

Rage comics. La viralità del fumetto nell'era del remix infinito

Emiliano Chirchiano

Rage comics. Comics virality in the era of endless remixes. *In the last twenty years, technological change has been characterized by radical processes of social transformation. In this unprecedented mediascape, digital communication generates new and specific forms of expression such as, among others, the meme. Is it possible to look at the meme as the cultural artifact that best represents, synecdochically, today's participatory culture, since it is intrinsically based on an endless cycle of appropriation and mixability? Over the years, the meme has proved to be a form of "vernacular" creativity somewhere between innovation and familiarity, individual and collective. The rage comics (very short stories that are usually characterized by a final explosion of anger on the part of their protagonists) show a simplified linguistic structure, being presented as a single image, or - in their most complex form - being arranged in a grid of a few drawings. These memes produce snapshots of everyday stressful situations in which readers can easily identify themselves, contributing to a reformulation of the processes of the social construction of reality that - following the founding vision of Berger and Luckmann, while pushing it towards the paradigmatic leap of the net - assumes more and more participatory and dynamic traits.*

Keywords: Web Comics, Communication studies, Mediology, media studies.

Introduzione: le origini della specie

Lo studio della *memetica* ha avuto inizio nel 1976 con il saggio *Il gene egoista* di Richard Dawkins (1992), in cui viene concepita per la prima volta l'idea di meme, in estrema sintesi definibile come l'elemento di un sistema culturale trasmesso – spesso con diffusione *virale* – da un individuo a un altro attraverso l'imitazione (appunto la *mimesi*, da cui genera etimologicamente il termine). Tra tutti i diversi tipi di meme, l'attenzione per i memi veicolati tramite Internet ha visto di recente un crescente sviluppo. I ricercatori hanno analizzato in via maggioritaria alcuni particolari snodi della storia del meme nella rete, come la diffusione (Shifman & Thelwall, 2009), l'ampiamiento delle tematiche trattate (Miltner, 2014) o il loro ruolo nelle sottoculture (van de Fliert, 2012).

Parafrasando ciò che sostiene Milner nella sua introduzione al saggio *Media lingua franca: Fixity, novelty, and vernacular creativity in Internet memes*, possiamo definire il meme come un “*inside joke* globale”:

It's like...a nationwide inside joke,” she said. Her unconventional definition inspired chuckles. But as the hours wore on, I realized its prescience. ‘Internet

memes' – discursive artifacts spread by mediated cultural participants who remix them along the way – balance the familiar and the foreign. They're at once universal and particular. (Milner 2013 p. 1)

La definizione ci sembra particolarmente efficace perché da un lato un inside joke è una battuta, uno scherzo, decifrabile soltanto da chi è a conoscenza di un determinato contesto; dall'altra, questa cerchia capace di decifrare il contesto, grazie alla rete e alla sua capacità di dar vita a una plausibile versione del villaggio globale McLuhaniano, diventa diffusa quanto l'intera sfera culturale umana. La storia del meme, così, diviene imprescindibile per comprendere a pieno la diffusione della cultura digitale: non solo come descrittiva di una particolare sottocultura di Internet, ma come narrazione analitica di un artefatto culturale che sta acquistando – con il suo ingresso nei territori statuari del mainstream – un ruolo sempre più rilevante nell'economia dei processi comunicativi.

Negli ultimi 15 anni si è assistito a un significativo mutamento delle prospettive tecnologiche che, in virtù del legame basilico tra cultura e sfera della tecnica (Abruzzese 2000), coincide con trasformazioni socioculturali dal carattere strutturale. Alcuni studiosi sottolineano il dato che tali mutamenti abbiano contribuito in modo decisivo a determinare anche una rinnovata attività simbolica (González Gómez y Alejandro González Fernández 2009).

La tecnologia digitale, mediata dal computer e dai dispositivi mobili, ha generato nuove forme rappresentative e comunicative (Brancato 2002). In conseguenza, l'ascesa del Web 2.0 ha dato la stura a forme culturali specifiche di Internet in nuce già con quella che si può definire come prima iterazione, o web 1.0, dell'invenzione di Tim Berners Lee: un bacino di conoscenze umane universale e libero. Il nome Web 2.0 è stato proposto da Tim O'Reilly nel 2004 per descrivere una seconda fase della storia di Internet basata sullo sviluppo di comunità di utenti che interagiscono attraverso blog, social network, ecc. (Elias 2009). Inoltre, il Web 2.0 ha permesso a qualsiasi utente di pubblicare i propri contenuti su Internet senza le conoscenze di programmazione richieste nelle fasi precedenti. Da qui è nata quella che Jenkins (2006) ha definito "cultura partecipativa". Tale cultura, secondo Jenkins, si distingue dalle precedenti nel

modo in cui trasforma l'utente delle tecnologie di rete in un creatore di contenuti digitali, ovvero in qualcuno che gestisce l'ambiente partecipativo di cui è parte e ne co-produce gli artefatti. In tali ambienti, la partecipazione si trasforma da fine in mezzo, laddove i consumatori diventano al contempo produttori (e per certi versi, anche "prodotti"). Questa nuova concezione degli utenti di Internet viene definita, riprendendo da Alvin Toffler la celebre crasi di prosumer, coniata nel 1980 dal futurologo statunitense sulla scorta del pensiero mediologico di McLuhan (Toffler 1987).

Può sembrare che il web 2.0 favorisca il compimento utopico di una totale democratizzazione comunicativa, ma occorre osservare questa trasformazione attraverso il filtro teorico dello scetticismo. Come osservano Brancato, Chirchiano e Fichera (2018):

L'avvento dei social media ha introdotto nuove opportunità per la comunicazione e l'influenza sociale, offrendo alle persone la capacità di interagire in modo anonimo e asincrono. [...] Paradossalmente, in una società organizzata in rete e iperconnessa, può essere più difficile convincere gli altri che la propria posizione sia quella giusta quando gli altri partecipanti hanno accesso a risorse online (informazioni o altre persone) che possono offrire punti di vista alternativi. È sempre più semplice rendere le proprie idee disponibili per chiunque possa vederle. D'altra parte, nel mare d'informazioni, influenze e posizioni disponibili, è sempre più complesso farsi sentire (p. 181).

In questo senso, alcuni discorsi dominanti e oppressivi possono arrivare a ripetersi costantemente fino a saturare ogni spazio comunicativo. Sessismo, classismo, razzismo trovano spazio negli "artefatti di Internet" (Milner 2012) allo stesso modo in cui si ripetono, in altre sfere mediali, come quelle relative alla televisione e alla stampa. Non è solo la persistenza dei discorsi dominanti a evocare lo scetticismo nei confronti di uno spazio comunicativo utopico privo delle storture tipiche di tutti i media che l'hanno preceduto. Come sottolinea Jenkins (2006), è necessario pensare a cosa succede alla libertà di espressione in un ambiente oramai completamente controllato da poche imprese – come è, appunto, Internet – dove la possibilità di ottenere benefici ha più peso delle decisioni dei cittadini e dove le imprese possono "staccare la spina non appena i dati di vendita lo ordinano" (p. 240).

Quando usiamo la locuzione “artefatto di internet” per riferirci a una varietà di atti comunicativi che nascono e vivono sulla rete, ci ispiriamo al lavoro di Milner (2012) e lo usiamo per riferirci al meme e a una serie di produzioni culturali. Per intenderci, gli artefatti di Internet sui quali è incentrato il presente contributo possono essere definiti come un insieme di immagini e testi dall'intento sarcastico e satirico, emersi su Internet negli ultimi anni, che acquistano senso all'interno di alcune comunità culturali di Internet aduse a una pragmatica dell'ironia intesa come categoria di esercizio critico. Usiamo il termine “meme” in un'accezione vastissima proprio perché il fenomeno è talmente complesso che risulta molto difficile tracciarne i confini.

Come affermato poc'anzi, Richard Dawkins (1992) ha proposto il termine meme per indicare tutti i comportamenti non genetici e le idee culturali che vengono trasmesse da persona a persona. Il concetto è diventato molto dibattuto, e “come ogni buon meme, ha contagiato la cultura” (Dawkins, 1992). Il dibattito riguarda principalmente ciò che è e ciò che non è un meme, ma finora elaborare una definizione semanticamente circostanziata è sembrato, ai più, impossibile (Knobel & Lankshear 2007). Con la nascita di Internet, il termine meme è stato applicato anche ai contenuti che si sono diffusi da utente a utente online. La prima definizione “accademicamente rigorosa” per questa particolare variante è stata proposta da Patrick Davison nel 2009 nel suo saggio *The Language of Internet Memes*: un meme di Internet è un pezzo di cultura, tipicamente uno scherzo, che acquista influenza attraverso la trasmissione online.

Il meme come lingua franca

All'interno delle reti di produzione culturale nelle quali si formano e si diffondono i memi è richiesta una determinata competenza e la compresenza in alcuni luoghi (che vanno oltre il convenzionale senso dello spazio) per poter entrare nei contesti discorsivi. Attraverso la continua ri-elaborazione, i memi si configurano come “lingua franca” per la compartecipazione culturale, una vulgata glocal fatta di sottintesi comprensibili su scala planetaria. Possono essere usati da uno studente per commentare gli avvenimenti del suo vivere quotidiano o da un

candidato alle elezioni per comunicare politicamente: in realtà, la portata delle sue applicazioni è tendenzialmente illimitata.

Ad esser chiari, va detto che parlando del meme come lingua, non intendiamo dargli un carattere linguistico nel senso accademico del termine ma, piuttosto, intenderlo come codice comune tra i suoi utilizzatori. I memi possono essere inquadrati come una forma di divulgazione del linguaggio di Internet che è presente fin dall'inizio dell'esperienza sociale della rete. Tale linguaggio è stato influenzato dalla cultura nerd, che ha avuto un ruolo significativo nella definizione del campo culturale della rete prima che Internet si affermasse presso un pubblico più esteso. Alcuni tipi di espressioni provenienti dal linguaggio di Internet si sono formalizzati nel tempo. In alcuni casi, la corrispondenza è tale da aver portato a una traduzione nella lingua memetica. È il caso, ad esempio, dell'espressione LOL, l'acronimo di "laughing out loud", in italiano "ridere a voce alta", che dà il nome all'omonimo personaggio dei Rage comics, che procederemo ad analizzare di qui a seguire.

La lunga premessa sulla dimensione socioculturale del meme è infatti propedeutica alla migliore comprensione delle dinamiche di e-comics prese in esame nel presente articolo. Dal nostro punto di vista, i memi sono innanzitutto un modo di comunicare; in un certo senso, quindi, costituiscono un linguaggio fortemente connesso all'emergenza delle nuove culture generazionali. Ciò implica, tra le altre cose, un'influenza nel modo di comprendere il mondo e costruire l'immaginario.

I "rage comics"

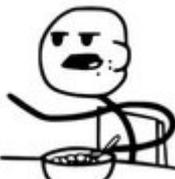
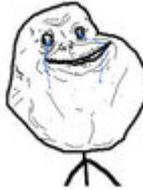
Per quanto possano apparire ai tradizionali cultori del fumetto come testi esteticamente semplificati e dal tratto grafico alquanto rozzo, i *rage comics* segnalano una complessa serie di mutamenti che intercorrono fra il concetto di testo audiovisivo e le logiche del consumo, a partire dalla funzione dello sguardo e dalle strategie del montaggio. Essi possono essere intesi come una serie di web-comics caratterizzati da personaggi, a volte rappresentati solo attraverso i loro volti, creati e modificati con semplici software di disegno come *Paint* (il software di editing basico per modificare immagini, incluso in dotazione a Windows).

Questo tipo di fumetto viene utilizzato per raccontare storie di esperienze di “vita reale”, narrazioni che terminano – in ciò simili alla grammatica della strip ospitata sin dall’inizio del Novecento sulle pagine dei grandi quotidiani popolari – con una battuta umoristica o, tipicamente, un gag. Nel tempo, è diventato sempre più semplice creare questi fumetti mediante applicazioni web che ne permettono la composizione e l’editing, i cosiddetti *meme generator*.

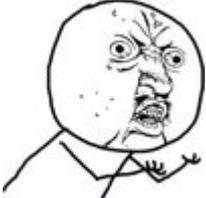
I primi esempi di questa particolare e innovativa categoria di fumetti (sarebbe forse improprio, sul piano teorico, ricorrere al concetto di “genere”), realizzati a livello amatoriale e in qualche misura “auto-serializzati”, risalgono al 2008 e sono ospitati nella piattaforma 4chan, con l’introduzione del personaggio “FFFUUUUU” in quella che sarà la tipica conformazione a griglia suddivisa in quattro vignette. Come suggerisce il nome, le storie di questi fumetti riguardano per lo più circostanze che scatenano la rabbia del protagonista.

Nel gennaio 2009 sulla piattaforma web Reddit è stato creato il *subreddit* “FFFFFFFFFUUUUUUUUUUUUUUUUU” (noto anche come “f7u12”). Questo gruppo ha permesso agli utenti di presentare i propri *rage comics*, portando alla creazione di un gran numero di nuovi personaggi. Alcuni dei primi esempi degni di nota sono stati i personaggi di *Everything went better than expected* e *F*ck Yea*. Il 24 dicembre 2011, a testimonianza dell’avvenuta conquista del mainstream, addirittura Facebook (il social network site più diffuso al mondo) ha lanciato adesivi a tema *rage comics* da usare in Facebook Messenger.

I principali personaggi dei *rage comics* sono (fonte: *knowyourmeme.com*):

	<p>Rageguy è un personaggio comunemente usato per esprimere grave disappunto, esasperazione o dispiacere</p>
	<p>Trollface è un personaggio utilizzato in contesti in cui si vuole <i>trollare</i>¹ un altro personaggio</p>
	<p>Cereal Guy un personaggio stilizzato, comunemente usato nei forum come reazione sorpresa.</p>
	<p>Okay Guy è un personaggio che si adegua sempre dicendo "ok" in varie circostanze in cui la maggior parte dei personaggi Ragecomics sarebbe incline a dissentire o a reagire negativamente.</p>
	<p>Fuck Yea Guy è un personaggio dall'aspetto autocompiacente usato per esprimere orgoglio o sentimenti vittoriosi.</p>
	<p>Forever Alone Guy è un personaggio solitario che viene utilizzato per esprimere la solitudine e la frustrazione della vita.</p>

¹ Un troll, nel gergo di Internet e in particolare delle comunità virtuali, è un soggetto che interagisce con gli altri tramite messaggi provocatori, irritanti, fuori tema o semplicemente senza senso e/o del tutto errati, con il solo obiettivo di disturbare la comunicazione e fomentare gli animi (Fonte: Wikipedia).

	<p>“Y U NO” Guy è un personaggio che, in maniera sgrammaticata, esprime rabbia per qualche suo desiderio che non si avvera</p>
	<p>“Me gusta” Guy è un personaggio tipicamente usato per rispondere a un evento imbarazzante o disgustoso con "Me Gusta", che significa "mi piace" in spagnolo</p>

La struttura narrativa dei *rage comics* può di solito essere divisa in due parti: il corpo e la conclusione. Per Milner, i *rage comics* sono di solito scritti usando una narrazione che include, a livello base, una premessa e una battuta finale (2012). La conclusione o il finale è il risultato della storia, che di solito si limita alla vignetta finale ed è caratterizzata da un meme e talvolta accompagnata da un testo. Di seguito, un esempio di Rage Comic:



Come per il resto della sfera memetica, anche per comprendere i *rage comics* è necessario un minimo di alfabetizzazione specifica. Se è vero che i *rage guys* (i protagonisti di questi fumetti) mostrano espressioni facciali facilmente interpretabili e rappresentative dell'emozione che cercano di esprimere, vi sono altri elementi che richiedono una conoscenza più approfondita. Per Milner (2018), infatti, è sorprendente che gli artefatti che esistono dal 2008 abbiano già creato una mitologia così ampia e discussa. Inoltre, il fatto che molti dispositivi testuali mettano in scena situazioni quotidiane cercando di ritrarre aspetti della vita pubblica, rende più facile la familiarizzazione e la comunicazione tra gli utenti.

Conclusioni

Abbiamo sottolineato quanto i memi siano emersi come un meccanismo di comunicazione efficace e veloce. È plausibile ipotizzare che dietro la portata di tale successo ci sia anche il fatto che l'oggetto delle loro narrazioni si concentri sulla messa in scena iterativa di episodi di vita quotidiana, dunque su un elevato gradiente di riconoscibilità da parte dei fruitori che concorrono all'architettura del

testo. Il loro contenuto risulta spesso molto familiare alla loro audience. Non ci riferiamo soltanto alla decodifica di simboli comuni, ma anche alla familiarità delle situazioni che tendono a rappresentare. Il riconoscimento di queste narrazioni nella vita stessa dei fruitori è il collante, per molti versi “identitario”, che rafforza la loro partecipazione alle dinamiche narrative e la reiterazione del medium.

Da un punto di vista sociologico, i memi sono produzioni particolarmente interessanti poiché parlano di come le persone vivano e di come osservano, dal di fuori, la propria vita in contesti quotidiani. Pensiamo, ad esempio, a quanto varrebbe per uno storico del Medioevo trovare qualcosa di simile al meme che gli permettesse di ottenere una mole di informazioni così ampia sulle abitudini quotidiane della gente di quel tempo. Da questo punto di vista, i memi acquisiscono un valore socio-antropologico inestimabile per lo studioso intenzionato a indagare la complessità che si cela dietro l'apparente “semplicità” o “rozzezza” formale dei *rage comics*.

Tuttavia, il meme come prodotto culturale (di nicchia e laterale prima, ora assunto al rango di cultura mainstream) ha dei limiti, in quanto sottoposto alla logica di Internet e, di fatto, pubblicato solo rispettando determinate convenzioni. Un ulteriore limite è la brevità e la ricerca a volte forzata della battuta, ovvero del cortocircuito di senso che riesce a rendere il paradosso sotteso all'esercizio stesso del linguaggio memetico. Ovviamente questo vale per tutti i media, in quel rapporto tra messaggio e contenuto perfettamente sintetizzato da Marshall McLuhan (1986) nel suo celebre quanto spesso abusato slogan “il medium è il messaggio”.

All'interno della familiarità della narrazione memetica si ripetono i cliché e il modo di parlare presenti nella vita quotidiana. Questa *parlata* è intrisa di discorsi ideologicamente caratterizzati da modelli dominanti e oppressivi. Ci riferiamo a determinate soggettività storiche che vengono comunemente discriminate: le donne, i non caucasici, gli omosessuali, gli anziani oppure i giovanissimi.

Ogni singolo caso appena presentato meriterebbe maggiori approfondimenti, ma le esigenze di sintesi non inficiano comunque le conclusioni che si possono trarre

[...] Da un lato assistiamo alla scomparsa dell'autore che, invece, nella saggistica è uno dei cardini imprescindibili dell'impianto bibliografico. Dall'altro, i meme si basano su un'estrema semplificazione e decontestualizzazione e ciò rende ovviamente impossibile dar conto del dibattito su un [...] determinato periodo, fatto o personaggio. Proprio questa semplificazione si presta a strumentalizzazioni che in alcuni contesti (es. Alt-right) sono pericolosi. L'Ironia su alcune questioni sensibili o controverse può essere un'arma a doppio taglio e per questo la loro efficacia dipende moltissimo anche dal tema trattato e dalle competenze di chi lo tratta. [...] Nei casi peggiori [...] il meme diventa apologetico, pur non nascendo con quell'intenzione. Si verifica così un traviamiento dello stesso scopo per cui il suo creatore lo ha originato (come nel caso di Pepe The Frog) (Pizzirusso et al., 2019).

D'altro canto, la semplificazione nella creazione e nella fruizione genera anche un volano tendenzialmente positivo:

Eppure, i meme hanno delle potenzialità altrettanto indiscutibili. Innanzitutto, si basano su un coinvolgimento attivo degli utenti nella loro rielaborazione. Usando immagini note riutilizzate più volte, hanno una diffusione vastissima e trasversale [...]. I meme, inoltre, sfruttano un linguaggio semplice e immediato, che obbliga i loro creatori a cimentarsi in una sintesi estrema. Le esigenze di sinteticità spingono infatti il creatore a individuare con maggior precisione i concetti e i punti cardine delle questioni, lo allena a essere un migliore "divulgatore" e a essere più efficace nel trasmettere una tesi, una nozione o un messaggio [...]. Sul versante opposto, anche il fruitore è spinto a uno sforzo non banale di decodifica. Comprendere un meme significa infatti saperne leggere l'intertestualità. Riderne può stimolare ad approfondire per afferrarne meglio il senso o spingere a cercare spunti [...] per una replicazione o emulazione all'interno della comunità virtuale o di un gruppo di amici, coetanei o compagni di studio. (Pizzirusso et. Al, 2019)

Limor Shifman dell'università ebrea di Gerusalemme, sostiene che l'umorismo può essere una chiave di lettura unica per la comprensione dei processi sociali e culturali (2014). I memi offrono anche un punto di vista unico dei cambiamenti nella nostra percezione del mondo, dei media e della nostra stessa vita. Già nel 1997, Douglas Rushkoff sosteneva che, in quanto membri di un caotico spazio mediale, "tutti dovranno essere equipaggiati per assorbire i dati che scorrono rapidi sui nostri schermi, dare un senso alla grammatica post-lineare con cui sono formattati e partecipare alla sua produzione come, giornalisti dilettanti" (p. 49). Inutile sottolineare quanto questa prospettiva riscriva alla base la logiche linguistica di un medium insieme "ambiguo" e formalmente "rigoroso"

come il fumetto. In realtà, quelli che Rushkoff definisce “figli del caos” lo stanno già facendo, e sono pronti ad affrontare ciò che li aspetta in termini di processi sociali e culturali. Lo fanno grazie al meme.

Attraverso la novità e la fissità, i memi possono essere considerati una lingua franca sempre più necessaria alla produzione e alla fruizione culturale. Sono un idioma comune che abbraccia una geografia sempre più sconfinata. Nella loro trasversalità, possono disseminarsi su un’incensibile gamma di applicazioni. Basta avvicinarsi alle pragmatiche della rete per rendersene conto: i memi possono avere un riscontro nelle pratiche della comunicazione quotidiana (ad esempio essere usati da uno studente per commentare la propria esperienza della didattica) o retwittati da una figura politica di rilevanza mondiale per avvicinarsi al linguaggio popolare e alla possibilità di produrre identificazione nel consenso (Mazzoleni, Bracciale 2019). In questa prospettiva, appare sempre più problematico inscrivere un oggetto mediale come i *rage comics* nell’ideale continuità comunicativa tra fumetto tipografico e fumetto digitale.

Riferimenti bibliografici

- Abruzzese, A., & Borrelli, D. (2000). *L'industria culturale: tracce e immagini di un privilegio*. Carocci. Roma.
- Barthes, R. (1988). *Il brusio della lingua*. in *Saggi critici IV*. Einaudi. Torino.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1991). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. Penguin Uk. London.
- Blackmore, S., & Blackmore, S. J. (2000). *The meme machine* (Vol. 25). Oxford Paperbacks. Oxford.
- Boccia Artieri, G. (2012). *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*. FrancoAngeli. Milano.
- Brancato, S. (2002). *La comunicazione mediata dal computer e la dimensione di community*, in Morcellini, M., Pizzaleo, A.G. (a cura di). *Net Sociology. Interazioni tra scienze sociali e Internet*. Guerini. Milano, pp. 121-126.
- Brancato, S., Chirchiano, E., Fichera, F. (2018). *Il mondo dei media. Sociologia e storia della comunicazione*. Guida. Napoli.
- Castells, M. (2014). *Comunicazione e potere*. EGEA. Milano.
- Davison, P. (2009) *The Language of Internet Memes* in *The Social Media Reader*
- Dawkins, R., Corte, G., & Serra, A. (1992). *Il gene egoista: la parte immortale di ogni essere vivente*. Mondadori. Milano.
- Denicolai, L. (2019). *Satira grassroot: il meme come ipotetico discendente (collettivo) del comico* In *La Valle dell'eden*.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harvard University Press. Cambridge.

- Gómez, G., Fernández, G., Gomez, A. G., & Fernandez, A. J. G. (2013). *Memes, Rage Comics y Memenautas: comunicación efectiva en internet* (Doctoral dissertation, Tesis).
- Igor Pizzirusso, G. S., Meloni, I., Mantovani, F., & Di Legge, M. *Questa è public history? I meme e la storia*. Consultato da bit.ly/330cv69 il 10/10/2020
- Jenkins, H. (2010). *Culture partecipative e competenze digitali*. Guerini. Milano
- Knobel, M., & Lankshear, C. (2007). *Online memes, affinities, and cultural production*. In *A new literacies sampler* n. 29
- Lolli, A. (2017). *La guerra dei meme: fenomenologia di uno scherzo infinito*. effequ. Firenze.
- Mazzoleni, G., & Bracciale, R. (2019). *La politica pop online: i meme e le nuove sfide della comunicazione politica*. Il Mulino. Bologna.
- McLuhan, M. (1986). *Gli strumenti del comunicare*. Garzanti. Milano.
- Milner, R. M. (2013). *Media lingua franca: Fixity, novelty, and vernacular creativity in Internet memes*. In *AoIR Selected Papers of Internet Research*.
- Milner, R. M. (2018). *The world made meme: Public conversations and participatory media*. MIT Press. Cambridge.
- Miltner, K. M. (2014). "There's no place for lulz on LOLCats": *The role of genre, gender, and group identity in the interpretation and enjoyment of an Internet meme*. In *First Monday* n. 19.
- Nissenbaum, A., & Shifman, L. (2018). *Meme templates as expressive repertoires in a globalizing world: A cross-linguistic study*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 23.
- O'Reilly, T. (2007). *What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software*. *Communications & strategies*, (1), 17.
- Rushkoff, D. M. (1997). *Children of Chaos>*(surviving the End of the World as We Know It)*. HarperCollins. New York.
- Shifman, L. (2014). *Memes in digital culture*. MIT press. Cambridge.
- Shifman, L., & Thelwall, M. (2009). *Assessing global diffusion with Web memetics: The spread and evolution of a popular joke*. In *Journal of the American society for information science and technology*, 60.
- Smelser, N. J., & Bonin, L. (1968). *Il comportamento collettivo*. Vallecchi. Firenze.
- Toffler, A. (1987). *La terza ondata*. Sperling & Kupfer. Milano.
- Tongiani, S. (2017). *L'internet-meme nella galassia della postproduzione contemporanea*. In *Cinergie - Il Cinema e le altre Arti*, 6(11).
- van de Fliert, L. H. (2012). *All your memes are belong to us-Gemeenschap, identiteit en de vermainstreaming van een subcultuur* (Master's thesis).

