

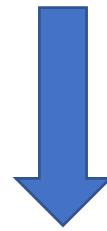


# Strategie dell'ironia sui social network

prof.ssa Marianna Boero, Corso di Semiotica dei nuovi media

# Semiotica

- È una «scienza che studia la vita dei segni nel quadro della vita sociale» (Ferdinand de Saussure, 1916)
- La linguistica è una parte di tale scienza
- Semiotica generale e semiotica applicata



***Semiotica dei nuovi media***

**Leggere e interpretare i segni dell'universo virtuale**

# Linguaggio usato: il caso dell'ironia

Che cos'è l'ironia?

L'ironia può essere definita come una strategia discorsiva di dissimulazione del proprio pensiero che ha lo scopo di deridere scherzosamente o in modo offensivo, di rimproverare bonariamente, di correggere; può essere considerata anche una constatazione dolorosa di fatti o situazioni. Attraverso il ricorso a questa strategia si utilizzano «parole che significano il contrario di ciò che si vuol dire, con tono tuttavia che lascia intendere il vero sentimento».

- L'ironia può essere definita come una strategia discorsiva di dissimulazione del proprio pensiero che ha lo scopo di deridere scherzosamente o in modo offensivo, di rimproverare bonariamente, di correggere; può essere considerata anche una constatazione dolorosa di fatti o situazioni.
- Attraverso il ricorso a questa strategia si utilizzano «parole che significano il contrario di ciò che si vuol dire, con tono tuttavia che lascia intendere il vero sentimento».



L'ironia nel web

L'ironia è attualmente uno dei linguaggi a cui si fa maggiormente ricorso nei social network, soprattutto in alcuni ambiti

# Due direzioni:

- Dal lato di una marca/azienda: Per comunicare con un pubblico sempre più disincantato e consapevole, scegliendo la strada del gioco e del coinvolgimento
- Dal lato del pubblico: per esprimere disaccordo o mettere in discussione temi di carattere sociale, politico, culturale

Il più bell'iPhone di sempre.  
**Bello da morire!**



0862·31·31·31  
WWW.TAFFO.COM

Qualunque sia la tua famiglia



c'è una cosa che ci renderà tutti uguali



0862·31·31·31  
www.taffo.com

Ironia nella comunicazione di marca: il caso della pubblicità



**John Lemon**



**Rodolfo  
Clementino**

ESSELUNGA

100% SPETTINATE



**I Re Manghi**

**Altri esempi**



Esempi fallaci di  
ironia



Publicità  
sessiste: ieri....





...E oggi

Godetevela



finché c'è tempo.



Mozzarella 5 giorni  
Zappalà.  
Scadenza breve,  
freschezza infinita.



Latte formaggi mozzarella

L'ironia come risposta  
degli utenti:

---



L'ironia  
come  
risposta dei  
competitor:



*“A nuie nun c'emport cu cchi a ffaie  
basta che à faie tost!”*

---

*“A noi non importa con chi la fai  
l'importante è che la fai al dente!”*

# Le immagini possono produrre effetti:

Le scuse di Guido Barilla



L'ironia può diventare un fenomeno social



Pagine Facebook e Instagram con migliaia di follower in grado di produrre contenuti virali

 Spinoza.it  
1 febbraio · 🌐

Achille Lauro è vestito da smartworking al contrario.  
[laura virgini]





  38.194

Commenti: 982 Condivisioni: 2892

 Spinoza.it  
6 febbraio · 🌐

L'attesa per il vincitore sembra quella per un molecolare.

[CONTINUA su [twitter.com/LiveSpinoza](https://twitter.com/LiveSpinoza) ✓]

  Carlo Roccazzini e altri 4460 · Commenti: 40 Condivisioni: 285

 Spinoza.it  
2 aprile alle ore 16:20 · 🌐

Il Cremlino smentisce che Putin abbia il cancro. È solo un'esercitazione medica.  
[lughino]

  2650

Commenti: 89 Condivisioni: 226

 Mi piace

 Commenta

 Condividi

Più pertinenti ▾



Scrivi un commento...



Alessandro Frazzoni

Occorrerà un'operazione speciale per rimuoverlo...

Mi piace Rispondi 3 sett.



  59

↳ 3 risposte

Visualizza altri 29 commenti

 Spinoza.it  
6 marzo · 🌐

+++ GLI ESPERTI DI GEOPOLITICA: "CON IL CALDO LA GUERRA SPARIRÀ" +++

  12.395

Commenti: 269 Condivisioni: 1306

 Mi piace

 Commenta

 Condividi







Le più belle frasi di Osho

3 h · 🌐



Arriva il [#doppiocognome](#)



[#lepiubellefrasidiosho](#)

😂👍 13.368

Commenti: 412 Condivisioni: 4075



Le più belle frasi di Osho

21 aprile alle ore 13:13 · 🌐



Auguri a Roma e alla Regina

[#natalediroma](#)



[#lepiubellefrasidiosho](#)

😂👍 18.322

Commenti: 278 Condivisioni: 4468

👍 Mi piace

💬 Commenta

➦ Condividi



Le più belle frasi di Osho

24 aprile alle ore 21:20 · 🌐



#DiMaio, da amico dei gilet gialli a fan di #Macron



Le più belle frasi di Osho

10 aprile alle ore 19:04 · 🌐



#BorisJohnson #Zelensky



17.445

Commenti: 240 Condivisioni: 3159



Le più belle frasi di Osho

30 marzo alle ore 21:01 · 🌐

Telefonata Draghi-Putin



👍👍👍 21.690

Commenti: 605 Condivisioni: 9596



Le frasi di Osho

@lefrasi Diosho

Art. 11

L'Italia ripudia il mondiale



Le più belle frasi di Osho

1 aprile alle ore 17:05 · 🌐

S'esce d'aprile

Fine dello stato di emergenza.



👍👍👍 11.754

Commenti: 335 Condivisioni: 2265

# Perché queste strategie sono efficaci?

prof.ssa Marianna Boero, Corso di Semiotica dei nuovi media

- “La risata è la distanza più breve tra due persone” (Victor Borge)
- La risata crea connessione, vicinanza, partecipazione.
- È la conferma della comprensione di un messaggio
- È una reazione spontanea, immediata, che va al di là del mero aspetto emotivo per coinvolgere il destinatario della comunicazione sul piano delle percezioni e delle sensazioni.
- Un processo che può sembrare semplice ma che in realtà risulta estremamente complesso: non c'è nulla di meno efficace di un testo pensato come comico che non fa ridere.

# Elementi alla base dell'efficacia:

prof.ssa Marianna Boero, Corso di Semiotica dei nuovi media

- *Il sincretismo verbo-visivo* □ combinazione di diversi linguaggi (verbale, visivo audio).
- I diversi linguaggi vengono fusi, l'uno potenzia l'altro in termini comunicativi.
- La componente verbale fissa dei significati, aiuta a interpretare l'immagine
- L'immagine rende immediata comunicazione

- *La condivisione del codice* □ La comicità è efficace se l'autore e il pubblico condividono lo stesso codice comunicativo.
- Senza la condivisione del codice, la comunicazione non funzionerebbe: si verificherebbe una decodifica aberrante, se non una totale incomprensione del messaggio.
- Nel testo ironico si attinge a un sistema linguistico specifico, comprensibile da tutti; si riportano alla luce frasi, modi di dire comuni, che attingono alla quotidianità, a esperienze passate, che rimandano a un universo di senso comune.
- C'è una dimensione sociale condivisa, collettiva, che ci consente di comprendere il messaggio, nonostante ciascuno di noi abbia vissuto in modo unico e personale l'esperienza citata e inscritta nel testo.
- Uso del romanesco
- Il codice usato fa riferimento non solo all'aspetto linguistico ma anche a quello culturale, poiché si chiamano in causa le conoscenze del pubblico: conoscenze di politica, di attualità, di sport, di cronaca. Se queste conoscenze pregresse non ci sono, il messaggio non può essere compreso.

prof.ssa Marianna Boero, Corso di Semiotica dei nuovi media

- *L'ingresso di un nuovo significato* □ il testo ironico/ satirico si instaura su altri testi, preesistenti.
- Senza questi elementi di partenza (fatti di cronaca, di politica, di cultura), il suo discorso non sarebbe comprensibile.
- È un segno di secondo livello che nasce sulla base di un segno originario; lo svuota del suo significato primario e lo investe di un nuovo significato
- Es. Nel caso delle più belle frasi di Osho, la comunicazione non funzionerebbe se a monte non esistessero gli eventi citati (ad esempio, dialogo tra politici, ecc.) e se non ci fosse stato l'Osho reale.
- Solo l'esistenza di testi di partenza (fotografie di eventi politici, culturali, di cronaca, ecc., così come le reali frasi di Osho) consente al nuovo testo (la vignetta satirica) di esistere.

prof.ssa Marianna Boero, Corso di Semiotica dei nuovi media



- *L'immediatezza e la viralità.* □ Attraverso i social il testo ironico conosce una diffusione inedita, potenzialmente globale, e beneficia dell'immediatezza e dell'istantaneità che caratterizzano questo mezzo di comunicazione.
- Sui social è infatti possibile condividere un contenuto in tempo reale, a differenza ad esempio della stampa, riuscendo così a cogliere il sentire comune legato a un determinato evento in quel momento specifico.
- L'efficacia comunicativa della vignetta satirica sui social deriva inoltre dalla pervasività del mezzo stesso: attraverso la condivisione della vignetta non solo il contenuto può diventare virale, raggiungendo in tempi rapidi un'audience molto numerosa, ma il generale diventa particolare. La condivisione del contenuto da parte di ciascun utente sul proprio profilo (magari con un commento personale) fa sì, infatti, che si apposti un'impronta personale allo stesso e che si comunichi alla propria lista di amici virtuali l'adesione a quel sistema di valori.

prof.ssa Marianna Boero, Corso di Semiotica dei nuovi media

Bisogna considerare poi il ruolo delle reaction, che amplifica la portata comunicativa del messaggio, guidando l'utente verso una possibile interpretazione.



Like



Love



Haha



Wow



Sad



Angry

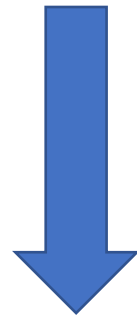
- *L'attualità* □ Il testo ironico sui social è efficace se risulta attuale.
- Gli argomenti trattati devono essere avvenuti da poco e devono essere interessanti per il pubblico.  
[prof.ssa Marianna Boero, Corso di Semiotica dei nuovi media](#)
- L'attualità di cui parliamo, tuttavia, non riguarda solo il piano contenutistico ma riguarda la capacità di usare un linguaggio in linea con le nuove tendenze comunicative sul web. Attraverso la satira e l'ironia si riesce infatti a dialogare con un pubblico che è sempre più disincantato, libero dal peso delle ideologie e dei pregiudizi

# Quali sono i limiti?

- Morte
- Etica
- Sensibilità religiose/etniche
- ....

prof.ssa Marianna Boero, Corso di Semiotica dei nuovi media

La scelta dei contenuti e del linguaggio giusto per veicolarli (sia in termini verbali che visivi) è fondamentale per chi si occupa di comunicazione, in tutti i settori, sia pubblici che privati.



prof.ssa Marianna Boero, Corso di Semiotica dei nuovi media

La mancata consapevolezza può portare alla crisi della comunicazione, con danni in termini di reputazione dell'identità di marca

# Caso studio: applicazioni delle tassonomie di J.M. Floch

- valorizzazioni ludiche
- pubblicità oblique