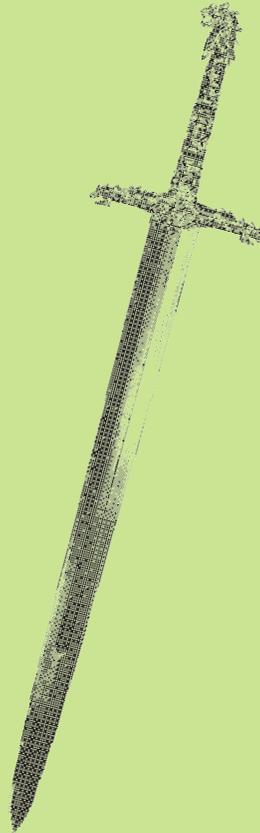


Mememachia



MEME BUILDING



**Politecnico
di Torino**

RELATORE LUCA CATTANEO
CO-RELATRICE REBECCA PERA

Mememachia MEME BUILDING

UN PROGETTO DI ELEONORA GAIDO ED ENRICO LEVRINO

8		ABSTRACT
11		INTRODUZIONE

14	C1	Pragmatica
16	C1.1	I MEME
26	C1.2	POOL GENETICO
32	C1.3	CATEGORIE DEI MEME
36	C1.4	DOWNLOAD, EDITING, UPLOAD
44	C1.5	POLITICA E VIRALITÀ
52	C1.6	ATTORI DELLA COMUNITÀ
58	C1.7	TEAM BUILDING

64	C2	Analisi
66	C2.1	INTERVISTE
70	C2.2	PERSONAS
84	C2.3	CASI STUDIO

122	C3	Sviluppo
124	C3.1	BRIEF
128	C3.2	CONCEPT
132	C3.3	LINEE GUIDA
136	C3.4	IDENTITÀ VISIVA
148	C3.5	WORKSHOP
178	C3.6	STRATEGIA DI PROGETTO

191		CONCLUSIONI
-----	--	-------------

192	C4	Riferimenti
194	C4.1	BIBLIOGRAFIA
196	C4.2	SITOGRAFIA

198		RINGRAZIAMENTI
-----	--	----------------

Abstract

Il presente progetto di tesi indaga la realtà della memetica, ponendo come obiettivo sia la trasmissione della potenzialità intrinseca dei meme, che l'agevolazione della coesione di un gruppo di persone, comprendendo ed empatizzando gli stati d'animo. S'intende creare un ambiente partecipativo capace di far riflettere e sdrammatizzare la realtà che ci circonda, avvalendosi dell'ironia.

Il seguente elaborato è strutturato in due macro capitoli: il primo è relativo alla pragmatica, trattando la cultura dei meme, il loro stato attuale e come incidono sulle comunità online e offline e sulla politica. Il secondo riguarda il percorso progettuale intrapreso, che nasce e viene supportato dalle ricerche teoriche precedentemente svolte. In particolare viene discussa la storiografia, per comprendere il fenomeno di imitazione che contraddistingue l'essere dei meme sin dagli albori ed attuare inoltre una loro categorizzazione. Di seguito viene affrontata la loro potenzialità: come i meme possono replicarsi e mutare infinite volte, definendo la loro trasmissibilità e metamorfosi incessante. La ricerca teorica viene conclusa con lo studio della relazione tra la memetica e la comunità, i meme in quanto tali possono diventare veicolo di messaggi, capaci di assumere dei ruoli politici e sociali, che attecchiscono nell'immaginario comune.

Mememachia è un progetto di attività ludiche nel contesto del team building. La realizzazione è consistita nel progettare un laboratorio di ricerca di soluzioni creative a problemi e situazioni di natura sociale, dove la riflessione personale e collettiva sono sia il punto di partenza che il fine stesso. Precedentemente al laboratorio, i partecipanti sono stati invitati a rispondere ad un questionario, volto a comprendere le esperienze pregresse di ciascuno. In parallelo sono stati progettati dei manufatti utili per lo svolgimento del laboratorio, che sono confluiti nel volto grafico del progetto, al cui interno sono presenti anche l'identità visiva e la campagna di comunicazione.

Abstract

This thesis project investigates the reality of memetics, aiming at both the transmission of the intrinsic potential of memes, and the facilitation of the coherence of a group of people, understanding and empathizing their moods. The intention is to create a participatory environment, capable of making people reflect and play down the reality that surrounds us, using irony as a fundamental item.

The following paper is structured in two macro chapters: the first is related to pragmatics, dealing with the culture of memes, their current state and how they affect online and offline communities and politics. The second concerns the design path undertaken, which is born and supported by the theoretical research, previously developed. In particular, it's discussed historiography, to understand the phenomenon of imitation that distinguishes the essence of memes since their beginning and it's also implemented their categorization. Thereafter other subjects are being addressed, such as the potential of memes: how memes can replicate themselves and change infinite times, defining their transmission and incessant metamorphosis. The theoretical research concludes with the study of the relationship between memetics and the community, memes on their own can convey messages and are capable of assuming political and social roles, which take root in the common imagination.

Mememachia is a project about playful activities within the context of team building. The creation consists in designing a workshop, where to find creative solutions to problems and situations related to social issues, where personal and collective reflection are both the starting point and the goal itself. Prior to the workshop, the participants were asked to answer a questionnaire, which aimed at understanding each one's previous experiences. Meanwhile, several artefacts were designed to make the workshop finer. They flowed into the graphic side of the project, that includes the visual identity and the communication campaign.

Introduzione

Sempre più spesso ci si avvale di una comunicazione dettata da ritmi molto veloci e a tratti insostenibili, il passo d'uomo è diventato una corsa e la soglia dell'attenzione sta drasticamente calando. I meme fioriscono in una situazione così descritta, ed è esattamente quello che sta accadendo, a colpo d'occhio si riconosce subito quando un linguaggio viene mutuato da quello memetico, per caratteristiche e per forma. La problematica rispetto a questo è che molti aspetti dei meme sono dati per scontato, soprattutto prendendo in considerazione gli utilizzi che se ne fanno. La scelta progettuale in questa direzione è stata quella di portare avanti una ricerca sui meme, soffermandosi soprattutto sulle loro qualità e i loro difetti e dopo aver ottenuto un consistente quadro generale, applicarli all'interno di contesti nei quali possono essere utili per mettere in luce delle problematiche e risolverle: abbiamo scelto di mettere in atto la ricerca attraverso il medium del workshop sui posti di lavoro, dove accade spesso che diverbi, impliciti e non detti rimangano insoliti.

Data la natura del progetto abbiamo applicato una metodologia affine a quella del service design, nella quale si progetta sia insieme che per gli utenti, questi considerati all'interno di un sistema in cui è contemplato soltanto il benessere di tutti e non di uno solo a discapito degli altri. La profilazione delle personas, la definizione di un brief e delle linee guida su cui basarsi, sono stati gli elementi chiave e di supporto all'apparato del progetto.

L'elaborato, nella sua interezza, ha incontrato più volte le numerose sfaccettature dei meme, evidenziandole dove necessario per rendere meno ambigua questa realtà, fin troppo spesso sottovalutata dalle persone.

Premesse linguistiche

Scaturite da riflessioni sull'ambiguità di certi concetti e parole legate alla memetica, si sono adottate alcune regole grammaticali all'interno del libro.

Considerare i meme nelle loro singole unità non renderebbe giustizia alla loro complessità di fondo, pertanto quando nel testo viene riportata la parola meme, si è sempre scelto di riferirsi ad essa come plurale, i meme, dei meme.

C1

Pragmatica

I meme

“LA MEMETICA È UN TIPO DI LINGUAGGIO CHE È IN CONTINUA EVOLUZIONE, DI CONSEGUENZA ANCHE LA SUA DEFINIZIONE LO È. QUESTO È ABBASTANZA FACILE ANCHE DA RISCONTRARE NELLA LETTERATURA, PERCHÉ ANDANDO A PRENDERE TUTTI I LIBRI E GLI ARTICOLI CHE HANNO AFFRONTATO IL TEMA VEDIAMO CHE NEL CORSO DEL TEMPO ANCHE LA DEFINIZIONE STESSA HA COMINCIATO A CAMBIARE E TUTTE LE DEFINIZIONI RISULTANO SEMPRE UN PO' INCOMPLETE PERCHÉ È UN FENOMENO ABBASTANZA MUTEVOLE, QUINDI UNA DEFINIZIONE DELLA PAROLA MEME CHE POTEVA FUNZIONARE BENE NEL 2012, OGGI CI RISULTA INVECE MANCHEVOLE.”

/Intervista a Valentina Tanni, 24 gennaio 2023/

Cosa sono i meme?

I meme sono un retaggio culturale e comportamentale, che sopravvivono e si diffondono tramite imitazione e adattamento. Sono l'incarnazione di un insieme di idee condivise da una comunità. Si tratta di contenuti di rapida diffusione e altamente coinvolgenti, vengono condivisi in vari formati (tra cui GIF, foto, tag, testi o video). Come cita Treccani: "si tratta di un singolo elemento di una cultura o di un sistema di comportamento, replicabile e trasmissibile per imitazione da un individuo a un altro o da uno strumento di comunicazione ed espressione a un altro". I meme svolgono un ruolo politico e di protesta e possono essere paragonati a ciò che rappresentavano i manifesti politici. Parallelamente al ruolo della radio e del cinema nell'epoca del fascismo, possiamo trovare oggi i meme sul web, rappresentano l'espressione non verbale di sottoculture basate su Internet. I meme galleggiano nelle culture odierne che possiamo definire come un mare di informazioni, mettono ordine trovando dei punti focali e di riferimento comuni. Tecnicamente sono il prodotto dell'associazione di un'immagine ad un testo; l'immagine, nel gergo dei netizen¹, viene soprannominata canovaccio o template. I meme rappresentano un vero e proprio nuovo tipo di linguaggio, in grado di stare al passo con i tempi della società frenetica in cui viviamo.

1. Un netizen è una persona che partecipa attivamente alla vita di Internet, contribuendo e credendo fermamente nella libertà di espressione tramite questo mezzo. L'origine del termine si attribuisce a Michael Hauben.



Lolcat, immagine trovata.

I meme sono in grado di unire elementi del passato e del presente creando una rete di connessioni tra le persone, quindi comunità, nicchie che si generano in maniera organica. Si tratta di un linguaggio appropriato e appropriabile in grado di unire gruppi emarginati e non solo. Sostanzialmente si tratta di slogan che riescono a raccogliere consenso perché creati dalla e per la comunità. Una caratteristica intrinseca dei meme è di essere democratici e soprattutto anonimi, qualsiasi persona potrebbe svegliarsi un giorno e decidere di volerne creare uno. Il motore che li alimenta è la contagiosità che, nel senso lato del termine, ha la capacità di attecchire nella nostra memoria e di viaggiare da computer a computer, ma anche di parola in parola. È insita in esso la potenzialità di riuscire a racchiudere concetti ampi e a volte anche complessi, solamente attraverso l'utilizzo di un testo e di un'immagine; questa peculiarità li rende incredibilmente impattanti e allo stesso tempo virali, spreadable, condivisibili. Il termine contagioso potrebbe avvalersi di un'accezione negativa, ma anzi, la loro creazione avviene da un processo collaborativo tra utenti e persone che vengono spinte dalla creatività, questo li rende unici nel loro genere ma al tempo stesso in continuo cambiamento e obsolescenza (riferita ai meme unitari).

Nei discorsi informali e vernacolari dei netizen, l'espressione “*internet memes*” viene comunemente usata per descrivere la condivisione di contenuti come battute, pettegolezzi, video o siti web da parte di una persona verso altre, tramite internet. Secondo questa nozione, gli internet memes possono diffondersi nel loro formato originale, ma spesso generano anche dei derivati creati dagli utenti.

Limor Shifman, *Memes in Digital Culture*, Amsterdam University Press, 2013

Una stratigrafia dei *meme*

La parola meme è stata per la prima volta introdotta da Richard Dawkins, un biologo, negli anni 70 del novecento, come modo per descrivere ciò che lui chiamava “cultural gene” nel suo famoso libro *The Selfish Gene*. Argomenta sul fatto che i meme siano come geni che funzionano attraverso la trasmissione e la replicazione di idee sociali ed informazioni. Possono svolgere un ruolo politico e di protesta e possono essere paragonati ai manifesti politici. Richard Dawkins era partito dalla parola *mimeme* che deriva dal greco e significa: “qualcosa che viene imitato”; il biologo però aspirava ad una parola monosillabe che suonasse come gene, ed ecco che dall’abbreviazione della parola *mimeme* ci ritroviamo ad oggi in cui il termine meme ci risuona nella mente come qualcosa che già conosciamo e con cui abbiamo a che fare tutti i giorni.

Nella seconda fase (dal 1980) i meme si sono evoluti come unità di trasmissione culturale. I biologi evolutivi e, in secondo luogo, gli studiosi culturali hanno utilizzato il concetto di meme per spiegare il processo di trasmissione culturale, il quale viene definito *memetica*² ed ha come radici l’evoluzione genetica.

Arriviamo poi al 1993, dove i meme diventano una vera e propria unità della cultura di internet, e vengono quindi

2. La memetica è lo studio semi-formale dei meme e dei modelli evolutivisti che spiegano la loro diffusione.

3. Honorary Research Fellow all’Università di Warwick.

chiamati internet meme. Si tratta di un’idea o un concetto che si replica molto rapidamente attraverso gli utenti del web. Vengono utilizzati per comunicare sui social media e sui forum web. Da qui in poi diventeranno l’elemento dominante della cultura partecipativa di internet.

Nel quarto e ultimo stadio (si tratta del 2016 fino ai giorni nostri), i meme si sono evoluti come componenti di un discorso linguistico quotidiano. Gli studiosi di semiotica (Eline Zenner and Dirk Geeraerts) sostengono che utilizzando giochi di parole e/o battute e anteposendoli ad un’immagine, si possa formare una sorta di discorso. Un meme include “una parola, una frase, un’espressione, un’immagine iconica o un riferimento riconoscibile” citando Sara Cannizzaro³ nel suo articolo *Internet memes as internet signs: A semiotic view of digital culture*. Si è inoltre scoperto che i meme più popolari utilizzano slogan o frasi con errori di ortografia intenzionali, abbreviazioni o acronimi poiché mirano a connettersi con delle comunità del web o nicchie. In questa particolare fase i meme sono diventati una modalità di comunicazione e un punto di riferimento per informarsi, riflettere ma soprattutto ridere.

Mimeme → Meme → Memetica



Richard Dawkins, intervista svolta dal Sunday Times, UK, 2014.



Motto di spirito, immagine trovata.

Per poter spiegare l'evoluzione del formato dei meme possiamo ricorrere a cinque fasi.

1. Prima fase

Inizialmente i meme venivano per la maggior parte dei casi condivisi su 4chan.com (un sito web in lingua inglese fondato da Christopher Poole nel 2003, sul modello del sito web imageboard giapponese, 2channel. Le sue bacheche sono state utilizzate inizialmente per la pubblicazione di immagini e la discussione di manga e anime, per poi passare alla pubblicazione di meme); si trattava di immagini umoristiche ed ironiche che venivano espresse attraverso testi o citazioni, principalmente relativi al linguaggio tipico dei netizen.

2. Seconda fase

Il secondo formato più utilizzato dalla community per creare meme, è stato Tumblr; si trattava di meme con immagine o uno sfondo colorato caratterizzati generalmente da un top text ed un bottom text.

3. Terza fase

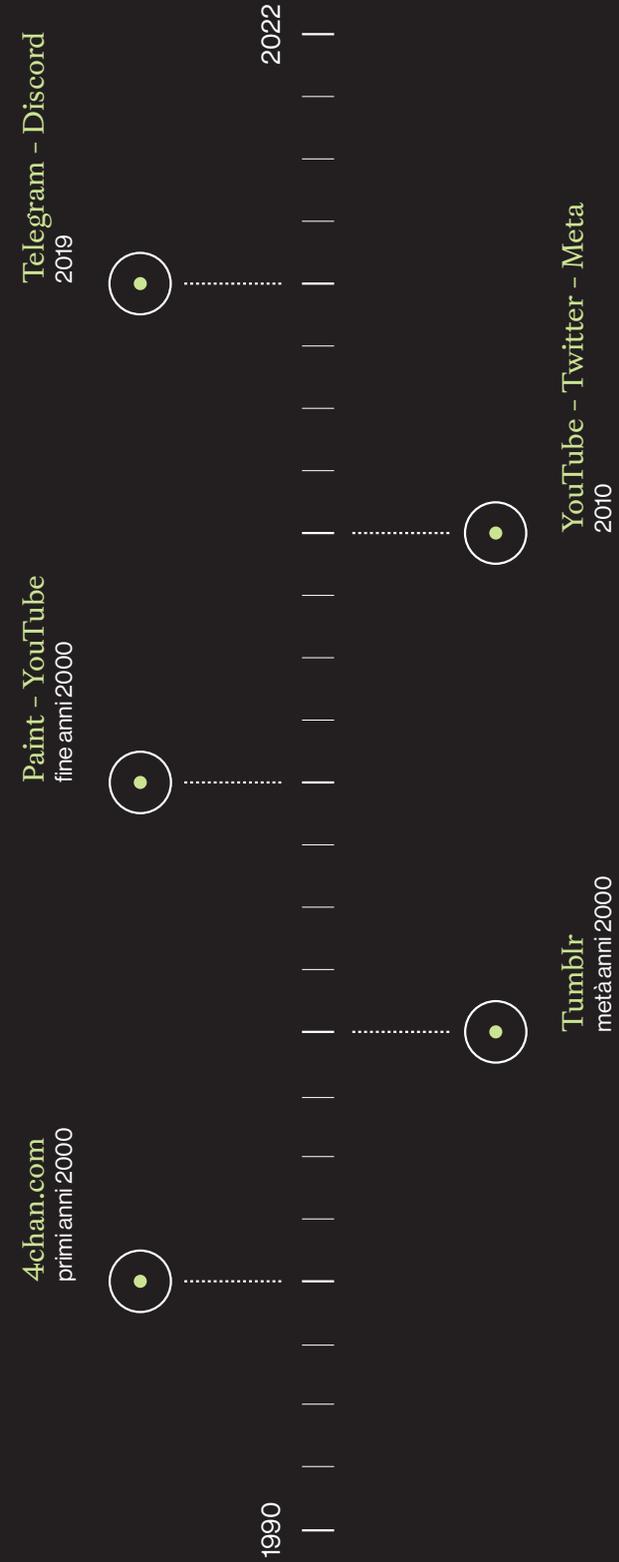
Con la comparsa dei Rage comics si ha l'inizio della terza fase. Questi tipi di meme venivano creati su software come Microsoft Paint per essere in seguito diffusi sulla piattaforma video YouTube. Utilizzavano ironia, umorismo e frustrazione.

4. Quarta fase

All'inizio del 2010 i meme ruotavano attorno a nuovi formati, come le GIF, che si diffondevano principalmente attraverso YouTube, Twitter, Facebook e Instagram. Riportiamo l'esempio di Asdfmovie, una serie di cortometraggi e spezzoni umoristici che sono diventati un pezzo importante della storia di qualsiasi netizen di quegli anni.

5. Quinta fase

A partire dal 2019, tra i memers è diventato sempre più popolare l'utilizzo di canali come Telegram e Discord. Attraverso questi, il legame tra community e creator si è evoluto, giungendo ad un livello di maggiore intimità.



Pool genetico

“CHE COS’È UN MEME, COME FUNZIONA? LA RISPOSTA ALLA SECONDA DOMANDA PUÒ AIUTARCI A DARE UNA RISPOSTA ALLA PRIMA PERCHÉ SE INDIVIDUIAMO UN MECCANISMO CHE ACCOMUNA TUTTI I MEME RIUSCIAMO A RISPOSTARE DICENDO CHE UN MEME È UNA COSA CHE FUNZIONA IN QUESTO MODO E VE LO DIMOSTRO. MA DEV’ESSERE IL PIÙ CONVINCENTE, UNO PUÒ DIRE IL MEME È MEME SOLO SE MI FA RIDERE, QUALCUN ALTRO PUÒ DIRE NO, CI SONO MEME CHE NON FANNO RIDERE, MA FANNO PENSARE, SONO TRASTULLI INTELLETTUALI CHE NON SONO SCHERZI NON SONO DIVERTENTI, PERÒ METTONO IN ATTO LO STESSO MECCANISMO SEMIOTICO.”

/Intervista a Marta Benenti, 4 novembre 2022/

La trasmissibilità dei meme

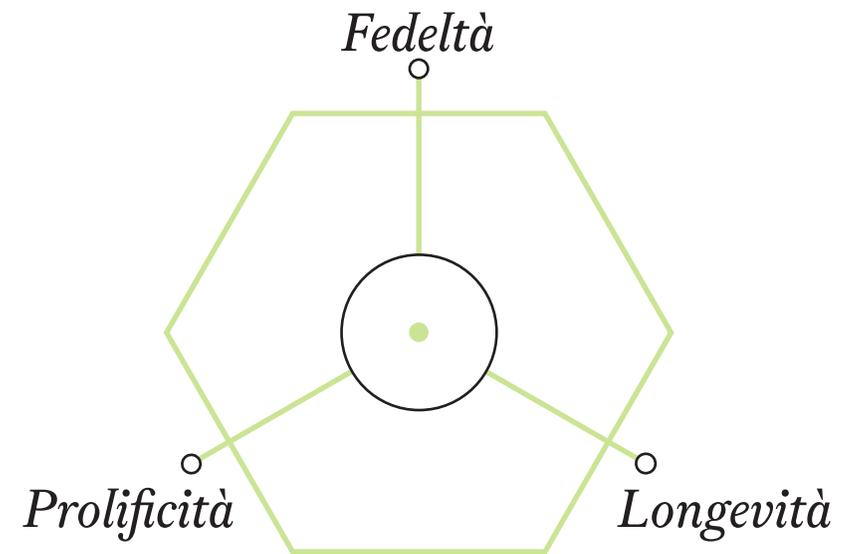
I meme di per sé non offrono *nessuna* spiegazione sul perché alcuni di essi funzionino ed altri no: il loro successo è sempre anche *incidentale*, e la costante e *incrementale* quantità di meme prodotti pare essere l'*unica* strategia funzionante disponibile.

Metahaven (Design Studio), *Can Jokes Bring Down Governments?: Memes, Design and Politics*, Paperback, 2014

Non esiste neanche una regola precisa per cui certi contenuti diventano virali e altri no, ma cercando di capirli più a fondo si ha l'opportunità di entrare all'interno di certi meccanismi per i quali le persone condividono online le proprie idee. Perché i meme si diffondono? Hawkins propose l'idea secondo cui la cultura cerca di replicarsi, in modo da lasciare intatta la propria sopravvivenza, come il gene umano d'altronde. Sottolineò tre elementi fondamentali per la diffusione dei meme⁴:

1. Fedeltà
Un'idea deve conservare il vero originale nelle repliche, affinché si diffonda. L'originalità, non nel senso di creatività, deve comunque riconoscersi, si parla quindi di format, utilizzo di immagini e significanti.
2. Prolificità
Una certa idea dev'essere trasmessa a un determinato, minimo, numero di utenti per ottenere viralità. Questa è un grande fattore, ma non è essenziale che i meme prendano origine e ispirazione da altri famosi, è più facile che accada, ma i format vengono ripresi da meme ignoti e sconosciuti, se non altro ai più.
3. Longevità
I meme non durano per sempre e rivederli, esattamente come risentire una battuta, fa ridere, ma non ha lo stesso effetto della prima volta. I meme devono durare fintanto che vengono condivisi, copiati, e infine finiscano nel ciclo di digestione, che per quanto brutale, fa parte della loro natura.

4. Richard Dawkins, *Il gene egoista*, Zanichelli, 1979



5. Francis Heylighen, *Memetics, Principia Cybernetica Web*, agosto 1993, <http://pespmc1.vub.ac.be/MEMES.html> (ultimo accesso 16 novembre 2022)

La metafora-definizione dei meme da parte di Hawkins è però limitata⁵: i geni possono essere trasmessi, in modo verticale, soltanto da genitore a figlio. I meme invece possono essere trasmessi, in modo orizzontale, tra due individui: in questo senso sono più simili ai parassiti. Affinché i geni vengano trasmessi, è necessaria quindi una generazione. I meme però impiegano pochissimo tempo per replicarsi, hanno potenzialmente una fecondità molto più elevata, ma d'altra parte la loro replicazione è in generale molto inferiore. Se una storia viene raccontata da persona a persona, come nel gioco del telefono senza fili, la versione finale sarà molto diversa da quella originale perché la versione personale e univoca di un'idea sarà per certi aspetti diversa da quella degli altri. Ciò rende difficile analizzare o delimitare i meme, ma non implica che l'evoluzione dei meme non possa essere prevista con precisione. La caratteristica distintiva dei meme come modelli informativi è che possono essere replicati in quantità illimitate mediante la comunicazione tra individui, indipendentemente da qualsiasi replica a livello dei geni.

Perché le persone condividono i meme? Jonah Berger⁶ ha individuato sei fattori (raccolti nell'acronimo S.T.E.P.P.S.) della condivisione di contenuti:

1. Social currency
L'utente condividerà un contenuto perché lo farà sentire intelligente, divertente, al passo coi tempi, e di fatto, lo farà apparire bene agli occhi degli altri utenti.
2. Triggers
Sono gli stimoli all'interno degli ambienti sociali, che innescano nella mente il ricordo di dover condividere.
3. Emotion
L'idea secondo cui nel momento in cui un utente tiene particolarmente a un contenuto, questo lo condivide agli altri.
4. Public
Più spesso si vede un contenuto, più è facile che l'atto della condivisione venga riproposto e imitato.
5. Practical value
L'idea secondo cui l'utente ritenga e senta la necessità che un contenuto utile o di valore venga condiviso.
6. Stories
Un buon storytelling di un contenuto, viene spesso ripagato con molte condivisioni.

In generale, più fattori applicati avranno i meme, più sarà favorita la loro condivisione.

È importante ricordare che ci sarà sempre una componente aleatoria, qualcosa che viene dalla pancia degli utenti, che determinerà o meno il successo di un meme, la volontà e l'inclinazione casuale di una folla rendono popolari i meme: quelli che riescono a integrare intenti umoristici tendono a essere condivisi più facilmente e frequentemente. La loro popolarità può anche essere influenzata dalla stagionalità, come quelli durante il periodo di halloween o di natale. Anche i meme che si basano sulle notizie virali tendono ad essere più condivisi nel momento in cui queste notizie toccano un grande numero di utenti o quando celebrità e influencer li condividono. Ma di fatto, per la loro stessa natura, i meme si evolvono, a velocità impressionanti. I meme creati una settimana fa sono già dimenticati, schiacciati e scacciati dalla massa di nuovi meme nel frattempo già prodotti e condivisi.

6. Jonah Berger,
*Contagious: why things
catch on*, Simon &
Schuster paperbacks,
2016



Categorie dei meme

“CI SONO LE DEFINIZIONI STANDARD, CHE SONO LE DEFINIZIONI CHE FORNISCONO LE CONDIZIONI NECESSARIE E SUFFICIENTI PERCHÉ UNA COSA APPARTENGA A UNA CERTA CATEGORIA: AFFINCHÉ UNA COSA SIA UN MEME, È SUFFICIENTE CHE ABBA QUESTE CARATTERISTICHE, CHE SIA UN’IMMAGINE CON DELLE PAROLE. OPPURE CI SONO LE DEFINIZIONI DEFINITE A GRAPPOLO O CLUSTER CHE SONO QUELLE DEFINIZIONI CHE INDIVIDUANO DELLE CARATTERISTICHE SALIENTI, SONO DELLE DEFINIZIONI MOLTO PIÙ LIBERALI, MOLTO PIÙ COMPAGNONE, CHE NON NE PREVEDONO DI NECESSARIE E SUFFICIENTI, BASTA CHE UN OGGETTO ABBA UN PO’ DI QUELLE CARATTERISTICHE E QUELL’UN PO’ NON È FISSATO NUMERICAMENTE, NON DEVE AVERNE PER FORZA TRE AD ESEMPIO, DEVE AVERNE QUALCUNA. QUESTO MI PERMETTE DI BUTTARLO DENTRO LA CATEGORIA.”

/Intervista a Marta Benenti, 4 novembre 2022/

Le categorie dei meme

All'apparenza far confluire i meme all'interno di categorie può sembrare impossibile, data la mole e diversità di immagini presenti su internet. La seguente⁷ è soltanto una delle valide categorizzazioni che possono essere prese in considerazione: si è proceduto con questa per la sua ottima sintesi e sufficiente genericità. Secondo questo modo di vedere i meme esistono quattro categorie, di cui ciascuna ha i propri stili e una ben definita grammatica visuale:

1. Image / Macro memes

Sono immagini ben riconoscibili, viste e riviste su internet, dei tormentoni di fatto. È riconoscibile la presenza di un ancoraggio, dove il testo è presente sia sopra che sotto, e in quest'ultimo è presente la punchline. Il font più utilizzato è l'impact, in bianco con contorno nero, in passato questa tendenza si riscontrava nella maggior parte dei meme, ma ora molto meno di frequente.



2. Photo memes

Riguardano dei significanti visivi molto comuni che possono apparire in diversi contesti e consistono in simboli in primo piano, filtri, azioni o gesti.



7. Tom Hashemi, *Memes, Memes Everywhere*, SlideShare, 1 febbraio 2017, <https://www.slideshare.net/weareflint/memes-memes-everywhere> (ultimo accesso 19 ottobre 2022)

8. Aidan Walker, *Where Do Memes Come From? The Top Platforms From 2010-2022*, Know Your Meme, 6 dicembre 2017, <https://www.slideshare.net/weareflint/memes-memes-everywhere> (ultimo accesso 4 febbraio 2023)

3. Video memes

Spesso ritraggono utenti che portano avanti una specifica azione. Combinano elementi caratteristici degli altri formati, utilizzando inoltre canzoni popolari sui social media. La piattaforma Know your meme⁸ ha rilevato in un'indagine sui meme e le piattaforme dove vengono creati, considerando un arco temporale a partire dal 2010 fino al 2022, che i meme appartenenti a questa categoria e la cui origine è TikTok, rappresentano il 45,7% di tutti quelli postati sul sito: questa diffusione ha avuto un impatto così grande anche grazie alle ricondivisioni su Instagram e Twitter.



4. Word memes

Frase o parole che possono essere scomposte e ricomposte dagli utenti. Tipicamente sono gli hashtag e infatti sono molto popolari su Twitter. Gli hashtag hanno preso piede anche su altri social media e questo lo si deve alla loro capacità, che condividono insieme ai meme, di comunicare in modo immediato un messaggio.



-Download

-Editing

-Upload

“IL MEME NON HA AUTORE, CE L’HA MA NON CE L’HA, CIOÈ L’AUTORIALITÀ È TOTALMENTE DISPERSA ED È LA FORZA DEL MEME. NON SAPPIAMO CHI HA FATTO IL MEME CHE RICEVIAMO. ALL’ ATTO CREATIVO, VIENE TOLTO L’AUTORE, MOLTO DEMOCRATICO. NON SO NEANCHE SE SI RIESCA A TROVARE CHI SI È IMMAGINATO CHE QUALCOSA POTESSE DIVENTARE UN MEME. PER NOI È COSÌ IMPORTANTE SAPERE GLI AUTORI DELLE COSE, QUANDO IN REALTÀ SAREBBE PIÙ IMPORTANTE SAPERE PERCHÉ LE COSE VENGONO FATTE. ALCUNI MEME MA MI HANNO FATTO PENSARE, MI HANNO DATO LA STESSA ESPERIENZA CHE POSSO AVERE CON UN FILM, ME LI RICORDO. HANNO UNA POTENZA DI UN CERTO TIPO.”

/Intervista a Roberto Fassone, 25 ottobre 2022/

Download-Editing-Upload

Al giorno d'oggi siamo perennemente sommersi da immagini provenienti dal web e da ogni dove, il che ci ha condotto ad un culmine. Tutto ebbe inizio nel 1994, quando Dave Fischer, videoartista e fotografo statunitense coniò l'espressione "The Eternal September", con questo termine voleva indicare il settembre in cui il provider America Online decise di offrire a tutti i suoi abbonati la possibilità di accedere alle bacheche del newsgroup Usenet. Si trattava di un forum di discussione che fino a quel momento era stato principalmente utilizzato da un pubblico universitario e ogni volta che un gruppo di utenti entrava nel forum, la comunità doveva confrontarsi con i nuovi arrivati che non conoscevano il linguaggio dei netizen, dunque non conoscevano la netiquette oltre alle numerose regole non scritte che governavano all'interno delle prime community online. Grazie ad America Online⁹, quindi, il settembre del 1993 divenne eterno, il flusso di utenti nuovi che entravano all'interno della community non si è più fermato fino a giorni nostri con l'avvento del World Wide Web (www).

Le conseguenze, nel campo delle arti visive, del cinema, della fotografia e in generale della cultura, riguardano le fondamenta valoriali del sistema-arte, ossia l'originalità e l'autorialità. La produzione di arte visiva, immagini e video

9. America OnLine, società statunitense di servizi in rete. Fondata nel 1985 a Virginia. Negli anni 1990 si affermò come il più grande Internet provider degli Stati Uniti e del mondo.

10. Pro-Am, professional amateur si tratta di un livello tra dilettante e professionista.

non è più correlata ad una cerchia ristretta di persone specializzate nel campo ma è diventata completamente amatoriale, le persone all'interno della comunità del web possono appropriarsi di immagini, utilizzare degli elementi e remixarle completamente così da creare un nuovo prodotto originale. Le opere d'arte non sono più elementi intoccabili legati e ancorati alla storia dell'arte, sono diventati dei materiali a disposizione degli artisti di internet, dei netizen, che fanno parte di un processo continuo di download, editing e upload. Le immagini vengono quindi scaricate, reinterpretate e caricate all'interno dell'ampia comunità in cui ci ritroviamo, tutto questo rende qualsiasi contenuto come instabile e mai definitivo, come i designer definirebbero: un documento aperto.

Precedentemente abbiamo citato l'artista amatoriale, si tratta di una figura non professionalizzata quindi slegata dal professionalismo, un modello arcaico estraneo al mondo del web. Il citizen artist viene anche chiamato Pro-Am¹⁰, egli si dedica alla sua attività principalmente per puro piacere e passione, ma studia e si esercita per portare le sue skill ad un livello professionale attraverso l'e-learning e il continuo interfacciarsi con la cultura di internet, iperconnessa e sempre aggiornata. Non tutta la scena amatoriale

The image shows the Aol. logo in a large, bold, black sans-serif font. The letters 'A', 'o', and 'l' are lowercase, while the 'A' at the beginning is uppercase. A period follows the 'l'. The logo is centered within a white rectangular box with a thin black border.

America OnLine logo, Wolff Olins ,New York, 2009.



Meme riguardante l'e-learning, immagine trovata.

è caratterizzata da standard alti, né aspira ad ottenere particolari riconoscimenti; i contenuti creati possono anche essere semplici, improvvisati oppure molto articolati. In un contesto di saturazione artistica e di mainstream, questi artisti vengono caldamente accolti soprattutto per la genuinità del loro “lavoro”, ovviamente non da tutti. Le nozioni di abilità e competenze (skills) sono state da tempo messe in discussione, pensiamo all’avvento della Pop Art, del Dada che hanno portato in scena un tipo di artista completamente sradicato dall’immaginario che leggevamo sui libri di storia dell’arte in cui si parla di studio in accademia e poi in bottega. L’artista in quegli anni aveva un percorso ben preciso e lineare fatto di studio, riproduzione e copia di artefatti che critici dell’arte avevano definito “perfetti” e solo dopo questi passaggi si poteva arrivare alla creazione propria di opere d’arte. Al giorno d’oggi chiunque si trova nella posizione di poter creare un manufatto artistico, sempre legato al concetto di download, editing e upload.



DOWNLOAD



EDITING



UPLOAD

Politica e viralità

“PERCHÉ IL MEME RIGUARDA TANTISSIMO LA POLITICA, LA COMUNICAZIONE, LA SEMPLIFICAZIONE, NON HA SOLO UN’ACCEZIONE POSITIVA, È DI UNA GRANDE COMPLESSITÀ. PENSO CHE SIA ANCHE SOTTOVALUTATO A LIVELLO CULTURALE, MANCA UNA CONSAPEVOLEZZA DELLA POTENZA DI QUESTO STRUMENTO A LIVELLO DI COMUNICAZIONE E POLITICO. PERÒ IL FATTO CHE GRANDI PARTITI POLITICI LI UTILIZZINO È SINTOMO DEL FATTO CHE HANNO UNA FORZA DI COMUNICAZIONE PAZZESCA. E IN PIÙ DIVENTANO UNA METODOLOGIA DI COMUNICARE DIFFUSA TRA CHIUNQUE ABBAIA UN CELLULARE.”

/Intervista a Roberto Fassone, 25 ottobre 2022/

Politica e viralità

I meme possono essere applicati in contesti politici e gli effetti di ciò sono già assai noti e studiati. In questo scenario, come dice Noemi Biasetton¹¹, è interessante vedere l'ascesa dei meme sui social media come una nuova forma di comunicazione politica che crea un posto inedito dove potersi esprimere: questo mancava da fin troppo tempo e sta aiutando a restringere, per quanto arduo e faticoso sia il compito, quel visibilissimo gap che s'interpone tra l'apparato burocratico-istituzionale e le persone, e che crea in loro un forte senso di emarginazione, non coinvolgimento ed esclusione dall'esercizio della democrazia. Poiché i meme rappresentano il punto d'intersezione tra l'effimero (la rappresentazione visiva) e il fisico (le sue ripercussioni nella politica), le pagine, e gli account più in generale, che trattano di questi argomenti, possono diventare dei luoghi in cui le persone s'identificano con certe atmosfere, simboli e modi di dire, uno spazio a metà dov'è possibile dire la propria, senza un senso di vulnerabilità di fronte a qualcosa che viene sostanzialmente preso come una norma sociale, e quindi come uno spazio di contrattazione di significati socio-culturali condivisi.

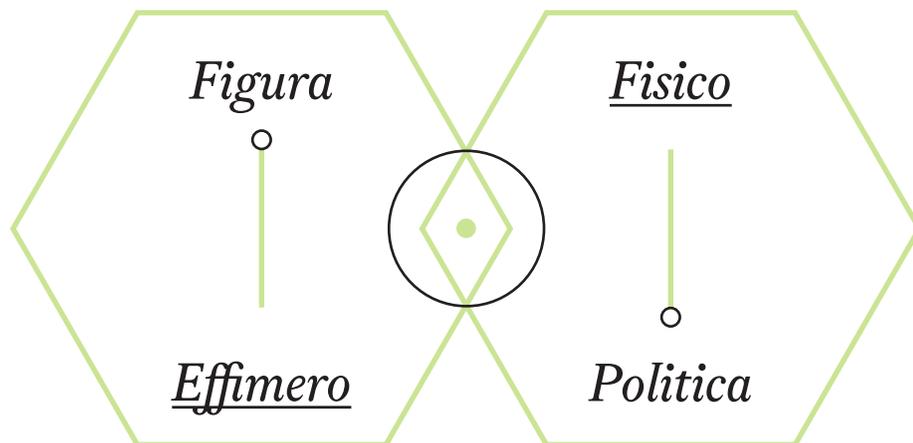
11. Noemi Biasetton, *GEO-DESIGN Exhibition Platform / PEPPY*, 2020, <https://geodesign.online/archive/projects/peppy> (ultimo accesso 7 febbraio 2023)

I meme ora chiariscono bene non solo ciò che si considera normativo, ma anche come le persone ambiscono a controllare la dimensione normativa nei mondi online. [...] I meme, pertanto, diventano più importanti in quanto modo di esprimersi per coloro che sono meno capaci di esprimersi e meno a loro agio con le parole in uno spazio pubblico.

Daniel Miller, Giovanna D'Agostino e Vincenzo Matera, *Come il mondo ha cambiato i social media*, Ledizioni, 2018

“Sia dal punto di vista della persistenza dei meme che durano, sia dal punto di vista di quelli di cui non si ricorda più nessuno, queste due caratteristiche fungono da selettori del discorso condiviso, cioè in un modo o nell'altro passa il messaggio che tutti debbano parlare di quella cosa virale. La viralità è interessante perché è bruciante, per due giorni parlano tutti di una cosa e poi sparisce per sempre dalla faccia della Terra.”

Intervista a Gabriele Marino, 8 febbraio 2023



Ogni generazione che si succede nella storia attua un piano di costruzione e ricostruzione delle proprie idee e convinzioni politiche, e in parallelo crea un immaginario visivo che sia rappresentativo di queste. Ogni generazione costruirà le proprie idee politiche partendo dalle immagini su internet, anche quelle considerate inizialmente apolitiche. Questo è particolarmente lampante guardando all'Europa di oggi, dove una generazione non solo apolitica, ma post-politica affronta la propria politicizzazione sotto l'egida dell'austerità, del neoliberalismo e della corruzione politico-gestionale-finanziaria. [...] Ogni bit di informazione su internet può, attraverso lo spettro della auto-politicizzazione, diventare rivoluzionario, proprio perché esiste in un pool genetico condiviso da tutte le persone.

Metahaven, *op. cit.*

12. *Giorgia meloni*, Know your meme, 3 novembre 2022, <https://knowyourmeme.com/memes/people/giorgia-meloni> (ultimo accesso 25 novembre 2022)

La dissoluzione e la mancanza degli spazi fisici della e per la politica hanno portato alla creazione di spazi digitali, soprattutto sui social media, dove l'identificazione e il riconoscimento in determinate figure sono andate a impattare sulla loro efficacia politica. Citiamo Giorgia Meloni¹² e come il suo metodo di comunicare sia stato uno degli elementi che l'ha aiutata a raccogliere un grande numero di consensi alle elezioni politiche. Ricordiamo i due tormentoni "io sono Giorgia", tradotto poi anche in spagnolo durante un raduno di Vox a Madrid, e "Ollolanda" in occasione del caso della Sea Watch. Questi due esempi che abbiamo preso in considerazione sono lampanti di come la comunicazione politica stia andando a braccetto con quella memetica, dove questa estrema sintesi di pensiero sia, da una parte utile per comprendere meglio certi contenuti, e come dall'altra sia invece una sorta di maledizione, dove si è completamente dimenticata la qualità del discorso, questo ormai ipersemplificato e ridotto all'osso.



Andando di poco indietro nel tempo, c'è chi ha esplicitamente utilizzato e strumentalizzato i meme durante le elezioni politiche degli USA del 2016: Donald Trump¹³. Il 13 ottobre 2015, su Twitter, postava il primo dei tanti meme con Pepe the frog con le sue tipiche caratteristiche, abito, stand da comizio e l'elemento più riconoscibile, il suo taglio di capelli. Prima di questo post, erano pochi gli utenti a condividere le varianti estremiste, ma quella condivisione diede il via a una rivendicazione di Pepe the frog da parte dell'estrema destra. È importante ricordare come il creatore originale non ha mai accettato la piega che ha preso il personaggio da lui disegnato e nel 2017 ha infatti deciso di realizzare un fumetto ad hoc per mettere uno stop, rappresentando la sua morte. Questo, insieme a un utilizzo virale, da parte dell'utenza opposta a quella della destra estremista, ha aiutato a ripulirne l'immagine, tanto da assumere nel 2019 il simbolo della resistenza a Hong Kong, contro le violenze perpetrate dal governo cinese e dalla polizia.

13. Pietro Minto, *La storia di Pepe*, Prismo, 28 settembre 2016, <http://www.prismo-mag.com/storia-pe-pe-trump> (ultimo accesso 25 novembre 2022)



14. Metahaven, *op. cit.*

I meme sono pericolosi, sono un'arma, però a doppio taglio, e non fanno che perorare quell'atteggiamento di nichilismo e cinismo nei confronti della politica, della partecipazione che è solo di critica e mai decostruttiva: un'arma di svalutazione nei confronti degli altri. "I meme negano un controllo da parte del proprio avversario, politico o meno, sui termini dello scambio, ignorandoli del tutto, [...] e sono anche un'arma di protocollo della democrazia: sconvolgono la struttura dello scontro tra oppressore e oppresso."¹⁴

E sono anche elitari, perché la loro struttura prevede una parte molto coinvolgente, relatable per un gruppo, riuscendo nel creare un codice comune. Però tutti i codici sono per forza di cose elitari, escludono tutti gli altri che non li conoscono. I meme riescono benissimo nel veicolare messaggi semplici e d'impatto, perché sono tra le altre cose velocizzatori di emozioni, che però spesso, nel loro caso, sono negative, di sfottò e di polemica. Questa indignazione non può vivere da sola, rimane fine a sé stessa senza una parte costruttiva, che però i meme non hanno e non possono offrire. Risultano neutri a tutti gli effetti, dipende sempre dall'utilizzo che se ne fa e dalle potenzialità e rischi specifici che vengono presi in considerazione.

"Enjoy this gift of a very normal large wooden horse"



Attori della comunità

“IL TEMA DELLE COMMUNITY È STATO PORTATO ALL’ECESSO PERCHÉ È STATO UNO DEI MEZZI CHIAVE PRINCIPALI DEL MONDO NFT, QUASI TUTTI I PROGETTI SI BASAVANO SUL CREARE UNA COMUNITÀ PERCHÉ SI TRATTAVA DI NFT, ED ECCO CHE VEDIAMO CHE QUANDO SI CERCA DI CREARE UNA COMUNITÀ A TAVOLINO, QUESTO NON AVVIENE. IL MEME È UN LINGUAGGIO GIÀ APPROPRIATO E A SUA VOLTA APPROPRIABILE, PUÒ ESSERE UTILIZZATO PER FAR SORGERE UN PO’ DI COSCIENZA DI CLASSE IN DETERMINATE CIRCOSTANZE. È IL TIPO DI LINGUAGGIO CHE POTREBBE UNIRE GRUPPI EMARGINATI, IN TANTI MODI. I MEME SONO SLOGAN NON ISTITUZIONALIZZATI DELLA COMUNITÀ PER LA COMUNITÀ. È TOTALMENTE ORGANICO.”

/Intervista allo studio New Tab, 25 ottobre 2022/

Attori della comunità

Dagli albori dei secoli, il concetto di comunità si è concretizzato quando un insieme di persone decise di formare un legame comunitario, un'unità vivente ricca di passioni, idee e sentimenti che si sviluppano a partire da un legame profondo tra individui. Questa elaborazione teorica e romantica viene fornita dal sociologo tedesco Ferdinand Tönnies¹⁵ alla fine del XIX secolo; egli sviluppa una distinzione molto netta tra società e comunità, li dipinge come due elementi quasi contrastanti, la prima ha scopi e obiettivi precisi che fondano le basi per cui si è formata: i membri che la compongono sono uniti da un interesse comune e da un obiettivo prefissato; Mentre la comunità è un organismo vivente ricco di emozioni e coesione. A partire da questa ripartizione, la società potrebbe quasi essere paragonata ad un'industria e alla sua organizzazione interna, Tönnies la definisce come *un mero aggregato di parti*. Con l'avvento di internet, il concetto di comunità subì una netta trasformazione, tutto d'un tratto siamo stati catapultati in un sistema di comunicazione che ci permette di essere connessi, sempre e con qualsiasi individuo. Internet è stato in grado di unire tante piccole comunità, allargando il concetto di nicchia su scala mondiale. Siamo sempre stati coscienti del concetto di diversità che popola il nostro mondo, una diversità che quindi è sempre esistita è stata portata alla luce e ha avuto la possibilità di esprimere tutto il suo essere arrivando così ad un mondo ricco di alternative, di versioni e di modi di stare al mondo. Il carattere ludico dei meme, rende la creazione di nicchie e comunità estremamente variabile ed incessante in grado di propagare un sentire collettivo, creato dalla comunità per la comunità; la diffusione del meme infatti si riferisce alla facilità con cui un modello può attecchire nell'immaginario di individui e defluire nella comunità. Alcuni studi sociologici hanno identificato due caratteristiche di diffusione: la simpatia, ossia il grado di interesse che i meme possono stimolare

15. Ferdinand Tönnies è stato un sociologo tedesco. Professore presso l'Università di Kiel, è stato uno dei fondatori e primo presidente della Società tedesca di sociologia.



La compagnia di danza di Rudolf von Laban ritratta in riva al lago Maggiore, nei pressi di Ascona, nel 1914. Diapositiva su vetro di Johann Adam Meisenbach (Kunsthaus Zürich, Fondo Suzanne Perrottet).

nell'individuo e la condivisibilità che si riferisce alla volontà di condividere ancora il contenuto, che ci accompagna al concetto di social gratification. La gratificazione sociale allude alla misura in cui le persone utilizzano i meme per connettersi e socializzare in una comunità con cui si condividono gli stessi interessi, situazioni, pensieri e sentimenti. I meme possono trasmetterti la sicurezza di non essere in solitudine, relativamente a ciò che si deve affrontare nella vita quotidiana, il famoso termine relatable, un sentimento comune in cui identificarsi, un elemento che unisce individui di una comunità senza fine. In una concezione positivista, i meme possono rappresentare dei catalizzatori di idee, pensieri, teorie ma soprattutto sono in grado di creare comunità, d'altronde un concetto a cui siamo abituati ma che ha subito una metamorfosi diventando reale e virtuale. L'ideale comunitario può rappresentare un forte richiamo per molte persone poiché si collega all'esigenza di ciascun individuo di far parte di una comunità in cui vengono instaurati forti legami e disinteressati, che convogliano in identità condivise.

56



Danze di gruppo, Monte Verità, Scuola Rudolf von Laban, nei pressi di Ascona, nel 1913.

In *Gemeinschaft und Gesellschaft*, Tonnies analizza i due modelli sociali, la comunità e la società. Mentre la società (*Gesellschaft*) è *ideale e meccanica*, fondata sulla razionalità economica, il calcolo, i rapporti formali e il contratto, la comunità (*Gemeinschaft*) è *reale e organica*, fondata su una comunanza di sentimenti, valori e modelli di comportamento tradizionali. Inoltre, è sostanzialmente naturale, avendo come nucleo essenziale i più stretti rapporti parentali (madre-figlio, fratelli), anche se poi costituisce il modello di tutti i rapporti sociali *caldi* come il vicinato e l'amicizia. In pratica, pur trattandosi di forme generali, compresenti nelle diverse epoche, viene teorizzata una direzione della storia: *“la comunità è antica mentre la società è nuova”*.

Fabio Dei, *Antropologia Culturale*, Bologna, Il Mulino, 2002

57

Team building

“QUANDO FAI LE ATTIVITÀ, SE SONO TANTE, SE SONO ANCHE BIZZARRE, ALLORA SPIEGA SEMPRE, O PRIMA O DOPO, PERCHÉ LE HAI FATTE, PERCHÉ UN SENSO DI FASTIDIO DI UNA PERSONA CHE HA PAGATO QUALCOSA O CHE HA DATO IL SUO TEMPO E SENTE DI NON AVER RICEVUTO QUELLO CHE SI ASPETTAVA, OPPURE *IL MIO TEMPO NON È VALSA LA PENA, PERCHÉ POI QUELLO CHE MI SONO PORTATA A CASA NON MI SERVIVA*. MAGARI INVECE GLI SERVIVA, MA NON LO SA. QUESTA IMPRESSIONE NON DEVE MAI ARRIVARE ALLE PERSONE.”

/Intervista a Michela Locati, 10 novembre 2022/

Team building

Il team building è un processo ininterrotto che aiuta un gruppo di lavoro ad evolversi in un'unità coesa. I membri del team non solo condividono le aspettative di compiere un lavoro di gruppo, ma si fidano e si sostengono a vicenda, rispettando le differenze individuali degli altri. Il team assume quindi una vita propria che si deve regolarmente coltivare e mantenere, proprio come lo si fa per i singoli dipendenti. Con buone capacità di team building, è possibile unire i dipendenti intorno a un obiettivo comune e generare una maggiore produttività.

UC Berkeley, *Guide to Managing Human Resources*, <https://hr.berkeley.edu/hr-network/central-guide-managing-hr/managing-hr> (ultimo accesso 8 febbraio 2023)

Il team building fonda le basi negli Stati Uniti quando veniva utilizzato per i bambini, oggi invece è anche indicato per i gruppi di lavoro, il cui fine è ottenere una maggior coesione tra le persone, avendo come conseguenza un aumento nella collaborazione fra i dipendenti e un'ottimizzazione del prodotto lavorativo. Generalmente l'obiettivo è quello di far rilassare gruppo e far crescere un sentimento di appartenenza al team, in ciascun dipendente. L'interazione tra le persone è uno tra gli elementi cardine che sono stati messi al primo posto sin dal principio della progettazione. Trattandosi di una attività partecipativa e di gruppo, che deve generare risultati sia collettivi che individuali, deve rappresentare qualcosa che sia di più delle singole parti, ma che, al contempo, ciascuno possa sentire sua e riportarsi a casa alla fine della giornata.



Gli strumenti e le metodologie che si possono utilizzare all'interno del contesto dei team building sono tantissimi, diversi tra loro nella forma e negli obiettivi. L'International Training Centre, con la progettazione del The Compass¹⁶, il quale è sia un archivio online che un mazzo di carte dove sono riportati metodi di apprendimento partecipativo, formazione e condivisione delle conoscenze, catalogati secondo sette diverse direzioni.

Di seguito abbiamo riportato alcuni strumenti e le metodologie studiate e inserite all'interno del The Compass, uno ciascuno per ogni direzione.

1. Access and build knowledge: Elevator pitch
Quando si lavora con gruppi di medio-grande numero, non è sempre fattibile che ciascun partecipante riesca a parlare. L'Elevator Pitch è uno strumento di buon consumo del tempo, che può essere utilizzato come sostituto per le presentazioni formali di un partecipante (o la sua organizzazione). Il pitch dev'essere abbastanza breve da essere fatto in un'immaginaria corsa in ascensore, ma allo stesso tempo dev'essere anche informativo e convincente.
2. Assess, reflect, evaluate: Five Whys
Five Whys aiuta a chiarire l'obiettivo del progetto di un team o il compito di un individuo e le ragioni per cui questi sono importanti, ottenendo uno sviluppo positivo e inaspettato nella qualità del lavoro. Un pensiero condiviso semplice, ma approfondito, che accende contemporaneamente un senso di libertà e una maggiore responsabilità..
3. Focus on learning: Role Play
Il Role Play offre ai partecipanti la possibilità di simulare personaggi e situazioni per prepararsi e praticare decisioni e azioni reali. Scegliendo uno scenario reale che evidenzia i concetti chiave del corso o della sessione di apprendimento e adattandolo in base ai partecipanti, questi su base volontaria eseguono, osservano, interagiscono, riflettono, forniscono e ricevono feedback.

16. *THE COMPASS*, ITC ILO Blog, <https://live-blog-itcilo.pantheonsite.io/the-compass/> (ultimo accesso 8 febbraio 2022)

4. Inspire and generate ideas: Improv Prototyping
L'improv prototyping è un modo divertente per affrontare un argomento molto serio come le soluzioni per i problemi più complessi. Si basa su rapidi turni di suggerimenti per risolvere un problema identificato attraverso tattiche condivise. Il problema viene affrontato trovando soluzioni semplici a piccoli elementi del problema, che si accumulano gradualmente in uno strumento innovativo di problem solving.
5. Map ideas and relationships: Design Storyboards
Design Storyboards invita i partecipanti a delineare tutti gli elementi di microorganizzazione di cui hanno bisogno per raggiungere il loro scopo e per evidenziare ed eliminare tutte le cause comuni degli incontri improduttivi.
6. Participate and network: 1-2-4-All
La base di questo metodo di generazione veloce di idee è il coinvolgimento di tutti i partecipanti. Le persone riflettono su un argomento, poi lavorano in coppia, poi in gruppi di quattro, per condividere e costruire idee. Infine tutto il gruppo è impegnato insieme in un brainstorming. I partecipanti sviluppano know-how e immaginazione quasi senza accorgersene, progettando strategie con le proprie idee. Tutti i partecipanti contribuiscono e sentono che le idee generate gli appartengono.
7. Problem solve and plan: De Bono Six Thinking Hats
Thinking Hats consiste nell'analisi critica di situazioni complesse simulando diversi punti di vista in un ambiente controllato. I diversi stati distinti in cui il cervello può essere addestrato ad affrontare un problema sono ciascuno rappresentato da un cappello di colore diverso. Quando uno dei partecipanti indossa simbolicamente uno dei cappelli, deve cercare di percepire la situazione attraverso la lente associata a quel colore. L'attività aiuta a raggiungere risoluzioni adeguate e sostenibili per una vasta gamma di sfide, e sensibilizza i partecipanti alla varietà di punti di vista.

C2

Analisi

Interviste

“HO CAPITO CHE CHIEDERE I *COME* ERA MEGLIO DI CHIEDERE I *PERCHÉ* GRAZIE ALLA RICERCA SUL CAMPO. QUANDO INTERVISTAVO LE PERSONE, CHIEDERE LORO *PERCHÉ* AVESSERO FATTO QUALCOSA, PROVOCAVA SEMPRE UNA RISPOSTA DIFENSIVA, COME SE LA MIA DOMANDA FOSSE UNA RICHIESTA DI GIUSTIFICAZIONE. QUANDO HO COMINCIATO A CHIEDERE *COME* QUALCOSA ERA ACCADUTO, LE MIE DOMANDE HANNO COMINCIATO A FUNZIONARE BENE: LE PERSONE RISPONDEVANO DIFFUSAMENTE CON STORIE RACCONTATE AL MINIMO DETTAGLIO. CHIEDERE *COME* DÀ PIÙ SPAZIO ALLE PERSONE, CHE RISPONDENDO A MODO LORO, SI SENTONO MENO VINCOLATE.”

/Howard Saul Becker, *I trucchi del mestiere. Come fare ricerca sociale*, Bologna, Il Mulino, 2007/

Interviste

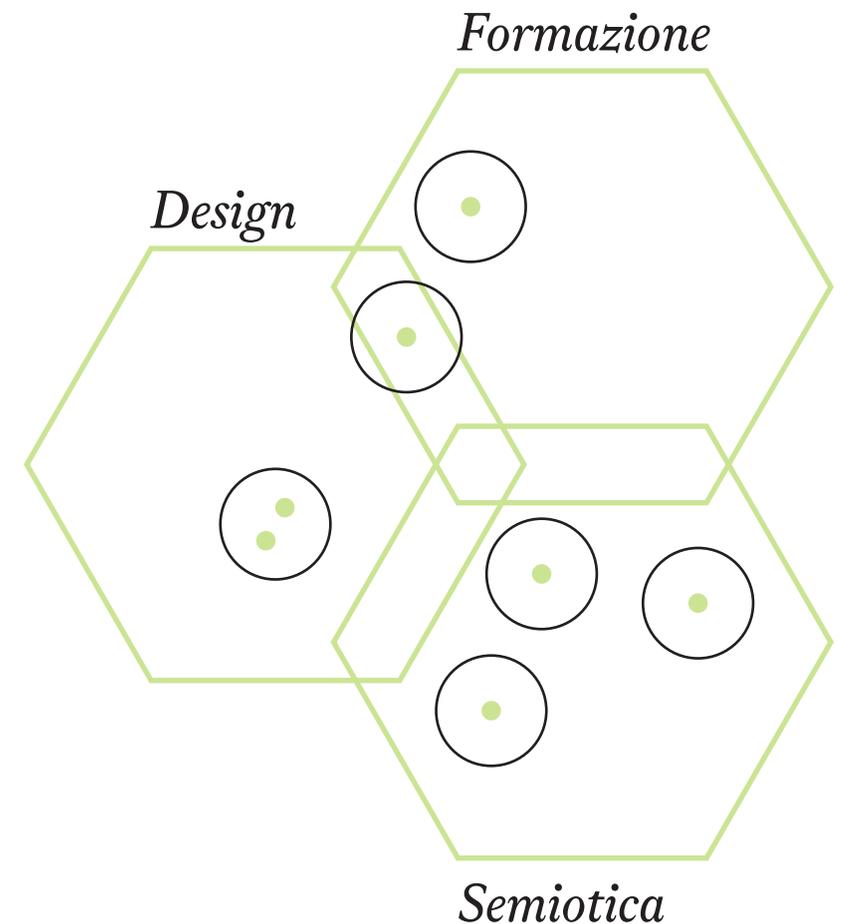
Il tipo di ricerca con cui ci siamo approcciati è stata sin dagli albori di tipo qualitativo, caratterizzata da un piano di osservazione ravvicinata e collocata in due contesti specifici: la memetica e il team building. Intervistare aiuta a capire perché succedono certe cose, che cosa fanno le persone in quei contesti e come si comportano quando svolgono determinate attività.

Le interviste discorsive che abbiamo condotto hanno previsto prima di tutto una calendarizzazione di un incontro e la preparazione di un elenco di domande, senza una scaletta o un copione, ma anzi procedendo sulla base sia degli spunti di riflessione offerti da noi, che delle risposte ricevute, seguendo il flow delle persone intervistate. Le domande sono state pensate per non guidare la risposta e non darla per scontata, per non richiedere ragionamenti troppo approfonditi, ma non offrire nemmeno scappatoie troppo facili e infine evitando bias personali prendessero il sopravvento, prestando un'attenzione aperta¹⁷ e un ascolto accogliente e allocentrico.

L'orientamento che abbiamo deciso di assumere è stato critico, ma non ottuso, avendo consapevolezza che i due contesti che abbiamo studiato non sono immutabili, in modo particolare i meme, ma che sono il prodotto della storia, quindi modificabili e in continua trasformazione. È stata nostra responsabilità costruire dei discorsi in grado di problematizzare l'esistente, essendo critic* rispetto alle loro contraddizioni intrinseche.

17. Luigina Mortari, *La ricerca empirica in educazione: questioni aperte*, Studi Sulla Formazione/ Open Journal of Education, https://doi.org/10.13128/Studi_Formaz-8583

Abbiamo quindi intervistato in videochiamata sette persone, le cui professioni e interessi ricadono all'interno del mondo del design, della formazione, della semiotica e più in generale della creatività. Dopo aver raccolto i dati ci abbiamo lavorato su, sbobinandoli, trascrivendoli e organizzandoli per macrotemi. Gli esiti conoscitivi ci hanno sicuramente fatto cambiare idea sulle iniziali idee che avevamo cominciato a sviluppare: in modi diversi d'intensità, ciascuna intervista ci ha definito più chiaramente quale strada scegliere per definire e modellare il progetto.



Personas

“LE PERSONAS SONO UN MODELLO RAPPRESENTATIVO DI DIVERSE TIPOLOGIE DI UTENTI. TECNICAMENTE POSSONO ESSERE CONSIDERATE DEGLI ARCHETIPI COMPORTAMENTALI: SI CONCENTRANO INFATTI SUL COGLIERE DEI DIVERSI COMPORTAMENTI SENZA ESPRIMERE UNA PERSONALITÀ DEFINITA O SOCIO-DEMOGRAFICA. PIÙ QUESTI ARCHETIPI ASSUMONO DEGLI ASPETTI REALISTICI (NOME, ETÀ, DESCRIZIONE, SENTIMENTI, ETC.), PIÙ DIVENTANO PERSONE REALI, CON DEI BISOGNI, DEI DESIDERI, DELLE ABITUDINI E DEI BAGAGLI CULTURALI.”

/Service Design Tools/

Arianna, la tirocinante

BREVE BIO

Si sta per laureare e ha da poco iniziato a lavorare nello studio come tirocinante. È sorpresa dal fatto che a lavoro non le abbiano ancora chiesto di fare il caffè per tutti. Non abita più con i suoi genitori e attualmente alloggia a Milano, dove condivide il suo appartamento insieme a due sue compagne di università.

COSA LE FA RIDERE

Grazie alla versatilità che la contraddistingue e attingendo dalla realtà che la circonda e dalla sua memoria, riesce a trasformare tutto ciò che vede e sente in qualcosa di divertente. Ama i programmi di comicità come *Battute?* e *Una pezza di Lundini*.

IL SUO RAPPORTO CON I MEME

Arianna è una creatrice di meme full-time. I giorni in cui non ne crea uno sono quelli più tristi, perché per lei rappresentano un modo grazie al quale riesce a comunicare con la sua community: le servono a tutti gli effetti come sfogo di stati d'animo e di creatività. Non esiste un momento preciso di ispirazione, potremmo immaginarcela che, assalita da un pensiero martellante, sblocca il telefono per aprire immediatamente *PicsArt* e pensare a come mettere a immagini ciò che la sta ossessionando da ore.

UN ANEDDOTO SU ARIANNA

Ha una pagina su Facebook, in cui posta le chat di WhatsApp con suo padre.

UNO DEI MEME CHE SECONDO LEI LA RAPPRESENTA



Greta, la senior attempata

BREVE BIO

Di tutti i dipendenti è quella che lavora all'interno dello studio da più tempo e questo infatti si riflette nel suo modo di porsi. Ha una passione per l'arredamento d'interni: casa sua è curata nel minimo dettaglio. Ha sviluppato un'ossessione quasi morbosa per un tavolo di vetro di Vico Magistretti: non la fa passare liscia a chi lascia sopra delle ditate.

COSA LE FA RIDERE

Mon oncle di Jacques Tati è uno dei suoi film preferiti di sempre, come d'altronde tutta la filmografia dei Monty Python. Tra una sigaretta e l'altra parla con sua figlia degli ultimi video comici che hanno guardato insieme su *YouTube*.

IL SUO RAPPORTO CON I MEME

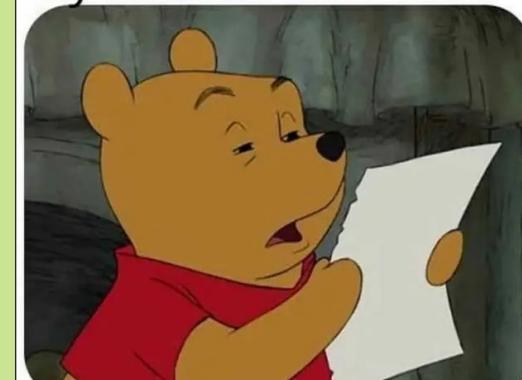
Sente di non essere al passo con i giovani sul mondo dei meme, molto spesso quelli che le condivide la figlia, non li capisce neanche. La sua professione la porta a fare delle riflessioni sullo stato attuale dell'iconografia, e come questa si è evoluta, facendo diventare l'arte, a suo parere, più democratica.

UN ANEDDOTO SU GRETA

Ogni mattina non può cominciare la giornata se non legge il nuovo post su *Instagram* di Alice Rawsthorn, accompagnando la lettura da un caffè, rigorosamente macchiato.

UNO DEI MEME CHE SECONDO LEI LA RAPPRESENTA

me showing my mom
a funny meme
my mom:



Marco, il junior

BREVE BIO

È già passato un anno dalla sua laurea e la corona d'alloro alberga ancora sulla sua libreria. Da quando ha iniziato a lavorare nello studio non smette mai di parlare d'altro, ne è proprio entusiasta. È un amante dei meme ed è alla ricerca di un modo innovativo per esprimere la sua creatività.

COSA GLI FA RIDERE

Ha il pallino dei meme dank, perché a detta sua sono la principale fonte di ispirazione per il suo lavoro. Segue appassionatamente la stand-up comedy, andando a vedere tutti gli spettacoli della vecchia e nuovissima scena di comici e comiche.

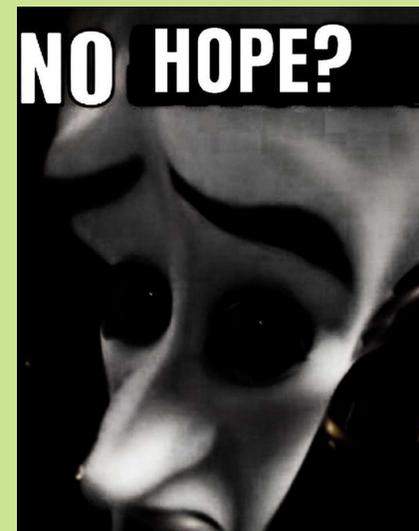
IL SUO RAPPORTO CON I MEME

Sceglie meticolosamente quali pagine social di meme seguire e ha una cartella per ogni social in cui li raccoglie. Inoltre, i suoi preferiti li tiene salvati in una cartella molto ordinata del suo telefono, così da poterli avere sotto mano. Condivide i suoi meme preferiti nel gruppo dei suoi migliori amici ma la maggior parte del tempo si ritrova a dover spiegare il loro significato.

UN ANEDDOTO SU MARCO

Sono anni e anni ormai che cerca il template perfetto su cui memare, da mandare, per dichiararsi, all'amore della sua vita, ma per ora non l'ha ancora trovato.

UNO DEI MEME CHE SECONDO LUI LO RAPPRESENTA



Paolo, il project manager

BREVE BIO

Ha preso la sua posizione lavorativa molto seriamente, persin troppo. Ha sempre le airpods cariche e indosso, nel caso ricevesse una chiamata quando sta facendo jogging oppure mentre sta mangiando il suo pranzo, dettato da una dieta molto ferrea. La sua wish-list è composta solo di libri sullo sviluppo personale.

COSA GLI FA RIDERE

Paolo non è particolarmente un fan dell'ironia: quando si ritrova in compagnia di altre persone non capisce mai se lo stiano prendendo in giro o meno, ma nel dubbio si offende sempre e comunque.

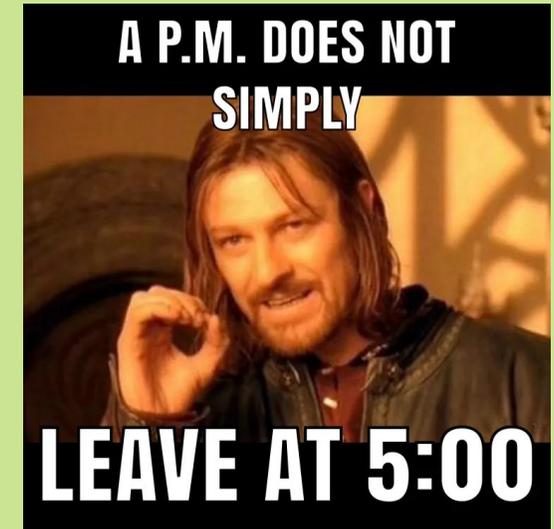
IL SUO RAPPORTO CON I MEME

Potrebbe essere uno degli unici esseri umani che non è mai entrato in contatto con i meme e infatti quello che lo rappresenta al meglio gliel'abbiamo dovuto scegliere e successivamente spiegare noi.

UN ANEDDOTO SU PAOLO

Le piastrelle del suo bagno di casa sono sempre maniacalmente pulite e riflettenti.

UNO DEI MEME CHE SECONDO NOI LO RAPPRESENTA



Alessandro, il boss

BREVE BIO

Attualmente è il boss e fondatore dello studio. Non si perde mai le partite della squadra del cuore, la Juventus. Nel suo tempo libero gioca a calcetto e cerca di fare dei lavoretti in casa improvvisandosi idraulico, poi elettricista e poi ancora muratore; tutto questo con scarsi risultati tanto da peggiorare la situazione.

COSA GLI FA RIDERE

Conosce per filo e per segno tutte le battute di Checco Zalone e rimpiange i tempi in cui erano trasmessi in tv Zelig e Colorado.

IL SUO RAPPORTO CON I MEME

Molto spesso non gli è chiarissimo il significato dei meme che gli fa vedere sua figlia, ma muore dalla voglia di mostrarsi più divertente agli occhi dei suoi dipendenti. Di recente ha scoperto gli sticker e ne sta abusando, come gli hanno fatto ben notare i familiari: ne ha creati più di 200 e li spamma non appena ne ha l'occasione.

UN ANEDDOTO SU ALESSANDRO

È un insospettabile fan di Daniele Luttazzi e della satira politica.

UNO DEI MEME CHE SECONDO LUI LO RAPPRESENTA



Serena, la neosensor

BREVE BIO

È già da qualche anno che lavora all'interno dello studio. Ci tiene molto a partecipare ad eventi sociali e fare attivismo, da anni utilizza la comicità come mezzo di comunicazione nelle manifestazioni e sui social.

COSA LE FA RIDERE

Serena è una fan sfegatata di Una pezza di Lundini e di The Office, soltanto quel tipo di comicità riesce a farla divertire anche nei suoi momenti più stressanti.

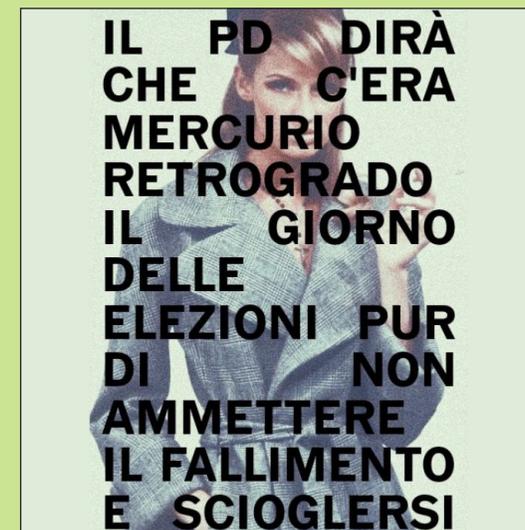
IL SUO RAPPORTO CON I MEME

Lei i meme li capisce, ma non sempre, magari a volte deve farseli spiegare dal suo amico Marco. Oltre ad essere un'attivista, il suo lavoro richiede molta creatività. Questo le ha permesso nel tempo di interfacciarsi con il mondo dei meme e delle immagini. Per questo motivo ne ha capito la potenzialità e vuole indagare a fondo l'argomento.

UN ANEDDOTO SU SERENA

È molto espansiva. Ha una chitarra ma non è che sappia proprio tutti gli accordi ecco.

UNO DEI MEME CHE SECONDO LEI LA RAPPRESENTA



Casi studio

“STRATEGIA DI RICERCA SU PICCOLI CAMPIONI NON RAPPRESENTATIVI (CASE STUDY). MENTRE NUMEROSI METODI DI RICERCA SONO BASATI SULL’ANALISI DELLE RELAZIONI ESISTENTI TRA UN NUMERO LIMITATO DI VARIABILI, IN UN CAMPIONE DI OSSERVAZIONI, IL C. DI S. SI BASA SULL’ESAME APPROFONDITO DI UNA SINGOLA OSSERVAZIONE, ANALIZZATA INTEGRANDO DIVERSE TIPOLOGIE DI EVIDENZA EMPIRICA SIA DI NATURA QUANTITATIVA SIA DI NATURA QUALITATIVA. IL VANTAGGIO PRINCIPALE DI QUESTA STRATEGIA È DATO DAL FATTO CHE IL RICERCATORE NON CONCENTRA FIN DALL’INIZIO LA PROPRIA ATTENZIONE SU UN INSIEME PREDEFINITO DI VARIABILI, MA CERCA DI MANTENERE COSTANTEMENTE UN APPROCCIO OLISTICO.”

/Treccani/

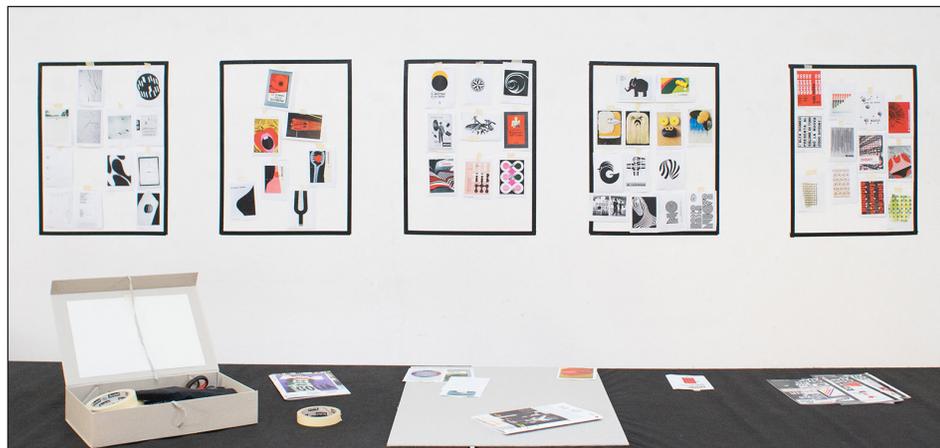
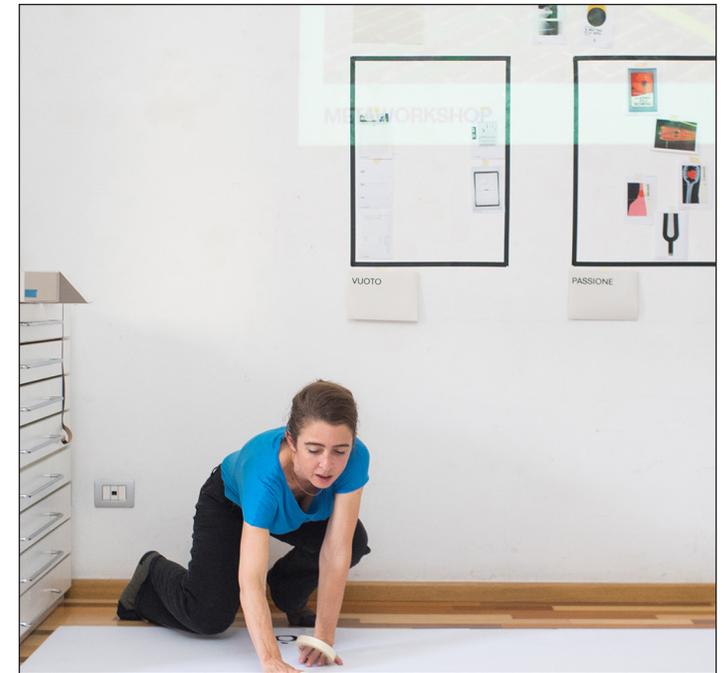
Metaworkshop

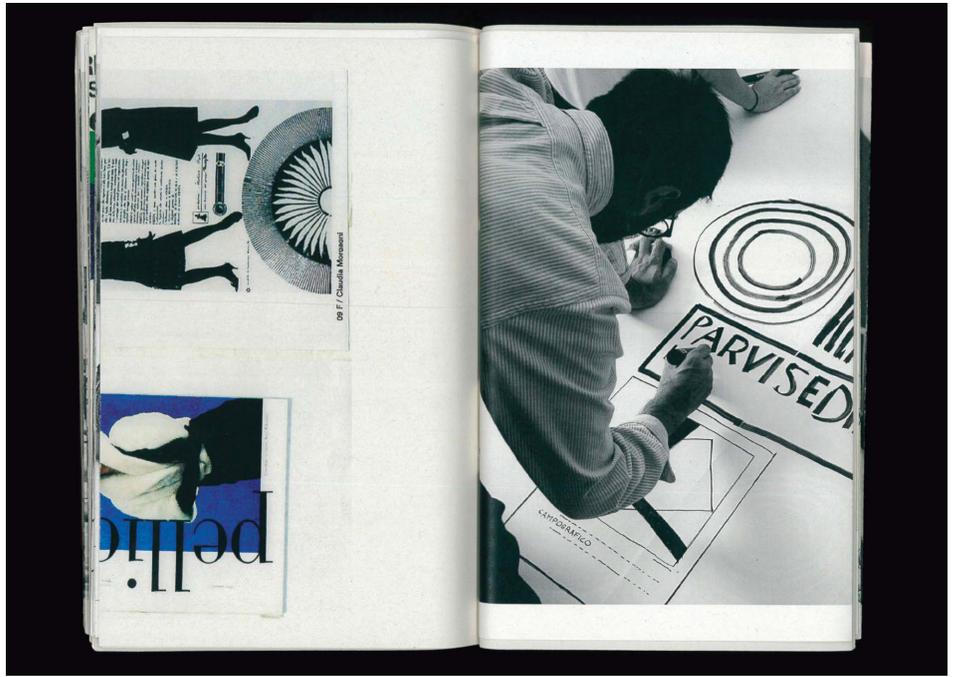
LUOGO Milano (IT)
AUTORE Studio Òbelo
ANNO 2018-2019

“Metaworkshop” è un laboratorio dedicato alla progettazione di workshop, pensato e rivolto a chiunque sia interessato a sviluppare attività partecipate originali all'interno della propria pratica progettuale, di insegnamento e/o di ricerca visiva. Utilizzando gli spazi della sede Aiap e una selezione di materiali messi a disposizione dall'archivio del Centro di Documentazione sul Progetto Grafico, i partecipanti fanno esperienza di diversi modelli di interazione collettiva con e attraverso le immagini e il segno grafico. In particolare, imparare a gestire l'uso dello spazio di lavoro e la sua progettazione come campo da gioco in divenire, la regia dei tempi, la scelta dei materiali e delle regole in relazione agli obiettivi, gli strumenti e le tecniche di autoproduzione per tenere traccia e restituire gli esiti dell'attività.

“EDUCATION IS AN ESSENTIAL PART OF OUR PRACTICE. WE DESIGN LEARNING EXPERIENCES WITH A DISTINCTIVE FOCUS ON VISUAL ARCHIVES, COLLABORATIVE PROCESSES AND DIY TECHNIQUES.”

COMUNITÀ ★★★★★
INFORMAZIONE ★★★★★
RIFLESSIONE ★★★★★





Randomized-Design Game

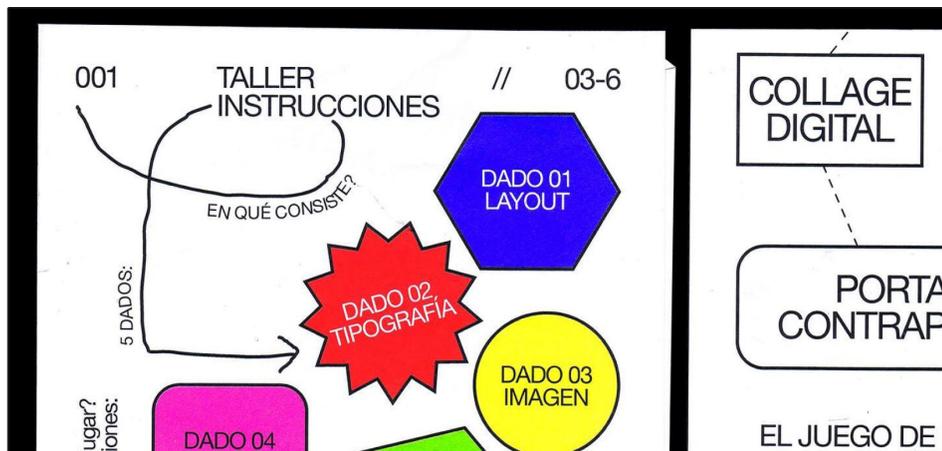
LUOGO Valencia (ES)
AUTORE Paula de Álvaro
ANNO 2021

Questo workshop invita gli studenti a ripensare a nuovi modi di progettare e a creare risultati inaspettati attraverso la casualità e il tempo limitato. Si tratta di una simulazione di lavoro come designer portato all'estremo, mettendo alla prova le capacità di adattamento. L'obiettivo principale del gioco in realtà è divertirsi, progettando. Il gioco di dadi "Randomized-design" o senza eufemismi noto anche come "El cliente cabrón" è un gioco di ruolo che ricrea il mondo del lavoro che i designer affrontano quotidianamente. I dadi determinano casualmente le decisioni grafiche e progettuali a cui gli studenti dovranno adattarsi il più rapidamente possibile. Come un vero e proprio gioco da tavolo, la designer ha messo a disposizione alcuni dadi e un manuale di istruzioni.



“A GRAPHIC EXPLORATION
 LABORATORY FOCUSED ON
 THE WORK SYSTEM
 AND EDITORIAL DESIGN.”

COMUNITÀ ★★★★★
INFORMAZIONE ★★★★★
RIFLESSIONE ★★★★★





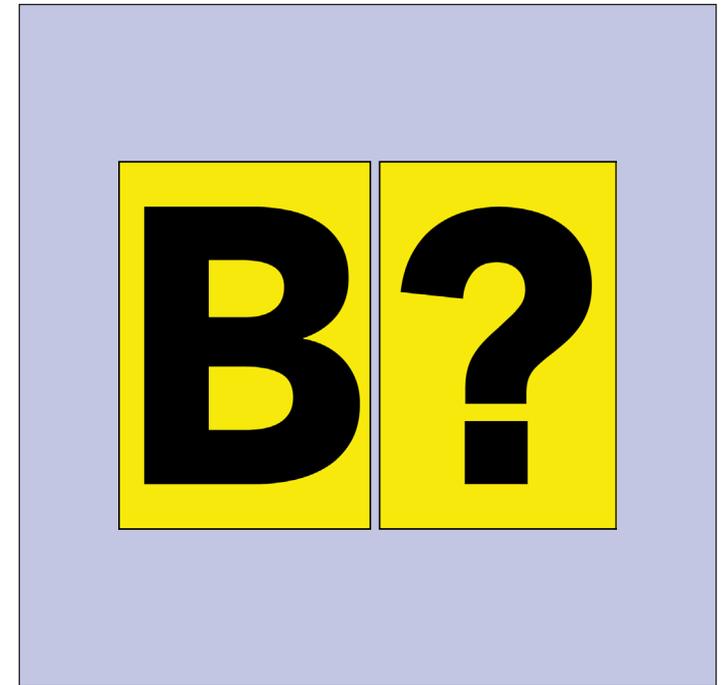
Battute?

LUOGO Rai Due (IT)
AUTORE Giovanni Benincasa
ANNO 2021

Battute? è un programma televisivo italiano trasmesso su Rai 2 nel 2019 e condotto da Riccardo Rossi. Composto da 36 puntate, è andato in onda in seconda serata a partire dal 1° ottobre 2019, per poi concludersi il 30 novembre dello stesso anno a causa del COVID-19. Il format è stato ideato da Giovanni Benincasa e vedeva un gruppo di umoristi, battutisti, comici, artisti, seduto attorno a un tavolo per commentare notizie, fatti e curiosità della giornata. A capotavola Riccardo Rossi, conduttore, moderatore, arbitro, suggeritore e commentatore. Giovanni Benincasa con questo programma voleva dar voce a comici ed umoristi emergenti facendo uso di satira sociale e politica. Il programma è stato premiato al Festival della Satira con il premio di satira politica 2020 per la TV.

“GIVE A VOICE TO EMERGING COMEDIANS AND HUMORISTS USING BOTH SOCIAL AND POLITICAL SATIRE.”

COMUNITÀ ★★★★★
INFORMAZIONE ★★★★★
RIFLESSIONE ★★★★★





Memestetica

LUOGO Milano (IT)
AUTORE Valentina Tanni
ANNO 2020

Memestetica contiene un'analisi sui modi in cui internet ha cambiato la nostra relazione con le immagini, sia come fruitori che come divulgatori, a volte consapevoli, altre inconsapevoli, ma soprattutto come produttori. Lo statuto delle immagini subisce un cambiamento ontologico e in costante evoluzione, di cui si può individuare l'anno zero, ovvero il 1994, in cui viene collocato quel "settembre eterno" che fa da sottotitolo al libro. Memestetica raccoglie delle riflessioni che coprono 10 anni di attività di Valentina Tanni, anche come curatrice e in questo senso non si pone con uno sguardo retrospettivo, ma piuttosto come una riflessione continua che registra e analizza il contesto di internet e il suo contenuto, le immagini.

"IT ALL BEGAN IN 1994, WHEN DAVE FISCHER, AMERICAN VIDEO-ARTIST AND PHOTOGRAPHER COINED THE EXPRESSION THE ETERNAL SEPTEMBER."

COMUNITÀ ★☆☆☆☆
INFORMAZIONE ★★★★★
RIFLESSIONE ★★★★★



Memersforfuture

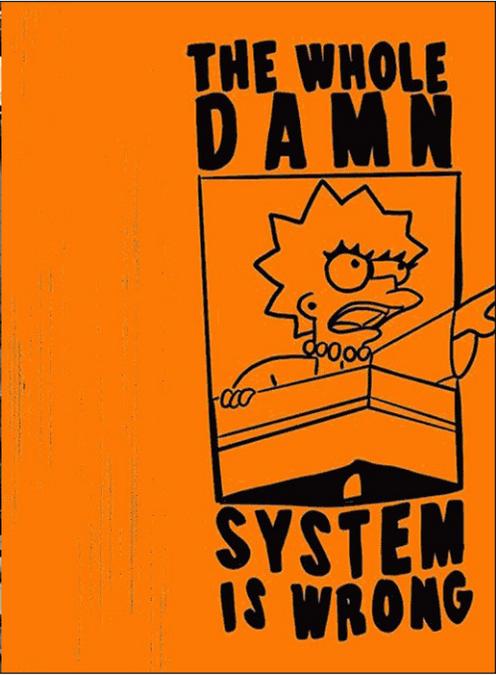
LUOGO Ovunque
AUTORE Clusterduck
ANNO 2019

I meme possono anche salvare il pianeta dai cambiamenti climatici? Il collettivo transmediale internazionale Clusterduck ha ideato un nuovo progetto, #MemersForFuture. A partire dalla loro continua indagine sull'uso della memetica nel movimento per la giustizia climatica, il collettivo vuole far riflettere su come il ruolo delle immagini e della comunicazione viene rimodellato dalle piattaforme dei social media. #MemersForFuture si sta concentrando su gruppi e movimenti come Fridays for Future e Extinction Rebellion, si tratta quindi di un movimento memetico per la salvaguardia dell'ambiente. I supporti utilizzati possono essere ritagli da scatole di cartone in cui vengono composti o scritti dei veri e propri meme sul cambiamento climatico, creando così un movimento che sta al passo con i ritmi veramente rapidi del web.

“A SOCIAL CAMPAIGN
INVESTIGATING THE ROLE
OF MEMETICS IN THE GLOBAL
CLIMATE JUSTICE MOVEMENT.”

COMUNITÀ ★★★★★
INFORMAZIONE ★★★★★☆
RIFLESSIONE ★★★★★☆





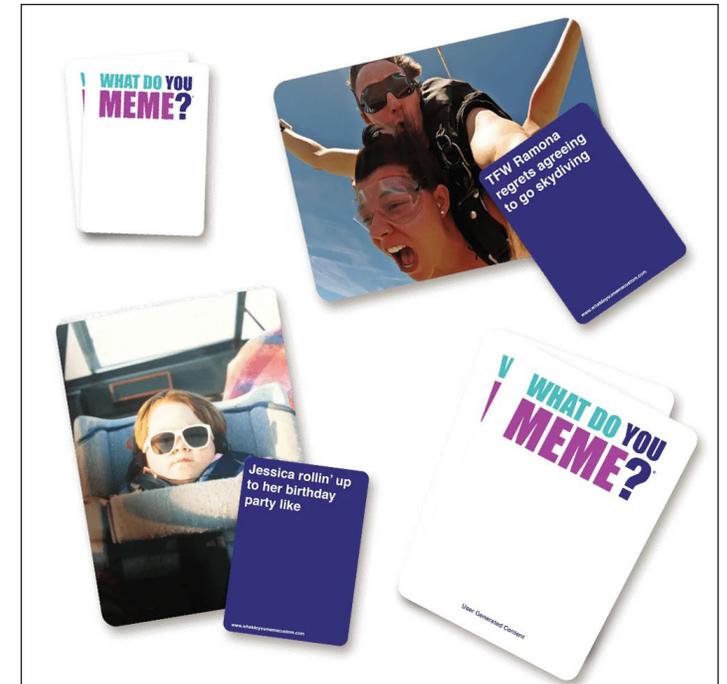
What do you meme?

LUOGO New York (US)
AUTORE Elliot Tebele
Ben Kaplan
ANNO 2016

WHAT DO YOU MEME? è un gioco di carte nato nel 2016, dopo essere stato lanciato su Kickstarter lo stesso anno, superando la soglia e obiettivo di 10000 dollari. L'anno successivo è stato il nono gioco più venduto su Amazon. All'inizio del gioco ciascun giocatore pesca 7 carte didascalie. Un giudice, a rotazione fra i giocatori, sceglie la carta immagine che verrà utilizzata durante il turno, che verrà mostrata ai giocatori. Questi dovranno scegliere la carta didascalica che, tra 7 a loro disposizione, meglio si abbina alla carta immagine. Una volta ricevute tutte le carte didascalie, il giudice potrà sollevarle dal tavolo, mescolarle e leggerle ad alta voce. La carta didascalica più divertente vincerà il turno e il giocatore che l'ha proposta conserverà la carta immagine come Trofeo. Vince il giocatore che accumula più carte immagine.

“INSPIRED BY POP CULTURE, OUR PRODUCTS BRING THE RELATABLE FUN OF INTERNET HUMOR FROM YOUR PHONE INTO YOUR LIFE.”

COMUNITÀ ★★★★★
INFORMAZIONE ★★☆☆☆
RIFLESSIONE ★★☆☆☆



CONTENTS:
 360 Caption Cards
 75 Photo Cards
 1 Sexy Easel
 Bonus Rules

Additional Expansion Packs Available On WhatDoYouMeme.com

GAME PLAY
 Think you've got what it takes to out-meme your friends IRL?
 Compete to create the funniest meme by pairing Caption Cards with the Photo Card in play. A rotating judge picks the best combination each round.
 Play until you're hungry, at which point stop playing and order a pizza.



Sibi

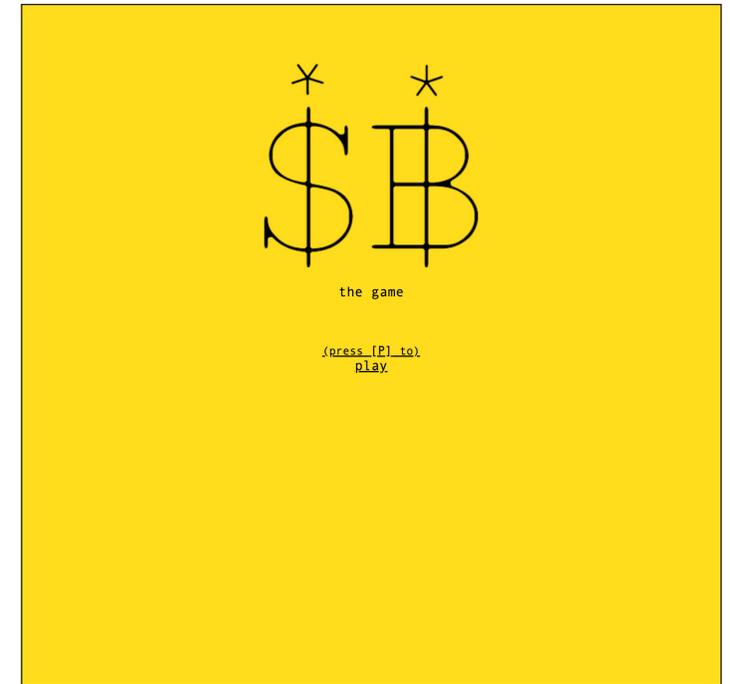
LUOGO Torino (IT)
AUTORE Roberto Fassone
ANNO 2012

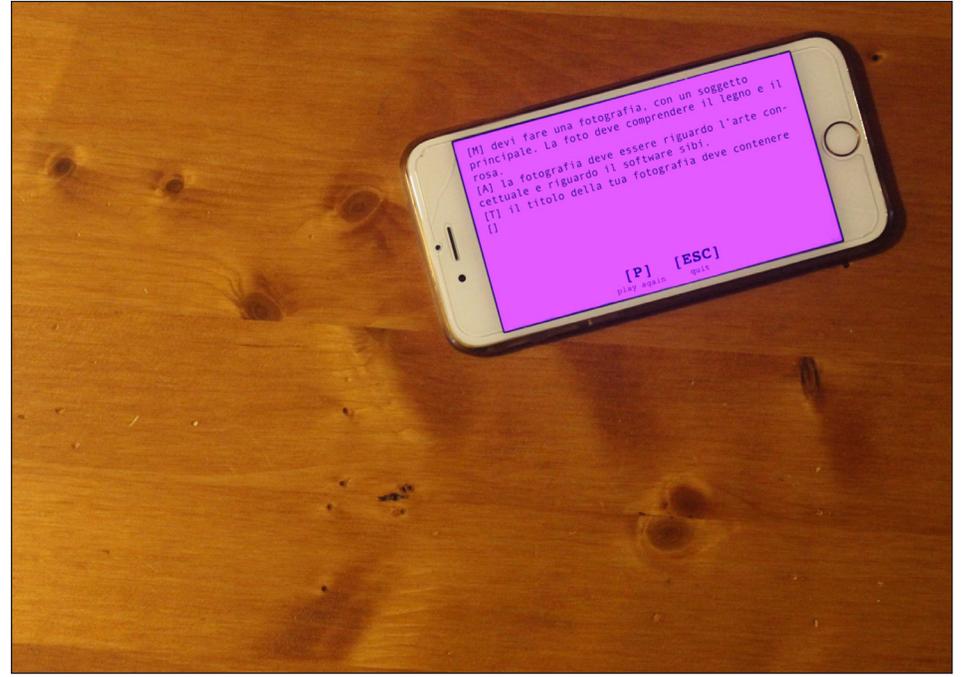
A partire da un'indagine sullo stato dell'arte, tra il 2011 e il 2012 Roberto Fassone ha creato Sibi, un digital game, un cybertesto e un progetto artistico che funziona come un generatore automatico di artefatti creativi ed è in grado di produrre oltre cinquanta miliardi di set di istruzioni. La struttura della performance vuole ricalcare le fasi che caratterizzano la nascita di un'idea artistica. Sibi è un generatore d'istruzioni per creare potenziali opere d'arte. La versione originale del gioco è stata ideata nel 2012, sotto forma di manoscritto, giocabile con i dadi, mentre nel 2014 è stata sviluppata una versione online. Dal 2012, subito dopo la prima uscita del sibi cybertext, il gioco è stato testato in collaborazione con università, musei e spazi d'arte sotto forma di laboratori, giochi di gruppo e performance.

“IS IT POSSIBLE TO CREATE
A WORK OF ART FROM
A SIMPLE WEBSITE?”

COMUNITÀ ★★★★★
INFORMAZIONE ★★★★★
RIFLESSIONE ★★★★★

[M] devi fare una performance coinvolgendo un' opera del MA*GA. i performer devono realizzarla in ginocchio. un performer non deve sembrare un performer.
[A] la performance deve essere riguardo odio e follia.
[T] il titolo della performance deve essere in parte o totalmente in portoghese.





Creativity Helps

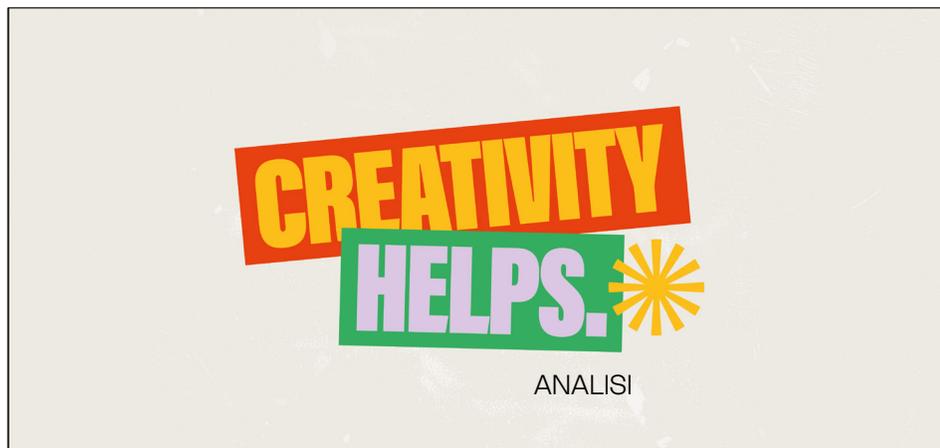
LUOGO Torino (IT)
AUTORE Panama
ANNO 2019

Creativity Helps è una campagna dedicata all'importanza della creatività in ambito aziendale, culturale e sociale. Il progetto promuove la creatività come parte fondamentale per il raggiungimento di obiettivi strategici di breve e lunga durata. L'attività rappresenta, un tributo al lavoro dei professionisti e delle professioniste della categoria creativa. Il progetto racconta storie di creatività vincenti che hanno cambiato il destino di aziende e comunità. L'operazione include l'invio di una Creativity Box, con storie speciali, per una selezione di stakeholders del mondo dei brand, della cultura e della comunicazione.

"A PROJECT THAT PROMOTES
 CREATIVITY AS A FUNDAMENTAL
 ASSET FOR THE ACHIEVEMENT
 OF SHORT AND LONG-TERM
 STRATEGIC OBJECTIVES."



COMUNITÀ ★★★★★
 INFORMAZIONE ★★★★★
 RIFLESSIONE ★★★★★



CREA-TIVITY HELPS.

Grandi sfide richiedono grandi idee.

→ Panama sostiene la creatività come strumento fondamentale per piccole e grandi imprese.

CREA-TIVITY HELPS.

Grandi sfide richiedono grandi idee.

→ Panama sostiene la creatività come strumento fondamentale per piccole e grandi imprese.

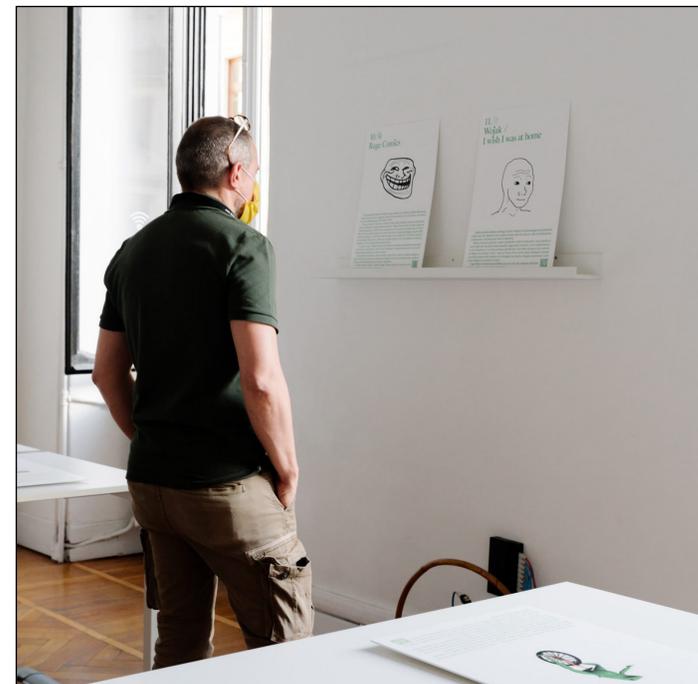
Il designer Harry Beck progettò per la metropolitana di Londra una mappa più semplice, in cui la rete londinese veniva rappresentata con un diagramma ordinato di linee geometriche.

Allora praticamentew

LUOGO Torino (IT)
AUTORE New Tab Studio
ANNO 2021

Allora praticamentew è una mostra sui meme tenutasi a Torino, curata da NewTab Studio. La prima parte della mostra investiga le 30 cornici memetiche più influenti della storia, selezionate e presentate da Alessandro Lolli, il quale si occupa di filosofia, cultura pop e nuovi media ed è anche scrittore de “La guerra dei meme” (Effequ, 2017). Nella seconda parte, NewTab Studio cura una selezione di poster dal progetto @times.new.yoman, side project dello studio, nato nel 2019 su Instagram; il progetto ha l’obiettivo di sperimentare con il linguaggio memetico, uttizzandone i modelli estetici creando meme che hanno l’aspetto di poster e poster che hanno l’aspetto di meme.

“THE MEME IS AN APPROPRIATE LANGUAGE AND IN TURN APPROPRIABLE. IT CAN BE USED TO RAISE CLASS CONSCIOUSNESS IN CERTAIN CIRCUMSTANCES.”



COMUNITÀ ★★★★★
INFORMAZIONE ★★★★★
RIFLESSIONE ★★★★★



C3

Sviluppo

Brief

C3.1

124

125

“BRÌIF> S. INGL. (PROPR. «PROMEMORIA»; PL. BRIEFS <BRÌIFS>), USATO IN ITALIANO AL MASCHILE – NEL LINGUAGGIO DELLA PUBBLICITÀ, DOCUMENTO NEL QUALE VENGONO INDICATI GLI OBIETTIVI DI UNA CAMPAGNA PUBBLICITARIA E TUTTE LE INFORMAZIONI UTILI PER LA SUA REALIZZAZIONE (PROFILO DELL’AZIENDA PRODUTTRICE, PRESENTAZIONE DEL PRODOTTO O DELLA LINEA DI PRODOTTI DA RECLAMIZZARE, INDICAZIONI SUI TARGET DI RIFERIMENTO, ...).”

/Treccani/

SVILUPPO



I meme ci fanno ridere, ci sorprendono e ci divertono, giocano con le convenzioni sociali e sovvertono i pregiudizi. Perché non comprendere queste qualità e renderle parte di un movimento? Un movimento che dà voce a problematiche sociali, un aiuto e un mezzo che porta alla riflessione e alla coesione, in grado di sdrammatizzare e liberare le comunità dal loro peso sociale.

Il brief è un documento che contiene informazioni e istruzioni da seguire e precisi obiettivi da raggiungere all'interno dello sviluppo del progetto, in questo caso, di comunicazione. Trecani cita: *“Nel linguaggio della pubblicità, documento nel quale vengono indicati gli obiettivi di una campagna pubblicitaria e tutte le informazioni utili per la sua realizzazione (profilo dell'azienda produttrice, presentazione del prodotto o della linea di prodotti da reclamizzare, indicazioni sui target di riferimento, ecc.)”*.

Il termine brief è quindi conosciuto nel contesto pubblicitario, tuttavia, il concetto si estende a numerosi altri settori. Lo scopo del brief è di fornire delle indicazioni chiare relative allo sviluppo

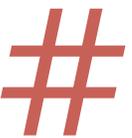
del progetto scrivendo dunque un documento parzialmente dettagliato.

Per ottimizzare la stesura del testo ci siamo focalizzati su gli elementi cardine del progetto: i meme, la comicità, l'autoironia e la comunità che rappresentano gli obiettivi principali riguardanti lo sviluppo del progetto. L'utilizzo del brief è uno tra gli strumenti principali da utilizzare quando ci si approccia ad una nuova idea. Esso permette di mettere a fuoco le reali necessità ed obiettivi relativi alla campagna ed offre una traccia scritta che guida il designer alla progettazione. È stato quindi instaurato un dialogo e scambio di pareri che ha messo in luce alcune parole chiave del progetto, tra cui: riflessione, coesione, sensibilizzazione e comicità.

Concept

“NELLA FASE DI IDEAZIONE DI UNA CAMPAGNA IL CONCEPT È L’IDEA CREATIVA CHE STA ALLA BASE DELL’INTERO PROGETTO DI COMUNICAZIONE. [...] IL CONCEPT SPESSO SI BASA SU UN INSIGHT (UNA INTUIZIONE): UN ASPETTO RILEVANTE PER LE PERSONE ALLE QUALI È INDIRIZZATA LA COMUNICAZIONE. IL CONCEPT ESPRIME “VERITÀ UMANE” NELLE QUALI GLI UTENTI / DESTINATARI POSSONO IDENTIFICARSI. [...] IL CONCEPT DEFINISCE UN LINGUAGGIO (TONE OF VOICE) TESTUALE E VISIVO. IL CONCEPT È L’IDEA CHE DIVENTA STORIA (STORYTELLING) E VIENE DECLINATA SUI DIVERSI CANALI / STRUMENTI DI UNA CAMPAGNA (SOCIAL, VIDEO, STAMPATI, ...).”

/Luca Cattaneo e Alice Ninni, Digital Communication A.A. 2021-22/

*Gioco**Ascolto**Confronto**Unione**Persone**Comunità**Attività**Improvvisazione**Partecipazione**Autoironia**Creatività**Situazioni**Empatia**Spazio**Tempo**Sdrammatizzazione*

CONCEPT

Come potremmo rendere i meme uno strumento con il duplice compito di far riflettere ed empatizzare?

I meme hanno la capacità di essere un porto sicuro, un luogo dove tutte le emozioni possono essere avvolte e comprese. Possono infatti generare in ognuno di noi differenti e inediti significati, assumendo i ruoli più disparati. Le qualità appena descritte li rendono una potente arma in grado di sovrastare e risolvere i conflitti, riuscendo ad avvicinare, allo stesso tempo, gruppi di persone.

Linee guida

C3.3

132

133

“LE LINEE GUIDA CHIARISCONO TUTTI I REQUISITI E GLI OBIETTIVI DI OGNI SPECIFICA FASE DELLA PROGETTAZIONE E DEI TOUCHPOINT. LE SPECIFICHE TIPICAMENTE MENZIONANO ANCHE I PRINCIPI PROGETTUALI CHE HANNO ISPIRATO L'INTERO PROGETTO, DEFINENDO LE FONDAMENTA DELL'ESPERIENZA COMPLESSIVA.”

/Service Design Tools/

SVILUPPO



- 1 SDRAMMATIZZARE E FAR RIFLETTERE SULLA REALTÀ CHE CI CIRCONDA

- 2 TRASMETTERE LA POTENZIALITÀ NASCOSTA DEI MEME

- 3 CREARE UN AMBIENTE PARTECIPATIVO

- 4 COMPRENDERE ED EMPATIZZARE CON GLI STATI D'ANIMO DELLA COMUNITÀ

- 5 ATTUARE UNA NORMALIZZAZIONE DI PROBLEMATICHE SOCIALI

- 6 STIMOLARE ED AIUTARE LA COESIONE DI UN GRUPPO DI PERSONE

Identità visiva

“NON OCCORRE CERCARE PER FORZA LA NOVITÀ, LA SORPRESA A TUTTI I COSTI, L'ORIGINALITÀ, L'EFFETTO. OCCORRE INVECE TROVARE L'IDEA FORTE CHE STA DIETRO A UN FATTO, EVENTO, MARCA, QUELLO CHE LA RENDE UNICA E RICONOSCIBILE. [...] PIÙ UN MARCHIO VIVE, SI MANTIENE, COME DIRE, FRESCO, ATTUALE CON IL PASSARE DEGLI ANNI, PIÙ L'IDEA CHE LO HA SOSTENUTO E CONTRIBUTITO A DEFINIRLO È ANCORA VALIDA, PIÙ SENTO DI AVER LAVORATO BENE. [...] UN BUON PROGETTO DI DESIGN NON DEVE ESSERE INFLUENZATO DALLE MODE DEL MOMENTO, MA DEVE POTER DURARE IL PIÙ POSSIBILE. [...] QUANDO DISEGNO UN MARCHIO LO FACCIO AVENDO PRESENTE L'ASPETTO CULTURALE, NON SOLO QUELLO COMMERCIALE, DI UN'AZIENDA.”

/Bob Noorda/



18. Treccani, *machia in Vocabolario*, <https://www.treccani.it/vocabolario/machia> (ultimo accesso 20 ottobre 2022)

Naming

Mememachia è una parola che non esiste, è un neologismo. Nasce dall'unione di due termini molto distanti tra loro a livello temporale: da una parte la parola meme, dall'altra il suffisso -machia, secondo elemento di parole composte derivate dal greco, quali naumachia, tauromachia, titanomachia, in cui significa battaglia, combattimento¹⁸. Mememachia, letteralmente, significa battaglia memetica.

Questa scelta è stata guidata dal voler mettere in luce fin da subito, fin dal naming, i contrasti che caratterizzano i meme e di conseguenza il progetto stesso che li indaga. Nel momento in cui Mememachia sarà giunto a termine sarà già vecchio, antico, che non racconta più un presente velocissimo e inafferrabile: rivedere i meme di 10 anni fa ha lo stesso effetto di guardare i vecchi album fotografici dei propri bisnonni.



Rappresentazione fedele di Mememachia a marzo 2023.

Logotipo e payoff

Mememachia

Mememachia MEME BUILDING

Il payoff vuole essere un gioco di parole basato sui vari modi di pronunciare la parola meme, ottenendo quindi due significati. Il primo è pronunciando mème building, letteralmente costruire meme, mentre il secondo si riferisce alla pronuncia inglese, mim, riuscendo nell'assonanza con la coppia di parole, team (=tim) building.

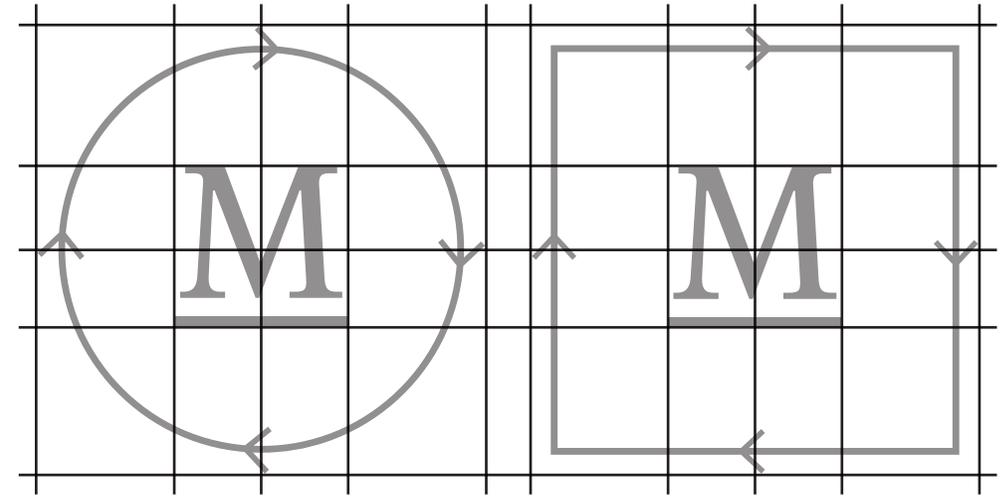
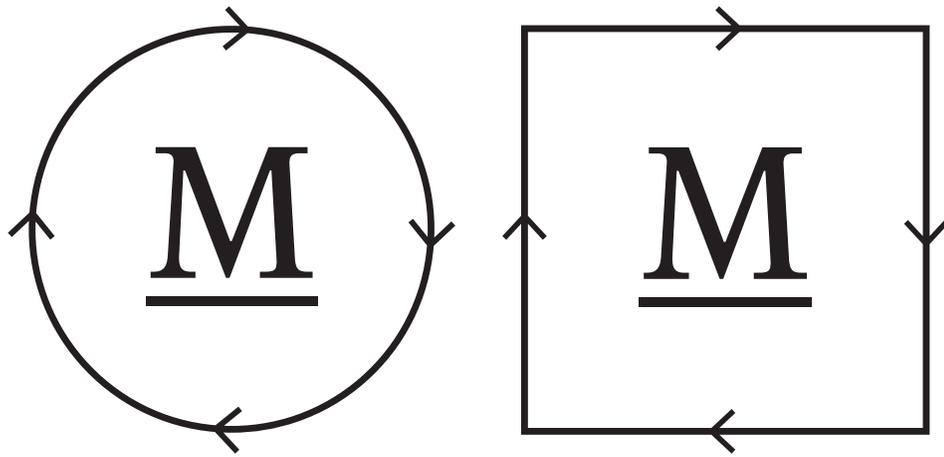
<u>Mememachia</u>	25%
<u>Mememachia</u>	50%
<u>Mememachia</u>	75%
<u>Mememachia</u>	100%

Testo 50 pt Offset 6 pt Linea 2 pt

Testo 50 pt; 30 pt Offset 6 pt Linea 2 pt

<u>Mememachia</u> MEME BUILDING	100%
<u>Mememachia</u> MEME BUILDING	75%
<u>Mememachia</u> MEME BUILDING	50%
<u>Mememachia</u> MEME BUILDING	25%

Monogramma



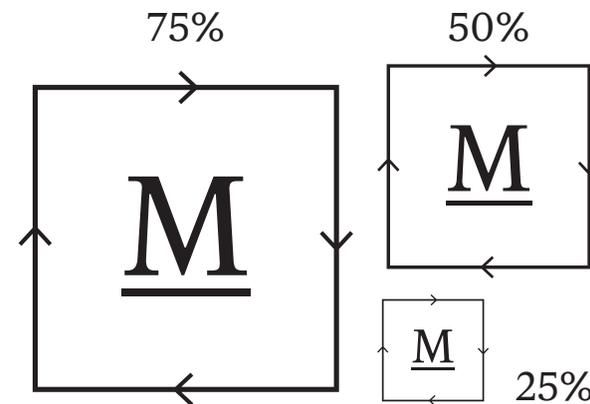
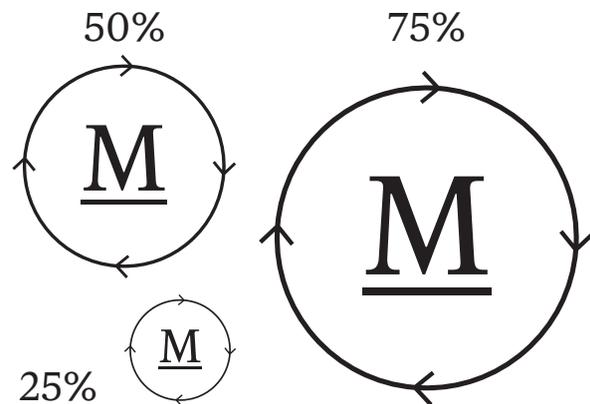
142

Il logotipo e il monogramma sono pensati per essere utilizzati in modo indipendente l'uno dall'altro. Il secondo è stato progettato partendo dalla sintesi del naming nella sola lettera iniziale sottolineata.

Esistono due varianti, quella con il cerchio è pensata per essere utilizzata nelle foto profilo sulle piattaforme social scelte per comunicare il progetto, mentre quella con il quadrato è pensata per essere utilizzata su tutti gli altri output, dove sia richiesta la presenza di un logo.

143

Le due varianti del monogramma sono state create partendo dalla forma geometrica esterna, a cui è stata aggiunta una serie di frecce, allineate poi otticamente per creare un effetto di dinamicità. Gli spessori dei tre elementi che compongono il monogramma, lettera, linea e figura esterna con frecce, sono pensati per essere della stessa misura, con gli ultimi due leggermente più spessi del primo, per poter essere maggiormente visibili, in special modo nelle rappresentazioni più piccole.



Tipografia



Un amore a prima vista.

La tematica del contrasto viene evidenziata anche attraverso l'utilizzo di font dall'apparenza antica, ma senza risultare troppo fuori dai tempi da ottenere una stonatura. Dapprima la ricerca si è incentrata su font che soddisfassero questi requisiti, principalmente i risultati sono ricaduti su quelli graziati e la scelta è infine ricaduta sul Gaisyr, carattere tipografico progettato da ABC Dinamo e Michelangelo Nigra.

L'utilizzo avviene per tutti gli apparati grafici, nei quali sono stati adoperati i pesi book, per il logotipo e i testi, e book italic per gli elementi di questi da far spiccare sugli altri per importanza.

Gaisyr Book

Gaisyr Book Italic



Forme geometriche

L'elemento ricorrente della linea è stato introdotto in modo da attirare l'attenzione sugli elementi testuali di massima importanza. Questa sottolineatura ha un duplice significato: il primo è considerare la linea come qualcosa che avanza, almeno fino a quando ne ha la possibilità di farlo, mentre il secondo è vedere la linea come separatrice di un sopra e di un sotto. In entrambi i casi il riferimento è il mondo dei meme, rispettivamente, all'incessante movimento che i meme fanno nel loro ciclo di creazione-condivisione-copia-condivisione, e ai template dove i testi vengono di solito sovrapposti all'immagine, venendo posizionati sopra e sotto a questa.

L'altro elemento ricorrente è quello della freccia, introdotto per completare la progettazione del monogramma. Ha l'obiettivo di rappresentare sia una direzione verso qualcosa, che la suddivisione in fasi che si susseguono una dopo l'altra all'interno del workshop.

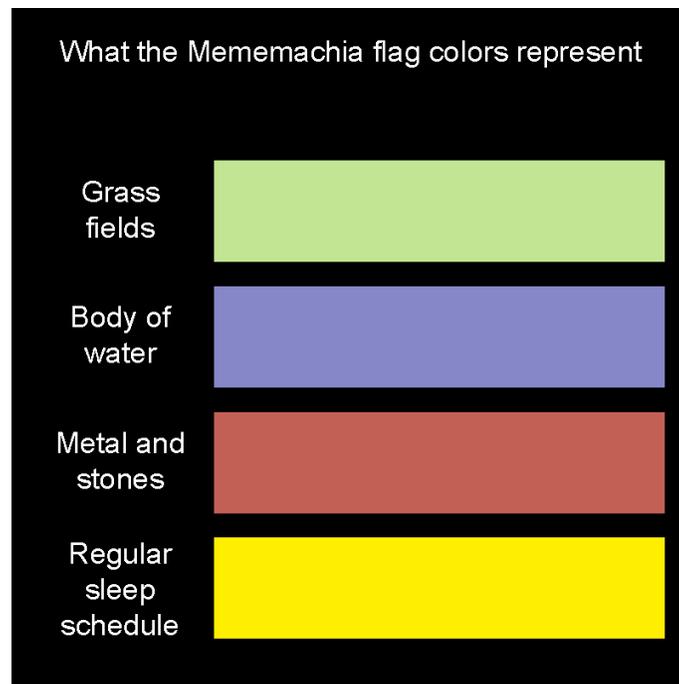
Cosa hanno in comune camminare, tessere, osservare, raccontare, disegnare e scrivere? La risposta è che procedono tutti lungo linee. [...] Il fatto è che la linea riesce a riassumere aspetti dell'attività umana quotidiana come l'uso della voce quando si parla, delle mani quando si gesticola e dei piedi quando ci si muove, in un unico campo di indagine.

Tim Ingold, *Siamo linee: per un'ecologia delle relazioni sociali*, Treccani, 2020

Colori

Analogamente al lavoro fatto per la tipografia, anche per la scelta cromatica sono state portate avanti delle riflessioni su come evidenziare i contrasti. Si sono scelti infatti tre colori che fossero un rimando alla pietra, e più in generale a elementi tipicamente rintracciabili nel mondo naturale.

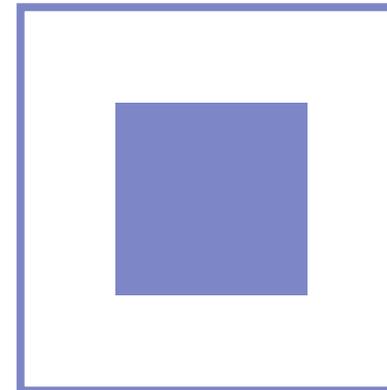
Il colore principale, che appare più spesso all'interno della comunicazione è il verde, al quale fanno da supporto il blu e il rosso e per quanto riguarda il colore dei testi è stato utilizzato il nero di quadricromia.



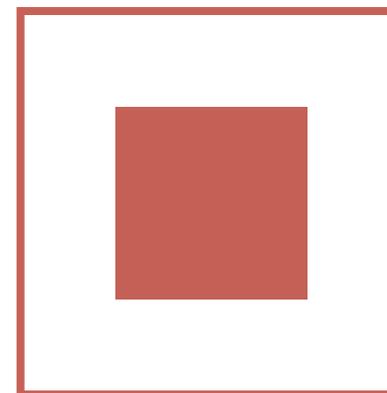
Typo kids never sleep.



Pantone 365U
C = 31; M = 0; Y = 54; K = 0



Pantone 272U
C = 56; M = 48; Y = 0; K = 0



Pantone 180U
C = 19; M = 70; Y = 60; K = 8

Workshop

C3.5

148

149

“LA COSA INTERESSANTE DEI WORKSHOP È CHE SONO A FISARMONICHE, TU PUOI FARLI DURARE TANTISSIMO O POCHISSIMO, A SECONDA DI QUANTO IN PROFONDITÀ VAI, MA ANCHE QUANTO SPAZIO DAI AI MOMENTI DIALOGICI, LIBERI TRA LE PERSONE.”

/Intervista a Michela Locati, 10 novembre 2022/

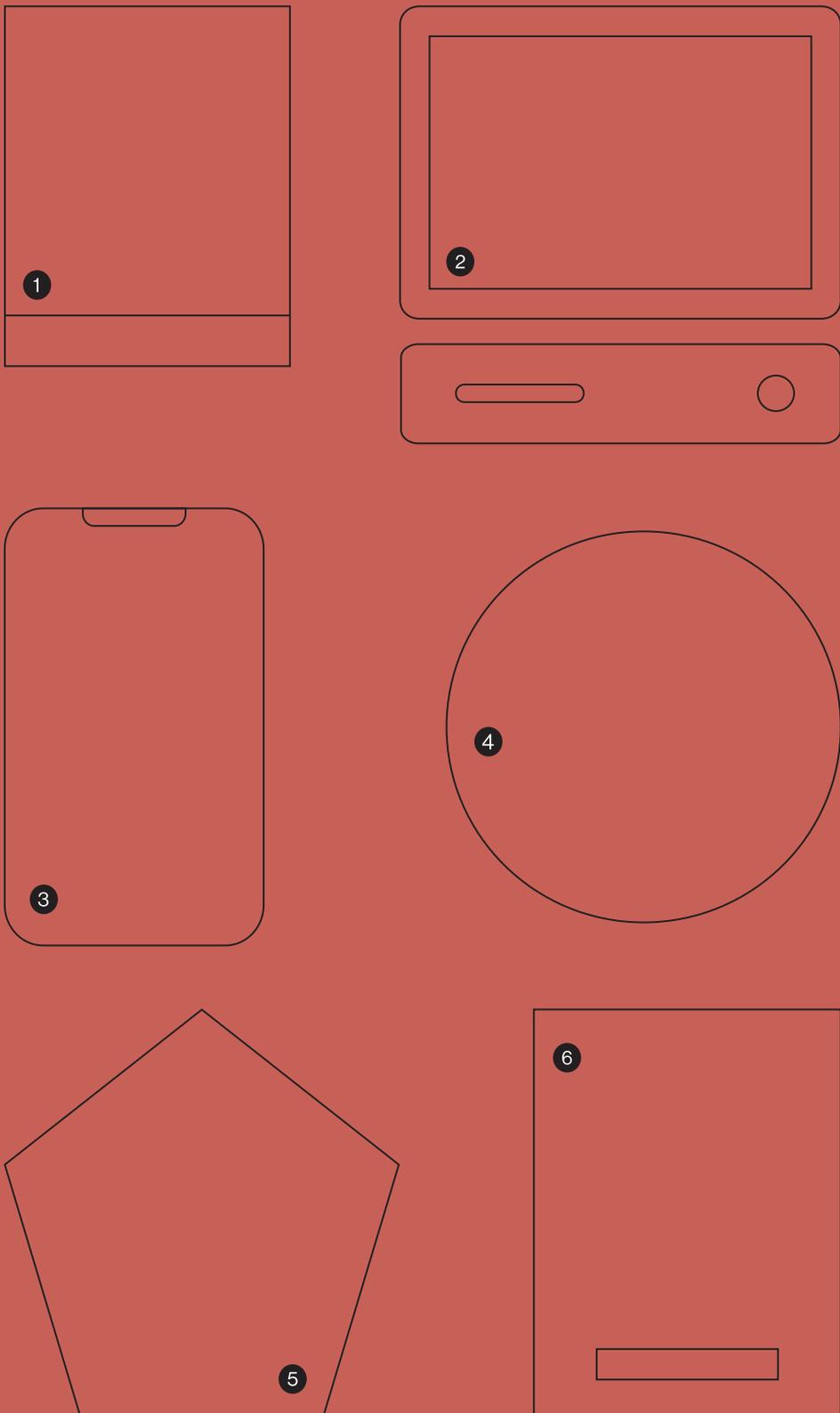
SVILUPPO



Il meme building

I meme, da soli, non possono risolvere le problematiche che si possono creare all'interno dei rapporti interpersonali: semplicemente le loro qualità e caratteristiche non lo permettono. Però, e qui ci preme esplicitarlo, facendo una dichiarazione d'intenti, è che il meme building è stato pensato sia per far conoscere alle persone un efficace e sintetico sistema di comunicazione, sia per creare un ambiente favorevole per intavolare un discorso, basato sulle problematiche che sono venute a galla durante l'attività: è qui che sta l'aspetto intrigante che ci ha portato a sviluppare in questo modo il progetto.





Strumenti

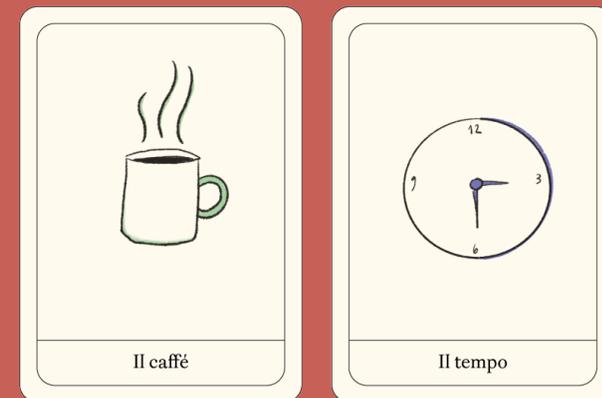
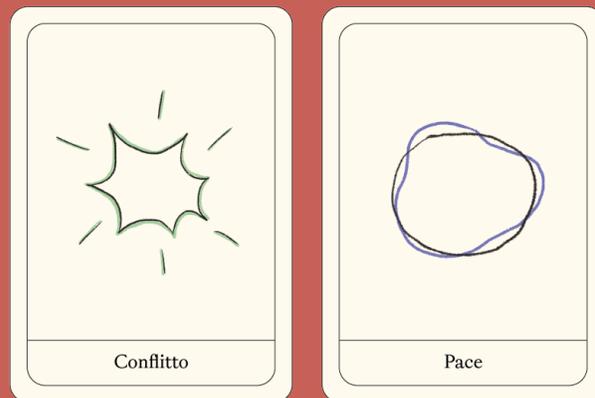
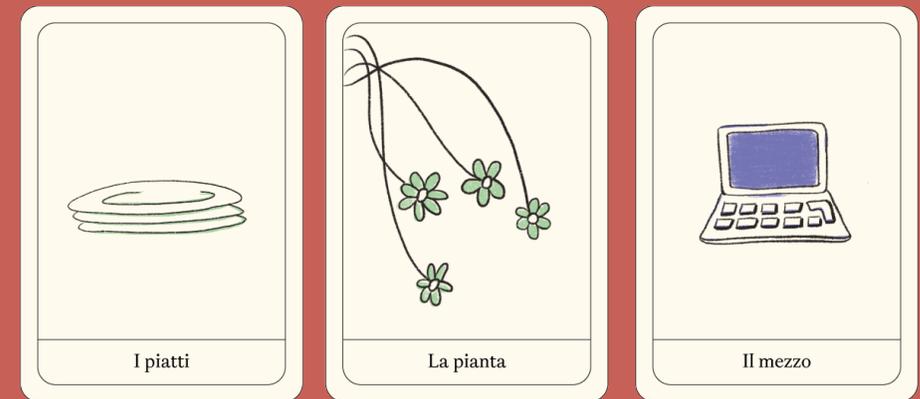
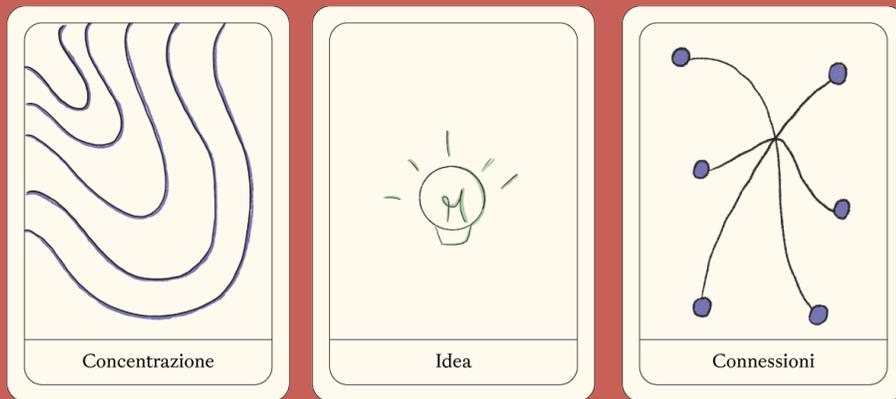
Gli strumenti in sé e le persone che partecipano al workshop sono il cuore fondamentale del progetto. L'intento sin dal principio è stato quello di creare un'iniziativa che fosse open-source, così che gli utenti che ne necessitano, possano usufruirne senza particolari difficoltà. Procedendo nel dettaglio, gli strumenti di cui necessita il giocatore sono i seguenti:

1. Le carte: essenziali per portare alla luce le situazioni e personalizzabili a seconda di ciò che avviene nel quotidiano in ciascun ambiente lavorativo;
2. Un computer o un telefono: sulla base delle situazioni che sono relative alla carta pescata, questi strumenti saranno fondamentali per poter generare i meme;
3. Un gruppo di persone: il numero minimo di giocatori equivale a 4 e come citato precedentemente, gli elementi imprescindibili sono proprio i partecipanti al workshop;
4. Le situazioni: vengono riportate sul retro delle carte da gioco e consistono in brevi descrizioni di avvenimenti più disparati, che possono accadere all'interno di un ambiente lavorativo;
5. Un manuale delle istruzioni: utile per comprendere meglio lo svolgimento del workshop/gioco, si tratta di un documento pdf, scaricabile dal link che si può trovare sui profili Instagram e LinkedIn e stampabile in qualsiasi situazione, in quanto si tratta di un semplice foglio A4.

- 1 CINQUE CARTE
- 2 UN COMPUTER
- 3 O UN TELEFONO
- 4 UN GRUPPO DI PERSONE
- 5 CINQUE SITUAZIONI
- 6 MANUALE D'ISTRUZIONI

Carte

Le carte sono gli elementi che all'interno del workshop riescono a mettere in luce delle problematiche in ambito lavorativo dove accade spesso che diverbi, impliciti e non detti rimangano insoluti. Sono suddivise in astratte e concrete, con l'aiuto di alcune illustrazioni disegnate a mano, che rappresentano possibili elementi presenti in un luogo di lavoro e nelle relazioni interpersonali. Sul retro della carta verranno riportate le situazioni che cambieranno a seconda dei partecipanti. La scelta di utilizzare le carte da gioco è stata guidata dal desiderio di voler creare un workshop ludico, in cui il gruppo si potesse svagare e divertire.

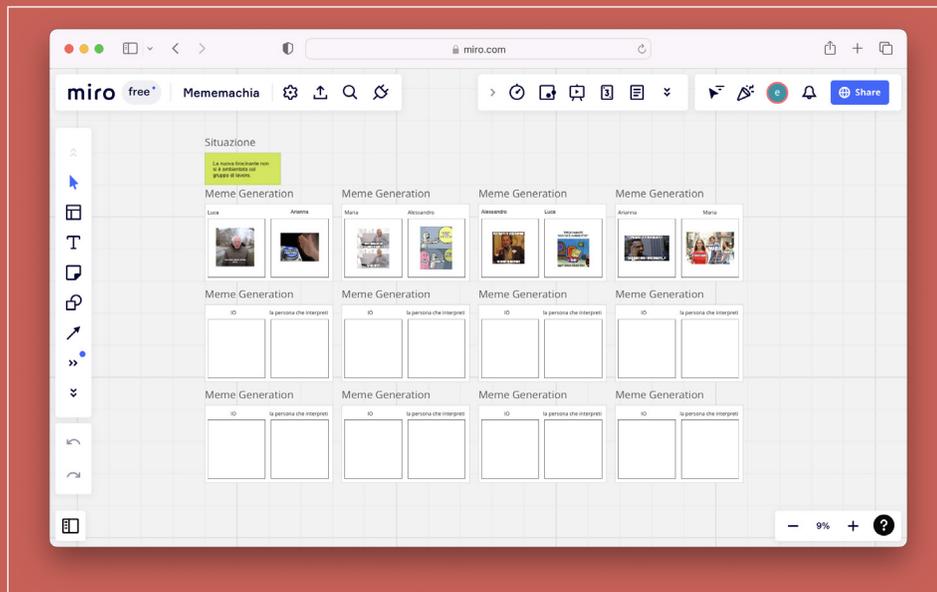


ASTRATTE

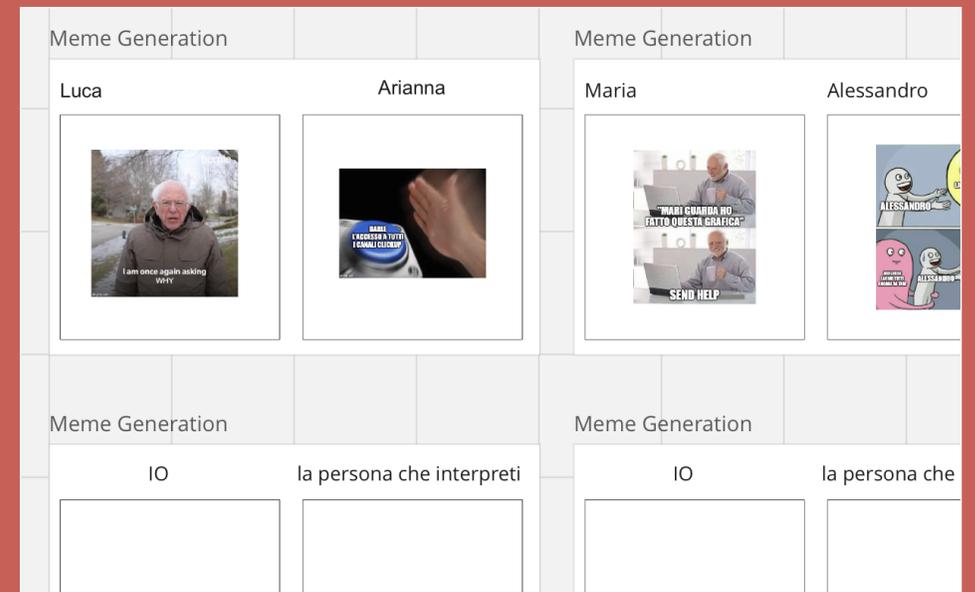
CONCRETE

Miro

Miro è una piattaforma di collaborazione visiva che permette di creare una lavagna virtuale in cui poter collaborare e co-creare, in un unico spazio. È particolarmente utile per la fase principale del gioco in cui il partecipante crea uno / due meme (a seconda del gruppo in questione) utilizzando un generatore online. Dovrà successivamente appostarli nelle apposite caselle della board Miro. Precedentemente, infatti, è stata organizzata la lavagna virtuale in cui ciascun partecipante ha a disposizione due riquadri, in cui inserire i due meme creati.



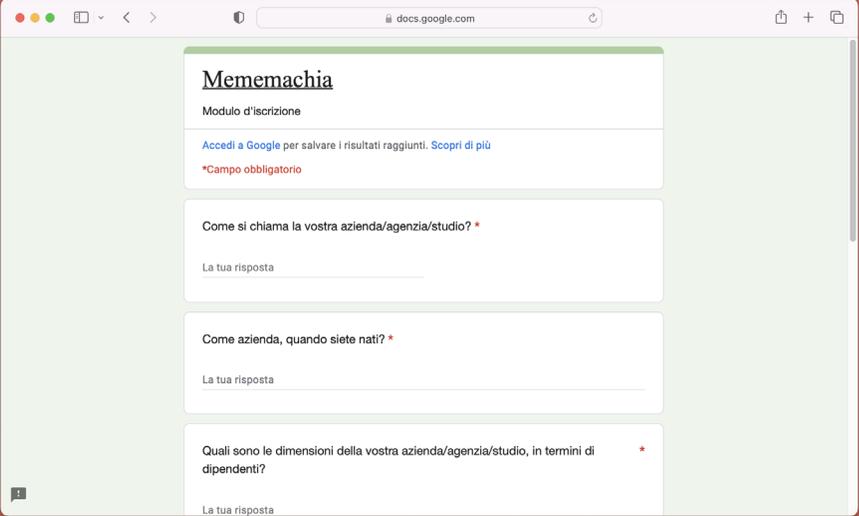
156



157

Google Form #1

È stato impostato un google form relativo all'iscrizione dei partecipanti al workshop, è destinato ad una sola persona che rappresenta tutta l'azienda/agenzia/studio. Lo scopo principale è avere dati specifici relativi ai futuri membri del workshop e conoscere maggiormente l'azienda partecipante. Di seguito vengono riportate le domande.



The screenshot shows a Google Form titled "Mememachia" with the subtitle "Modulo d'iscrizione". It includes a login link for Google, a note about required fields, and three text input questions:

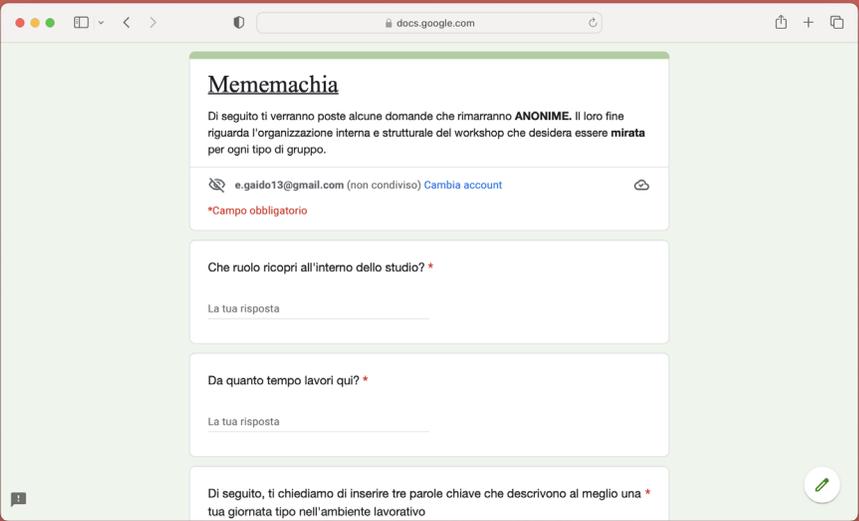
- 1. "Come si chiama la vostra azienda/agenzia/studio? *" (Required)
- 2. "Come azienda, quando siete nati? *" (Required)
- 3. "Quali sono le dimensioni della vostra azienda/agenzia/studio, in termini di dipendenti? *" (Required)

ISCRIZIONE

- "Come si chiama l' azienda?"
- "Come azienda quando siete nati?"
- "Da quanti dipendenti è formata?"
- "Raccontateci un po' di voi, di cosa vi occupate?"
- "Per l'iscrizione: Nomi e Cognomi dei partecipanti"
- "Qual è il motivo per cui hai/avete scelto di partecipare?"
- "Numero effettivo dei partecipanti al workshop?"

Google Form #2

Il secondo google form si prefigge come fine l'organizzazione interna e strutturale del workshop che desidera essere mirata per ogni tipo di gruppo, per questo motivo viene fornita anticipatamente alla partecipazione. È anonimo ed è destinato a ciascun partecipante al workshop; questo google form è fondamentale per comprendere la moltitudine di punti di vista e per comprendere le dinamiche lavorative e relazionali dell'azienda presa in campione per il workshop. Queste domande sono inoltre necessarie per l'effettivo svolgimento del workshop: viene richiesto di raccontare alcune situazioni relative all'ambiente lavorativo che serviranno successivamente per essere riportate sulle carte dai moderatori.



The screenshot shows a Google Form titled "Mememachia" on a browser. The form is in Italian and contains the following text and questions:

Mememachia
Di seguito ti verranno poste alcune domande che rimarranno **ANONIME**. Il loro fine riguarda l'organizzazione interna e strutturale del workshop che desidera essere **mirata** per ogni tipo di gruppo.

e.gaido13@gmail.com (non condiviso) [Cambia account](#)

*Campo obbligatorio

Che ruolo ricopri all'interno dello studio? *

La tua risposta

Da quanto tempo lavori qui? *

La tua risposta

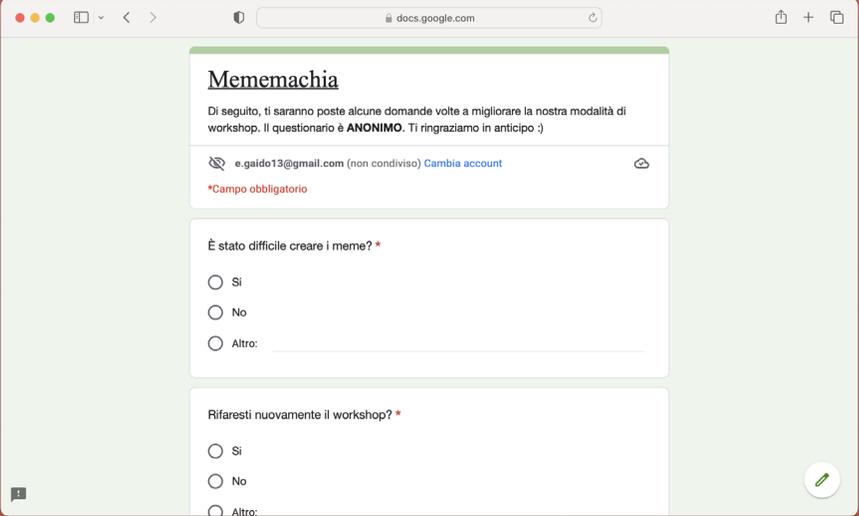
Di seguito, ti chiediamo di inserire tre parole chiave che descrivono al meglio una * tua giornata tipo nell'ambiente lavorativo

ANONIMO

- “Parole chiave che riguardano una giornata tipo a lavoro”
- “Com’è il clima lavorativo in una scala da 1 a 5 di apprezzamento?”
- “Situazione particolarmente divertente successa a lavoro?”
- “Situazione che ti ha fatto sentire male?”
- “Raccontaci un episodio o più, che ti ha scaldato il cuore”
- “Che ruolo ricopri all’interno dell’azienda/agenzia/studio?”
- “Da 1 a 5, quanto conosci i meme?”
- “Da quanto tempo lavori qui?”

Google Form #3

Il fine dell'ultimo google form è semplicemente il feedback dei partecipanti al workshop. È infatti molto importante raccogliere consigli e comprendere lo stato d'animo delle persone durante e alla fine di tutto il processo, così da migliorare sempre più l'esperienza in vista dei successivi.



The screenshot shows a Google Form titled "Mememachia" on a browser. The form includes an introduction, a sender's email, and two multiple-choice questions with an "Altro:" option for free text input.

Mememachia
Di seguito, ti saranno poste alcune domande volte a migliorare la nostra modalità di workshop. Il questionario è **ANONIMO**. Ti ringraziamo in anticipo :)

e.gaido13@gmail.com (non condiviso) [Cambia account](#)

*Campo obbligatorio

È stato difficile creare i meme? *

Sì
 No
 Altro: _____

Rifaresti nuovamente il workshop? *

Sì
 No
 Altro: _____

FEEDBACK

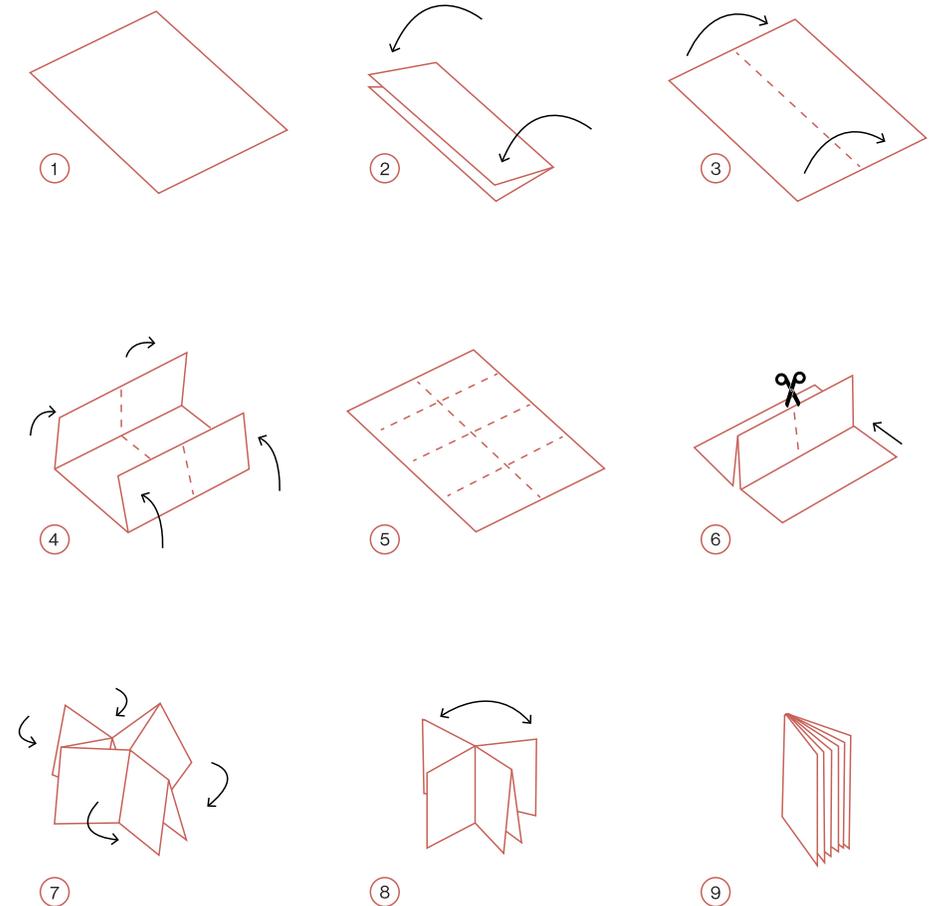
- “È stato difficile creare i meme?”
- “Rifaresti nuovamente il workshop?”
- “Senti di aver sviluppato nuove competenze? Se sì quali?”
- “In una scala da 1 a 5, come ti sei sentit* alla fine del workshop?”
- “Ti lasciamo invece qui uno spazio libero per descrivere in modo più diffuso le emozioni che hai provato durante tutto l’arco del workshop e perché.”
- “Infine ti lasciamo un secondo spazio libero in cui puoi scrivere se hai sentito che mancasse qualcosa al workshop e perché.”

Manuale d'istruzioni

Il manuale delle istruzioni è necessario per lo svolgimento del workshop/gioco. Per questo strumento è stata progettata un'esperienza, si tratta infatti di un documento pdf, scaricabile online dal profilo Instagram e stampabile in qualsiasi situazione, in quanto si tratta di un semplice foglio A4, ripiegabile su se stesso, che va a creare un piccolo manuale sfogliabile. Qui di lato vengono illustrate le fasi da seguire per realizzarlo.



164



165

Icebreakers

Tutti gli incontri e workshop iniziano con un buon rompighiaccio. Non è buona pratica far incontrare un gruppo di persone in una stanza e aspettarsi che siano creative. Il nostro cervello è un muscolo lento ed energivoro e come ogni muscolo del nostro corpo, prima di un'attività fisica o in questo caso, mentale, ha bisogno di essere riscaldato. Gli icebreakers sono attività veloci e divertenti utilizzate all'inizio di un workshop o di una riunione per riscaldare i membri del gruppo. Il loro scopo è, letteralmente, rompere il ghiaccio, aiutare le persone a sentirsi a proprio agio e alleviare un po' di quell'imbarazzo iniziale che spesso si avverte in questi contesti. Dare il via con un icebreaker contribuirà a creare un tono rilassato per la sessione. Incoraggia il gruppo a divertirsi un po' e li rassicura sul fatto che il laboratorio sia uno spazio sicuro e confortevole. Questa è l'impostazione ottimale per la creatività e la collaborazione, elemento fondamentale per la progettazione del workshop. La prima parte del workshop è caratterizzata da esercizi di icebreaking, di

seguito saranno riportati alcuni esempi di icebreaker, risultati da una ricerca approfondita su di essi. "Far muovere in modo casuale il gruppo di persone in uno spazio", Il moderatore ha il compito di annunciare delle azioni da svolgere nel mentre che si cammina o scandisci il ritmo di camminata con i numeri (es. "quando incrociate una persona sbattete gli occhi" oppure "fate un inchino ogni 3 passi"). Questo esercizio è utile per far sciogliere fisicamente un gruppo di persone così da rimuovere la tensione e attivare una parte del cervello legata al nostro essere bambini. "L'amplificatore di storie", sei in fila indiana e una persona racconta un aneddoto su quello che è successo ieri, quella dopo deve alzarla di 1 a livello di intensità: es. "ieri e mi è venuta la bronchite e non sono andata a calcetto", tocca alla persona dopo: "un anno fa avevo malissimo ai lombi, sono andata dal dottore e ho perso i campionati mondiali". Questi esercizi sono utili per implementare le capacità di ascolto e per attivare un senso di bonding collettivo.



Il gioco

La seconda fase del workshop prevede tre introduzioni. La prima riguarda il progetto Mememachia stesso, introducendo sinteticamente cos'è, come si muove e dove vuole arrivare. La seconda ha l'obiettivo di fornire ai partecipanti le nozioni principali che bisogna sapere sui meme, quali la loro struttura, la loro potenzialità e i loro aspetti più nascosti che passano inosservati.

Infine l'ultima funziona da tutorial delle piattaforme che verranno utilizzate all'interno del workshop, le quali saranno:

1. Il generatore di meme di Imgflip:
dove sono presenti delle immagini che fungono da template e su cui è possibile sovrapporre i copy.
2. La board di Miro:
dove verranno inseriti in modo anonimo i meme, una volta che questi sono stati creati.
3. Il canale Discord:
nel quale saranno poi riportati tutti i meme creati durante il workshop e che funzionerà da repository, da banca dati memetica, utile per le persone che parteciperanno in futuro, per vedere cosa si è creato nelle volte precedenti.

Il filo conduttore che accomuna queste tre introduzioni è duplice: il non voler dare nulla per scontato, non assumere che le persone abbiano per forza lo stesso livello di conoscenza degli argomenti e strumenti utilizzati durante il workshop, e dando valore, dichiarandoli, ai perché che stanno alla base del progetto.





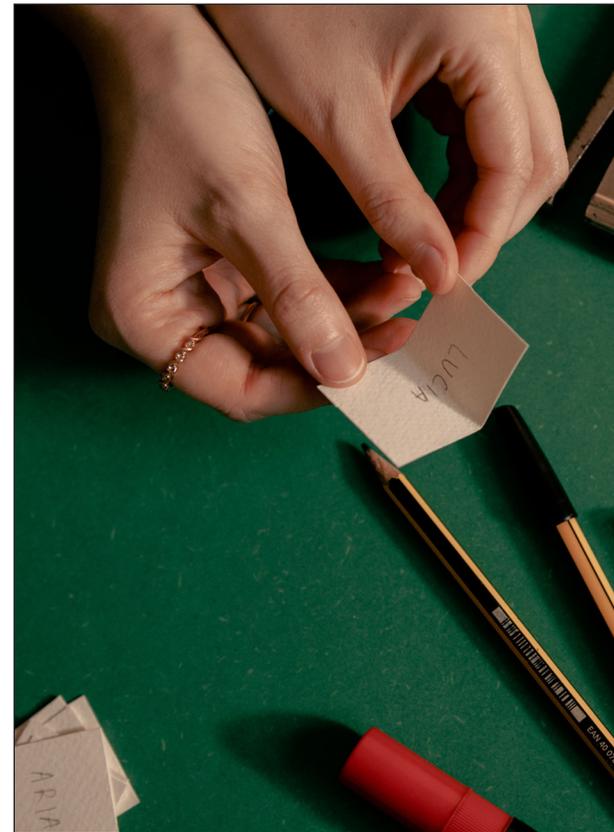
Fasi del gioco

1. Prima fase
Pescate casualmente un bigliettino che riporta il nome di un partecipante e tenetelo nascosto.*
2. Seconda fase
Pescate una carta, che riporterà già scritte le situazioni, queste saranno sia inventate, ma plausibili, sia pensate a partire dalle risposte ottenute dal form anonimo.
3. Terza fase
Create due meme, uno relativo a come regireste alla situazione pescata e, se ve la sentiste, create un altro relativo a come reagirebbe la persona che avete pescato, scritta sul bigliettino.*
4. Quarta fase
I meme creati, dovranno essere caricati in anonimo sulla board di Miro negli appositi spazi pre-formati.
5. Quinta fase
Chi modera il workshop chiederà alla persona che ha pescato per prima il bigliettino di mostrare i meme che ha creato gli altri giocatori proveranno a indovinare la persona pescata, che una volta indovinata, inizierà il turno successivo mostrando i propri
6. Sesta fase
Alla fine di ogni turno, si dovranno ripescare sia la carta che il bigliettino, se è stato usato.

172



*Queste fasi riguardano i team che non hanno particolari incongruenze interne e si conoscono così bene da cercare di empatizzare con un membro del gruppo lavorativo creando un meme su come reagirebbe.



①

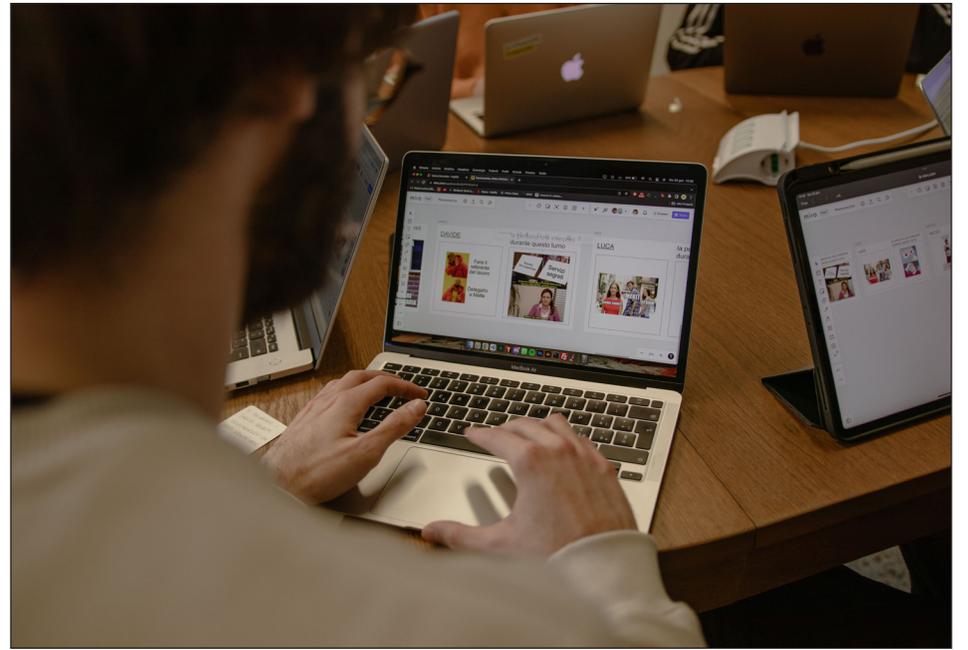
173



②



③



④

Strategia di progetto

“LA TECNICA DI INDIVIDUARE GLI OBIETTIVI GENERALI DI QUALSIASI SETTORE DI ATTIVITÀ PUBBLICHE E PRIVATE, NONCHÉ I MODI E I MEZZI PIÙ OPPORTUNI PER RAGGIUNGERLI.”

/Treccani/



La strategia di comunicazione su Instagram avrà l'obiettivo di spiegare quali e perché si sono intraprese certe scelte progettuali. Ciò che condivideremo avrà il compito di essere un manifesto sintetico, all'interno del quale verranno inserite le informazioni necessarie per comprendere appieno il progetto e creare hype e interesse relativi sia a Mememachia che al mondo dei meme, in modo da rendere questo social un contenitore per i contenuti relativi alle fasi pre-durante-post dei workshop attraverso caroselli, reel e storie interattive e coinvolgenti. Nella bio sarà presente anche un Linktree, il quale è stato progettato da noi per essere un archivio dei materiali che le persone possono scaricare e stampare per poter giocare in modo indipendente e all'esterno del contesto del workshop.

Stories



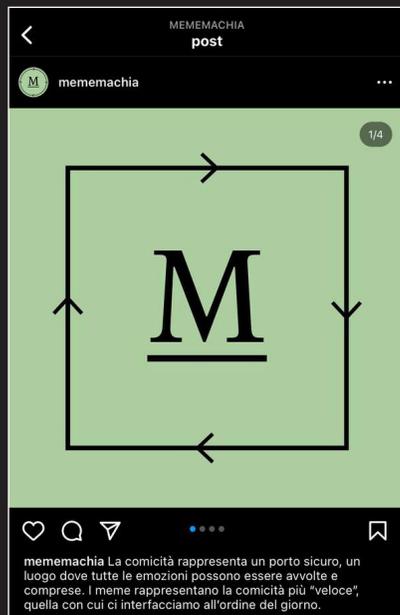
TONE OF VOICE

Linguaggio divertente, friendly, scanzonato, che si prende poco sul serio.

COPY

Obiettivo creare hype, attirare le persone che vengono a contatto con il progetto e la pagina.

Post



182



4 carousel di spiegazione

TONE OF VOICE

Questi post fanno da vetrina per il progetto, linguaggio informativo e di ulteriore spiegazione. Come nelle stories, divertente ed engaging.

COPY

Obiettivo: spiegare il progetto nella sua interezza.



3 carousel di fotografie

TONE OF VOICE

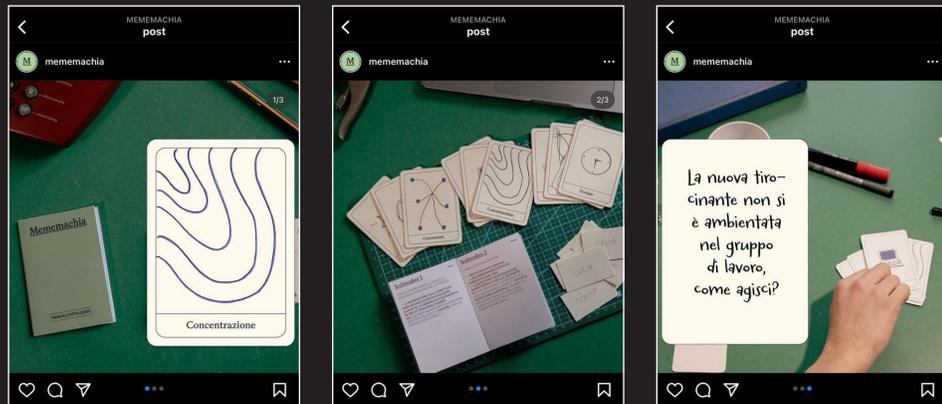
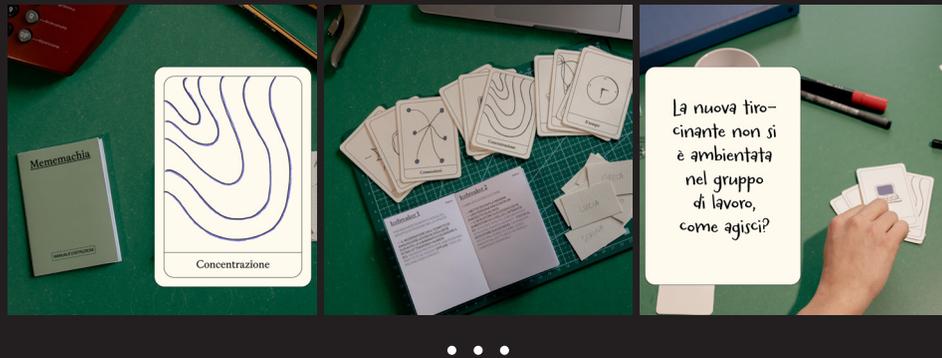
Questi post fanno da vetrina per il progetto. Riportano le foto scattate ad ogni workshop con le aziende/studi.

COPY

Obiettivo è creare un muro di ricordi dei workshop passati.

183

Post



3 carousel di fotografie

TONE OF VOICE

Questi post fanno da vetrina per il progetto e riportano la spiegazione degli strumenti usati nel gioco, ad esempio le carte.

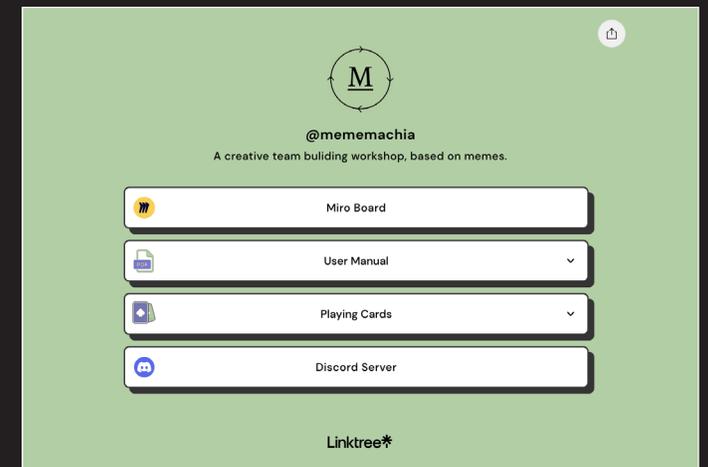
COPY

Obiettivo è spiegare gli elementi del gioco.

Linktree



Linktree diretto



Il Linktree dà accesso alla board Miro, al pdf scaricabile del manuale, le carte scaricabili (e stampabili) e al Discord server.



Abbiamo scelto di agire anche su LinkedIn per le affinità che questa piattaforma e il contesto in cui prende forma il progetto, ovvero quello dei team building, hanno in comune: un'utenza più matura rispetto agli altri social e un dichiarato interesse verso il mondo del lavoro. Mememachia non avrà un profilo a sé, ma verranno condivisi post e informazioni dai profili dei due creatori del progetto.



Enrico Levrino · 1°
 Studente presso Politecnico di Torino
 3s · Modificato · 

Io ed [Eleonora Gaido](#) vogliamo presentarvi Mememachia, un progetto di tesi che indaga la realtà della memetica, applicandola all'interno del contesto dei team building. I meme infatti, possono essere strumenti utili per voi ...vedi altro

[Vedi traduzione](#)

The image consists of two side-by-side photographs. The left photo shows a green surface with several items: a stack of cards, one of which has a hand-drawn circle and the word 'Pace' written below it; a small notebook with 'machia' visible on its cover; and some loose cards, one with 'LUCIA' written on it. The right photo shows a person's hands using a silver stapler to staple a small piece of paper. A pen and a pencil are also visible on the green surface.

DISCORD



Il canale Discord, nel quale saranno poi riportati tutti i meme creati durante il workshop, funzionerà da repository, da banca dati memetica, utile per le persone che parteciperanno per vedere cosa si è creato nelle volte precedenti. Saranno presenti quattro canali principali, "meme-database", "benvenuto-e-regole", "risorse" relative ai meme e "annunci".

C3.6



Conclusioni

La ricerca inizialmente si è mossa partendo da interessi personali sugli argomenti trattati, ma andando avanti, scoprendo mano a mano quegli interstizi che si creano tra un aspetto e l'altro dei meme, ha portato alla luce delle visioni inaspettate e inedite. Il progetto ha cercato di dimostrare che i meme possono, ponendo sempre molta attenzione all'ipersemplificazione che si portano dietro per loro natura, essere strumenti utili per veicolare messaggi complessi e problematici, riuscendo particolarmente bene nei rapporti interpersonali.

Riflettere sulla realtà attuale, di tutti i giorni, e facendolo sdrammatizzando, ironizzando su se stessi è sempre stato la guida per poter approcciare al meglio questo progetto e con il desiderio costante di condividerlo agli altri, creando una consapevolezza che nasce dal guardare alle cose in un modo diverso e che si prende poco sul serio.

Pensiamo a Mememachia come a un progetto aperto e senza una conclusione vera e propria. La volontà è di continuare la ricerca di contesti lavorativi nei quali poter effettuare il workshop, ottenendo così dei risultati tangibili di aspetti che senza la sua effettiva esecuzione, rimangono finì a se stessi. Rispetto a questi alcune delle conclusioni diventano degli obiettivi da prefissare per il futuro: perché funzionano certi meme e quali no, quali caratteristiche condividono alla base? È possibile portare avanti una categorizzazione per dare più ordine all'enorme realtà memetica? Comprendere e diffondere quindi, qual è la proposta di valore unica che il progetto può offrire, quali competenze specifiche si sviluppino e quali sono le emozioni che le persone provano durante il workshop.

C4

Riferimenti

Becker H. S., *I trucchi del mestiere. Come fare ricerca sociale*, Il Mulino 2007

Ford S., Green J., Jenkins H., *Spreadable media*, Maggioli 2013

Milner R. M., *The World Made Meme*, Amsterdam University Press 2018

Miller D., D'Agostino G., Matera V., *Come il mondo ha cambiato i social media*, Ledizioni 2018

Shifman L., *Memes in Digital Culture*, Amsterdam University Press 2013

Dawkins R., *Il gene egoista*, Zanichelli 1979

Tanni V., *Memestetica. Il settembre eterno dell'arte*, Nero Editions, 2020

Metahaven, *Can Jokes Bring Down Governments?: Memes, Design and Politics*, Paperback, 2014

Lolli A., *La guerra dei meme: Fenomenologia di uno scherzo infinito*, Italian Editions, 2020

Clusterduck, *The Detective Wall Guide*, Aksioma, 2021

Dei F., *Antropologia Culturale*, Il Mulino, 2002

Salvia M., *Interregno. Iconografie del XXI secolo*, Nero Editions, 2022

Berger J., *Contagious: why things catch on*, Simon & Schuster paperbacks, 2016

Ingold T., *Siamo linee: per un'ecologia delle relazioni sociali*, Treccani, 2020

Treccani, *Strategia*, <https://www.treccani.it/enciclopedia/strategia>, consultato il 24/10/2022

Treccani, *Brief*, <https://www.treccani.it/vocabolario/brief/>, consultato il 28/10/2022

ITC ILO Blog, *THE COMPASS*, <https://live-blogitcilo.pantheonsite.io/the-compass/>, consultato il 8/2/2023

Mortari L., Studi Sulla Formazione/Open Journal of Education, *La ricerca empirica in educazione: questioni aperte*, https://doi.org/10.13128/Studi_Formaz-8583, consultato il 6/2/2023

UC Berkeley, *Guide to Managing Human Resources*, <https://hr.berkeley.edu/hr-network/central-guide-managing-hr/managing-hr>, consultato il 8/2/2023

Malodia S., Dhir A., Bilghan A., Sinha P., Tikoo T., *Meme marketing: How can marketers drive better engagement using viral memes?* in Psychology & Marketing, Wiley Periodicals <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/mar.21702>, consultato il 8/10/2022

Nissenbaum A. e Shifman L., *Meme Templates as Expressive Repertoires in a Globalizing World: A Cross-Linguistic Study*, <https://academic.oup.com/jcmc/article/23/5/294/5075540>, consultato il 13/10/2022

Sharbaugh P. E. e Nguyen D., *Make Lulz, Not War: How Online Remix and Meme Culture are Empowering Civic Engagement in the Socialist Republic of Vietnam*, url.it/3r726, consultato il 24/10/2022

Zittrain J. L., *Reflections on Internet Culture*, <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1470412914544540>, consultato il 10/11/2022

Wikipedia, *4CHAN* <https://it.wikipedia.org/wiki/4chan>, consultato il 26/10/2022

YouTube, *ASDFmovie* <https://www.youtube.com/watch?v=lynsfV5N2h8>, consultato il 15/10/2022

Biasetton N., *GEO—DESIGN Exhibition Platform | PEPPY*, <https://geodesign.online/archive/projects/peppy>, consultato il 7/2/2023

Cannizzaro S., Sign Systems Studies, *Internet memes as internet signs: A semiotic view of digital culture*, <https://doi.org/10.12697/sss.2016.44.4.05>, consultato il 25/10/2022

Walker A., Know Your Meme, *Where Do Memes Come From? The Top Platforms From 2010-2022*, <https://www.slideshare.net/weareflint/memes-memes-everywhere>, consultato il 4/2/2023

Know your meme, *Giorgia Meloni*, <https://knowyourmeme.com/memes/people/giorgia-meloni>, consultato il 25/11/2022

Minto P., Prismo, *La storia di Pepe*, <http://www.prismomag.com/storia-pepe-trump>, consultato il 25/11/2022

Fassone R., Sibi the game, <http://aoys.zkm.de/sibisibi/>, consultato il 14/10/2022

Service Design Tools, *Personas*, <https://servicedesigntools.org/tools/personas>, consultato il 28/11/2022

Tanni V., *Netizen, Cittadini della rete*, testo in catalogo della mostra "Netizens". Roma, Sala Uno, 2002, https://www.academia.edu/39528154/Netizens_Cittadini_della_rete?email_work_card=thumbnail, consultato il 25/10/2022

Bollini L., *Progetto Amnesia*, Meta Workshop Obelo, <https://progetto-amnesia.it/obelo-metaworkshop-aiap/>, consultato il 9/10/2022

Zenner E. e Geeraerts D., in Cultures and Traditions of Wordplay and Wordplay Research *One does not simply process memes: Image macros as multimodal constructions* <https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/9783110586374-008/html>, consultato il 11/11/2022

Mezzola A., *i meme fritti*, <https://www.drcommodore.it/2019/08/23/la-storia-dei-deep-fried-memes-o-meme-fritti/>, consultato il 1/9/2022

Zharova M., *The philosopher's memes*, Memes, Jokes & Visual Puns, <https://thephilosopher-smeme.com/2018/03/27/memes-jokes-and-visual-puns/>, consultato il 21/10/2022

Schwab A., *Monte Verità*, <https://hls-dhs-dss.ch/it/articles/027825/2009-11-17/>, consultato il 25/11/2022

Heylighen F., *Principia Cybernetica Web, Memetics*, <http://pespmc1.vub.ac.be/MEMES.html>, consultato il 16/11/2022

Hashemi T., SlideShare, *Memes, Memes Everywhere*, <https://www.slideshare.net/weareflint/memes-memes-everywhere>, consultato il 19/10/2022

RINGRAZIAMENTI

Ringraziamo il nostro relatore Luca Cattaneo, per essere stato una figura su cui poter contare nei momenti di difficoltà e in cui trovare conforto. I consigli e l'ottimismo che ci hai trasmesso non sono passati inosservati, ne faremo tesoro.

Ringraziamo la nostra correlatrice Rebecca Pera, per averci spronato a seguire direzioni inaspettate e aver riposto così tanta fiducia ed entusiasmo nel progetto: la torre di marshmallow e spaghetti sta reggendo per ora.

Ringraziamo infine Tommaso Boccheni e Carlo Candido Todesco (New Tab), Roberto Fassone, Marta Benenti, Michela Locati, Valentina Tanni, lo studio Mekt e Gabriele Marino per il loro tempo e per essere stati* parte di una grande co-progettazione.

Eleonora ed Enrico

Il momento per cui ho tanto combattuto con tenacia è finalmente arrivato. Ora posso dire di sentirmi pronta, anche se ancora non ci credo, ad aprire un grande nuovo capitolo della mia vita, quello che desidero da tanto.

Un profondo grazie va alla mia famiglia, avete creduto in me in ogni stadio della vita, senza mai demordere. Grazie per aver riposto in me la fiducia più grande che si potesse desiderare, aiutandomi e coccolandomi nei momenti di sconforto fino a gioire per i traguardi raggiunti.

Ringrazio Lorenzo, per essermi stato sempre vicino, per aver rappresentato la spalla su cui piangere e il trampolino da cui saltare. Grazie per ricordarmi sempre di affrontare le situazioni con la gioia di vivere e di scoprire.

Ringrazio le mie migliori amiche, per aver fatto parte, da sempre ormai, di ogni mio traguardo. Grazie per esserci sempre state quando avevo bisogno di conforto o semplicemente di gioire con voi. Sarete sempre parte di me.

Infine volevo ringraziare il mio compagno di tesi e amico, Enrico. Grazie per aver affrontato questo grande ostacolo con me, senza tirarti mai indietro.

Eleonora

A Ele,

grazie per le giornate passate a ridere e a pensare a come portare avanti questo progetto, sbagliando e riprovando, ma sempre giocando. “Pronto Norma? Mi volevo innanzitutto scusare per il ghosting.”

Ad Albi, Giuli, Ladda, Lau, Lop, Nino, Thomas e Sga,

è bastato un momento per capirci, ne sono serviti molti di più per rassegnarci al fatto che l'organizzazione non è proprio il nostro forte. Grazie per i consigli che sapete dispensare, la vostra sensibilità sconvolge le cose.

A mamma e papà,

alle zie,

a Kià, Chicco, Luna, Maya e Tato,

a Clo, Luca e Tommi,

vi stringo nell'abbraccio più bello e grande che posso dare. Grazie per assecondare sempre le mie improvvisazioni e ad avermi insegnato che l'onestà, la trasparenza e l'autoironia vincono su tutto, soprattutto sul cinismo. Siete delle persone straordinarie, il tesoro del mio forziere. Avervi accanto mi commuove, vi voglio un mondo di bene.

“Che fine del mondo sarebbe senza di te

Non avrei paura nemmeno di andarmene via

Per guardare le cose svanire in un attimo

E dormire nei letti dei fiumi ad agosto.”

Enrico

↳ **FONTS IN USE**

GAISYR - ABC DINAMO E MICHELANGELO NIGRA
SEAGAL - GIOVANNI MUROLO

↳ **CARTA**

MUNCHEN 300GR
MUNCHEN 90 GR

↳ **STAMPA E RILEGATURA**

CENTROCOPIE

