

CALL FOR PAPERS

Lexia n. 24

Semiotics of Virality: For an Epidemiology of Meaning.
Semiotica della viralità: per una epidemiologia del senso.
Sémiotique de la viralité : pour une épidémiologie du sens.
Semiótica de la viralidad: para una epidemiología del sentido.

Lexia, the international, peer-reviewed journal of CIRCe, the Center for Interdisciplinary Research on Communication of the University of Torino, Italy, invites contributions to be published in issue n. 24 of the new series.

Lexia, la rivista internazionale peer-reviewed di CIRCe, il Centro Interdipartimentale di Ricerche sulla Comunicazione dell'Università di Torino, sollecita contributi da pubblicare nel n. 24 della nuova serie.

Lexia, le journal international peer-reviewed de CIRCe, le Centre Interdépartemental de Recherche sur la Communication de l'Université de Torino, Italie, lance un appel à soumissions d'articles à publier dans le n. 24 de la nouvelle série.

Lexia, la revista internacional peer-reviewed de CIRCe, el Centro Interdepartamental de Búsqueda sobre la Comunicación de la Universidad de Torino, Italia, invita artículos a publicar en el n. 24 de la nueva serie.

The topic of the forthcoming issue is “Semiotics of Virality”.

L'argomento del prossimo numero è “Semiotica della viralità”.

Le sujet du prochain numéro est « Sémiotique de la viralité ».

El tópico del próximo número es el siguiente: “Semiótica de la viralidad”.

1. Virality?

Users, media, professionals, and scholars talk more and more about “virality”, referring to online communication and, in particular, to social networks. This folk category is a vivid metaphor but lacks heuristic value. It describes what happens to texts that are said “viral” without shedding any light on their nature and functioning. They ‘infect’ social discourses, ‘spread like wildfire’, etc. But what are their features? How are they created? How do they propagate? How are they used? What effects do they have on users? Do they identify a homogeneous class? In addition, the image of contagion carries deterministic and reductionist connotations. It gives Web-users a passive role (‘infected’ subjects do not act, they are objects of action) and seems to endorse the hypodermic needle model (incompatible with the semiotic epistemology).

“Virality” is an umbrella term. It identifies an immensely heterogeneous set of texts and the dominant mode of their appropriation in the contemporary mediasphere. It turns the peculiarities of successful web-texts into something unspeakable and ineffable. Hence, it hinders the creation of specific tools for describing these texts, analysing them, and foreseeing their development. If randomness and accident play an inevitable role in these communicative processes, they are neither their only constituent nor the most important one. Defining a text as “viral” is almost meaningless. It merely tells us that it is rapidly spreading and gaining an important position, at a given moment, among online discourses.

Semiotics is the discipline that studies texts and their pertinence: it allows one to find connections beyond differences and to make distinctions within homogeneity. Hence, it should be able to pinpoint commonalities and singularities in the wide and manifold sets of

texts that circulate in the Internet. The discipline of meaning relies on the most rigorous and versatile tools for analysing forms, usages, and transformations of both online practices and texts. So-called *Internet phenomena*, *viral phenomena*, and *Internet memes* represent one of the most fertile macro-areas for the semiotic analysis of online textuality, yet they have been almost completely ignored by the discipline.

2. The place of semiotics

Nowadays, semiotics seems incapable of keeping pace with the increasingly rapid reconfiguration of communicative and media systems, which nevertheless constitute its chief area of interest. A “semiotics of new media” exists, but new media such as Internet and social networks, not to mention their mobile and locative declination, have not been yet made the object of systematic inquiry. In other words, we do not have a “semiotics of Internet” as we have a “semiotics of painting”: namely, an applied semiotics, based on the general theory of signification but capable of taking into consideration the specificities of its objects of analysis. We are not claiming that a “semiotics of Internet” is necessary but that starting to systematically apply semiotics in order to study Internet would be highly desirable.

This semiotic standstill is not only caused by the unstable nature of the object of analysis (ever changing and updating systems, albeit anchored to- and integrated with-everyday life) but also due the discipline itself. Semiotic epistemology is not the problem. More likely, the issue stems from the methodological and analytic habits of semiotics: in particular, from the relationship of the discipline with technology, meant as a tool, not as an object. In other words, *sociometric semiotics* — that is, semiotics applying its principles and tools to verifiable and quantitatively relevant *corpora* — is yet to come. Semioticians have neglected a potentially fruitful area of study to the exclusive benefit of engineering sciences that, while embracing different paradigms and employing various tools, nevertheless find their common fetish in numbers and measuring practices: hence, the contemporary obsession with *big data*.

The possible role of semiotics within this scenario — which is getting more and more complex, selective, and hostile to approaches that are not immediately prone to be monetized — is twofold. On the one hand, semiotics features a consistent theoretical tradition and a strong, inter-defined, meta-language. On the other hand, it can deliver rich ethnographies and fine-grained qualitative analyses of any area of inquiry or corpus. As a matter of fact, semiotics is capable to take into consideration some fundamental dimensions of communicative processes and meaning-making practices that would otherwise be ignored by statistical tools and automatic analysis: humour, for instance, that is inevitably connected to a context, to the pragmatic dimension of a text, and to tacit, often highly specialized encyclopaedic knowledge.

3. Semiotics of virality

This issue of *Lexia* aims at filling a conspicuous gap in the literature, both in the semiotic tradition and, more broadly, in social sciences. The goal is to investigate the notion of “virality” in order to question it and go beyond it, thus outlining the guidelines for an “epidemiology of meaning”: a rigorous study of the meaning-making systems that regulate the creation, transformation, and spread of online contents.

Senior scholars and young researchers from different disciplinary fields are invited to submit their contributions on the topic of virality and its epistemological, theoretical, and methodological implications. Different perspectives are welcome, provided that they look at virality from a semiotic and communicational perspective. On the one hand, *Lexia* welcomes theoretically-oriented essays, exploring the current literature on virality and seeking to elaborate new models in order to further our understanding of the phenomenon. On the other

hand, *Lexia* also welcomes analytically oriented papers, with the focus bearing on specific case-studies.

1. Viralità?

Utenti, media, professionisti e studiosi della comunicazione parlano sempre più insistentemente di “viralità”, con riferimento alle pratiche online e, in particolare, ai social network. Icasticamente metaforica, tale categoria folk è, però, priva di valore euristico, poiché si limita a descrivere ciò che accade ai testi che le vengono ascritti, senza dirci nulla sulla loro natura e sul loro funzionamento: “infettano” i discorsi sociali, si diffondono rapidamente e trasversalmente, “a macchia d’olio”, in maniera incontrollabile. Ma come sono fatti? Quali caratteristiche presentano? Come vengono generati? Come si diffondono? Come vengono utilizzati? E che effetti hanno su chi li usa? Individuano forse una classe omogenea? L’immagine del contagio, inoltre, porta con sé una sfumatura deterministica e riduzionista, assegnando agli utenti della Rete un ruolo passivo (quello di “malati”, non agenti, ma “agiti”), quasi in un ritorno alle teorie ipodermiche (del tutto inconciliabili con un assetto epistemologico che ha conosciuto la svolta discorsiva e pragmatica).

Il termine ombrello “viralità”, impiegato per individuare un insieme di testi incredibilmente eterogeneo e, più in generale, la modalità di appropriazione di contenuti online dominante nella mediasfera contemporanea, non fa altro che schermare dietro una patina di ineffabilità le peculiarità dei testi che, grazie alla propria efficacia, collettivamente assegnata e riconosciuta, riescono a ritagliarsi uno spazio di rilievo su Internet, impedendo l’elaborazione di strumenti specifici per descriverli, analizzarli e, in una certa misura, prevederne la formazione. Il caso, l’accidente rappresenta una componente ineludibile di tali processi comunicativi, ma non è certo l’unica e neppure la principale. Che un testo venga definito “virale” non ci dice nulla, se non, tautologicamente, che esso si diffonda a grande velocità, finendo con l’essere presente in maniera rilevante, in un dato momento, a livello più o meno globale, all’interno dei discorsi online.

Se la semiotica è la disciplina del testo e della pertinenza e consente di rilevare connessioni non superficialmente evidenti e di operare discrimini all’interno di insiemi apparentemente omogenei, è possibile rilevare i tratti comuni del vasto e multiforme insieme di testi che circolano su Internet e, allo stesso tempo, metterne in luce le singolarità. La disciplina della significazione possiede gli strumenti più rigorosi e versatili per analizzare forme, usi e mutamento delle pratiche online e dei testi che queste pongono in essere. Quelli che vengono più o meno indifferentemente chiamati, nel linguaggio comune, *fenomeni di Internet*, *fenomeni virali* e *Internet meme* rappresentano uno dei macro-ambiti più fertili per la teoria e l’analisi semiotica alla prova con la testualità online, eppure sono ancora, sorprendentemente, ignorati o quasi dalla disciplina.

2. Il posto della semiotica

La semiotica sembra oggi segnare il passo rispetto alla sempre più rapida riconfigurazione dei sistemi comunicativi e mediali, che pure ne rappresentano l’ambito di interesse per antonomasia. Esiste una “semiotica dei nuovi media”, ma “nuovi media” come Internet e i social network, per non dire delle loro declinazioni in seno alle tecnologie mobili e integrate, non sono ancora stati oggetto di studi sistematici. Non esiste, cioè, una “semiotica di Internet” come esiste, invece, per esempio, una “semiotica della pittura”, ovvero una semiotica “applicata” che si innesti sulla teoria generale della significazione senza trascurare le specificità dei propri oggetti d’analisi, derivate dal loro piano dell’espressione e dal medium attraverso cui vengono fruiti. Con ciò non si intende dire tanto che una semiotica “di Internet” sia necessaria, quanto che sia necessario applicare sistematicamente la semiotica per studiare Internet.

Questa *impasse* non va ascritta alla sola mutevolezza dell'oggetto d'indagine (si tratta di sistemi sì in continuo aggiornamento, ma comunque sedimentati e sempre più integrati nella vita quotidiana), ma anche alla disciplina: non certo alla sua epistemologia, quanto piuttosto alle sue consuetudini metodologiche e analitiche, al suo rapporto con la tecnologia, intesa non come oggetto, ma strumento di analisi. Non esiste, cioè, una semiotica *sociometrica*, ovvero una semiotica — che intendiamo qui nella sua tradizione linguistica-strutturale e, quindi, strettamente, una sociosemiotica — che eserciti i propri principi e strumenti su *corpora* definiti, controllabili e quantitativamente rilevanti. I semiotici lasciano così, di fatto, quello che sarebbe un campo fertilissimo per i loro studi al quasi esclusivo appannaggio di discipline ingegneristiche che, pur con retroterra e strumenti diversi, trovano tutte nella misurazione e nel numero il proprio feticcio: si parla sempre più insistentemente di *big data*.

Il possibile ruolo della semiotica all'interno di questo scenario, sempre più complesso, sempre più selettivo e sempre meno incline all'inclusione di approcci articolati e non immediatamente monetizzabili (si tratta anche di una questione di politica economica interna alle scienze umane e sociali), è duplice. Quello di fornire, da una parte, un quadro teorico consolidato e un metalinguaggio interdefinito e, dall'altra, a partire da un ambiente o un corpus qualsiasi, etnografie ricche e analisi qualitative di grana fine, le uniche capaci di rendere conto di dimensioni fondamentali nei processi comunicativi e di attribuzione di senso eppure a rischio di una quasi completa obliterazione se passate al setaccio esclusivamente di strumenti statistici e analisi automatiche: l'umorismo — strettamente legato al contesto di fruizione, alla dimensione pragmatica del testo, a conoscenze enciclopediche sottintese spesso fortemente specialistiche — è una di queste.

3. Semiotica della viralità

Con il presente numero, *Lexia* si propone di colmare una grave lacuna nella letteratura specializzata, nella tradizione semiotica e, più in generale, nelle scienze sociali. Si intende approfondire la nozione di "viralità" per poterla mettere in discussione e superare, tratteggiando le possibili linee guida di una "epidemiologia del senso": uno studio rigoroso dei sistemi di significazione che sovrintendono alla creazione, trasformazione e propagazione dei contenuti sulla Rete.

La rivista invita studiosi e giovani ricercatori provenienti da diversi ambiti disciplinari a presentare i loro contributi sul tema della viralità e sulle sue implicazioni epistemologiche, teoriche, metodologiche. Sono benvenute prospettive diverse, purché analizzino la viralità da un punto di vista comunicazionale, quando non specificamente semiotico. *Lexia* invita all'invio di saggi a carattere speculativo, che esplorino la letteratura sulla viralità e cerchino di elaborare nuovi modelli per la comprensione di tale fenomeno. Allo stesso modo, sono benvenuti contributi a orientamento analitico, relativi a casi di studio specifici.

1. Viralité ?

Les utilisateurs du web, les médias, les professionnels et les chercheurs en communication parlent avec une insistance croissante de « viralité », en référence aux pratiques en ligne et, en particulier, aux réseaux sociaux. Incisive et métaphorique, cette catégorie folk est toutefois privée de valeur heuristique, puisqu'elle se limite à la description de la circulation des textes, sans rien nous dire pour autant de leur nature et de leur fonctionnement : ces textes « infectent » les discours sociaux, ils se diffusent rapidement et transversalement, comme une tache d'huile, de manière incontrôlable. Mais comment sont-ils faits ? Quelles caractéristiques présentent-ils ? Comment sont-ils générés ? Comment sont-ils utilisés ? Et quels effets ont-ils sur ceux qui les utilisent ? Permettent-ils d'identifier un groupe homogène ? L'image de la contagion, en outre, comporte une nuance

déterministe et réductionniste, en attribuant aux utilisateurs de la toile un rôle passif (celui de « malades », qui ne sont pas agents, mais *agis*), presque dans un retour aux théories hypodermiques, lesquelles sont tout à fait inconciliables avec un cadre épistémologique qui a connu le tournant discursif et pragmatique.

Le terme générique « viralité », employé pour distinguer un ensemble de textes incroyablement hétérogènes et, plus généralement, la modalité d'appropriation des contenus web qui domine la médiasphère contemporaine, ne fait que masquer derrière une patine d'ineffabilité les particularités des textes qui, grâce à leur efficacité propre, collectivement établie et reconnue, réussissent à occuper un espace important sur Internet. Ce masquage empêche l'élaboration d'instruments spécifiques pour décrire des textes, les analyser et, dans une certaine mesure, en prévoir la formation. Le hasard, l'accident représente une composante inéluctable de ces processus communicatifs, mais il n'est certainement pas la seule ni la principale. Qu'un texte soit défini comme « viral » ne nous dit rien, sinon tautologiquement, qu'il se diffuse à grande vitesse et finit par être présent de manière considérable, à un moment donné, à un niveau plus ou moins global, à l'intérieur des discours en ligne.

Si la sémiotique est la discipline du texte et de la pertinence, et si elle permet de relever des connexions non évidentes à un niveau superficiel et d'opérer des discriminations à l'intérieur d'ensembles apparemment homogènes, il est possible de relever les traits communs à l'intérieur du vaste et polymorphe ensemble de textes qui circulent sur Internet et, en même temps, de mettre en lumière les singularités de ces derniers. La discipline de la signification possède les instruments les plus rigoureux et les plus adaptables pour analyser les formes, les usages et le changement des pratiques en ligne et des textes que celles-ci génèrent. Ceux qui sont plus ou moins indifféremment appelés, dans le langage commun, des *phénomènes Internet*, des *phénomènes viraux* et des *mèmes Internet* représentent une des macrosphères les plus fertiles pour la théorie et l'analyse sémiotiques à l'épreuve de la textualité en ligne, et pourtant ils sont encore, de manière surprenante, ignorés ou presque par la discipline.

2. La place de la sémiotique

La sémiotique semble aujourd'hui marquer le pas par rapport à la reconfiguration toujours plus rapide des systèmes communicatifs et médiatiques, qui pourtant représentent son domaine d'intérêt par excellence. Il existe une « sémiotique des nouveaux médias », mais les « nouveaux médias » comme Internet et les réseaux sociaux, pour ne pas dire leurs déclinaisons à l'intérieur des technologies mobiles et intégrées, n'ont pas encore été l'objet d'études systématiques. Il n'existe aucune « sémiotique d'Internet », comme il existe au contraire une « sémiotique de la peinture » ou bien une sémiotique « appliquée » qui se greffe sur la théorie générale de la signification sans négliger les spécificités des objets d'analyse, dérivées de leur plan de l'expression et du médium à travers lequel ils sont exploités. En affirmant cela, nous ne disons pas qu'une « sémiotique d'Internet » est nécessaire ni qu'il est nécessaire d'appliquer systématiquement la sémiotique pour étudier Internet.

Cette *impasse* n'est pas attribuée à la seule variabilité de l'objet d'étude (il s'agit bien de systèmes continuellement mis à jour, mais néanmoins sédimentés et toujours plus intégrés à la vie quotidienne), mais aussi à la discipline elle-même : certainement pas à son épistémologie, mais plutôt à ses habitudes méthodologiques et analytiques, à son rapport avec la technologie, entendue non comme un objet mais comme un instrument d'analyse. En d'autres termes, il n'existe pas de sémiotique *sociométrique* ni de sémiotique — que nous entendons ici dans sa tradition linguistique-structurale et donc, étroitement, comme sociosémiotique — qui exercerait ses propres principes et ses propres instruments sur des corpus définis, contrôlables et quantitativement importants. Les sémioticiens laissent ainsi, de fait, ce qui serait un champ d'étude très fertile à l'apanage presque exclusif des disciplines de l'ingénierie qui, avec un bagage et des instruments différents, trouvent toutes dans la mesure

et dans le nombre leur propre fétiche : on parle avec de plus en plus d'insistance de *big data*.

Le rôle possible de la sémiotique à l'intérieur de ce scénario, toujours plus complexe, toujours plus sélectif et toujours moins enclin à l'inclusion d'approches articulées et non immédiatement monnayables (il s'agit d'une question de politique économique interne aux sciences humaines et sociales), est double. Celui de fournir, d'une part, un cadre théorique consolidé et un métalangage interdéfini et, d'autre part, à partir d'un environnement ou d'un corpus quelconque, des ethnographies riches et des analyses qualitatives fines, les seules capables de rendre compte des dimensions fondamentales dans les processus communicatifs et d'attribution du sens et qui courent néanmoins le risque d'une quasi oblitération si elles sont passées au tamis exclusif des instruments statistiques et des analyses automatiques : l'humour — étroitement lié au contexte de « jouissance » ou de lecture, à la dimension pragmatique du texte, aux connaissances encyclopédiques sous-entendues et souvent très spécialisées — est l'une de ces dimensions fondamentales.

3. Sémiotique de la viralité

Avec le présent numéro, *Lexia* propose de combler une grave lacune de la littérature spécialisée dans la tradition sémiotique et, plus généralement, dans sciences sociales. On entend approfondie la notion de « viralité » pour pouvoir la mettre en discussion et dépasser, en traçant les possibles lignes d'une « épidémiologie du sens » : une étude rigoureuse des systèmes de signification qui dirigent la création, la transformation et la propagation des contenus sur la toile.

La revue invite les chercheurs jeunes et accomplis, provenant d'environnement disciplinaires divers, à présenter leurs contributions sur le thème de la viralité et sur les implications épistémologiques, théoriques, méthodologiques. Les autres perspectives sont les bienvenus, pourvu qu'elles analysent la viralité d'un point de vue communicationnel, si non spécifiquement sémiotique. *Lexia* invite à l'envoi d'essais à caractère spéculatifs qui exploreraient la littérature sur la viralité et chercheraient à élaborer de nouveaux modèles pour la compréhension du phénomène. De la même manière, les contributions d'orientation analytique, relatives à des cas d'étude spécifiques, sont les bienvenues.

1. ¿Viralidad?

Tanto los usuarios de los medios de comunicación como los mismos medios y sus profesionales y estudiosos hablan cada vez más de “viralidad” en referencia a las prácticas en línea y, en particular, a las redes sociales. Sin embargo, icásticamente metafórica, esa categoría folk no tiene ningún valor heurístico ya que se limita a describir lo que ocurre con los textos que se le adscriben, sin decirnos nada acerca de su naturaleza y funcionamiento. Se trata de textos que “infectan” los discursos sociales, se difunden de forma rápida y transversal, propagándose como un reguero de pólvora, sin control. Pero ¿Cómo están estructurados? ¿Qué características tienen? ¿Cómo se generan? ¿Cómo se propagan? ¿Cómo se usan? Y ¿Qué efectos tienen sobre los que los utilizan? ¿Tal vez identifican una clase homogénea? Además, la imagen de la infección lleva consigo un tinte determinista y reduccionista, asignándoles a los usuarios de la Red un papel pasivo (el de “enfermos”, es decir, no de actores sino de espectadores), casi volviendo a las teorías hipodérmicas (totalmente inconciliables con una estructura epistemológica que ha visto un cambio discursivo y pragmático).

El término genérico “viralidad”, que se utiliza para identificar un conjunto de textos muy heterogéneos y, más en general, la modalidad dominante de apropiación de los contenidos en línea de la mediasfera contemporánea, no hace más que esconder tras una pátina de inefabilidad las peculiaridades de textos que, gracias a su propia eficacia, colectivamente asignada y reconocida, logran hacerse un hueco importante en Internet,

impidiendo el desarrollo de herramientas específicas para describirlos, analizarlos y, en cierto modo, predecir su formación. El caso y el accidente son un componente ineludible de dichos procesos de comunicación, pero ciertamente no es ni el único ni el principal. Que un texto se identifique como “viral”, tautológicamente no significa nada más que se propagará a gran velocidad, terminando por estar presente de manera significativa, en un momento dado y a nivel más o menos global, dentro de los discursos en línea.

Si la semiótica es la disciplina del texto y de la pertinencia, y permite detectar las conexiones no evidentes de forma superficial y trazar líneas divisorias dentro de conjuntos aparentemente homogéneos, es posible identificar las características comunes del gran y multiforme conjunto de textos que circulan por Internet y, al mismo tiempo, hacer resaltar su singularidad. La ciencia de la significación cuenta con las herramientas más rigurosas y versátiles para analizar formas, usos y cambios de las prácticas en línea y de los textos que ellas originan. Lo que más o menos indistintamente se llama, en el lenguaje común, *fenómenos de Internet*, *fenómenos virales* y *memes* representan uno de los macro-ámbitos más fértiles para la teoría y el análisis semiótico de la textualidad en línea. Sin embargo, estos fenómenos siguen siendo sorprendentemente ignorados, o casi, por la disciplina.

2. El lugar de la semiótica

La semiótica parece hoy marcar el paso en la cada vez más rápida reconfiguración de los sistemas comunicacionales y mediáticos, que además representan su ámbito de interés por antonomasia. Si bien es cierto que existe una “semiótica de los nuevos medios de comunicación”, estos “nuevos medios”, como Internet y las redes sociales, y sobre todo sus variaciones dentro de las tecnologías móviles e integradas, aún no han sido objeto de estudios sistemáticos. O sea, no existe una “semiótica de Internet” tal y como existe, por ejemplo, una “semiótica de la pintura”, es decir una semiótica “aplicada” que se inserte en la teoría general de la significación sin desatender las características específicas de sus objetos de análisis, derivados de su plano de la expresión y del medio a través del cual se accede a ellos. Esto no quiere decir que sea necesaria una semiótica “de Internet”, sino que es necesario aplicar sistemáticamente la semiótica para estudiar Internet.

Esta dificultad no debe atribuirse únicamente a la mutabilidad del objeto de investigación (estos sistemas están en continua actualización, pero también están sedimentados y cada vez más integrados en la vida cotidiana), sino también a la disciplina: desde luego no a su epistemología, sino más bien a sus praxis metodológicas y analíticas, a su relación con la tecnología — entendida no como objeto, sino como herramienta de análisis. Es decir, no existe todavía una semiótica *sociométrica*, o sea, una semiótica — entendida aquí en su tradición lingüística y estructural, y, por lo tanto, en sentido estricto, como sociosemiótica — que aplique sus principios y herramientas a *corpora* definidos, controlables y cuantitativamente significativos. Los semióticos dejan así, de hecho, lo que sería un campo muy fértil para sus estudios en manos casi exclusivas de las disciplinas de ingeniería que, aunque con bases y herramientas diferentes, comparten todas el mismo fetiche de la medición y de los datos numéricos: se habla cada vez con más insistencia de *big data*.

El posible papel de la semiótica en este escenario, cada vez más complejo, selectivo y menos propenso a la inclusión de enfoques articulados y no inmediatamente monetizables (también es una cuestión de política económica interna en las ciencias sociales y humanas), es doble. Por una parte, definir un marco teórico consolidado y un metalenguaje interdefinido. Por otra parte, a partir de un escenario o un corpus cualquiera, facilitar etnografías minuciosas y análisis cualitativos pormenorizados, los únicos capaces de dar cuenta de las dimensiones fundamentales de los procesos comunicacionales y de atribución de significado — y, sin embargo, arriesgándose a una anulación casi completa si llevados a cabo exclusivamente a través de herramientas estadísticas y análisis automatizados: el humor — que está

estrechamente vinculado al contexto de uso, a la dimensión pragmática del texto y a conocimientos enciclopédicos a menudo altamente especializados — es uno de éstos.

3. Semiótica de la viralidad

Con este número, *Lexia* se propone llenar un hueco importante en la literatura especializada, en la tradición semiótica y, más en general, en las ciencias sociales. Su objetivo es profundizar en el concepto de “viralidad” para poderlo desafiar y vencer, trazando las posibles directrices para una “epidemiología del sentido”: un estudio riguroso de los sistemas de significación que supervisan la creación, transformación y propagación de contenidos en la Red.

La revista invita a estudiosos y jóvenes investigadores de diferentes disciplinas a presentar sus contribuciones sobre el tema de la viralidad y sus implicaciones epistemológicas, teóricas y metodológicas. Diferentes perspectivas son bienvenidas, siempre que analicen la viralidad desde un punto de vista comunicacional, cuando no específicamente semiótico. *Lexia* invita a enviar ensayos especulativos, que exploren la literatura sobre la viralidad y traten de desarrollar nuevos modelos para la comprensión de este fenómeno. De la misma manera, son bienvenidas contribuciones de orientación analítica, relacionadas con estudios de casos específicos.

Bibliography/Bibliografia/Bibliographie/Bibliografia:

- Aarseth, Espen 1997. *Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Andacht, Fernando 2014. A Critical and Semiotic Approach to the Wonderful, Horrible Life Cycle of the Kony 2012 Viral Video. *tripleC* 12 (1): 214-237. triple-c.at/index.php/tripleC/article/viewFile/505/539.
- Banks, David 2011. On Performative Internet Memes: Planking, Owling, & Stocking. *The Society Pages* Sep. 21. thesocietypages.org/cyborgology/2011/09/21/on-performative-internet-memes-planking-owling-stocking.
- Berger, Jonah 2013. *Contagious: Why Things Catch On*. New York: Simon & Schuster.
- Berger, Jonah and Katherine L. Milkman 2012. What Makes Online Content Viral?. *Journal of Marketing Research* 49 (2): 192-205.
- Bessi, Alessandro *et alii* 2015a. Everyday the Same Picture: Popularity and Content Diversity. *arXiv.org* Feb. 2. arxiv.org/abs/1501.07201v2.
- Bessi, Alessandro *et alii* 2015b: Viral Misinformation: The Role of Homophily and Polarization. In: Aldo Gangemi, Stefano Leonardi and Alessandro Panconesi (eds) *Proceedings of the 24th International Conference on World Wide Web Companion, WWW 2015, Florence, Italy, May 18-22, Companion Volume*. 355-356. www2015.it/documents/proceedings/companion/p355.pdf.
- Best, Michael L. 1997. Models for Interacting Populations of Memes: Competition and Niche Behavior. In: Phil Husbands and Inman Harvey (eds) *Fourth European Conference on Artificial Life*. Cambridge (MA): MIT Press, 154-162.
- Bigi, Nicola and Codeluppi, Elena (eds) 2011. *Viaggio nei social networks (E/C monographic issue 9)*. Roma: Edizioni Nuova Cultura.
- Binotto, Marco 2000. *Pestilenze. Dall'AIDS alle reti di comunicazione: virus e contaminazione come metafora del nostro tempo*. Roma: Castelvecchi.

- Blackmore, Susan 1998. Imitation and the definition of a meme. *Journal of Memetics. Evolutionary Models of Information Transmission* 2. cfpm.org/jom-emit/1998/vol2/blackmore_s.html.
- Blackmore, Susan 1999. *The Meme Machine*. Oxford and New York: Oxford University Press.
- Blommaert, Jan 2014. Meaning as a nonlinear effect: The birth of cool. *AILA Review* 28, 7-27.
- Boccia Artieri, Giovanni 2013. Postfazione. La cultura della circolazione: media diffondibili e contenuti “spalmabili” oltre le ideologie del web 2.0. In: Henry Jenkins, Sam Ford and Joshua Green *Spreadable media: I media tra condivisione, circolazione, partecipazione*. Trans. Virginio B. Sala. Santarcangelo di Romagna (RM): Apogeo (It. trans. of Jenkins, Ford and Green 2013), 327-341.
- Börzsei, Linda 2013. Makes a Meme Instead. A Concise History of Internet Memes. *New Media Studies Magazine* 7. works.bepress.com/linda_borzsei/2.
- Bouissac, Paul 1993. Why do memes die?. In: John Deely (ed) *Semiotics 1992*, Lanham (MD): University Press of America, 183-191.
- Bouissac, Paul 1994. Editorial: Memes Matter. *The Semiotic Review of Books* 5 (2): 1-2.
- Bouissac, Paul 2001. On signs, memes and MEMS: Toward evolutionary ecosemiotics. *Sign Systems Studies* 29 (2): 624-646.
- Bouissac, Paul 2007. How to catch a meme. *Semioticon*. semioticon.com/virtuals/imitation/bouissac_paper.pdf.
- Bowles, Carter 2013. The Science of Virality. Marketing Lessons from Internet Cats. *Kissmetrics*. blog.kissmetrics.com/science-of-virality.
- Brockman, John and Sperber, Dan 2005. An epidemiology of representations. *Edge* July 26. edge.org/conversation/dan_sperber-an-epidemiology-of-representations.
- Brunello, Juliana 2012. *Internet-memes and everyday-creativity. Agency, sociability and the aesthetics of postmodernism*. Master thesis in Sociology of Culture, Media and the Arts, Erasmus School of History, Culture and Communication, Erasmus University Rotterdam, supervised by Prof. Jeroen Jansz. thesis.eur.nl/pub/13426/Brunello.pdf [direct download].
- Burgess, Jean 2008. “All Your Chocolate Rain Are Belong to Us?”. Viral Video, YouTube and the Dynamics of Participatory Culture. In: Geert Lovink (ed) *Video Vortex Reader: Responses to YouTube*. Amsterdam: Institute of Network Cultures, 101-109.
- Burgess, Jean and Joshua Green 2009. *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Campanelli, Vito 2015. *Remix. Analisi socio-estetica delle forme comunicative del Web*. Milano: Doppiozero.
- Chang, Karen X. 2013. 10 ways to make your video go viral. *Karenx.com* July 31. karenx.com/blog/10-ways-to-make-your-video-go-viral.
- Constine, Josh 2009. *Symbiotic Memes. A Study of Meme Popularity Cycles*. Final paper of the Cybersociology Master’s degree independent study with Howard Rheingold. scribd.com/doc/126081918/Symbiotic-Memes-A-Study-of-Meme-Popularity-Cycles-by-Josh-Constine.
- Constine, Josh 2013. The Science Behind Why The Harlem Shake Is So Popular. *Tedcrunch* Feb. 18. techcrunch.com/2013/02/18/what-is-the-harlem-shake-so-popular.
- Coscia, Michele 2013. Competition and Success in the Meme Pool: a Case Study on Quickmeme.com. In: Emre Kiciman (ed) *Proceedings of the Seventh International*

- Conference on Weblogs and Social Media*. Cambridge (MA): AAAI Press, 100-109. aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM13/paper/viewFile/5990/6348.
- Cosenza, Giovanna 2014. *Introduzione alla semiotica dei nuovi media*. Roma-Bari: Laterza.
- Davison, Patrick 2012. The Language of Internet Memes. In: Mandiberg 2012, 120-134.
- Dawkins, Richard 1993. Viruses of the mind. In: Bo Dahlbom (ed) *Dennett and his Critics: Demystifying Mind*. Hoboken (NJ): Wiley-Blackwell, 13-27.
- Dawkins, Richard 2006 [1976]. *The Selfish Gene. 30th Anniversary Edition*. Oxford: Oxford University Press.
- Deacon, Terrence W. 1999. Editorial: Memes as Signs. *The Semiotic Review of Books* 10 (3): 1-3.
- Deacon, Terrence W. 2004. Memes as Signs in the Dynamic Logic of Semiosis: Beyond Molecular Science and Computation Theory. *Conceptual Structures at Work. Lecture Notes in Computer Science* 3127: 17-30.
- Dusi, Nicola and Lucio Spaziante (eds) *Remix-remake: Pratiche di replicabilità*. Roma: Meltemi.
- Fagerjord, Anders 2010. After Convergence: YouTube and Remix Culture. In: Hunsinger, Jeremy, Klastrup, Lisbeth and Allen, Matthew (eds) *International Handbook of Internet Research*. Berlin: Springer, 187-200.
- Fiorentini, Ilaria 2013. “Zomg! Dis Iz A New Language”: The Case Of Lolspeak. In: Nicholas S. Roberts and Claire Childs (eds) *Selected Papers from Sociolinguistics Summer School 4 (Newcastle Working Papers in Linguistics 19.1)*, 90-108.
- Fiorentini, Ilaria 2015. Le lingue del LOL: scritture ludiche di varietà non standard in rete. In: Dal Negro, S., Guerini, F. and Iannàccaro, G. (eds) *Elaborazione ortografica delle varietà non standard. Esperienze spontanee in Italia e all'estero*. Bergamo: Sestante Edizioni, 159-179.
- Fiorentini, Ilaria and Meluzzi, Chiara 2014, Sfottiamo l'italiano. L'errore linguistico in rete tra sanzione e imitazione. In: Cerruti, M., Corino, E. and Onesti, C. (eds) *Lingue in contesto. Studi di linguistica e glottodidattica sulla variazione diafasica*, Alessandria: Edizioni dell'Orso, 77-96.
- Gallagher, Owen 2012. Remix Semiosis as Ideology Critique: A Visual Semiotic Study of Critical Remix Video. *Gramma: Journal of Theory & Criticism* 20, 127-144.
- Gawne, Lauren and Jill Vaughan 2012. I can haz language play: The construction of language and identity in LOLspeak. In: Maïa Ponsonnet, Loan Dao and Margit Bowler (eds) *Proceedings of the 42nd Australian Linguistic Society Conference – 2011*. Australian Linguistic Society, 97-122.
- Genette, Gérard 1982. *Palimpsestes. La Littérature au second degré*. Paris: Seuil.
- Girolami, Andrea 2014. Il quadrato semiotico dell'informazione online. *Wired* Feb. 13. wired.it/attualita/media/2014/02/13/il-quadrato-semiotico-dellinformazione-online.
- Gladwell, Malcolm 2000. *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*. New York: Little Brown.
- Godwin, Mike 1994. Meme, Counter-Meme. *Wired* Oct. 1. wired.com/1994/10/godwin-if-2.
- Goldberg, Bryan 2013. Viral content is going to be a terrible business model. *Pando* Nov. 29. pando.com/2013/11/29/viral-content-is-going-to-be-a-terrible-business-model.
- Guadagno, Rosanna E. et alii 2013. What makes a video go viral? An analysis of emotional contagion and Internet memes. *Computers in Human Behavior* (29) 6: Nov., 2312-2319.
- Hernández Escobar, Lucia 2012. *Enciclopèdia virtual de memes: Semiòtica de un fenómeno visual cibernético*. issuu.com/luciahndz/docs/memepediavirtual01.

- Heylighen, Francis 1996. Evolution of Memes on the Network: from chain-letters to the global brain. In: Gerfried Stocker and Cristine Schöpf (eds) *Ars Electronica Festival 96. Memesis: the future of evolution*. Vienna/New York: Springer, 48-57.
- Hodge, Karl 2000. It's all in the memes. *The Guardian* Aug. 10. theguardian.com/science/2000/aug/10/technology.
- Hou, Mingyi 2013. The Semiotics of Internet Celebrity: Gangnam Style Case. *Tilburg Papers in Culture Studies* 82. tilburguniversity.edu/research/institutes-and-research-groups/babylon/tpcs/download-paper-82-semiotics-internet-celebrity.htm.
- Ianneo, Francesco 2005. *Memetica. Genetica e virologia di idee, credenze e mode*. Roma: Castelvechi.
- Iskander, Adel 2014. The Meme-ing of Revolution: Creativity, Folklore, and the Dislocation of Power in Egypt. *jadaliyya.com* Sep. 5. jadaliyya.com/pages/index/19122/the-meme-ing-of-revolution_creativity-folklore-and.
- Jenkins, Henry 2006. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Jenkins, Henry 2009. If It Doesn't Spread, It's Dead (Part One): Media Viruses and Memes. *Confessions of an Aca-Fan. The Official Weblog of Henry Jenkins* Feb. 11. henryjenkins.org/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.html.
- Jenkins, Henry and Shifman, Limor 2014. A Meme is a Terrible Thing to Waste: An Interview with Limor Shifman (Part One). *Confessions of an Aca-Fan. The Official Weblog of Henry Jenkins* Feb. 17. henryjenkins.org/2014/02/a-meme-is-a-terrible-thing-to-waste-an-interview-with-limor-shifman-part-one.html.
- Jenkins, Henry, Sam Ford and Joshua Green 2013. *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York and London: New York University Press.
- Kilpinen, Erkki 2008. Memes versus signs: On the use of meaning concepts about nature and culture. *Semiotica* 2008 (171): 215-237.
- Kull, Kalevi 2000. Copy versus translate, meme versus sign: development of biological textuality. *European Journal for Semiotic Studies* 12 (1): 101-120.
- Landowski, Eric 1998. De la contagion. *Sémiotique gourmande. Du goût, entre esthétique et sociabilité (Nouveaux Actes Sémiotiques 55-56)*, 67-76.
- Landowski, Eric 2002. En deça ou au-delà des stratégies, la présence contagieuse. *En deça ou au-delà des stratégies, la présence contagieuse (Nouveaux Actes Sémiotiques 83)*, 9-44.
- Landowski, Eric 2003. Al di qua o al di là delle strategie: la presenza contagiosa. In: Manetti, Barcellona and Rampoldi 2003, 29-65.
- Lankshear, Colin and Michele Knobel 2003. *New Literacies: Changing Knowledge and Classroom Learning*. Buckingham (UK): Open University Press.
- Lankshear, Colin and Michele Knobel 2007. Online memes, affinities, and cultural production. In: Id. (eds) *A New Literacies Sampler* (2nd ed.). New York: Peter Lang, 199-227.
- Leone, Massimo 2011. Reti di nodi e reti di segni. Lettera ai semiotici col mal di mare. In: Bigi and Codeluppi 2011, 11-18.
- Leone, Massimo 2014. Détrompe l'oeil: come disfare cose con le immagini. In: Massimo Leone (ed) *Immagini efficaci/Efficious images (Lexia new series 17-18)*, 41-70.
- Leone, Massimo 2015. The Semiotics of Innovation. In: Peter Pericles Trifonas (ed) *International Handbook of Semiotics*. New York: Springer, 377-388.
- Leone, Massimo 2015. To be or not to be Charlie Hebdo: ritual patterns of opinion formation in the social networks. *Social Semiotics* (25)5, 656-680.

- Livolsi, Marino and Volli, Ugo (eds) 2005. *Rumor e pettegolezzi: l'importanza della comunicazione informale*. Milano: Franco Angeli.
- Lovink, Geert 2012. What Is the Social in Social Media? *e-flux* 40 Dec. e-flux.com/journal/what-is-the-social-in-social-media.
- Maddy, Candice 2012. Gangnam Semiotics: Irony And The Postironic Meme Culture. *Lemonhound* Sep. 26. lemonhound.com/2012/09/26/gangnam-semiotics-irony-and-the-postironic-meme-culture.
- Mandiberg, Michael (ed) 2012. *The Social Media Reader*. New York and London: New York University Press.
- Manetti, Giovanni, Barcellona, Laura and Rampoldi Cora (eds) 2003. *Il contagio e i suoi simboli. Saggi semiotici*. Pisa: Edizioni ETS.
- Marino, Gabriele 2014. "Keep calm and Do the Harlem Shake": meme, Internet meme e meme musicali. In: Isabella Pezzini and Lucio Spaziante (eds) *Corpi mediali. Semiotica e contemporaneità*. Pisa: Edizioni ETS, 85-105.
- Marino, Gabriele 2015a. Omnia vincit social. Di matrimoni gay e Facebook over the rainbow. *Doppiozero* July 8. doppiozero.com/materiali/web-analysis/omnia-vincit-social.
- Marino, Gabriele 2015b. Semiotics of Spreadability: A Systematic Approach to Internet Memes and Virality. In: Gregory Paschalidis (ed) *Semiotics of the Web (Punctum monographic issue 1,1)*, 43-66. punctum.gr/?page_id=194.
- Marino, Gabriele and Terracciano, Bianca (2015), La Grande Bellezza italiana. In: Daniela Panosetti (ed) *Storytelling Europe (ICS Magbook 1)*. Bologna: Fausto Lupetti, 130-163.
- Marshall, Garry 1998. *The Internet and Memetics*. Paper presented at the 15th International Congress on Cybernetics, Namur (Belgium), Aug. 24-28. pespmc1.vub.ac.be/Conf/MemePap/Marshall.html.
- Marwick, Alice 2013. memes. *Contexts* Nov. 16. contexts.org/articles/memes.
- McKenzie, Wark 1996. nettime: is 'meme' a bad meme?. *Nettime* Dec. 23. nettime.org/Lists-Archives/nettime-1-9612/msg00064.html.
- Metahaven 2012 (Daniel van der Velden and Vinca Kruk). *Can Jokes Bring Down Governments?*. Amsterdam: Strelka.
- Milner, Ryan and Burgess, Jean (2015) The Culture Digitally Festival of Memeology: An Introduction. *Culture Digitally* Oct. 23. culturedigitally.org/2015/10/00-the-culture-digitally-festival-of-memeology-an-introduction-ryan-m-milner-jean-burgess.
- Milner, Ryan M. 2012. *The world made meme: Discourse and identity in participatory media*. Ph.D. dissertation, Graduate degree program in Communication Studies and the Graduate Faculty of the University of Kansas. kuscholarworks.ku.edu/handle/1808/10256.
- Morozov, Evgeny 2013a. The Meme Hustler. Tim O'Reilly's crazy talk. *The Baffler* 22. thebaffler.com/salvos/the-meme-hustler.
- Morozov, Evgeny 2013b. *To Save Everything, Click Here: The Folly of Technological Solutionism*. New York: PublicAffairs.
- Nahon, Karine and Hemsley, Jeff 2013. *Going Viral*. Cambridge (UK): Polity.
- Navas, Eduardo, Gallagher, Owen and burrough, xtine (eds) 2014. *The Routledge Companion to Remix Studies*. London: Routledge.
- Neal, Meghan 2014. How Conspiracies Go viral. *Motherboard* March 19. motherboard.vice.com/read/how-conspiracy-theories-go-viral.
- Palamini, Cristina 2013. *Metamemi per il metadesign. Teorie e pratiche memetiche per il progetto di comunicazione nell'era digitale e nelle reti sociali aumentate*. MA

- dissertation in Communication Design, School of Design, Polytechnic University of Milan, supervised by Salvatore Zingale. politesi.polimi.it/handle/10589/95267.
- Peverini, Paolo 2014a. Environmental issues in unconventional social advertising: A semiotic perspective. *Semiotica*. (2014) 199: 219-246.
- Peverini, Paolo 2014b. *Social Guerrilla: Semiotica della comunicazione non convenzionale*. Milano: LUISS University Press.
- Pezzini, Isabella (ed) *Trailer, spot, clip, siti, banner. Le forme brevi della comunicazione audiovisiva*. Roma: Meltemi.
- Quattrociocchi, Walter, Caldarelli, Guido and Scala, Antonio 2014. Opinion dynamics on interacting networks: media competition and social influence. *Nature – Scientific Reports* 4. Article number 4938. nature.com/articles/srep04938.
- Rijtano, Rosita and Staglianò, Riccardo 2015. Come ti costruisco una bufala sul web. *Repubblica/L'Espresso – Le inchieste*. Jan. 8. inchieste.repubblica.it/it/repubblica/rep-it/2015/01/08/news/come_ti_vendo_una_bufala_sul_web-103114905.
- Rintel, Sean 2013. Crisis Memes: The Importance of Templatability to Internet Culture and Freedom of Expression. *Australasian Journal of Popular Culture* 2 (2): 253-271.
- Rossolatos, George 2015. The Ice-Bucket Challenge: The Legitimacy of the Memetic Mode of Cultural Reproduction Is the Message. *Signs and Society* (3)1, Spring, 132-152.
- Sampson, Tony D. 2012. *Virality: Contagion Theory in the Age of Networks*. Minneapolis-London: University of Minnesota Press.
- Shifman, Limor 2009. Assessing global diffusion with Web memetics: The spread and evolution of a popular joke. *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 60 (12): 2567-2576.
- Shifman, Limor 2013a. Internet humour. In: Salvatore Attardo (ed) *Encyclopedia of Humor Studies*. London: Sage, 389-393.
- Shifman, Limor 2013b. *Memes in Digital Culture*. Cambridge (MA): MIT Press.
- Shifman, Limor, Hadar Levy and Mike Thelwall 2014. Internet Jokes: The Secret Agents of Globalization? *Journal of Computer-Mediated Communication* 19 (4): 727-743.
- Solon, Olivia 2013. Richard Dawkins on the internet's hijacking of the word 'meme'. *Wired* June 20. wired.co.uk/news/archive/2013-06/20/richard-dawkins-memes.
- Sperber, Dan 2000. An objection to the memetic approach to culture. In: Robert Aunger (ed) *Darwinizing Culture: The Status of Memetics as a Science*. Oxford: Oxford University Press, 163-173.
- Sperber, Dan 2012. Cultural Attractors. In: John Brockman (ed) *This Will Make You Smarter. New Scientific Concepts to Improve Your Thinking*. New York: Harper, 180-183
- Usher, Nikki and Jenkins, Henry 2010. Why spreadable doesn't equal viral: A conversation with Henry Jenkins. *NiemanLab* Nov. 23. niemanlab.org/2010/11/why-spreadable-doesnt-equal-viral-a-conversation-with-henry-jenkins.
- Varis, Piia and Jan Blommaert 2014. Conviviality and collectives on social media: Virality, memes and new social structures. *Tilburg Papers in Culture Studies* 108. tilburguniversity.edu/research/institutes-and-research-groups/babylon/tpcs/item-paper-108-tpcs.htm.
- VV. AA. 2015. Come sfondare su Internet. *Wired* 72, May.
- Wortham, Jenna 2008. Internet Memes Timeline Goes Viral. *Wired* Sep. 18. wired.com/2008/09/track-the-life.

- Zappavigna, Michele 2012. Internet Memes. In: Id. *Discourse of Twitter and Social Media: How We Use Language to Create Affiliation on the Web*. London: Bloomsbury, 100-126.
- Zittrain, Jonathan 2008. *The Future of the Internet. And How to Stop It*. New Haven and London: Yale University Press.
- Zollo, Fabiana *et alii* 2015. Emotional Dynamics in the Age of Misinformation. *arXiv.org* May 29. arxiv.org/abs/1505.08001.

Here is the expected publication schedule of the volume:

Questo è il calendario previsto per la pubblicazione del volume:

Voici le calendrier prévu pour la publication du volume :

Éste es el calendario previsto para la publicación del volumen:

June 15, 2016: deadline for contributions

July 15, 2016: deadline for referees

September 15, 2016: deadline for revised versions of contributions

December 15, 2016: publication of Lexia n. 24.

15 giugno 2016: deadline per i contributi

15 luglio 2016: deadline per i revisori

15 settembre 2016: deadline per le versioni rielaborate dei contributi

15 dicembre 2016: pubblicazione di Lexia n. 24.

15 giugno 2016 : date limite pour les articles

15 luglio 2016 : date limite pour les réviseurs

15 settembre 2016 : date limite pour les versions révisées des contributions

15 dicembre 2016 : publication de Lexia n. 24.

15 giugno 2016: fecha límite para los artículos

15 luglio 2016: fecha límite para los revisores

15 settembre 2016: fecha límite para las revisiones de los artículos

15 dicembre 2016: publicación de Lexia n. 24.

Contributions, 30,000 characters max, MLA stylesheet, with a 500 words max English abstract and 5 English key-words, should be sent to Gabriele Marino (gaber.en@libero.it) and Mattia Thibault (mattia.thibault@gmail.com).

I contributi, max 30.000 battute, foglio di stile MLA, con un abstract in inglese di 500 parole max e 5 parole chiave in Inglese, dovranno essere inviati a Gabriele Marino (gaber.en@libero.it) e Mattia Thibault (mattia.thibault@gmail.com).

Les articles, 30.000 frappes max, feuille de style MLA, avec un résumé en anglais de 500 mots max et 5 mots-clé en anglais, devront être envoyés à Gabriele Marino (gaber.en@libero.it) et Mattia Thibault (mattia.thibault@gmail.com).

Los artículos, 30.000 caracteres max, hoja de estilo MLA, con un resumen en inglés de 500 palabras max y 5 palabras-clave en inglés, deberán ser enviadas a Gabriele Marino (gaber.en@libero.it) y Mattia Thibault (mattia.thibault@gmail.com).

Languages/lingue/langues/lenguas: English, Italiano, Français, Español [other languages if reviewers are available].



SAUSSURE
PEIRCE
LOTMAN
~~AND DEACONS~~
WERE HERE