the Pooh*, una immagine photoshoppata di Winnie the Pooh che indossa un abito elegante e un sorriso compiaciuto. Il suo significato diventa più chiaro grazie al secondo nome con il quale questo meme viene riconosciuto, ovvero *Fellow Man of Culture*, usato per indicare la scelta migliore di fronte a delle alternative, quella che farebbe un "uomo di cultura". La scelta migliore qui è quella di usare le AirPods, le cuffiette Bluetooth di Apple che sono state introdotte sul mercato assieme alla notizia che i nuovi iPhone non avrebbero più avuto l'ingresso jack per le vecchie cuffie con il cavo. Nel meme abbiamo il normale Winnie, triste e che usa le cuffie con il cavo, la sua versione in tuxedo, che invece da buon Man of Culture utilizza le AirPods, e Winnie DERP che invece sceglie di utilizzare le casse del cellulare, assordando con la sua musica tutti gli altri passeggeri dell'autobus.

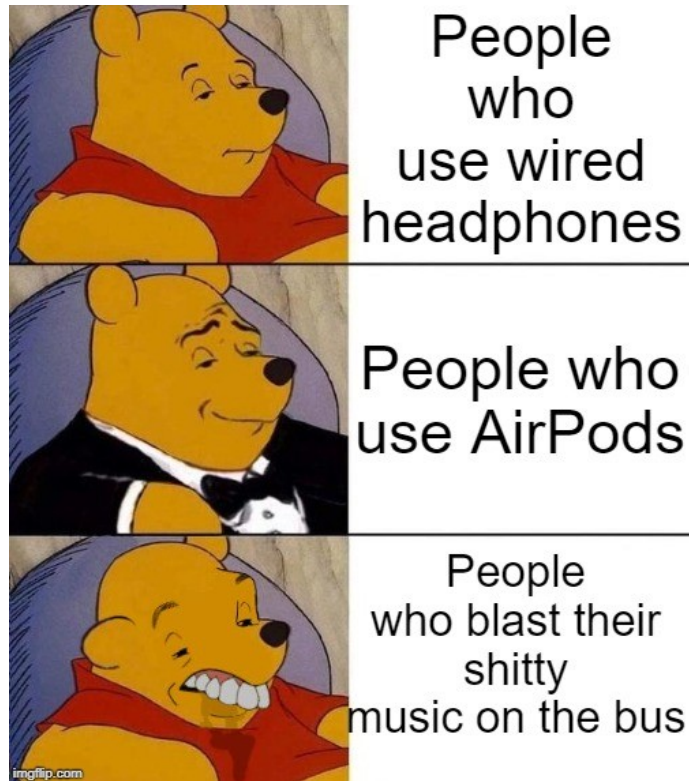


Figura 32: Autorizzazione, Apple. Questa versione tripartita del meme di Winnie the Pooh nasce su Reddit e andrebbe utilizzata dall'alto al basso come "i *normie*, i *man of culture* e gli stupidi"

In casa Amazon invece l'oggetto più "memificabile" è senza dubbio l'assistente vocale Echo e la sua intelligenza artificiale: Alexa. Sin dall'uscita sul mercato le critiche principali a questa tecnologia riguardavano la questione della privacy, la poca comprensione delle domande dell'utente da parte del dispositivo e il livello d'intelligenza artificiale ancora grezzo. Con il tempo però sempre più persone hanno iniziato ad avere un Amazon Echo in casa propria e Alexa è oggi per molti la migliore assistente vocale in quanto a comprensione della lingua, complessità delle risposte e facilità di utilizzo. Questo, unito al prezzo ridotto e quindi alla grande presenza in tutto il mondo, ha permesso ad Alexa di entrare nel mondo dei meme in grande stile con una delle *catchphrase* più utilizzate su internet negli ultimi anni: *This is so sad, Alexa play Despacito*, da usare in risposta a situazioni tra il triste e il tragicomico. Gli sviluppatori non sono certo rimasti impassibili al fenomeno ed hanno iniziato a programmare in Alexa risposte più sarcastiche, ironiche e consapevoli della *meme culture*, attirandosi le simpatie di una parte della community.

In questo meme Alexa prende i panni dello *Yellow Glasses Guy*, una *reaction image* utilizzata per indicare qualcuno che abbia avuto fortuna o sia risultato vincitore in una determinata situazione. L'articolo di giornale riportato mostra una notizia potenzialmente dannosa per l'immagine di Amazon, nella quale Alexa per errore ha sottoposto della pornografia ad un bambino, ma i *memer* ricreano la scena in maniera ironica, mostrando Alexa come il troll che scherza con il fuoco. Quello che nella realtà è *PR nightmare* diventa una gag e Amazon Echo ne esce sotto una luce se non positiva quantomeno simpatica.



Figura 33: Autorizzazione, Amazon. La scena viene ricreata attraverso le confuse urla di Filthy Frank e lo sguardo strafottente di *Yellow Glasses Guy*.

Con YouTube entriamo invece nell'ambito dell'intrattenimento e dei servizi; il servizio di *video sharing* di Google non ha prodotti da legittimare quanto piuttosto una serie di qualità che gli vengono attribuite. YouTube è il secondo sito più visitato al mondo e i suoi oltre due miliardi di utenti guardano in media un miliardo di ore di contenuti al giorno⁴. Ciò che differenzia YouTube da altre piattaforme di intrattenimento video come Netflix o Prime Video sono i *creators*, persone comuni che intraprendono la carriera di video *influencer* arrivando ad ottenere un reddito in grado di sostenerli finanziariamente. Questa praticamente illimitata fonte di

⁴ YouTube per la stampa. (n.d.). Visitato il 31 Luglio, 2020, da <https://www.youtube.com/intl/it/about/press/>

contenuti unita alle produzioni più ad alto budget, sia di altri marchi, sia prodotte da YouTube stessa, sono ciò che rende il sito l'inesauribile fonte di ogni tipo di video immaginabile. La popolarità va a braccetto con il mondo dei meme e YouTube è famosa per essere la culla di molti personaggi di questo genere: PewDiePie, Filthy Frank ma anche l'italiano Zeb89 sono tutti creator su YouTube dai quali l'utenza prende aspetto, frasi o spezzoni video per creare *internet meme*. Esistono anche meme che si rifanno direttamente al sito come quello di *YouTube Rewind*, una serie di video che ripercorrono l'annata appena trascorsa, o *I'm in that weird part of YouTube* in riferimento al fatto che l'infinita quantità di contenuti del sito può condurre ad alcuni video assurdi o incomprensibili, raggiungibili grazie alla continua selezione dei video consigliati dall'algoritmo; algoritmo che è a sua volta un meme nella community, spesso preso in giro per l'apparente insensatezza dei consigli che offre ai suoi utenti. In questo particolare meme abbiamo la scena *Hulk gives Ant-Man a Taco* presa da *Avengers: Endgame* che viene utilizzata per enfatizzare dei momenti in cui qualcuno fornisce un aiuto provvidenziale: in questo caso abbiamo l'algoritmo di YouTube che fornisce ai suoi utenti un video suggerito che non sapevano di voler guardare ma che hanno finito per apprezzare.



Figura 34: Autorizzazione, YouTube. L'autorità di Hulk gives Ant-Man a Taco offre legittimità a YouTube ed il suo algoritmo

Caso simile è quello di Netflix, che a sua volta va legittimato per ciò che offre come servizio. A differenza di YouTube, Netflix soffre la concorrenza di altri servizi di streaming con i quali compete per ottenere i diritti delle serie e dei film più ambiti nel proprio catalogo. Con la concorrenza di HBO Max, Disney+ e Prime Video che inizia a farsi sentire, Netflix sceglie di puntare su due aspetti: le proprie produzioni, i Netflix Original, che non rischiano di essere sottratti dalla concorrenza, e la propria brand image di piattaforma amichevole, il compagno con cui guardare le serie assieme. Quest'ultima caratteristica, chiaramente riscontrabile nel modo in cui vengono utilizzati i profili social dell'azienda, viene rinforzata dal fatto che uno dei meme riguardanti Netflix è diventato un vero e proprio modo di dire: *Netflix & Chill*. La frase fa riferimento alla tendenza di utilizzare Netflix come scusante per invitare un partner a casa propria, diventando l'alternativa moderna al "salire per bere un tè". *Netflix & Chill* è talmente di uso comune che esiste una enorme quantità di meme, che ritraggono principalmente personaggi ritenuti positivi nell'atto di proporre a qualcuno di salire a vedere Netflix, con uno sguardo allusivo.

30 minutes into netflix and chill
and he gives you this look



Figura 35: Autorizzazione, Netflix. L'antieroe Shrek è uno dei personaggi preferiti dalla *meme community* e la sua proposta di *Netflix & Chill* non può certo essere rifiutata.

4.2 Valutazione Morale: visualizza il valore

La legittimazione tramite valutazione morale non avviene mostrando un testimonial che ispiri simpatia o che dia credito al brand per via dei valori positivi ad esso associati; in questo caso sono i valori della stessa azienda a dover scendere in campo. Che siano chiaramente definiti nella propria mission e vision oppure assegnati dalla propria community, i meme legittimanti che sfruttano la valutazione morale incarnano questi valori e li rappresentano tramite immagini e testi. Partendo da una situazione di neutralità emotiva rispetto ai valori di un'azienda, il meme delegittimante cerca di visualizzare una connessione con qualcosa genericamente considerato negativo, quello legittimante al contrario punta all'unire questi valori ad un'immagine positiva. Anche in questa istanza la delegittimazione parte da una posizione critica mentre la legittimazione da una normalizzante, accomodante, che non si pone come obiettivo quello di porre il brand su un piedistallo quanto più di avvicinarlo al pubblico attraverso l'umorismo. Per questo motivo un tema ricorrente nella delegittimazione per valutazione morale è il paragone con il nazismo mentre nella legittimazione incontriamo tematiche più leggere come il confronto con la concorrenza.

La diatriba iOS-Android è da sempre fonte di numerosi meme nei quali i temi sono due: iOS è per ricchi, Android per poveri e, all'inverso, Android è per svegli, iOS per stupidi. Nelle molte forme che questa eterna lotta tra community ha preso c'è ad esempio *Twitter for Android*, una *copy pasta* da utilizzare per rispondere ai Tweet di coloro che utilizzano un cellulare Google, spesso additati di dare troppo peso alla questione di quale sistema operativo sia migliore. Gli utilizzatori di Android rispondono invece evidenziando i prezzi sopra la media e a volte esagerati di Apple, come il famoso *Apple Pro Stand* a 999\$.

Il tema più noto con cui gli Apple *fanboy* cercano di far emergere la propria superiorità è quello della qualità dei prodotti che, oltre a costare molto e quindi essere collegati a un certo livello di benessere, spesso viene utilizzata come *benchmark* per poi essere copiata ad una qualità più bassa dalle varie aziende concorrenti. Spesso questa differenza è così palese che viene espressa con l'utilizzo di foto a bassissima risoluzione, per scimmiettare la qualità delle

fotocamere Android. Nel meme riportato in basso sono le AirPods a diventare Android semplicemente abbassando la qualità dell'immagine. La legittimazione avviene tramite analogia: Apple non è come questo prodotto cui associamo una valutazione negativa.



Figura 36: Valutazione morale, Apple. Il valore della qualità di Apple è legittimato dal paragone con la scarsa qualità di Android.

Amazon ha iniziato da anni la propria battaglia contro i tempi di spedizione; dopo l'introduzione di Amazon Prime e la consegna garantita entro un giorno lavorativo per diversi prodotti il passo successivo è stato quello della consegna in giornata, aumentando ancora di più il carico di lavoro dei propri corrieri. Ogni persona che fa uso di questo servizio può immaginare quanto possa essere pesante il lavoro delle consegne e molte volte le dichiarazioni in questo senso di ex dipendenti di Amazon hanno fatto capolino nelle grandi testate giornalistiche. L'opportunità per delegittimare il brand è palese ma nonostante questo Amazon continua a crescere perché la comodità del servizio spesso è sufficiente per farci guardare dall'altra parte. In questo caso i meme che si concentrano su questo tema cercano di prenderla con ironia e da questo nasce il meme *Same Day Delivery at 11:59*, espressione utilizzata per commentare foto che ritraggono guidatori spericolati o veicoli fuori controllo. La legittimazione in questo caso

avviene tramite astrazione: il valore “consegna veloce” viene espresso con un’immagine metaforica, in questo caso quella di un furgoncino con le ruote in fiamme, che bruciano per la fretta di consegnare il giorno stesso. La legittimazione in questo caso emerge dal riuscire a rendere divertente una situazione che in altri contesti ci farebbe indignare.

me:*orders something with
same day delivery on 11:59*
amazon:



Figura 37: Valutazione morale, Amazon. Il corriere con le ruote in fiamme corre per riuscire a terminare la consegna in giornata.

La legittimazione per valutazione morale può essere definita una semplice attribuzione di qualità positive a qualcosa; ciò che è interessante di questa categoria è quindi il metodo attraverso il quale si ottiene questa connessione. Con Apple abbiamo visto come la legittimazione si ottiene tramite analogia rispetto ad un esempio negativo, in modo da conferire alle AirPods le qualità positive che non vengono condivise con altre cuffiette. Si tratta quindi di un’analogia con qualcosa di esterno al marchio, ma non è detto che questa debba necessariamente essere la strada scelta. Nel caso di YouTube, che al suo interno come già ribadito ha contenuti di ogni sorta, anche le community interne potrebbero tentare di legittimarsi rispetto ad altre che considerano inferiori. Questo particolare caso di legittimazione riguarda quindi parte di un brand, quella che i fan potrebbero definire come “la parte buona” rispetto al resto, elevandola

sopra gli altri. Uno degli esempi più chiari di questo metodo lo abbiamo nel meme *Girls vs Boys*, che viene utilizzato per esprimere le differenze tra i sessi attraverso il tipo di contenuti che consumano su YouTube. Nell'esempio che riportiamo il riferimento è diretto alla *Beauty community*, costituita in gran parte da ragazze, che si compone di make-up influencer e video tutorial su come truccarsi. Ciò che viene espresso è la discordanza tra i contenuti patinati che le ragazze cercano su YouTube rispetto ai bizzarri e stupidi video che guardano i ragazzi, in questo caso un tutorial su come rendere le matite IKEA delle armi.

Girls on Youtube



Boys on Youtube



Figura 38: Valutazione morale, YouTube.

Un meme ricorrente su internet si fonda sul luogo comune secondo cui nessuno paga l'abbonamento a Netflix, se non il lontano parente di qualcuno che si conosce a malapena, un poveretto che permette a tutti gli altri di utilizzare il proprio account. Non è un segreto la possibilità di condividere con altre persone il proprio abbonamento al servizio di streaming che, per l'offerta più costosa, permette di utilizzare quattro schermi contemporaneamente. Un abbonamento da 15,99 €. diventa molto più accessibile se diviso per quattro persone; i clienti lo sanno e lo sa anche Netflix che non perde occasione per ironizzare sulla pratica. Nonostante le entrate inferiori l'azienda è consapevole che il costo

contenuto favorisce l'acquisizione di nuovi clienti, e se le persone che condividono l'account sono anche amici è probabile che le serie di Netflix siano le più discusse in quel gruppo. Anche se verosimilmente questa pratica è più tollerata che incoraggiata, si tratta di una prerogativa che molti fan associano al brand ed è sicuramente un punto di forza. Esprimere, condividere e far conoscere le qualità di un marchio è esattamente l'obiettivo della legittimazione tramite valutazione morale: i valori vengono astratti e resi tramite immagini e scritte. Nel meme in questione si ironizza sulla figura pagante, il povero sfortunato che deve accollarsi tutti gli amici e andare a chiedere loro i soldi dell'abbonamento, sempre che li riceva.

"Yo can I borrow your Netflix account"

Me:



Figura 39: Valutazione morale, Netflix.

4.3 Razionalizzazione: *relatable memes*

La strategia della razionalizzazione spiegata da Van Leeuwen viene divisa in strumentale e teoretica: la prima che fa leva sull'utilità e la seconda si appella ad una verità condivisa tra tutti. Ciò che emerge è quindi una grande importanza data al concetto di verità, giustificabile o meno. La legittimità è garantita dalla sensazione di sincerità che vediamo nel messaggio che ci viene proposto (Ross & Rivers, 2017). Per delegittimare bisogna mettere a nudo le bugie del proprio

nemico, per legittimare bisogna invece fare leva su una verità di fondo che apparentemente non è così visibile.

Esiste un genere di meme particolarmente adatto a messaggi di questo tipo, ovvero i *relatable memes*. Molto diffusi su Twitter per la semplicità e il formato testo-immagine, fanno parte di questo gruppo tutti i meme che dipingono pensieri, comportamenti o piccole azioni che una volta esplicitate ci fanno riconoscere in esse.



Figura 40: La *reaction image* di Gerry Scotti "Mio dio ma parla di me" è una delle più comuni risposte ai *relatable memes* in Italia.

L'obiettivo di questi meme è quello di rendere palesi alcune verità che riguardano la nostra vita quotidiana alle quali non prestiamo particolarmente attenzione, oppure crediamo essere solo nostre. Invece ci arriva l'informazione che quella piccola strana abitudine che abbiamo sempre avuto non solo è comune ma possiamo interagire con tutte le persone che la condividono con noi. Non solo, buona parte dei *relatable memes* porta alla luce anche piccoli ragionamenti logici ai quali non abbiamo mai pensato o che abbiamo sempre tenuto per noi, ritenendoli troppo scorretti o troppo strani per poterli esporre agli altri. L'immedesimarsi nell'immagine e il rilascio di tensione che arriva dall'aver sotto i propri occhi la rivelazione di non essere gli unici sono i principali fattori che rendono questo genere così popolare sui social media.



Figura 41: Esempio di *relatable meme*, l'ironia sta semplicemente nel dire una cosa vera.

Con un meme di questo genere si può rispondere a tutti coloro che hanno odiato le AirPods per aver portato alla scomparsa dell'uscita jack dagli iPhone. Il fatto di avere delle cuffiette Bluetooth ha degli ovvi vantaggi ma ci si può sentire sommersi dalla quantità di commenti negativi. Finché non arriva qualcuno che esprime ciò che abbiamo sempre pensato e non abbiamo mai detto.

L'esempio utilizza l'immagine *Jim Halpert Smiling Through Blinds* per esprimere simbolicamente la faccia compiaciuta di tutti coloro che posseggono delle AirPods e non devono ogni volta cercare di snodare le proprie cuffiette. La legittimazione è di tipo strumentale perché emerge mettendo in luce l'effettiva utilità delle cuffie wireless.

AirPods users when they see
someone untangle their wired
earphones



Figura 42: Razionalizzazione, Apple.

Uno dei *relatable meme* più utilizzati è *Me and The Boys*, preso dalla immensa fonte di meme che è la serie animata degli anni '60 di *Spiderman*. Si tratta dell'immagine di quattro dei più noti cattivi della serie riuniti che si scambiano un ghigno malvagio ed è utilizzata per descrivere come ci si sente con il proprio gruppo di amici in varie attività. Quest'aura di fratellanza che il meme induce rende molto facile per chiunque immedesimarsi nei quattro personaggi, ripensando ad un qualsiasi momento in cui la stupidità di gruppo ha preso il sopravvento.

Per quanto Alexa possa essere pubblicizzata da Amazon come il futuro delle smart house è ragionevole pensare che molti acquirenti siano stati attirati dal prodotto per semplice curiosità, per scoprirne le funzioni e indagare i limiti dell'intelligenza artificiale. Sottovalutare il valore ludico di questi prodotti può essere un grave errore. Alexa è infatti spesso valutata come l'AI migliore per quanto riguarda la conoscenza generale (Kozuch, 2020) ed è programmata per dare risposte anche a domande strane o ambigue in maniera divertente e intelligente.

Il meme qui riportato mette in luce esattamente questo, i *boys* che si riuniscono attorno ad Amazon Echo e gli pongono domande stupide e fanno richieste

infantili, come tanti altri si saranno ritrovati a fare. In questo caso la legittimazione assume più un aspetto teleologico perché fa leva sulla verità di come stanno le cose, ovvero che chiunque torna un po' infantile quando si trova assieme agli amici di fronte al nuovo giocattolo.

***** Alexa bringing you and your homies together because they want to come over and play with your Amazon Echo**



Homie 1: Alexa, spell ICUP

Homie 2: Alexa, up dog.

Figura 43: Razionalizzazione, Amazon.

Sentirsi affine a qualcuno deriva molto dall'utilizzo che si fa del proprio tempo libero: interessi, hobby e sport sono punti di contatto per molte persone, anche solo come argomento di conversazione. Ciò che invece siamo meno disposti ad ammettere è il tempo che "sprechiamo" facendo qualcosa di meno produttivo come guardare la tv o passare il tempo al computer. Data la popolarità di YouTube è probabile che sia uno dei siti nei quali le persone passano più tempo, rispetto ai social media che portano via il tempo di qualche *scroll*. Una delle funzioni implementate dal sito per trattenere i propri utenti è quella della riproduzione automatica: una volta terminato un video ne partirà un altro correlato entro cinque secondi. Si tratta di un meccanismo molto efficace che viene sfruttato anche da Facebook e Netflix, con la differenza che YouTube presenta al proprio interno la già citata *Weird Part*. La riproduzione automatica funziona con lo stesso algoritmo che guida i video consigliati, la via d'accesso alla parte strana del sito, facendo sì che la maggior parte delle persone che vedono il proprio tempo consumato da YouTube tendano tutte a finirci dentro, in un modo

o nell'altro. Il fatto stesso che questo fenomeno esista e molte persone lo identifichino come vero è prova del fatto che l'algoritmo funziona ed è legittimo.

La natura pseudoscientifica della *Weird Part of YouTube* la rende perfetta per essere resa tramite il meme dei *Pie Graph*, i diagrammi a torta. La conoscenza diffusa di questi grafici e la loro immediatezza li rende perfetti per rendere in maniera esagerata delle statistiche che potremmo definire "tristi ma vere". Una di queste statistiche è quella che riguarda il tempo che passiamo su YouTube. La legittimazione è di tipo teleologico, nonostante l'aspetto scientifico del meme, dato che la rappresentazione del grafico non può essere corretta per tutti allo stesso tempo, ma è sufficientemente credibile da essere riconosciuta come una verità diffusa.



Figura 44: Razionalizzazione, YouTube. Il grafico del tempo passato su YouTube è un'iperbole ma il messaggio che trasmette viene percepito come veritiero.

Abbiamo già spiegato il significato di *Netflix & Chill*, un meme così forte da essere diventato quasi un modo di dire. Tanto scontato che è anche pronto per essere sovvertito, tornando al suo significato più letterale, ovvero guardare effettivamente una serie Netflix e rilassarsi. Nonostante la ormai capillare diffusione di internet, questo viene ancora considerato un ambiente frequentato principalmente da uomini, soprattutto in piattaforme più underground come 4chan e Reddit. In esse lo stereotipo del nerd si è evoluto, passando dal ragazzino

magrolino e timido al già citato *Man of Culture*, colui che abbraccia totalmente questo suo lato e lo sfoggia con orgoglio. Nel meme che portiamo ad esempio ci troviamo davanti ad un uomo che rifiuta di concedersi ad una donna perché scopre che Netflix nel proprio catalogo ha molti dei cartoni animati giapponesi della sua infanzia. Il meme è l'onesta rappresentazione del millennial medio che abbraccia le proprie passioni anche andando contro lo stereotipo che vuole l'uomo incapace di pensare ad altro al di fuori del sesso. Il meme legittima Netflix perché è sincero su due fronti:

- Netflix ha un ampio catalogo che può catturare l'interesse di tutti;
- Netflix a volte è davvero migliore del "Chill".

When she wants to "Netflix and Chill" but you found out Netflix have Digimon, Pokémon, Yu-Gi-Oh!, and Naruto



Figura 45: Razionalizzazione, Netflix.

4.4 Mitopoiesi: il futuro che vorrei

La legittimazione per mitopoiesi è trasmessa attraverso la narrazione di storie (Rojo & Dijk, 1997): il modo in cui un messaggio ci viene espresso è tanto importante quanto chi ce lo dice, cosa ci sta dicendo e addirittura se questo è vero o meno. Anche parlando di viralità abbiamo introdotto il concetto di storytelling: per incentivare il naturale scambio di informazioni tra le persone

esprimere un concetto in forma di storia, tale da poter essere raccontata, si è rivelato estremamente efficace.

Quando applichiamo la mitopoiesi al marketing notiamo molte aree entro le quali si potrebbe cercare legittimazione: video pubblicitari, inserzioni promozionali, motti e slogan sono tutti parte dello storytelling dei brand che possono essere remixati o modificati per facilitare la diffusione del messaggio. Per questo motivo la mitopoiesi è una categoria che tende ad intrecciarsi più spesso con le altre.

In questa istanza cercheremo di trovare esempi di meme legittimanti per questa categoria che facciano leva su entrambi i possibili tipi di mitopoiesi: la storia morale e quella ammonitoria, che esprimono due visioni possibili del futuro. La prima legittima perché mostra il radioso futuro per coloro che seguono i consigli del messaggio, la seconda invece restituisce la disastrosa immagine del futuro per coloro che non ascoltano. Nella nostra ricerca andremo quindi a cercare dei meme che pongono gli utenti davanti alla visione di quanto migliore sia la propria vita grazie ai prodotti o servizi dei marchi campione.

Apple è la compagnia del “Think Different”, che vuole fornire il meglio ai propri clienti, sia nei prodotti che nell’esperienza che questi portano con sé. Il futuro che la compagnia immagina è uno nel quale tutti riescono a riconoscere il valore delle innovazioni che sono in grado di portare; se Apple vuole essere il meglio deve diventare lo standard da cui tutti gli altri devono partire. Per questo il meme delle AirPods ci torna utile: la grande innovazione di togliere il jack dai propri cellulari ha settato uno standard nel settore che molti hanno seguito.

Nel meme di seguito vediamo un utente di Twitter che ironicamente si sorprende dell’esistenza di AirPods con i cavi, giocando a fare il finto tonto sul fatto che siano semplicemente delle normali cuffie non Bluetooth. La legittimazione avviene sotto forma di storia morale, ovvero quella che ci mostra il futuro ideale, dove le innovazioni di Apple sono entrate così a fondo nella coscienza collettiva da far dimenticare ciò che viene prima.

 Chidiebere Ogu TM
@chyngyozil

Why do these Airpods have wires 🙄



Figura 46: Mitopoiesi, Apple.

Amazon è una compagnia che da anni ha esteso la propria influenza oltre il semplice retail online, dal già discusso Prime Video fino ai negozi fisici chiamati Amazon Go. In questa catena di supermercati americani la particolarità è che non sono presenti né cassieri né casse automatiche. I clienti entrano, prendono i prodotti che intendono acquistare e una volta usciti il totale del conto verrà scalato dal proprio account Amazon. Gli store funzionano con una tecnologia basata su multiple telecamere e scaffali sensibili ai cambiamenti di peso che permettono assieme di far sapere all'intelligenza artificiale del negozio quali prodotti un cliente ha preso per poi scolarli dal conto una volta usciti.

Amazon Go viene indicato da molti come il futuro dei minimarket fisici e la tecnologia che utilizza sarà probabilmente utilizzata in futuro anche in negozi di scarpe, abbigliamento o elettronica, ponendo a serio rischio il posto di lavoro dei cassieri e commessi di tutto il mondo. L'immagine che portiamo è un chiaro avvertimento per tutti coloro che fanno questo lavoro, rappresentato secondo il formato del meme *You vs the guy she tells you not to worry about*, utilizzato per comparare una cosa peggiore con una migliore. Nonostante il meme sia espresso sotto forma di storia ammonitoria, Amazon Go viene dipinto come il

futuro inevitabile che avanza, mentre sono i lavoratori che devono diventare consapevoli del fatto che perderanno il lavoro di fronte ad un nemico insuperabile. In questo caso il futuro che va evitato è quello in cui non si è preparati per il progresso.

You vs the guy she tells you not to worry about



Figura 47: Mitopoiesi, Amazon. *You vs The Guy* è un meme che fa leva sulla paura di essere rimpiazzati da qualcosa di palesemente migliore, nonostante ci venga detto di non preoccuparcene.

Questi brand sono talmente introdotti nelle nostre vite che neanche ce ne accorgiamo, abbiamo concesso ad alcune di esse delle libertà un tempo inimmaginabili: Amazon Echo è un microfono in casa, Netflix contiene tutto il nostro intrattenimento e YouTube ha sostituito le ripetizioni scolastiche. Come già detto il fascino della piattaforma video di Google è l'eterogeneità dei contenuti creati dagli utenti. Ci sono interessi di nicchia che difficilmente sono mai stati trattati in film, serie tv o programmi televisivi; non si è mai vista sui media tradizionali la storia di come sono stati prodotti i videogiochi più amati, o servizi di divulgazione che parlano delle meccaniche più complesse di un gioco di carte come *Magic the Gathering*. Su YouTube sono gli appassionati che creano i video e questo ha permesso ad argomenti oscuri di ricevere analisi approfondite in grado di espandere l'interesse per l'argomento anche fuori dalle nicchie su cui puntavano. Una di queste nicchie è quella educativa, che beneficia enormemente del formato video, rispetto a quello scritto degli appunti online. Sempre più università e professori registrano le proprie lezioni per caricarle in rete a beneficio di tutti. Non è passato molto tempo da quando le lezioni andavano comprese al

momento o sui propri appunti poiché l'unica scelta era quella di chiedere al professore una nuova spiegazione il giorno dopo. Oggi gli studenti di tutto il mondo possono cercare su YouTube qualsiasi argomento spiegato in mille modi diversi. Come esistono lezioni vi sono anche i cosiddetti tutorial: piccole guide alla risoluzione dei più svariati problemi, solitamente in ambito tecnologico. Il meme del *Indian Tutorial Guy* è utilizzato per ironizzare sulla grande presenza di canali indiani dediti unicamente alla creazione di tutorial per ogni occorrenza. La storia ammonitrice ci mostra il futuro senza qualcuno che ci spieghi come risolvere il nostro problema, un futuro senza YouTube come scatola magica in grado di risolvere ogni problema.

The world without that Indian tutorial guy on youtube



Figura 48: Mitopoiesi, YouTube.

Netflix ha rivoluzionato il mercato dello streaming ed è stata per molti il principale fattore che ha contribuito alla diminuzione della popolarità della pirateria. Dalla nascita di Napster in poi la condivisione di musica, film e serie pirata è aumentata sempre di più, nonostante l'impegno nel rendere illegali tali pratiche. Chiunque con delle conoscenze basilari di computer e una linea internet nella media aveva accesso a un'infinità di contenuti, una proposta imparagonabile rispetto al costo di CD, DVD e Blu-Ray. Netflix è riuscita a concorrere ed infine sconfiggere la pirateria con una combinazione di prezzo ragionevole, facilità di utilizzo e ampiezza del catalogo. Non aveva più senso

perdere tempo in siti pieni di pubblicità, virus e pop-up, attendere ore di download per ottenere spesso dei file di pessima qualità registrati nelle sale cinematografiche o con sottotitoli stranieri quando con un piccolo abbonamento si poteva ovviare a tutto questo, perdendo giusto qualche contenuto che, a questo punto, poteva essere davvero compensato andando al cinema.

La situazione è rimasta tale finché non sono entrati in gioco i concorrenti di Netflix. Visto il successo dell'azienda le grandi case di produzione hanno iniziato a creare le proprie piattaforme di streaming, una strategia molto più vantaggiosa rispetto a quella di vendere i semplici diritti ad un prezzo fisso. Nascono così le già citate Disney+, HBO Max, Apple TV, Prime Video etc. Ciò che questi colossi non si aspettavano, però, è un ritorno alla pirateria da parte degli utenti.

Il servizio che Netflix una volta offriva viene frammentato e diviso per ognuno dei suoi competitor; non si tratta più dell'unica piattaforma in cui trovare quasi tutto ma nasce un sistema complesso di multipli abbonamenti necessari per rimanere al passo con i continui scambi di licenze e diritti televisivi. La pirateria che era stata sconfitta grazie alla comodità e accessibilità di Netflix torna ad essere un'alternativa concreta, dato che sottoscrivere tutti gli abbonamenti risulta poco pratico e i contenuti sparpagliati tra le piattaforme in modo casuale non consentono una pratica visione dei propri contenuti preferiti.

L'immagine di seguito utilizza il *Gru's Panel meme*, che si compone di quattro (o più) fermi immagine tratti dal film *Cattivissimo Me* per mostrare, nella terza parte, qualcosa di inaspettato che sconvolge il piano originale. Non è difficile fare un paragone con la storia ammonitoria, che in questo caso è espressa come il piano che non va come dovrebbe andare. La legittimazione deriva dalla consapevolezza del creatore del meme che Netflix è stata la prima a lanciare questo modello e che quindi dovrebbe rimanere unico a scapito delle altre, colpevoli di aver inquinato il mercato costringendo gli utenti a tornare alla pirateria.

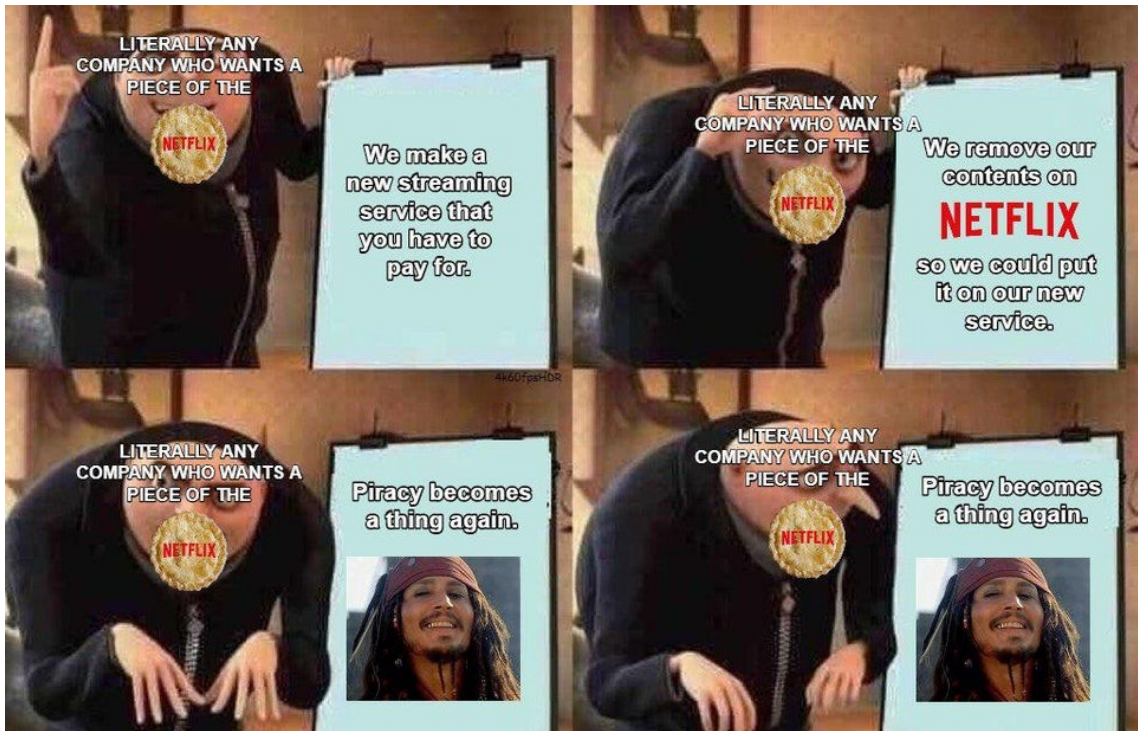


Figura 49: Mitopoiesi, Netflix. Il meme narra la storia di come le grandi compagnie distruggeranno il mercato dello streaming facendo tornare la pirateria che Netflix aveva sconfitto.

5. Internet meme come strumento di legittimazione nella politica

Il marketing non è nuovo all'utilizzo di mezzi creativi e stravaganti per far passare i propri messaggi: cercare di emergere nel mercato impone l'utilizzo di scelte poco ortodosse. Diverso è però il discorso della politica, che in quanto tale ha sempre mantenuto un velo di autorevolezza e serietà, qualità associate al tipo di carisma che un leader politico deve saper trasmettere. L'ingresso di internet nell'equazione ha però cambiato le regole.

Con il Web 2.0 e la nascita dei forum, la discussione politica, che un tempo avveniva alle riunioni di partito o all'interno della propria cerchia di conoscenti, comincia ad avere luogo anche tramite il proprio pc con persone da tutto il mondo. Gli utenti di questi forum in particolare mostravano apprezzamenti sia per la grande libertà offerta da internet, sia per la possibilità di formare nuovi rapporti con persone interessate ai propri stessi argomenti (Stromer-Galley, 2004). La possibilità di partecipare attivamente alle discussioni online esplose con la nascita dei social media, che prendono la formula dei forum e la rendono accessibile a tutti rendendo sempre di più il mondo online un'estensione del mondo reale (Arora, 2012) e togliendo progressivamente ogni dubbio sul fatto che queste piattaforme hanno ormai un vero impatto sulla democrazia.

Una volta che la discussione politica ha iniziato a fiorire online era solo questione di tempo prima che anche gli internet meme entrassero nel paradigma. Non è un caso che Obama nel 2012 è stato definito "the first meme President" (Beckwith, 2016) dopo la sua elezione contro il candidato repubblicano Mitt Romney. La campagna è stata definita la "meme election" per via della grande quantità di meme che ha generato, tra cui il noto "binders full of woman" tratto da una poco fortunata frase di Romney durante il secondo dibattito presidenziale. La citazione è subito diventata virale su Tumblr tanto da ricevere 11.000 follower in sole 24 ore (Kwoh, 2012) e una successiva copertura del fenomeno anche su testate importanti come il New York Times e Wall Street Journal (Huntington, 2013). Per la prima volta un meme diventa parte del discorso pubblico riguardo

all'elezione di un presidente americano, attirando l'interesse anche degli esperti di comunicazione politica.

L'utilizzo dei meme come strumento per l'attivismo civico e politico è stato studiato nell'ambito della delegittimazione, che vede gli internet meme come strumento destabilizzante e sovversivo capace di portare attenzione sui problemi della politica (Aitwani, 2017). Tutto d'un tratto il fenomeno che per molti anni è stato trattato come una semplice forma di umorismo online prende autorevolezza quando diventa uno strumento di attivismo politico, specialmente in paesi autoritari. In Cina, ad esempio, un meme molto famoso è il *Cao Ni Ma*, il nome in mandarino dell'alpaca boliviano. La pronuncia del nome dell'animale è un gioco di parole che sta anche a significare "fanculo tua madre". Il meme consiste nello scrivere frasi e storie attorno all'alpaca in modo da essere innocue quando lette ma che nascondono un significato nascosto una volta che si provi a pronunciare la frase ad alta voce. Il *Cao Ni Ma* è utilizzato per schernire la censura applicata dal governo cinese su internet, poiché sulla carta non si sta violando alcuna norma contro i comportamenti offensivi, si sta solo utilizzando un personaggio dei racconti per bambini. Anche la Russia ha dovuto fare i conti con la propria buona dose di meme, diretti persino contro la figura di Vladimir Putin. Una famosa foto che è molto circolata online del presidente russo in sella ad un cavallo a petto nudo è diventata la base per molti meme fatti con Photoshop (Miltner, 2018).



Figura 50: Putin che cavalca un orso

Con questo meme di Vladimir Putin possiamo però notare un certo slittamento rispetto al *Cao Ni Ma*; nonostante la figura del politico sia chiaramente resa ridicola rimane coerente con l'immagine che il presidente russo ha sempre cercato di esprimere di un leader forte e carismatico. Mentre il meme cinese è un diretto sbeffeggio verso le azioni del partito comunista, il meme di Putin gioca con il leader ma secondo le sue regole. È davvero un meme delegittimante? La questione sarà sviscerata in questo capitolo ma va intanto ricordato a questo riguardo come il governo russo abbia proibito l'utilizzo di immagini di personaggi importati nei meme (Rothrock, 2015).

Anche nei paesi democratici gli internet meme tendono ad essere uno strumento critico, sfruttando al massimo la libertà di espressione concessa da ogni paese. Otto anni dopo la già citata "meme election", la politica è cambiata e le community, nuclei di fondamentale importanza per la creazione e condivisione dei meme legittimanti, sono sempre più coinvolte. Gli internet meme sono considerati così influenti da aver spinto Michael Bloomberg, candidato alle primarie democratiche statunitensi, ed il suo staff a farne un uso massiccio durante la propria campagna. Ha fatto molto parlare l'improvviso boom di meme sponsorizzati da Bloomberg comparsi su alcune tra le più grandi e influenti pagine umoristiche di Instagram e Facebook. Questi meme, che ritraggono conversazioni inventate tra lo stesso Bloomberg e i proprietari delle pagine, giocano sulla grande ricchezza del miliardario. George Resch, proprietario della pagina Instagram @Tank.Sinatra, ha rivelato che, nonostante nella descrizione del meme fosse stato espressamente scritto "#sponsored by @mikebloomberg", si tratta della pubblicità più di successo che ha mai creato, anche se non è chiaro quanto sia dovuto alla confusione sulla paternità dei messaggi e quanto al reale valore del meme (Lorenz, 2020). In ogni caso in poche ore sono apparsi su internet dei meme non commissionati da Bloomberg che utilizzavano lo stesso format.

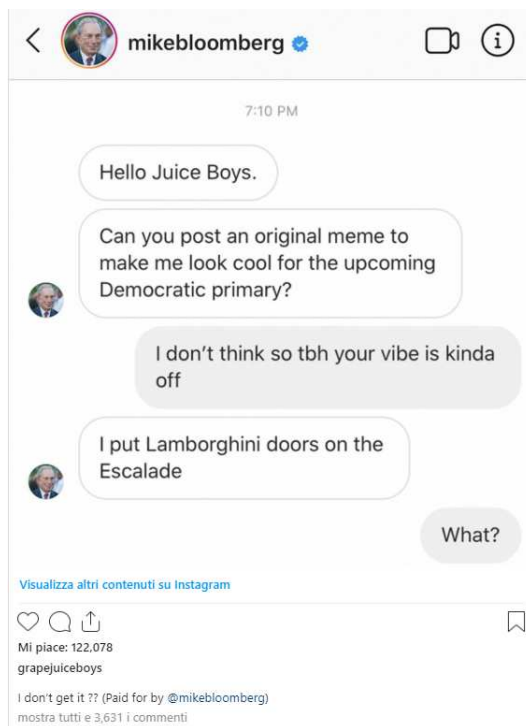


Figura 51: Screenshot *fake* della conversazione tra Bloomberg e la pagina, con la descrizione che esplicita il contenuto come sponsorizzato

Questo esempio è il primo di un probabile nuovo modo di fare politica che vedremo sempre più presente, ma per la nostra ricerca è troppo vicino ad essere classificabile come *forced meme*, essendo totalmente top-down. La ricerca, inoltre, non si focalizzerà sui partiti ma sulle figure dei politici.

La scelta dei politici da analizzare è stata fatta tenendo conto di tre fattori:

- Devono essere o essere stati protagonisti in una recente elezione;
- Devono far parte di uno stato democratico;
- Devono essere presenti nella lista dei personaggi popolari di KnowYourMeme.

Questi sono stati scelti per garantire la presenza ancora attiva delle community e per avere un certo grado di certezza sul controllo che i governi possano aver avuto nella produzione dei meme.

Seguendo questi fattori sono stati scelti Donald Trump, Bernie Sanders e Joe Biden che, comprensibilmente, sono i politici più popolari in un sito che fa principalmente riferimento alla community americana. Per introdurre anche lo

scenario nazionale si è deciso di inserire nella lista anche il politico italiano Matteo Salvini, numero uno in Italia per follower su Facebook e Instagram, e volto conservatore da affiancare a Trump rispetto ai democratici Sanders e Biden.

Successivamente sono stati ricercati per due settimane dei meme che riguardassero i politici o politiche direttamente collegabili ad essi in tre diversi canali:

- I più noti aggregatori di meme come KnowYourMeme (<http://knowyourmeme.com/>), Meme Generator (<https://memegenerator.net/>) e siti specializzati come Political Memes (<http://politicalmemes.com/>).
- Twitter, Facebook e Reddit, in risposta ai post dei profili pubblici o in particolari hashtag correlati;
- Tramite ricerca su Google Immagini inserendo “nome politico + meme”.

La collezione di meme trovati è stata raffinata in modo da ottenere 12 esempi, uno per ognuna delle categorie di Van Leeuwen per ciascun politico, cercando di favorire degli internet meme che rientrassero nelle categorie Ironico e Post-Ironico, escludendo quelli Meta-Ironici e ricorrendo ai meme Pre-Ironici solo in assenza delle due categorie preferite. Questo, come già detto, perché i meme Pre-Ironici, seppur ancora molto frequentati, riflettono meno l'evoluzione del fenomeno degli Internet meme.

5.1 Autorizzazione: il leader forte

La politica è fatta di volti, di persone a capo di partiti che cercano di trasmettere la propria visione del mondo agli elettori per convincerli a votarli. Le aziende, come abbiamo visto, vengono legittimate tramite autorizzazione attraverso l'uso di testimonial, persone che hanno ottenuto la fiducia del proprio pubblico per diversi motivi. Questo è possibile grazie al fatto che i brand non hanno volto e anche se esistono personaggi di spicco più riconoscibili (es. Jeff Bezos per Amazon), questi tendono a mantenere un profilo basso proprio per evitare di diventare loro stessi dei testimonial, in modo da evitare di trasferire al brand la scarsa fiducia che le persone potrebbero provare nei loro confronti.

In politica questa tecnica non può funzionare: il candidato avrà sempre un volto, una voce e una personalità. Non è possibile nascondersi e per quanto i famosi *endorsement* siano a tutti gli effetti una forma di legittimazione per autorizzazione, alla fine si tornerà sempre alla figura principale del politico.

Trasportando il discorso al mondo degli internet meme, il tipo “autorizzazione” che cerchiamo non vuole ricalcare gli *endorsement*, come abbiamo visto fare nel capitolo precedente ad Hulk con YouTube, ma piuttosto rinvenire dei meme nei quali i politici venivano tramutati in personaggi che sono associati, nella *meme community*, all’archetipo del leader forte.

L’immagine di Donald Trump è sempre stata quella dell’uomo d’affari di successo, ricco ed estroverso. Si è costruito questa fama negli anni anche grazie alla sua trasmissione “The Apprentice”, in cui è un boss senza scrupoli che sa cosa è meglio per la compagnia. I vari cameo cinematografici negli anni lo hanno reso un volto noto per la popolazione e i suoi alberghi sono notoriamente tra i più sfarzosi. Donald Trump è per molti americani l’ideale di cosa significa essere ricchi e di successo. Tutte queste qualità si sono riversate anche nella propria campagna elettorale, corroborata da un alto numero di comizi attraverso il paese, un prolifico profilo Twitter e la costante presenza nei notiziari, pronti ad inseguire la prossima stranezza del Presidente. Ovviamente in questo quadro non possono mancare gli *internet meme*, Donald Trump, oltre ad essere lui stesso una inesauribile fonte di meme, è anche consapevole di questa nuova forma di comunicazione e non è nuovo ad utilizzarla lui stesso. Ha fatto molto parlare la gif che condivise sul proprio profilo Twitter nella quale lo stesso Trump prende a pugni la CNN, da lui considerata parte dei *fake news media*.



Figura 52: Gif tratta da una puntata di Wrestling WWE in cui era apparso anche Trump.

Essendo così legato alla *meme culture*, non è difficile trovare diverse rappresentazioni di Donald Trump nelle quali viene trasformato in un personaggio eroico, positivo e forte. Nel meme in questione Trump viene raffigurato in stile “Le bizzarre avventure di Jojo”, una serie manga, i fumetti giapponesi, che è estremamente rappresentata nel mondo dei meme. I personaggi della serie sono uomini massicci e muscolosi con poteri sovrumani, che nella internet culture rappresentano per molti l’ideale di uomo forte ma simpatico, capace di imprese incredibili ma allo stesso tempo sopra le righe.



Figura 53: Autorizzazione, Trump in versione Jojo.

Come mostrato dal meme precedente, gli esempi di legittimazione per autorizzazione che abbiamo cercato riguardano un remix dell'immagine del politico, in modo da trasformarlo in un personaggio con autorità.

Per l'avversario di Trump alla prossima elezione presidenziale, il democratico Joe Biden, abbiamo un esempio simile. L'immagine stessa di Biden sorridente è un meme chiamato *Laughing Joe Biden*, nato durante la campagna 2012 con Obama, ed utilizzato come immagine per schernire online. In questo caso la faccia di Biden viene messa sul corpo di Goku, personaggio di DragonBall, altra serie animata giapponese famosa per essere parte dell'infanzia di molti e come tale divenuta inevitabilmente fonte di diversi meme (tra i più noti quello con l'iconica frase *It's over 9000!*). In molti vedono in Biden l'eroe che ha il compito di sconfiggere il malvagio Trump per salvare l'America: l'associare quindi il democratico alla figura di uno degli eroi più noti è quasi scontata.



Figura 54: Autorizzazione, *Laughing Joe Biden* in versione *DragonBall*.

Avversario di Joe Biden durante le ultime primarie democratiche è stato Bernie Sanders. Amato dal Web, Sanders è protagonista di diversi *internet meme*, quasi al pari di Donald Trump e a differenza di Biden che trova un consenso più tiepido nella fascia più giovane della popolazione. Sanders si definisce socialista democratico ed è una delle voci progressiste più forti all'interno del Partito Democratico, il ché lo ha reso per molti anni un outsider della sinistra americana che per ragioni culturali non ha mai amato definirsi socialista. Nonostante le sue

sconfitte alle primarie sia nel 2016 contro Hilary Clinton che nel 2020 contro Joe Biden, Sanders è negli occhi di molti l'esempio del politico stoico che crede nelle proprie battaglie da sempre e che cerca in ogni modo di combattere per esse.

Tra i molti meme di Sanders abbiamo il *Chad Bernie*, un disegno del politico in forma di Chad, ovvero il nome che internet ha deciso di dare all'ideale del maschio alpha, che incarna qualità di fermezza, coerenza e logica. Nato su 4chan come termine peggiorativo per gli uomini attraenti e stupidi, con il tempo ha visto crescere la popolarità come controparte degli Incel, involontariamente celibi, i cosiddetti maschi beta che invece vengono visti come depressi, non in forma e solitamente con posizioni politiche estreme. Chad Bernie è stato molto utilizzato durante le campagne di Sanders dai suoi sostenitori per segnalare l'onestà del proprio leader rispetto ai politici classici che, secondo loro, sono più interessati ai giochi di potere che al bene degli elettori.

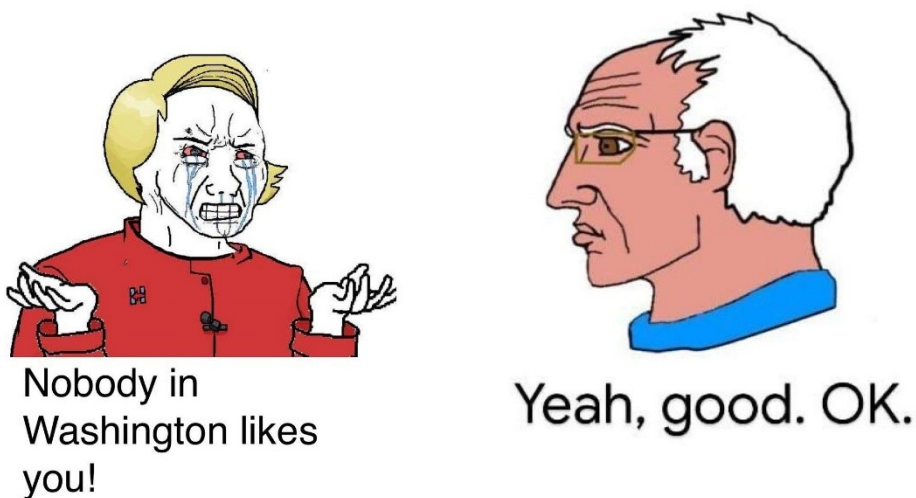


Figura 55: Autorizzazione, Chad Bernie Sanders risponde ad Hilary Clinton, in versione Soyjack.

Nella politica italiana la figura di Matteo Salvini è sempre una delle più discusse; dopo il Movimento 5 Stelle la Lega è il partito più social di tutti, sia come numero di like, sia come qualità della comunicazione. Il profilo personale Twitter di Salvini è più attivo di quello di Chiara Ferragni, la più nota influencer al mondo, e i risultati gli danno ragione. Assieme al resto del centrodestra la Lega ha

occupato il 70% delle pubblicità politica di Facebook in Italia⁵, il linguaggio è informale e i contenuti “caserecci”; l’idea è quella di creare appunto *community* attorno alla figura di Salvini.

Gli elettori lo vedono come un leader del popolo, che è dalla parte degli italiani, che li protegge dai rischi esterni e da una politica che reputano troppo distante, burocratica e al servizio delle élite. Per essere visto come un uomo del popolo anche la propria immagine deve rispecchiare queste caratteristiche; è infatti difficile vedere Salvini in abiti formali ai suoi comizi, la parlata è semplice e fatta frasi coordinate chiare, che esprimono concetti senza mezze misure. Tutto questo gli è valso il titolo, attribuitogli dai propri sostenitori, di Capitano. Una legittimazione per autorizzazione deve quindi inseguire questo ideale, trasformando Matteo Salvini in un personaggio che alimenti questa leadership. Massimo Decimo Meridio è sicuramente una delle scelte migliori: il Gladiatore e la sua iconica frase “al mio segnale scatenate l’inferno” sono entrate nell’immaginario collettivo come l’emblema dell’essere un capo.



Figura 56: Autorizzazione, Salvini. La ruspa è un meme italiano nato da più discorsi del politico riguardo il radere al suolo i campi ROM.

⁵ Redazione Agi.it (2020, 01 Gennaio). L'anno in cui il centrodestra ha spopolato sui social. *Agenzia Giornalistica Italiana*. Visto il 16 Agosto, 2020, da https://www.agi.it/politica/anno_social_destra-6817118/news/2020-01-01/

5.2 Valutazione Morale: il male minore

La categoria della valutazione morale è estremamente visibile nel dibattito politico; cercare di estrarre i valori di un partito per valutare quanto siano in linea con i propri è sostanzialmente una descrizione sintetica della politica in genere. Per questo motivo esempi di legittimazione in questo ambito possono essere ricercati da molti punti di vista. Ad esempio, sarebbe possibile ricercare meme che utilizzano l'astrazione, che quindi dalle azioni di un politico cerchino di far emergere i valori sottostanti in modo da renderli più evidenti. È molto comune, soprattutto in ambienti conservatori, utilizzare aggettivi come "naturale", "normale" o "sano" per legittimare idee più reazionarie.



Figura 57: Mike Pence, vice di Trump, che mette fine alla "degeneracy", in contrapposizione alla "normalità".

Nella scelta di quale approccio prendere abbiamo valutato come più rilevante la legittimazione che avviene tramite analogia. Il confronto tra le parti è la base della politica e sono molto comuni paesi in cui il dibattito politico è sostenuto da due-tre partiti al massimo. Il tema del "male minore" è spesso introdotto in politica in quanto i grandi partiti devono necessariamente tentare di attrarre una fetta

quanto più ampia dell'elettorato, risultando spesso insoddisfacenti per molte fasce di popolazione che si trovano davanti a politiche generiche e poco aderenti ai propri valori. Da qui il "male minore", ovvero la spinta a votare il meno peggio, colui che non è d'accordo con noi ma almeno non è il nostro opposto.

In questi *internet meme* viene utilizzata la legittimazione per analogia negativa, i difetti o gli errori dei politici vengono esposti e confrontati con quelli degli avversari politici per mettere a nudo che, nonostante gli sbagli, sono comunque meglio degli altri, sono quindi il male minore.

Trump viene spesso criticato per i suoi attacchi nei confronti dei media, che spesso definisce Fake News, scredita nei suoi tweet e nelle conferenze ufficiali. Ha mostrato apprezzamento solo per poche emittenti di informazione e recentemente ha iniziato a puntare il dito anche contro i social network come Twitter, che in alcune occasioni ha segnalato i suoi tweet come poco accurati o del tutto falsi. In questo contesto a molti viene naturale vedere in Trump il leader che cerca di screditare il giornalismo per favorire la propria posizione, essendo il quarto potere una delle basi della democrazia che come scopo dovrebbe avere quello di mantenere in allerta la politica. Per il giornalismo la fiducia da parte dei lettori è fondamentale per essere presi seriamente, per far sì che la classe politica tema davvero di essere scoperta a fare qualcosa di sbagliato.

Ma lo scontro con la stampa è una parte normale della politica, e non è certo un'invenzione di Trump. I suoi sostenitori lo sanno e con il seguente meme lo rendono palese a tutti. In questo caso abbiamo Obama che viene accusato dello stesso comportamento di Trump, ma di colore opposto. Durante la sua presidenza il democratico ha più volte rimproverato FoxNews per le informazioni date nei suoi confronti ma il meme mette in risalto che questo tipo di comportamento non è mai stato evidenziato o addirittura notato dai suoi sostenitori, i *liberals*. Al contrario, invece, quando è Donald Trump a inveire contro il giornalismo che definisce di sinistra, questo viene bollato come un attacco alla democrazia, alla libertà di parola e alla decenza. La figura di Trump viene quindi legittimata dal fatto che, attraverso questa giustapposizione, emerge un doppio standard nei suoi confronti.



Figura 58: Valutazione morale, Trump.

Joe Biden è certamente il politico meno popolare online tra i quattro scelti; nonostante questo si tratta del candidato che probabilmente incarna meglio di tutti il concetto del male minore. La sua vittoria alle primarie democratiche è arrivata dopo un'elezione con diversi concorrenti, tanto che al decimo dibattito erano ancora sette i candidati in corsa. Con lo scorrere del tempo e i progressivi ritiri dei concorrenti tutti hanno dato il proprio endorsement a Biden, lasciando Bernie Sanders, l'ultimo rimasto, solo con i propri sostenitori. Molti degli elettori di Biden sono stati convinti dai propri preferiti a votare per lui, altri ancora sono stati spinti dall'endorsement di Obama, facendo affluire una notevole quantità di voti "di seconda mano". Una volta che anche Sanders si è ritirato dalla corsa il dibattito democratico è passato ad un'altra questione: "dobbiamo votare Joe Biden?". La scorsa elezione ha visto una grande partecipazione di progressisti, come Elizabeth Warren e Andrew Yang, oltre ai classici candidati democratici. La formula bipartitica delle elezioni americane mostra in questi casi i propri limiti poiché per questi elettori Joe Biden non li rappresenta, tanto quanto non li rappresenta Donald Trump.

Un meme molto utilizzato durante le elezioni americane è il *Be informed*, un cartellone utilizzato durante le democratiche 2016 tra Clinton e Sanders, che

invita gli elettori a paragonare i candidati sulla base di argomenti, settori di interesse come le politiche estere, l'ambiente o la questione razziale. Il meme è l'incarnazione dell'analogia perché compara due candidati mostrando chiaramente le differenze tra i due. In questo esempio Joe Biden viene legittimato nelle sue posizioni sul suprematismo bianco, un argomento molto sentito negli ultimi anni, che il presidente Donald Trump ha sempre cercato di evitare. Biden, per quanto sia anche lui, come Trump, un *old white male*, quantomeno è in grado di prendere una posizione forte contro questi fenomeni definendoli chiaramente come razzisti.



Figura 59: Valutazione Morale, Biden.

Bernie Sanders è il candidato più progressista che i democratici hanno visto da lungo tempo eppure, come Joe Biden, rientra nella categoria del *old white male*, il gruppo di persone che ha da sempre governato gli Stati Uniti e che per quanto cerchino di migliorare la situazione per le donne o le minoranze etniche non potranno mai cogliere totalmente le implicazioni dell'essere realmente parte di queste fasce di popolazione. Le persone più anziane inoltre vengono viste come più conservatrici, con meno apertura mentale rispetto ai giovani, quindi non in grado di stare al passo con il progresso e i cambiamenti.

Per controbattere queste speculazioni attorno a Bernie la sua community ha iniziato a creare dei meme che mettevano in luce il passato del candidato, che per tutta la sua vita si è battuto per i cittadini, le minoranze e la comunità LGBT+, a differenza di Hilary Clinton che ha avuto una carriera politica più ortodossa. Il meme astrae il paragone per mettere in luce come, nonostante Sanders sia un uomo, e quindi una scelta che continua lo status quo degli uomini al potere, resta un candidato migliore della Clinton, che nonostante sia donna non ha mai attivamente partecipato al tentativo di migliorare la condizione degli ultimi ma anzi ha mosso i suoi primi passi seguendo un senatore che si è opposto al Civil Right Act, che rese illegale la disparità razziale.



Figura 60: Valutazione Morale, Sanders, attraverso astrazione e analogia.

Il grande tema di questo periodo storico è il virus COVID-19, la pandemia globale che ha costretto interi paesi al lockdown e rischia di avere grossissime ripercussioni sulle economie mondiali. L'Italia è stato il primo paese non asiatico a dover fare i conti con il virus seriamente arrivando allo stato di emergenza e alla introduzione della quarantena, durante la quale solo gli spostamenti per lavoro e sostentamento erano permessi. Le linee guida dell'OMS su come prevenire la diffusione del virus ruotavano attorno a tre accorgimenti principali:

- Distanziamento sociale: mantenere una distanza tra le persone;

- Norme igieniche: soprattutto la disinfezione delle mani ed evitare di toccarsi naso, occhi e bocca;
- Mascherina: da utilizzare nei luoghi pubblici per evitare di spargere liquidi.

Tra queste l'obbligo della mascherina è stata una delle più contestate poiché scomoda, fastidiosa con il caldo e di difficile reperibilità, soprattutto nei primi periodi.

Matteo Salvini durante la pandemia era a capo dell'opposizione, composta dal centrodestra, e sull'onda della tendenza delle destre mondiali ha progressivamente iniziato a tenere una linea critica verso le norme suggerite dall'OMS; in particolare ha cominciato a mostrare in pubblico dei comportamenti ambivalenti sull'uso della mascherina. Durante una sua intervista a DiMartedì su La7, Giovanni Floris lo incalza sulla questione mascherina mettendolo di fronte ad alcune foto e video in cui il suo utilizzo non appariva attento. In particolare, viene mostrata al politico una sua foto in cui è intento a fare un selfie con una signora, entrambi con la mascherina abbassata. Lo scambio di battute tra i due diventa un meme, nel quale Salvini appare molto poco informato su come effettivamente la mascherina vada usata.



Figura 61: Nella conversazione originale Salvini chiede se fosse possibile abbassare la mascherina per fare una foto e Floris risponde di no.

Gli elettori di Salvini hanno però risposto al meme con una precisazione, mostrando come questa fiscalità nei confronti del politico leghista non venga attuata verso altri, come ad esempio il premier Giuseppe Conte, il quale viene mostrato in una foto assieme a Silvia Romano, la ragazza italiana liberata dopo un periodo di prigionia in Kenya, che come Salvini abbassa la mascherina. Il meme utilizza l'analogia per legittimare la figura di Salvini, che come tutti gli italiani commette degli errori e delle leggerezze nel rispettare le norme ma che a differenza degli altri viene ritenuto molto più responsabile degli altri, soprattutto dalla sinistra che ama attaccarlo ma che non utilizza lo stesso metro di giudizio verso le figure che trova invece più affini.



Figura 62: Valutazione Morale, Salvini.

5.3 Razionalizzazione: debunking

La politica degli ultimi anni ha molto a che fare con le emozioni e la legittimazione per razionalizzazione potrebbe per questo sembrare poco efficace. Come abbiamo già visto questa categoria fa riferimento alla verità, all'utilità e all'efficacia, concetti che risultano sempre meno pertinenti nella politica della post-verità basata sulle emozioni e sulle credenze diffuse, e non sui fatti

verificati⁶. Questi concetti sono profondamente legati alla popolarità delle fake news, notizie distorte o completamente inventate fabbricate su internet per la pura monetizzazione dei click che queste portano ai propri siti. L'esistenza delle fake news e il fatto che tutti ormai siano consapevoli di cosa siano hanno reso il termine stesso un meme, con Donald Trump che si è reso famoso per il suo utilizzo non più per indicare forum poco attendibili online ma le vere e proprie testate giornalistiche. Accusare di essere fake news a destra e a manca ha fatto perdere forza al concetto perché se anche i giornali importanti sono fake news allora nessuno lo è e qualsiasi sito .org ha la stessa attendibilità della BBC.

Un argine a questa deriva è fornito dai siti di *debunking*, che raccolgono le notizie e le verificano per restituire al pubblico un secondo controllo. Questi siti sono cresciuti con l'avanzare della popolarità delle fake news ed hanno esposto una verità scomoda: anche le testate importanti possono diffondere notizie false. Con la tendenza a spostarsi online per catturare i guadagni che arrivano dalle visite ai propri siti, le grandi testate hanno iniziato una gara a chi pubblica l'articolo più velocemente. Colui che copre per primo la notizia è anche quello che guadagnerà di più, ma allo stesso tempo sarà anche quello che avrà controllato meno le fonti. Nonostante l'effettiva efficacia del *debunking* nel contrastare la post-verità e l'efficacia delle fake news, si tratta comunque di un ritorno alla verità che, se presentato in una forma appetibile per il pubblico, può smontare intere narrazioni fondate sulle bugie. Gli internet meme sono perfetti per questo scopo dato che non hanno un volto, come lo hanno i giornalisti che quindi potrebbero essere screditati nelle loro attività di *debunking* perché bollati come di parte, e vengono espressi in maniera semplice, condivisibile e divertente.

⁶ Treccani (n.d.). Post-verità in Vocabolario. Visitato il 31 Luglio, 2020, da http://www.treccani.it/vocabolario/post-verita_res-65be68bc-89ea-11e8-a7cb-00271042e8d9_%28Neologismi%29/

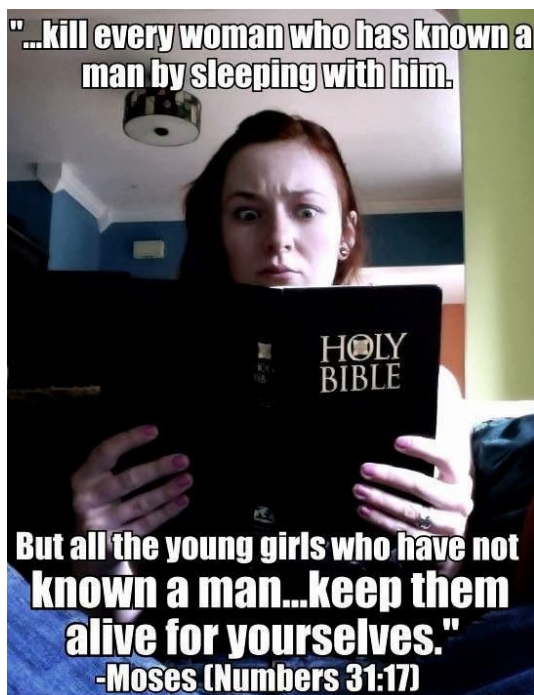


Figura 63: Il meme evidenzia dei passi problematici nella Bibbia, facendo un *debunking* della carità cristiana.

Abbiamo parlato in esteso di Trump e del suo rapporto con le Fake News, tanto da dover arrivare al punto di interrogarci se le sue lamentele siano effettivamente solo una mossa politica o una seria preoccupazione. La narrativa dei democratici attorno alla figura di Trump è che questi sia incompetente, impreparato e pericolosamente vicino ad ambienti di estrema destra. I continui occhiolini di Donald Trump all'Alt-Right preoccupano, soprattutto perché questi non si limitano alla pubblicazione di qualche meme o l'utilizzo di terminologie tipiche di tali ambienti, ma arrivano anche ad avere vere e proprie conseguenze sui giudizi del presidente, come ad esempio la mancata presa di posizione contro i fatti di Charlottesville e la condanna dei suprematisti bianchi; trattamento che però lo stesso Trump ha mostrato nei confronti di movimenti di estrema sinistra come gli Antifa. La difficoltà nel decifrare queste strizzate d'occhio è dovuta anche al fatto che spesso prendono la forma del meme, rendendo quindi facile svincolarsi dalle accuse di essere Alt-Right affermando semplicemente come fosse tutto uno scherzo, che i liberal vedono fascismo ovunque e che sia l'ennesimo attacco alla libertà di parola.

Trump stesso viene definito fascista in molti ambienti di estrema sinistra, una descrizione quantomeno eccessiva e che anche molti democratici bollerebbero come esagerata. Pertanto, i sostenitori di Trump giocano su questo aspetto, come nel meme riportato che mostra il presidente bere un bicchiere d'acqua, come anche faceva Hitler. Il paragone è volutamente paradossale e ridicolo, un'iperbole di come la sinistra accusi Trump di essere fascista senza avere delle reali prove per pensarlo. Si estremizza la fake news per smentirla e mostrare a tutti la verità sottostante, ovvero che si tratta solo di diffamazione.

WELL
WELL
WELL



Figura 64: Razionalizzazione, Trump.

La stessa linea di pensiero che i repubblicani attribuiscono ai democratici può essere smentita e rivoltata contro di loro. Nel tentativo di mostrare come la sinistra attacchi Trump da ogni fronte senza avere dei fatti reali a supporto delle proprie tesi, la destra si chiude in questa visione della politica secondo la quale non esistano valide critiche a Trump. Non solo, dopo un'elezione che ha portato a scegliere il vincitore a seguito di un'ondata di *endorsement* da altri candidati ritirati dalla corsa, ha portato molti repubblicani a credere che Joe Biden non sia altro che un fantoccio eletto dalla sinistra per coalizzarsi contro Donald Trump,

ignorando completamente tutte le motivazioni che possono portare un comune cittadino a scegliere di votarlo.

Nonostante la facciata da democratico classico, Biden è stato il vice di Obama ed è stato molto apprezzato in quel ruolo. Molte delle politiche che propone sono la naturale continuazione di quelle messe in atto durante la presidenza di Barak, senza contare che il suo diretto concorrente durante le primarie, Bernie Sanders, è visto da molti elettori come troppo radicale rispetto al più moderato Biden.

Pertanto, la fake news da *debunkare* con questo meme è quella che gli elettori di Biden abbiano intenzione di votarlo solo per non eleggere Donald Trump, senza avere la minima idea di quali proposte abbia portato che non includano lo scontro con il presidente in carica. La razionalizzazione è espressa con un *wall of text*, un muro di testo, che suscita nel simpatizzante di Trump un'espressione di disappunto.

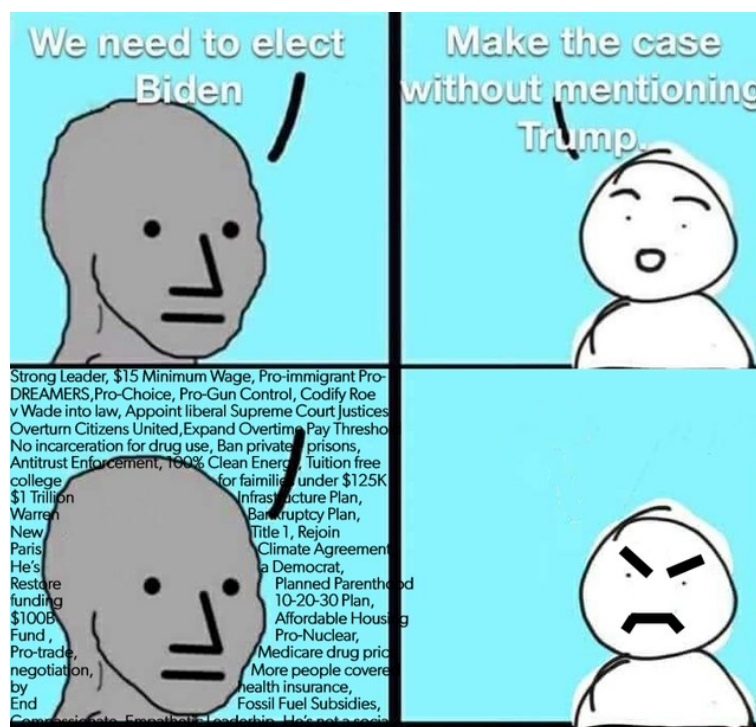


Figura 65: Razionalizzazione, Biden. NPC Wojack risponde con fatti e logica.

Gli *internet meme* su Bernie Sanders e le sue politiche sono sempre i più comuni; la popolarità del politico online lo rende l'esempio perfetto per questo genere di ricerca. Uno dei temi ricorrenti, nel bene e nel male, è il suo essere di

estrema sinistra e non solo per i canoni americani. Esistono vecchie interviste di Sanders in cui elogiava l'operato del Venezuela dopo la rivoluzione comunista, un'affermazione che negli USA ben pochi avrebbero fatto. Questa immagine e il modo di fare politica lo hanno reso da un lato l'emblema del nemico finale per i repubblicani, dall'altro il volto delle politiche progressiste popolari tra la fascia più giovane della popolazione. Su Sanders si possono trovare tantissimi *boomer meme*, i meme che circolano tra gli utenti più anziani, che lo additano come un comunista, senza mezzi termini, una definizione che sulla base del complesso delle sue dichiarazioni per molti altri risulta assurda. Per questo motivo, un po' come con Donald Trump, i supporter di Sanders hanno creato una serie di meme che dipingono le idee del politico così eccessivamente a sinistra che solo qualcuno di completamente cieco rispetto alla realtà delle cose potrebbe considerare reale.

Queste *fake fake news* sono sempre più comuni online, in Italia, ad esempio, la pagina Facebook "non cielo dicono" incarna appieno questo tipo di meme, dove vengono pubblicate *fake news* al solo scopo di smascherare chiunque sia abbastanza credulone da cascarci. Ha fatto parlare di sé con un video di Putin che parlava della nazionale di calcio italiana, l'anno che questa era stata esclusa dai mondiali⁷. Si trattava niente altro che di un'intervista sottotitolata deliberatamente in modo errato ma molti ci sono cascati, facendo tornare in auge il tema dell'alto livello di analfabetismo funzionale italiano.

Il meme in questione dovrebbe mostrare a tutti come le politiche di Sanders siano fatte per favorire l'Islam, attaccare la cultura americana e abbiano un'affinità con il satanismo. L'iperbole finisce per legittimare il democratico perché rende palese la fallacia logica dei suoi detrattori.

⁷ Butac (2017, 20 Novembre). Visitato il 28 Luglio, 2020, da <https://www.butac.it/putin-i-mondiali-e-litalia/>



Figura 66: Razionalizzazione, Sanders. Il finto boomer meme contro Bernie.

Il punto focale attorno al quale ruotano molte delle politiche di Matteo Salvini è l'immigrazione. Dalla crisi dei migranti libici in poi il tema è diventato sempre più dibattuto in Italia: i video degli sbarchi giornalieri nei telegiornali, gli appelli dei cittadini più colpiti dalla situazione, i mancati aiuti europei, tutti insieme hanno portato la discussione ad essere vissuta con molta più urgenza del solito. In questo clima la Lega più di altre si è imposta come il partito forte, con in mano le soluzioni al problema, essendo da sempre stato uno dei punti più importanti nelle proprie campagne. Matteo Salvini, in quanto volto del partito, è stato preso da molti come punto di riferimento e di speranza per garantire la sicurezza dei cittadini e un ritorno alla tranquillità. Nel suo periodo all'opposizione ha sempre inveito contro le ONG, associazioni non-governative che navigavano in Mediterraneo alla ricerca di migranti da salvare, perché additate come responsabili dell'inasprimento del problema. Per molti, infatti, la presenza delle navi da soccorso in mare ha fatto da *pull factor* per i migranti, più propensi a intraprendere il viaggio in gommone con la consapevolezza di avere chance di sopravvivenza più alte. Salvini ha sempre detto che se fosse stato eletto avrebbe fermato le ONG, chiudendo i porti alle navi in modo tale da non permettere più gli sbarchi, rendendo il loro lavoro più difficile. Ascoltando il parere di esperti

avvocati e magistrati l'opinione più accreditata era quella che Salvini parlasse per aumentare il proprio consenso, senza avere un'idea di come fare a chiudere i porti dato che legalmente questo non era possibile. Queste opinioni erano quindi usate dalla sinistra per sminuire il politico, incapace di pensare a delle politiche attuabili.

Con le nuove elezioni Matteo Salvini diventa il Ministro dell'Interno e vicepresidente del Consiglio e contrariamente a quanto detto dai suoi oppositori inizia a rispettare le promesse fatte, bloccando in porto alcune navi di ONG, impedendo loro lo sbarco assieme ai migranti a bordo. Nonostante dopo alcuni giorni i migranti vennero fatti sbarcare comunque, il messaggio mandato fu forte, tanto che molte organizzazioni smisero di attraccare in Italia per evitare il logorante scontro alle quali sarebbero state sottoposte.

Con le vittorie di Salvini arrivano però le prime cause giudiziarie: la Procura di Palermo lo indaga per abuso di ufficio e sequestro di persona dopo il fermo della nave Diciotti ma il Senato nega l'autorizzazione a procedere. Senza il processo cade anche l'ultima speranza per l'opposizione di vedere Salvini pagare per il suo operato e peggio ancora viene completamente smentita l'idea che quanto avesse fatto fosse sbagliato, facendo nascere un precedente. I sostenitori di Salvini non si sono lasciati scappare questa vittoria per dirigere i propri attacchi contro la sinistra, tanto da ritrarre il politico servire loro del Maalox per curare il bruciore di stomaco dovuto alla sconfitta. La legittimazione nasce dall'opera di *debunking* sulla *fake news* che non fosse possibile chiudere i porti. In particolare, in questo meme vediamo che è presente anche in esso una *fake news* dato che non sono stati i giudici a scagionare Salvini ma il voto del Senato ad impedire di procedere con il processo. La legittimazione deriva dal fatto che il meme si appella alla verità, senza curarsi del fatto che non lo stia facendo. Si tratta quindi di una razionalizzazione di tipo teoretico perché fa riferimento ad una verità diffusa, che non deve necessariamente essere accurata ma solo sufficientemente buona per essere percepita come tale.



Figura 67: Razionalizzazione, Salvini.

5.4 Mitopoiesi: propaganda

La legittimazione per mitopoiesi, come detto, arriva tramite una storia che parla di futuro, positivo nel caso in cui si seguano le regole, negativo nel caso in cui non si seguano o si seguano quelle di altri. Questo raccontare storie, che oggi nel marketing viene chiamato storytelling, in politica si chiama propaganda. Far aderire il proprio pubblico alla propria narrativa è uno degli scopi principali del politico moderno che grazie alla moltiplicazione dei canali diretti con gli elettori (Twitter, Facebook, Instagram etc.) è in grado di sostituire e bypassare coloro che un tempo mediavano questi scambi di informazioni.

Costruire una narrativa attorno al proprio pubblico, al quale questi possa aderire assieme a tutti coloro che partecipano alla community, deve avvenire per gradi, sottoponendo l'utenza alla storia da diversi punti. Dalla televisione arrivano i telegiornali di parte, dai partiti arrivano dichiarazioni e video mentre dagli elettori arrivano i gruppi e i meme. È ormai appurato il grande contributo che l'Alt-Right, nato da 4chan, abbia dato alla campagna presidenziale 2016 per eleggere Donald Trump (Hawley, 2017; Aspren, 2020) e durante le ultime primarie democratiche sempre più *supporters* dei politici hanno iniziato a dare un nome al proprio movimento, come i BernieBros e la YangGang.



Figura 68: Meme della YangGang, utilizzare il formato del meme per far conoscere e circolare le idee del candidato.

Nonostante si parli di politica, i meme visti nelle categorie precedenti hanno difficilmente avuto come tema le effettive politiche proposte dai candidati; più spesso hanno giocato sulla rivalità politica per schernire gli avversari oppure sulla validazione del politico stesso, mettendolo sotto una luca migliore. Si potrebbe vedere questa tendenza in una logica di tifo, nella quale ciò che conta è portare acqua al mulino di colui che si tifa, cercando di migliorare la sua immagine agli occhi degli altri. La situazione cambia quando si cerca di far passare le idee e le proposte del candidato sotto forma di meme, perché mentre si scherza su quanto forte sia Trump allorché zittisce i giornalisti, chiunque abbia poca simpatia per la CNN può stare al gioco, quando invece si inizia a parlare di riforme economiche anche il più conservatore potrebbe trovare da ridire se queste hanno avuto un impatto negativo sul proprio lavoro. In questa categoria andremo quindi ad analizzare i meme che vanno o a confermare o a normalizzare la propaganda dei politici, introducendo gli utenti al loro linguaggio, le loro idee e la loro visione del mondo.

Il rapporto tra Donald Trump e l'Alt-Right è emerso più di una volta in queste pagine, soprattutto per i benefici che questi ne ha tratto durante le elezioni, ma

non si è mai esplorato ciò che invece l'Alt-Right ha ottenuto da Trump. Questa corrente politica nasce come un movimento "nazionalista bianco", con l'obiettivo di creare uno "etnostato bianco". L'idea nasce per bilanciare quello che secondo l'Alt-Right è il progressivo aumento della popolazione non bianca negli Stati Uniti dovuta all'immigrazione e alla più alta natalità delle persone di colore (Hawley, 2017). Questo sarebbe uno dei principali motivi che stanno portando al declino l'Occidente, un'espressione usata per descrivere tutte quelle nazioni e popolazioni nate dall'unione dei valori dell'illuminismo e quelli religiosi giudaico-cristiani. La difesa dell'Occidente, geograficamente tanto quanto culturalmente, è un tassello chiave dell'ideologia Alt-Right che ha visto nella figura di Donald Trump un alleato in questa battaglia. Nonostante il repubblicano non abbia mai fatto riferimento a questa battaglia culturale né abbia mai espresso opinioni sul come combatterla, l'idea di Trump come condottiero che si batte contro le ideologie post-moderne e il politicamente corretto, i nemici naturali dell'Occidente, è stata promossa per tutta la durata della sua presidenza. In questo esempio quindi la propaganda non è quella del politico ma quella che i suoi *supporter* gli hanno cucito attorno, con l'intento di legittimare le azioni del politico. La storia morale mostra il futuro nel quale Trump si pone a capo di una nuova crociata per salvare anche l'Europa, dopo aver salvato gli Stati Uniti.



Figura 69: Mitopoiesi, Trump.

A differenza di Trump, la storia politica di Joe Biden è lunga e nota, iniziata nel 1972 quando diviene Senatore fino al suo picco nel 2008 quando diviene vicepresidente sotto Obama. Sono quindi possibili diversi paragoni con la sua attuale campagna ed una delle attività preferite su internet per screditare qualcuno è portare alla luce il suo passato. Nonostante sia democratico da sempre Biden ha supportato negli anni diverse leggi e il suo pensiero non è rimasto immutato. Nella sua campagna del 2008 Biden si era apertamente dichiarato contrario ai matrimoni omosessuali e questa notizia riportata oggi non mette di certo il politico sotto una buona luce, specialmente considerando che deve cercare di attrarre anche la frangia progressista del partito che intendeva votare Bernie Sanders.

Le idee di Biden sono però diverse oggi rispetto a quelle di anni fa, dopotutto sotto la sua vicepresidenza è nata la legge che ha reso legale i matrimoni omosessuali in tutti gli stati. Per questo motivo i suoi sostenitori hanno attivamente cercato di promuovere alcuni meme che andassero ad esporre le nuove idee di Biden al pubblico, mostrando quanto questi sia cambiato in meglio negli anni, rendendolo un politico non solo capace di cambiare opinione quando capisca di essere nel torto, ma anche facendo di lui una figura più vicina ai giovani, nonostante la sua età.

Si tratta quindi di un classico esempio di storia morale che mostra il percorso di Biden con il meme *Swole Doge vs. Cheems*, basato sul contrasto tra un piccolo cane piagnucoloso e uno forte e muscoloso. Biden del 2008 con le sue posizioni bigotte perde il confronto contro Biden del 2020, che non solo mostra di aver superato le sue posizioni contro il matrimonio omosessuale ma risulta anche un alleato nella battaglia per i diritti civili della comunità LGBT+.



Figura 70: Mitopoiesi, Biden.

Tra i molti *internet meme* di Bernie Sanders, uno perfetto per questa categoria è *Bernie Sanders Writing on a Whiteboard*, che non è altro se non una foto del candidato intento a scrivere su una lavagna bianca. La combinazione politico + foglio bianco sembra possedere molto potenziale memetico, dato che sono moltissime le foto di questo genere che sono diventate basi per meme. Esiste qualcosa nel fingere che qualcuno abbia scritto qualcosa che attrae i *memer* di tutto il mondo, tanto da pensare che alcune volte queste foto non siano per nulla state create casualmente. Sempre più politici tendono a farsi ritrarre in foto con alto potenziale memetico con lo scopo di diventare meme, venire condivisi e quindi apparire più volte al proprio pubblico. Tendiamo a preferire ciò che ci è familiare e vedere l'immagine di un politico più volte al giorno favorisce questo meccanismo.



Figura 71: La fotografia di Salvini con in mano il cartello "1° partito d'Italia" è diventata subito un meme ed è difficile pensare che non fosse intenzionale.

Nella propria versione, Bernie Sanders viene mostrato nell'intento di scrivere le frasi più svariate, tendenzialmente demenziali o scritte in una forma che poco si addice ad un politico vicino agli ottant'anni. La tela vuota è stata riempita dai suoi sostenitori con qualsiasi genere di frase che potesse rendere Sanders più simpatico e piacevole possibile, talvolta senza alcuna connessione con la sua idea politica, tante altre invece scritte appositamente per introdurre coloro che vedranno il meme al linguaggio e ai termini utilizzati dal politico. Qui, ad esempio, vediamo Sanders scrivere un gioco di parole su "Medicare", il termine utilizzato per descrivere una forma di assicurazione medica statale concessa negli USA ad alcuni cittadini che incontrino criteri particolari. Una delle politiche di punta di Bernie Sanders è detta *Medicare for all* e punta ad offrire a tutti i cittadini un'assicurazione sanitaria nazionale. Nonostante si tratti della normalità in molti altri stati avanzati, negli Stati Uniti l'assicurazione sanitaria è offerta da compagnie private e non è garantita per ogni cittadino. Il meme utilizza l'umorismo per introdurre al pubblico un concetto chiave della campagna di Sanders, facendolo familiarizzare con il termine in una sorta di storia morale nella quale il politico "care 4 U".



Figura 72: Mitopoiesi, Sanders.

Tra le battaglie politiche della Lega, oltre alla lotta contro l'immigrazione, c'è la legittima difesa. Salvini si è sempre mostrato vicino ad imprenditori e cittadini con accuse di omicidio contro ladri, sostenendo come la legge italiana fosse inefficace per garantire la legittima difesa, che nella giurisdizione italiana è definita come una causa di giustificazione che rende lecita un'azione che solitamente non lo sarebbe. In particolare, la Lega sosteneva che questa fosse sempre legittima: se un estraneo si introduce in casa di qualcuno, questi dovrebbe sempre avere il diritto di fare fuoco e l'immunità in caso di omicidio. La questione si è stata molto dibattuta, tanto che, durante il periodo da Ministro, Salvini è riuscito a far passare una modifica della vecchia legge, introducendo ulteriori garanzie per le vittime di rapina e un inasprimento delle pene per i ladri.

La narrativa dietro queste manovre puntava ad enfatizzare i casi di cronaca di questo genere, cercando di diffondere l'idea che fossero frequenti e che spesso si concludessero in favore degli aggressori. Su Facebook iniziano a diffondersi meme di supporto a Salvini e alla sua battaglia per la legittima difesa. In questo caso la storia è ammonitoria, nei confronti dei ladri, i quali vengono informati che in caso di furto le vittime sono pronte a difendersi.



Figura 73: Mitopoiesi, Salvini.

Conclusioni

L'analisi di questi meme evidenzia anzitutto l'esistenza di una capacità di internet e dei suoi utenti di creare contenuti attorno a marketing e politica anche in forma positiva e non solo di delegittimazione. Essi permettono agli utenti di esprimere allo stesso modo le proprie preferenze e la propria identità online, come i meme delegittimanti (Ross & Rivers, 2017), ma puntano ad un diverso effetto sul mondo cercando di rendere il proprio "campione" migliore, e quindi preferibile, agli occhi degli altri. In questa ricerca sono state utilizzate le categorie di Van Leeuwen che nella loro funzione hanno anche mostrato un certo livello di plasticità con alcuni esempi nei quali le categorie si sovrapponevano mostrando più livelli di legittimazione contemporanei. Non solo, sorprendentemente è possibile notare anche quanto legittimazione e delegittimazione talvolta coesistano nello stesso meme. Nonostante si sia cercato di ricavare solo meme puramente legittimanti, sono state selezionate delle immagini che oltre a mettere in luce positiva il soggetto andavano a delegittimare gli avversari e la concorrenza. Per creare e trasmettere un'immagine positiva di sé a volte è necessario creare e trasmettere un'immagine negativa dell'altro e viceversa (Screti, 2013).

Nell'analisi sui brand è stato possibile notare una grande preferenza per i meme associati alla marca rispetto all'utilizzo di un *meme format* estraneo per parlare della marca. Nel caso di Netflix, ad esempio, il meme *Netflix & Chill* è presente in due esempi su quattro: essendo esso stesso un meme non necessita di una ulteriore struttura che lo renda tale. Il meme associato si presta meglio alla legittimazione perché il brand non può essere scisso dal meme ed è quindi più facile portare il discorso verso una direzione positiva. I meme legittimanti mostrano una certa prevalenza nell'associazione al prodotto più che al brand, a differenza di quelli delegittimanti che anzi tentano di renderci più consapevoli dei comportamenti criticabili delle aziende stesse. Sarà difficile trovare un meme che giustifichi le condizioni di lavoro nelle fabbriche di Apple in Cina; quello che vediamo è invece un focus su argomentazioni più leggere che funzionano nel contesto di meme utilizzati come distrazione ed intrattenimento quotidiano. Come

era possibile aspettarsi, tanto più un marchio è noto, tanto più entra a far parte della cultura pop e tanti più saranno i meme su di esso, con Netflix e Amazon che rimangono indietro rispetto ad Apple e YouTube, anche se quest'ultimo, essendo una delle piattaforme più utilizzate dalla *meme community*, sarà in futuro sicuramente più chiacchierata.

Apple: Announces
\$999 monitor stand
The Chinese guys who
made it for \$0.12



Figura 74: Il tema del sovrapprezzo e della delocalizzazione in Cina è trattato in modo leggero e cartonesco.

Nell'analisi sui politici la natura personale delle figure ha reso molto più difficile una suddivisione simile a quella brand-prodotto descritta in precedenza, di conseguenza molti meme mostravano una certa carica emotiva rivolta verso il politico o i suoi avversari. Sono di gran lunga la maggioranza anche gli esempi nei quali era presente il volto del candidato, o una caricatura di esso, mossa sensata poiché induce in coloro che vedono il meme una diretta associazione tra il politico e l'emozione positiva. Tra i quattro politici su cui è stata svolta la ricerca Joe Biden è stato il meno rappresentato da meme legittimanti, il che ha senso se consideriamo i sondaggi politici che mostrano il democratico poco apprezzato dai più giovani, ma allo stesso tempo stride con l'alta posizione nella classifica "People" di KnowYourMeme, dove supera per visualizzazioni personaggi come Bill Cosby e Miley Cyrus. Una delle possibili spiegazioni è dovuta alla posizione politica di Biden, più moderata rispetto a Trump o Sanders, il che lo rende meno

estremo e meno polarizzante, abbassando il suo potenziale memetico. Includere Matteo Salvini nella ricerca ha fatto emergere le differenze tra la *meme* community americana e quella italiana, che risulta visibilmente meno pratica con il mezzo e decisamente un po' indietro rispetto all'evoluzione che hanno avuto i meme in termini di ironia. Non son mancati esempi di immagini che nonostante la formula "tt/bt" non mostravano alcuna comprensione di come funzionasse un meme, simulando la struttura ma senza il contenuto.



Figura 75: La struttura e il font sono tipici degli *internet meme* ma il contenuto no.

L'analisi più interessante riguarda però i fenomeni presi assieme e la prima difficoltà che è emersa è stata quella di capire quali fossero *forced meme*. I brand hanno i loro account Twitter, i politici assumono social media manager e in più di un caso un meme raccolto è stato in seguito scoperto nascere da una fonte ufficiale. Tralasciando possibili piani di marketing che puntino a far nascere meme dall'anonimato di 4chan, che non sarebbe possibile definire *forced meme* in assenza di prove, la produzione attiva di internet meme dalle fonti ufficiali crescerà sempre di più, come già dimostrato dal caso di Bloomberg.

Durante la fase di ricerca è emersa una tendenza comune tanto ai brand quanto ai politici: se con la delegittimazione si punta a screditare, nella legittimazione si punta a normalizzare. Su internet e in particolare nella *meme community*, il cinismo è ancora la cifra stilistica che va per la maggiore e,

nonostante sia crescente la richiesta di *wholesome content* (Reoch, 2019), è ancora difficile staccarsi dallo humor *edgy* e creare meme platealmente positivi senza apparire come *forced meme*. Pertanto, il supporto viene mostrato o deviando la negatività verso gli avversari o utilizzando contenuti all'interno della sfera d'influenza del soggetto all'interno di meme "normali". Ogni volta che si utilizza un meme che sfrutta il logo o la pubblicità di un brand oppure lo slogan o lo spezzone di un'intervista di un politico per fare dell'umorismo, anche che non abbia alcun legame con i soggetti, li si stanno di fatto legittimando. Se la legittimazione è la risposta alla domanda "perché lo facciamo?", queste immagini rispondono "perché l'ho visto in un meme". La sola connessione con questo mondo genera legittimità perché i meme sono autorevoli, in quanto presenti ovunque, moralmente validi, perché li associamo a emozioni positive, razionali, perché ironici, e mitopoietici, perché narrano piccole storie.

Netflix: Are you still there

Me:



Figure 76 e 77: Netflix e Bernie Sanders fanno parte dei meme ma non partecipano al significato.

La legittimazione attraverso i meme è un argomento che merita attenzione tanto quanto la delegittimazione. Le community di appassionati e sostenitori sono già oggetto di grandi attenzioni; riuscire ad istruirle ed incentivarle a produrre internet meme sembra essere la strada migliore per evitare di essere bollati come *forced meme* e mantenere la naturalezza che solo il contenuto originale può

fornire. Dai BernieBros agli Apple Fag, dai Netflix Stan all'Alt-Right per Trump, i meme legittimanti possono pesare nei bilanci tanto quanto nelle elezioni.

Concludiamo quindi rispondendo alle tre domande che ci siamo posti all'inizio di questo scritto:

- Esistono meme legittimanti? Sì, esistono e sempre più persone li scelgono per esprimere la propria approvazione verso i propri “campioni”;
- Che differenze ci sono rispetto ai meme delegittimanti? Mentre i meme delegittimanti espongono i difetti di qualcosa, i meme legittimanti tendono a normalizzare la sua esistenza;
- Esistono caratteristiche dei meme legittimanti? Sì, il fatto che la legittimazione a volte deriva dallo stesso prendere parte a un meme.

Glossario

Edgy: Slang inglese per descrivere mode, comportamenti o cose nuove e all'avanguardia, spesso in chiave cupa e gotica. Recentemente ha preso una connotazione negativa, usato contro chi si forza ad essere provocatorio.

Forced Meme: Qualsiasi meme creato artificialmente, con l'intento di diventare tale grazie alla promozione da parte del creatore, invece di rispettare il naturale processo di creazione e propagazione. Spesso falliscono in fretta ma alcuni sono stati in grado di entrare nella *meme culture*.

Imageboard: detta anche *chan come abbreviazione di *channel*, è un tipo di sito Internet basato sulla pubblicazione di immagini da parte dei propri utenti.

Mainstream: è un termine inglese usato come aggettivo per indicare una corrente che, in un particolare ambito culturale, è considerata più tradizionale e "convenzionale", comune e dominante, venendo quindi seguita dal più grande pubblico.

Non-sense: Contenuti volutamente random e senza senso, spesso usati per infastidire.

Reaction Image: immagini o gif animate che ritraggono una specifica emozione in risposta a qualcosa che è stato detto. Sono spesso usate nelle conversazioni online in maniera simile alle *emoticons*.

Template: la forma pura del meme, la base da cui partire per crearne uno.

Shitposter: utente che pubblica con molta frequenza contenuti offensivi e provocatori, al limite del *non-sense*.

Wholesome Meme: meme in cui il creatore disattende le aspettative del pubblico prendendo un *meme template* e usandolo per esprimere supporto, affetto ed emozioni positive invece del solito scherzo che si associa al meme.

Bibliografia/Sitografia

Aitwani, S. K. (2017). *Taking Internet Memes Seriously - A Literature Review*. Retrieved August 04, 2020, from <https://upf.academia.edu/SanyaKAitwani>.

Asprem, E. (2020). The Magical Theory of Politics. Memes, Magic, and the Enchantment of Social Forces in the American Magic War. *Nova Religio: The Journal of Alternative and Emergent Religions*, 23(4), 15-42. doi:<https://doi.org/10.1525/nr.2020.23.4.15>.

Beckwith, R. (2016, 13 agosto). *Obama: The first meme president*. Visto il 15 luglio, da <http://www.mercurynews.com/politics-national/2012/10/obama-the-first-meme-president/>

Berger, J. (2013). *Contagious: Why things catch on*. New York: Simon & Schuster.

Berger, P. and Luckmann, T. (1966) *The Social Construction of Reality*. Harmondsworth: Penguin.

Blackmore, S. J. (2000). *The meme machine*. Oxford: Oxford University Press.

Butac. (2017, 19 novembre). *Putin, i mondiali e l'Italia*. Visto il 31 luglio, 2020, da <https://www.butac.it/putin-i-mondiali-e-litalia/>

Carrara, G. (2017). Per una fenomenologia dell'iconotesto narrativo ipercontemporaneo. *Comparatismi*, (2), 27-55. doi:<http://dx.doi.org/10.14672/20171234>

Couture, E. (2019). *Memes and Metamodernism: An Analysis of a Medium*. WWU Honors Program Senior Projects, 110. Da https://cedar.wvu.edu/wwu_honors/110

Dawkins, R. (1976). *The Selfish Gene*. Oxford: Oxford University Press.

French, J., & Raven, B. (1959). The bases of social power. In D. Cartwright (Ed.), *Studies in social power* (pp. 150–167). Ann Arbor, MI: Institute for Social Research.

Godwin, M. (1994, 10 gennaio). Meme, Counter-meme. *Wired*. Visto il 25 giugno, 2020, da <https://www.wired.com/1994/10/godwin-if-2/>

Golan, G. J., & Zaidner, L. (2008). Creative Strategies in Viral Advertising: An Application of Taylor's Six-Segment Message Strategy Wheel. *Journal of*

Computer-Mediated Communication, 13(4), 959-972. doi:10.1111/j.1083-6101.2008.00426.x

Granata, Y. (2019). Meme Dankness: Floating Glittery Trash for an Economic Heresy. In A. Bown & D. Bristow (Eds.), *Post Memes: Seizing the Memes of Production* (pp. 251-273). Brooklyn, NY: Punctum Books. doi:10.21983/P3.0255.1.00

Guadagno, R. E., Rempala, D. M., Murphy, S., & Okdie, B. M. (2013). What makes a video go viral? An analysis of emotional contagion and Internet memes. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2312-2319. doi:10.1016/j.chb.2013.04.016

Hawley, G. (2017). *Making Sense of the Alt-Right*. doi:10.7312/haw18512

He, S., Zheng, X., & Zeng, D. (2016). A model-free scheme for meme ranking in social media. *Decision Support Systems*, 81, 1-11. doi:10.1016/j.dss.2015.10.002

Her, S. (2019). The Post-Pepe Manifesto. In A. Bown & D. Bristow (Eds.), *Post Memes: Seizing the Memes of Production* (pp. 403-405). Brooklyn, NY: Punctum Books. doi:10.21983/P3.0255.1.00

Her, S., Zharova, M. (2015). *Memes: A Microcosm of Art History*. Da <https://www.youtube.com/c/ThePhilosophersMeme>

Huhe, N., Tang, M., & Chen, J. (2018). Creating Democratic Citizens: Political Effects of the Internet in China. *Political Research Quarterly*, 71(4), 757-771. doi:10.1177/1065912918764338

Huntington, H. (2013). Big Bird, Binders Full of Women & Bayonets and Horses: The Diffusion of Internet Memes in Mainstream Media Coverage of the 2012 U.S. Presidential Campaign, presented at Popular Culture Association/American Culture Association. Da https://www.academia.edu/5415704/Big_Bird_Binders_Full_of_Women_and_Bayonets_and_Horses_The_Diffusion_of_Internet_Memes_in_Mainstream_Media_Coverage_of_the_2012_U.S._Presidential_Campaign

Huntington, H. E. (2013). Subversive Memes: Internet Memes as a Form of Visual Rhetoric. *Selected Papers of Internet Research*, (2009), 2002–2005. Da <http://spir.aoir.org/index.php/spir/article/view/785>

Huntington, H. E. (2015). Pepper Spray Cop and the American Dream: Using Synecdoche and Metaphor to Unlock Internet Memes' Visual Political Rhetoric. *Communication Studies*, 67(1), 77-93. doi:10.1080/10510974.2015.1087414

Jenkins, H. (2009, 11 febbraio). If It Doesn't Spread, It's Dead (Part One): Media Viruses and Memes. Visto il 30 agosto, 2020, da http://henryjenkins.org/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.html

Know Your Meme. (n.d.). Da <https://knowyourmeme.com/>

Kozuch, K. (2020, 14 luglio). Alexa vs. Google Assistant vs. Siri: Which smart assistant is best? *Tomsguide*. Visto il 31 luglio, 2020, da <https://www.tomsguide.com/us/alexa-vs-siri-vs-google,review-4772.html>

Kwoh, L. (2012, 17 ottobre). 'Binders Full of Women' may help one woman get a job. *The Wall Street Journal*. Visto il 17 agosto, 2020, da <http://blogs.wsj.com/atwork/2012/10/17/romney-binders-full-of-women-sparks-fame-forlaid-off-blogger/>

Laineste, L., & Voolaid, P. (2017). Laughing across borders: Intertextuality of internet memes. *The European Journal of Humour Research*, 4(4), 26. doi:10.7592/ejhr2016.4.4.laineste

Lee, H., Liang, C., Liao, S., & Chen, H. (2019). Analyzing the Intention of Consumer Purchasing Behaviors in Relation to Internet Memes Using VAB Model. *Sustainability*, 11(20), 5549. doi:10.3390/su11205549

Leeuwen, T. V. (2007). Legitimation in discourse and communication. *Discourse & Communication*, 1(1), 91-112. doi:10.1177/1750481307071986

Lippa, N. (2018, 6 febbraio). Lawmakers advocate for new law following "Tide Pods Challenge" trend. Visto il 11 settembre, 2020, da <https://news.wbfo.org/post/lawmakers-advocate-new-law-following-tide-pods-challenge-trend>

Lorenz, T. (2020, 13 febbraio). Michael Bloomberg's Campaign Suddenly Drops Memes Everywhere. *New York Times*. Visto il 04 agosto, 2020, da <https://www.nytimes.com/2020/02/13/style/michael-bloomberg-memes-jerry-media.html>

Markowski, J. (2017, 19 ottobre). The Best Examples of Meme Marketing. Visto il 09 luglio, 2020, da <https://bookmarkcontent.com/blog/best-examples-meme-marketing/>

Marshall, P. (1997). *Celebrity and power: Fame in contemporary culture*. Milleapolis, MN: University of Minnesota Press.

Marwick, A. (2013). *Memes. Contexts*, 12(4), 12-13. <https://doi.org/10.1177/1536504213511210>

McNeill, L. (2009). The End of the Internet: A Folk Response to the Provision of Infinite Choice. In T. J. Blank (Author), *Folklore and the Internet: Vernacular Expression in a Digital World* (pp. 80-97). Utah State University, University Libraries.

Meme Generator. (n.d.). Da <https://memegenerator.com>

Meyers, R. A. (2009). *Encyclopedia of Complexity and Systems Science*. New York, NY: Springer New York.

Mills, C. W. (1956). *The power elite*. New York: Oxford University Press.

Milner, R. (2016). *The world made meme*. Cambridge, MA: MIT Press.

Miltner, K. M. (2018). Internet Memes. *The SAGE Handbook of Social Media*, 412-428. doi:10.4135/9781473984066.n23

Nissenbaum, A., & Shifman, L. (2018). Meme Templates as Expressive Repertoires in a Globalizing World: A Cross-Linguistic Study. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 23(5), 294-310. doi:10.1093/jcmc/zmy016

Nowak, J. (2016). Internet meme as meaningful discourse: Towards a theory of multiparticipant popular online content. *Central European Journal of Communication*, 9(1), 73-89. doi:10.19195/1899-5101.9.1(16).5

Porter, L., & Golan, G. (2006). From Subservient Chickens to Brawny Men. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 4-33. doi:10.1080/15252019.2006.10722116

Redazione Agi.it (2020, 01 gennaio). L'anno in cui il centrodestra ha spopolato sui social. *Agenzia Giornalistica Italiana*. Visto il 16 agosto, 2020, da https://www.agi.it/politica/anno_social_destra-6817118/news/2020-01-01/

Reoch, A. (2019). An Interview with the NEEM ("Non-Existent Existentialist Memes") Admins. In A. Bown & D. Bristow (Eds.), *Post Memes: Seizing the*

Memes of Production (pp. 233-250). Brooklyn, NY: Punctum Books.
doi:10.21983/P3.0255.1.11

Rojo, L. M., & Dijk, T. A. (1997). "There was a Problem, and it was Solved!": Legitimizing the Expulsion of 'Illegal' Migrants in Spanish Parliamentary Discourse. *Discourse & Society*, 8(4), 523-566.
doi:10.1177/0957926597008004005

Ross, A. S. (2019). "Stop the Boats" Internet Memes as Case Study of Multimodal Delegitimization of Australian Refugee Policy Rhetoric. In A. S. Ross & D. J. Rivers (Eds.), *Discourses of (De)Legitimization: Participatory culture in digital contexts* (pp. 103-123). S.I.: Routledge.

Ross, A. S., & Rivers, D. J. (2017). Digital cultures of political participation: Internet memes and the discursive delegitimization of the 2016 U.S Presidential candidates. *Discourse, Context & Media*, 16, 1-11.
doi:10.1016/j.dcm.2017.01.001

Ross, A. S., & Rivers, D. J. (2019). Internet Memes, Media Frames, and the Conflicting Logics of Climate Change Discourse. *Environmental Communication*, 13(7), 975-994. doi:10.1080/17524032.2018.1560347

Rothrock, J. (2015, 10 aprile). The Kremlin declares war on memes. *Global Voices*. Da <https://globalvoices.org/2015/04/10/russia-the-kremlin-declares-war-on-memes/>

Sadeghi, B., & Jalali, V. (2013). A Critical discourse analysis of discursive (de-)legitimation construction of Egyptian revolution in Persian media. *Journal of Language Teaching and Research*, 4, 1063-1071.
<https://doi.org/10.4304/jltr.4.5.1063-1071>

Sandberg-Diment, E. (1985, 19 marzo). Apple might learn a thing or two from I.B.M. *New York Times*. Da <https://www.nytimes.com/1985/03/19/science/personal-computers-apple-might-learn-a-thing-or-two-from-ibm.html>

Screti, F. (2013). Defending Joy against the Popular Revolution: Legitimation and delegitimation through songs. *Critical Discourse Studies*, 10(2), 205-222.
<https://doi.org/10.1080/17405904.2013.764614>

- Shifman, L. (2011). An anatomy of a YouTube meme. *New Media & Society*, 14(2), 187-203. doi:10.1177/1461444811412160
- Shifman, L. (2013). Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(3), 362-377. doi:10.1111/jcc4.12013
- Shifman, L. (2014). *Memes in digital culture*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Silvestri, L. (2015). Mortars and memes: Participating in pop culture from a war zone. *Media, War & Conflict*, 9(1), 27-42. doi:10.1177/1750635215611608
- Spitzberg, B. H. (2014). Toward A Model of Meme Diffusion (M3D). *Communication Theory*, 24(3), 311-339. doi:10.1111/comt.12042
- Stromer-Galley, J. (2004). *Motives for political talk on the internet*. Conference Papers da ICA 2004: International Communication Association, 1.
- Taecharunroj, V., & Nueangjamnong, P. (2015). Humour 2.0: Styles and Types of Humour and Virality of Memes on Facebook. *Journal of Creative Communications*, 10(3), 288-302.
- Vaara, E. (2014). Struggles over legitimacy in the Eurozone crisis: Discursive legitimation strategies and their ideological underpinnings. *Discourse and Society*, 25(4), 500–518. <https://doi.org/10.1177/0957926514536962>
- Veerasamy, N., & Labuschagne, W. (2014). Increasing and Visualising Meme Effectiveness. *Journal of Information Warfare*, 13(4), 97-112. doi:147.162.110.99
- Way, L. C. (2019). The importance of memes. *European Journal of Communication*, 34(5), 552-556. doi:10.1177/0267323119873742
- Wiggins, B. E. (2019). *The discursive power of memes in digital culture: Ideology, semiotics, and intertextuality*. New York; London: Routledge.
- Wiggins, B. E., & Bowers, G. B. (2014). Memes as genre: A structural analysis of the memescape. *New Media & Society*, 17(11), 1886-1906. doi:10.1177/1461444814535194
- Williams, R. (2000). The business of memes: Memetic possibilities for marketing and management. *Management Decision*, 38(4), 272-279. doi:10.1108/00251740010371748
- Yus, F. (2018). Identity-related issues in meme communication. *Internet Pragmatics*, 1(1), 113-133. doi:10.1075/ip.00006.yus

Ringraziamenti

Mi prendo le ultime righe per ringraziare tutti coloro che mi sono stati vicini durante la stesura di questa tesi. Anzitutto la mia famiglia, che mi ha mantenuto in questi anni di studio e ha compreso i motivi del mio cambio di corso. I miei amici che sono sempre stati pronti a seguirmi e tirarmi su il morale durante le questi anni. Il professor Montieri per la sua immensa pazienza nei miei confronti. Le mie compagne di corso che mi hanno accettato tra i loro ranghi. Seong-Young Her per avermi introdotto alle più recenti ricerche sui meme.

Infine ringrazio la mia ragazza Eleonora che è sempre riuscita a sostenermi, calmarmi e aiutarmi, senza la quale probabilmente non sarei riuscito a completare allo stesso modo i miei studi.