



Meme

L'accuratezza è nella variazione

I meme (memi al plurale) sono definiti dal Dizionario Zingarelli (2021) come "immagine o video dal contenuto ironico, spesso modificati e accompagnati da didascalie, creati e diffusi dagli utenti dei social network".

In realtà, il termine, derivato dal greco *mímēma* ("imitazione"), ha avuto origine nella biologia evoluzionista ed è stato coniato nel 1976 da Richard Dawkins, che nel suo libro *The Selfish Gene (Il Gene Egoista)* si è basato su alcune osservazioni di Karl Popper sul parallelismo tra evoluzione genetica ed evoluzione culturale dell'essere umano. Se il gene è un'unità di informazione genetica che permette l'evoluzione della specie, il meme è per Dawkins un'unità di informazione culturale. Indica, quindi, un simbolo riconoscibile dalla mente e dalla memoria, facilmente replicabile, che si trasforma durante il processo. Così come melodie, idee, frasi fatte, mode di vestiti, i meme «si propagano passando da un cervello all'altro, attraverso un processo che, in senso ampio, può essere chiamato imitazione» (1976, p. 192).

Il passaggio in cui Dawkins spiega l'origine del neologismo

Il nuovo brodo è quello della cultura umana. Ora dobbiamo dare un nome al nuovo replicatore, un nome che dia l'idea di un'unità di trasmissione culturale o un'unità di imitazione. "Mimeme" deriva da una radice greca che sarebbe adatta, ma io preferirei un bisillabo dal suono affine a "gene": spero perciò che i miei amici classicisti mi perdoneranno se abbrevio mimeme in meme. Se li può consolare, lo si potrebbe considerare correlato a "memoria" o alla parola francese mème.

(Dawkins 1976, p. 192; tr. it. di G. Corte e A. Serra, Mondadori, 1992, pp. 186-187).

La definizione del biologo rimane valida anche nel web sociale, in cui ogni meme è uno scampolo di informazione che, pur mutando, rimane riconoscibile e si replica propagandosi in Rete (Faloppa, Gheno, 2021). Si tratta di un elemento culturale che, per qualche sua caratteristica, diventa chiaramente riconoscibile e riproducibile. In internet un meme può prendere la forma di un'immagine, un collegamento ipertestuale, uno spezzone video, un sito web o un hashtag. La forma più comune è un'immagine accompagnata da una o poche parole, spesso con registro ironico. Talvolta le immagini, già di per sé famose, vengono proposte, e riproposte, con abbinata una didascalia (in inglese *caption*), che normalmente segue uno schema che si ripete sempre uguale, pur variando parzialmente il suo contenuto.

Nel web si possono trovare vari siti grazie ai quali chiunque può generare un meme, usando quelli già famosi (*memejacking*) oppure ideandone di nuovi (Pasta, 2018). Ne esistono vari sia in lingua italiana (Canva, iLoveIMG), sia inglese (Know your Meme, Meme Generator, Meme Maker, Quick Meme), dove con uno strumento automatico si può associare uno slogan a un'immagine o ad un argomento. Nei casi in cui si parta da meme già usati, l'immagine campione, che crea un contesto a cui i commenti si agganciano, è replicata con differenti messaggi ed eventuali variazioni.



In alcuni contesti il meme facilita la commistione fra cultura “alta” e “bassa”: si pensi all’Enciclopedia Treccani che, nella sua strategia di comunicazione, genera meme a partire da immagini di opere d’arte di grandi artisti italiani su cui ha recentemente pubblicato un volume.

Un prodotto per “spettatori”

Quando un meme diventa virale, è incontrollabile e, infatti, il potenziale è studiato dai pubblicitari e dal marketing (*memevertising*). Sempre più interessa, però, anche i professionisti dell’educazione, che sfruttano la forza comunicativa di questo formato e la sua diffusione tra i consumi mediali dei più giovani. Il meme risponde alla logica degli “spettatori” - fruitori e produttori culturali al tempo stesso - che caratterizza l’accesso alle opportunità offerte dal web sociale. L’accuratezza è nella variazione: il meme su Internet implica non un ricettore passivo e meramente imitativo, ma un fruitore che sia nel contempo un “ri-creatore” (spettatore e autore al tempo stesso), il quale lo riattualizza ogni volta all’interno di un discorso dialettico, in infinite declinazioni, che possono essere ironiche, più o meno efficaci e significative, paradossali e spiazzanti.

Proponiamo due esempi tratti da interventi mediaeducativi realizzati alle secondarie di I e II grado: “Connessioni Digitali” (2021-2024) è un progetto per contrastare la “povertà educativa digitale” realizzato in 100 secondarie di II grado italiane da Save the Children, insieme al CREMIT e alla Cooperativa Sociale EDI Onlus; tra le attività proposte, vi è la creazione di meme (come forma di visual storytelling) su determinate tematiche: ciò che rende i meme efficaci è la loro capacità di sintesi e l’immediatezza della loro potenza visiva, attraverso cui riescono a divertire, ma anche a trattare temi importanti e di profonda attualità. Quanto alle secondarie di II grado, il libro *Nemmeno con un click. Ragazze e odio online* (Pasta, Santerini, 2021) analizza un progetto di peer&media education sviluppato nelle scuole di Milano e Torino a contrasto dell’odio sessista tra adolescenti: qui la creazione di meme diventa la via per promuovere la creatività, il protagonismo giovanile e la partecipazione sociale.

Per approfondire

Dawkins, R. (1976), *Il gene egoista. La parte immortale di ogni essere vivente*. Milano: Mondadori 2022.

Faloppa, F., Gheno, V. (2021). *Trovare le parole: Abbecedario per una comunicazione consapevole*. Torino: GruppoAbele.

Pasta, S. (2018). *Razzismi 2.0. Analisi socio-educativa dell’odio online*. Brescia: Morcelliana Scholé.

Pasta, S., Santerini, M. (eds.) (2021). *Nemmeno con un click. Ragazze e odio online*. Milano: FrancoAngeli.