



Viralità Virality

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 *folk category* 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? Il volume, punto di arrivo di un percorso delineatosi a partire da una manciata di anni a questa parte e, si spera, punto di partenza per un avanzamento degli Internet studies in seno agli studi semiotici, e viceversa, si pone come obiettivo di dare risposta a queste e altre domande su quello che pare profilarsi come il principale meta-macroregime discorsivo della comunicazione contemporanea. La nozione di viralità viene messa a fuoco e a nudo, onde 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 "di cui parliamo tutti" sulla Rete.

Contributi di / Contributions by Kris Belden-Adams, Paolo Bertetti, Marianna Boero, Vito Campanelli, Alessandra Chiappori, Giuseppe Damone, Gabriele de Seta, Guido Ferraro, Massimo Leone, Claudia Manini, Gabriele Marino, Dario Martinelli, Alessandro Perissinotto, Paolo Peverini, Maurizio Piraccini (Dr. Pira), Jenny Ponzo, Nathalie Roelens, Antonio Santangelo, Raffaella Scelzi, Elsa Soro, Simona Stano, Bruno Surace, Mattia Thibault, Federica Turco, Andreas Ventsel, Ugo Volli.

In copertina
Dr. Pira (marzo 2017), *Internet, il dio pazzo (I meme, la sua lingua)*, pixel su pixel, opera su commissione di Gabriele Marino

ISSN 1720-5298-21

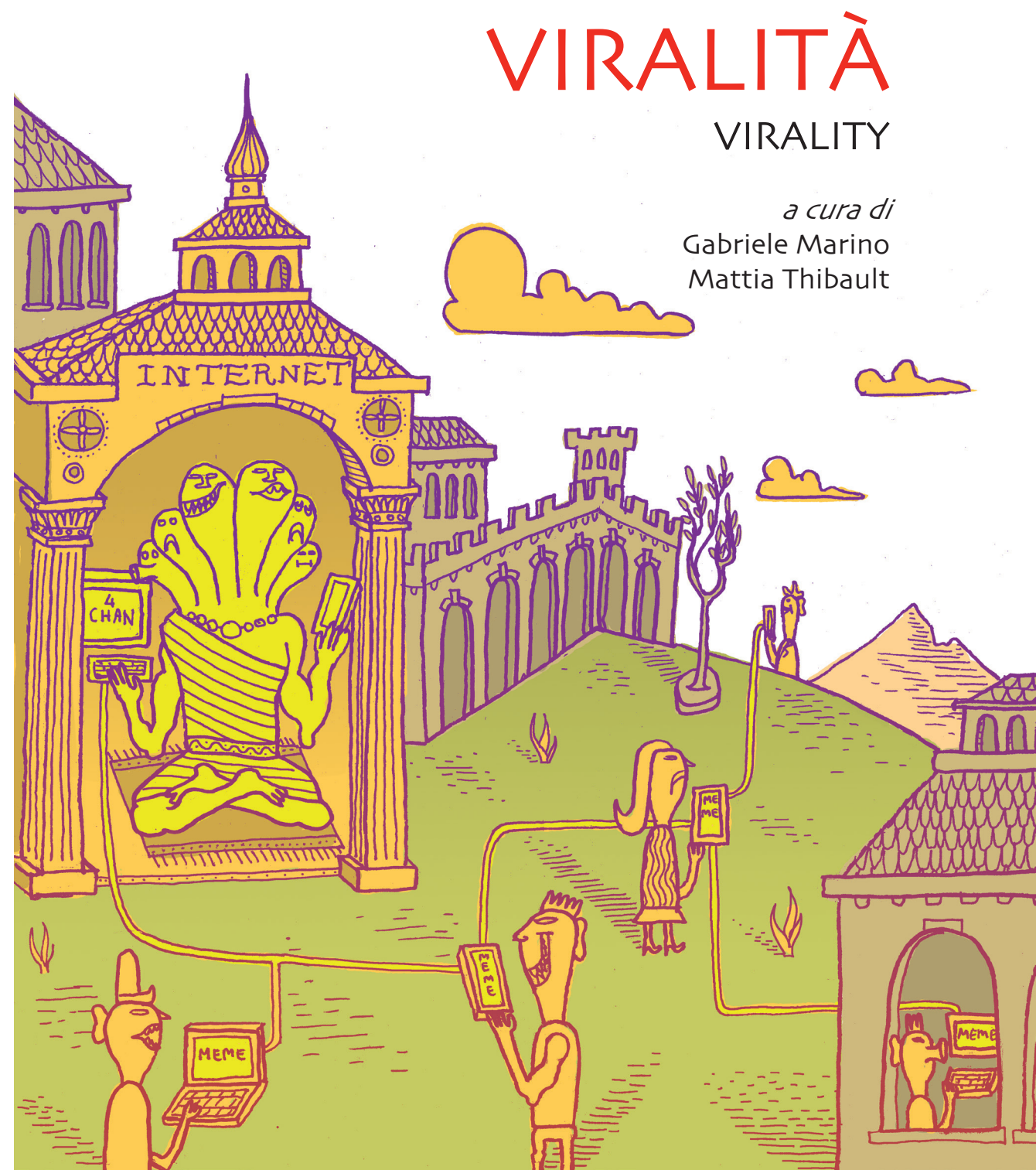
euro 35,00

ISBN 978-88-255-0315-9



Viralità / Virality

ARACNE



LEXIA. RIVISTA DI SEMIOTICA

LEXIA. JOURNAL OF SEMIOTICS

25-26

Lexia

Rivista di semiotica

Direzione / Direction

Ugo Volli

Comitato di consulenza scientifica /

Scientific committee

Fernando ANDACHT

Kristian BANKOV

Pierre-Marie BEAUDE

Denis BERTRAND

Omar CALABRESE †

Marcel DANESI

Raúl DORRA

Ruggero EUGENI

Guido FERRARO

José Enrique FINOL

Bernard JACKSON

Eric LANDOWSKI

Giovanni MANETTI

Diego MARCONI

Gianfranco MARRONE

Isabella PEZZINI

Roland POSNER

Marina SBISÀ

Michael SILVERSTEIN

Darcilia SIMÕES

Frederik STJERNFELT

Peeter TOROP

Eero TARASTI

Patrizia VIOLI

Redazione / Editor

Massimo Leone

Editori associati di questo numero /

Associated editors of this issue

Giuditta Bassano, Giorgio Borelli, Vincenzo Idone Cassone, Alessandra Chiappori, Stephanie Delcroix, Anne Dymek, Ilaria Fiorentini, Francesco Galofaro, Dario Mangano, Francesco Mangiapane, Alvisè Mattozzi, Marta Milia, Emanuele Miola, Daniela Panosetti, Elsa Soro, Bruno Surace, Vincenzo Santarcangelo, Simona Stano, Bianca Terracciano, Federica Turco, Salvatore Zingale

Sede legale / Registered Office

CIRCE “Centro Interdipartimentale
di Ricerche sulla Comunicazione”

con sede amministrativa presso

l’Università di Torino

Dipartimento di Filosofia

via Sant’Ottavio, 20

10124 Torino

Info: massimo.leone@unito.it

Registrazione presso il Tribunale di Torino
n. 4 del 26 febbraio 2009

Amministrazione e abbonamenti /

Administration and subscriptions

Gioacchino Onorati editore S.r.l. – unip.

via Vittorio Veneto, 20

00020 Canterano (RM)

info@gioacchinoonoratieditore.it

info@aracneeditrice.it

Skype Name: aracneeditrice

www.aracneeditrice.it

*La rivista può essere acquistata nella sezione
acquisti del sito www.aracneeditrice.it*

*È vietata la riproduzione, anche parziale, con
qualsiasi mezzo effettuata compresa la fotoco-
pia, anche a uso interno o didattico, non au-
torizzata*

I edizione: dicembre 2016

ISBN 978-88-255-0315-9

ISSN 1720-5298-26

Stampato per conto della Aracne editrice
int.le S.r.l. nel mese di giugno 2016 presso
la tipografia «System Graphic S.r.l.» 00134
Roma – via di Torre Sant’Anastasia, 61

«Lexia» adotta un sistema di doppio referag-
gio anonimo ed è indicizzata in SCOPUS–
SCIVERSE

*«Lexia» is a double-blind peer-reviewed journal,
indexed in SCOPUS–SCIVERSE*

Lexia. Rivista di semiotica, 25–26
Viraltà. Per una epidemiologia del senso

Lexia. Journal of Semiotics, 25–26
Virality. For an epidemiology of meaning

a cura di

edited by

Gabriele Marino

Mattia Thibault



Indice / *Table of Contents*

- 9 Ringraziamenti
- 11 (A mo' di) Prefazione. Oh, You Just Semioticized Memes? You Must Know Everything. Un punto (e accapo) sulla semiotica della viralità
Gabriele Marino, Mattia Thibault
- 43 Preambolo. Internet, il dio pazzo (I meme, la sua lingua)
Dr. Pira (Maurizio Piraccini)
- Part I
- Viralità tra metafora e sistema**
Virality between metaphor and system
- 55 Il contagio della metafora
Ugo Volli
- 73 Dalla Virologia alla Viralità
Claudia Manini
- 81 Il discorso ideologico, i media occulti e la viralità
Giuseppe Damone
- 87 Virus is a language
Paolo Bertetti
- 103 Ronzio, feed e diffondibilità online
Mattia Thibault

- 119 Le tournant viral en philosophie contemporaine
 Nathalie Roelens

- 139 The Memetic Contagion of Aesthetic Ideas
 Vito Campanelli

Part II

Viralità tra cattiva informazione e cattiva condotta **Viral misinformation and misbehaviour**

- 155 Informazione vera, falsa e verosimile: giornalismo, bufale e
 le tre condizioni della menzogna virale
 Alessandro Perissinotto
- 173 Il bastian contrario nella rete: Pattern rituali di formazione
 dell'opinione nella semiosfera dei *social networks*
 Massimo Leone
- 211 From Hypochondria to Hyperchondria: Health Communica-
 tion in the Web Era
 Simona Stano
- 231 Ragazzacci 2.0 o del cattivo gusto online. Note semiotiche su
 viralità alternative ed etichetta
 Bruno Surace
- 251 L'ideologia gender esiste davvero? Tra omofobia e libri messi
 al bando, percorsi narrativi di un falso mito
 Federica Turco

Part III
Viralità e intermedialità
Virality and intermediality

- 271 I regimi di visibilità sui media. Riflessioni sociosemiotiche
 sui meccanismi della viralità
Antonio Santangelo
- 285 Una viralità *fastidiosa*. Il caso degli ulivi salentini
Alessandra Chiappori
- 307 Generazione dei testi e irresponsabilità d'enunciazione
 Da *La Jetée* a *Twelve Monkeys*
Guido Ferraro
- 327 Interrogating Photography's Indexical "Identity Crisis" in the
 Post-Post Photography / Post-Digital Age
Kris Belden-Adams
- 343 La scrittura impegnata tra intertestualità e nuovi media: il
 caso Roberto Saviano
Jenny Ponzo

Part IV
Viralità e discorsi pubblici
Virality and public discourses

- 365 Viral Communication and the Formation of Counter-publics
Andreas Ventsel
- 381 "How do you see me?". Representations of Otherness and
 promotion of social inclusion through a viral video campaign
Marianna Boero

- 399 Politiche dell'identità europea tra viralità e partecipazione. Il caso delle Capitali Europee della Cultura
Elsa Soro

Part V

Viralità tra marketing ed etnografia

Virality between marketing and ethnography

- 417 Storytelling e “viralità”. La comunicazione non convenzionale di marketing nella prospettiva semiotica
Paolo Peverini
- 441 Il Web–testo semiotico e il video virale
Raffaella Scelzi
- 463 Neither meme nor viral: The circulationist semiotics of vernacular content
Gabriele de Seta
- 487 Virality in humanistic discourse: the notion of “authenticity” between ideal and technophobia
Dario Martinelli
- 507 Recensioni
- 521 Gli autori / Authors
- 533 Call for papers. *Aspettualità / Aspectuality*

Ringraziamenti

Gabriele Marino ringrazia Mattia Thibault, per averlo *sopportato* nel corso della lavorazione del volume, e Massimo Leone e Ugo Volli, per la fiducia che gli hanno accordato nel corso degli ultimi cinque anni. Ringrazia inoltre Ilaria Fiorentini, sociolinguista, preziosa, senza la cui presenza, nel lontano 2013, non si sarebbe mai versato nello studio degli Internet meme. Dedica infine, per quel che vale, questo volume a quelli che fanno semiotica *sempre*: ma specialmente dopo le sei del pomeriggio. *Kk bye!*

Mattia Thibault ringrazia Gabriele Marino, per una collaborazione proficua e a base di meme, e tutti i membri del gruppo semiotico torinese, *in primis* Ugo Volli e Massimo Leone, per aver creato uno spazio per la ricerca accogliente, stimolante e ricchissimo. *GG.*

I curatori ringraziano il CIRCe–Centro Interdipartimentale di Ricerca sulla Comunicazione dell’Università di Torino e tutti coloro i quali hanno contribuito alla realizzazione del presente volume.