

IMMAGINI E MEME

Nel Web immagini e meme assumono una forza comunicativa forte. Il carattere interattivo e tattile della comunicazione digitale rende diversa la qualità dell'esperienza di tali immagini. **Vedere attraverso il Web 2.0 assume una valenza performativa**, ovvero è un modo per fare esperienza delle immagini attraverso il corpo, inteso come dispositivo biocognitivo della dimensione relazionale nelle piattaforme sociali.

Si pensi alle immagini e ai video che diventano **virali**: di solito sono immagini con forte carico retorico, iperboliche, sineddotiche, con toni altisonanti. Cariche di sentimenti, hanno un'enorme forza conversazionale in grado di generare discussioni e conversazioni con una frequenza molto maggiore di quanto non accade ai messaggi unicamente testuali.

Una ricerca (Micalizzi, 2015) sulle reazioni al terremoto in Abruzzo del 2009, ha mostrato come l'uso delle immagini sia stato funzionale a rendere i social network un contesto di elaborazione di un trauma collettivo, capace di far condividere emozioni e, tramite questo, creare senso di comunità.

Il **meme** indica un'entità culturale che è un'informazione riconoscibile dall'intelletto, replicabile da una mente o da un supporto simbolico di memoria, trasformandosi e cambiando durante il processo. Di solito è un'immagine – banalizzata ed evocativa – che viene riprodotta in associazione a una scritta (slogan). Quando un meme diventa virale, è incontrollabile. Il potenziale è studiato anche dai pubblicitari (*memevertising*); può essere utilizzato in campagne verso singoli o gruppi di elezione a bersaglio.

Un esempio di uso positivo delle immagini:
goo.gl/7syOHN

Per approfondire:

- a) Un sito per creare meme:
goo.gl/5bUC4r
- b) Quando il meme diventa pericoloso:
goo.gl/M0nqDU

Gli YouTubers

Una riflessione di Roberto Saviano:
goo.gl/h7zsRP