

Strategie dell'ironia nel web / Stratégies de l'ironie dans le web/ Irony as a strategy on the Internet



IT

Nel web sussiste una “pratica dell’ironia”, o “della parodia” che merita di essere scandagliata e approfondita teoricamente poiché in questa attività comunicativa, strettamente collegata alle potenzialità e agli sviluppi della tecnologia, si annidano nuove strategie di significazione e di produzione di senso che debbono interessare la ricerca in campi disciplinari contigui come l’estetica, la filosofia del linguaggio e la semiotica. La stessa natura tecnica della comunicazione in rete accentua in modo sempre più massiccio e diffuso le proprietà iconico-visive dei testi (semiotica), la loro apertura a inedite forme di dialogo con il linguaggio e la scrittura (filosofia del linguaggio), favorendo aspetti innovativi e qualificanti della significazione che si rivelano nelle forme del tutto inedite di lavoro produttivo che viene realizzato proprio attraverso le immagini (estetica). Si pensi a casi esemplari come il *morphing*, lavoro di immagini e immaginativo che consente agli utenti – attraverso l’ausilio di programmi software appositi – di realizzare “fusioni somatiche” tra due volti (celebre e recente il *grillusconi* – morphing di volti dei due esponenti politici contenuti nella crisi - o fusioni morfologiche in genere tra volti umani e animali o tra due animali), o più semplicemente alle manipolazioni sulle immagini operate con programmi come *photoshop* o *instagram*, fino alle varie forme di *mashup* sugli audiovisivi (che nascono proprio come parodia di sequenze cinematografiche) o alla più recente *augmented reality* (un prodotto del “prossimo futuro” come *Google Glass* ha già “scatenato” i *fake*). Questi sono solo alcuni degli esempi possibili di attività che elaborano produttivamente immagini, in modo fino a oggi impensato per quantità, qualità, invenzione costruttiva e diffusione nella rete, fino a costituire una *esplosione* dell’immaginario collettivo.

In questo contesto, per le potenzialità semplificatorie nel “lavoro” intertestuale e per la facilità con cui offrono nuove prospettive di lettura, capaci di porre in risalto aspetti impliciti e non rilevati degli stessi fenomeni che “aggrediscono” ironicamente, queste forme dell’ironia nel web si stanno trasformando in un vero e proprio *modello* retorico-comunicativo, esteso oramai a molti campi dell’attività umana: dalla politica all’arte, dalla cultura tradizionale alle merci, dai costumi alle pratiche sociali ecc.

1. Come si organizzano queste forme testuali della retorica dell’ironia nel web?
2. Sussiste la possibilità di cogliere delle regolarità nell’organizzazione testuale e nelle pratiche discorsive su un piano teorico-analitico, nonché semiotico, estetico e linguistico?
3. Come impattano sulla nostra “presa estetica” di fenomeni stra-ordinari e tuttavia appartenenti al quotidiano?

4. Si è verificata una modificazione dei “canoni” retorici classici nel web o si tratta solo di una riedizione della retorica classica? Le strategie dell’ironia sono oggi spinte verso formulazioni linguistico-semiotiche nuove?
5. Cosa accade al “mondo delle immagini”? e cosa accade alle nostre capacità di elaborare e produrre immagini? Siamo in presenza di una trasformazione? E il nostro immaginario?

Testi in inglese, francese e italiano.

Lunghezza: max 40.000 battute

Deadline consegna: 30 giugno 2015

Fine processo di reviewing: 30 luglio 2015

Pubblicazione prevista: ottobre 2015

Immagini: in bianco e nero in corso di testo e due immagini a colori (300 DPI).

Call for abstracts

La redazione invita a inviare, entro il **30 novembre 2014**, un abstract con una proposta di contributo di 2000 battute in inglese/francese/italiano (corredato di una breve bibliografia di riferimento) ai seguenti indirizzi:

finocchi.riccardo@gmail.com (Riccardo Finocchi, curatore del numero)

cartesemiotiche@gmail.com

FR

Aujourd'hui dans le web on peut envisager une «pratique de l'ironie», ou encore une recherche de la «parodie» qui méritent d'être sondées et approfondies d'un point de vue théorique. Il s'agit, en fait, de régimes communicatifs étroitement liés au développement de la technologie, où l'on peut repérer des nouvelles stratégies de la signification et production du sens appelant une approche multidisciplinaire et synergique entre l'esthétique, la philosophie du langage et la sémiotique.

Si pour la nature technique de la production et fruition textuelle dans le web les usagers font recours de manière massive aux propriétés des textes iconique-visuels (dont leur spécificité sémiotique), on remarque aussi l'«ouverture» de ces textes à formes inédites de dialogue avec la langue verbale et l'écriture (c'est ce qui intéresse la philosophie du langage), tandis que les nouveaux aspects de la signification sont mis à jour par les nouvelles formes (éminemment esthétiques) de «travail productif» sur les images. Un cas exemplaire est celui du morphing: bricolage d'images (et de l'imagination) qui permet aux internautes – moyennant des très simples logiciels – d'obtenir des «fusions somatiques» entre deux visages (par exemple Grillusconi – visage hybridé par morphing des deux hommes politiques italiens); ou bien on peut tout simplement penser à la manipulation des images avec des logiciels tels que Photoshop ou Instagram, ou encore aux formes différents de mashup (qui naissent comme une parodie des séquences d'un film). Finalement, il faut bien rappeler aussi la Augmented Reality (soit la «réalité augmentée» comme produit qui va caractériser le proche avenir ma qui, avec Google Glass, a déjà engendré beaucoup d'imitations).

Ces exemples d'activités qui développent productivement les images – jusqu'à présent impensables pour quantité, qualité, inventivité et leur force de propagation dans le web – se configurent à notre avis comme une explosion de l'imaginaire collectif.

Dans ce contexte le «travail» intertextuel ouvre de nouvelles perspectives pour l'interprétation, puisque il met en évidence des aspects qui ne sont pas immédiatement saisi. Ces formes d'ironie dans le web, en somme, sont en train de se transformer dans un nouveau modèle rhétorique qui concerne plusieurs domaines de l'activité humaine: la politique, l'art, les marchandises, les pratiques sociales, etc.

Il faut donc se poser les question suivantes:

1. Comment sont-elles organisés les formes textuelles de la rhétorique ironique dans le web?
2. Y a-t-il une chance de repérer quelque régularité dans l'organisation du texte et dans les pratiques discursives d'un point de vue sémiotique, esthétique et linguistique?
3. Quel est l'impact de ces formes sur la «saisie esthétique» des phénomènes extra-ordinaires et, pourtant, inhérents au quotidien?
4. Y a-t-il dans le web une modification des «canons» de la rhétorique classique, ou bien il s'agit seulement d'un remake des mêmes stratégies? Est-ce-que dans ce contexte l'ironie développe aujourd'hui des nouvelles formulations linguistiques et sémiotiques?
5. Qu'est-ce se passe-t-il dans l'«univers des images»? Et comment est transformée (si en effet ceci est le cas) notre capacité de créer et réaliser des images? Notre imagination (mieux, notre imaginaire) en est-il bouleversé?

Textes en anglais, français, italien.

Max 40.000 signes

Envoi des articles : avant le 30 juin 2015

Fin du processus de *reviewing*: 30 juillet 2015

Publication prévue: octobre 2015

Images: en noir et blanc dans le texte et deux images en couleurs (300 DPI).

Call for abstracts

Merci d'envoyer vos propositions d'article de 2000 signes maximum avec une courte bibliographie, avant le **30 novembre 2014**, aux adresses suivantes :

finocchi.riccardo@gmail.com (Riccardo Finocchi, éditeur du numéro)

cartesemiotiche@gmail.com

Les résumés peuvent être rédigés en anglais/français/italien.

FR

Practices of irony and parody on the Internet are worth analysing in search of a deep theoretical understanding. Such communicative activities, strictly connected to the spread and increased potential of new technologies, are indeed the core of new signification and sense strategies; therefore, an interdisciplinary approach joining the contribution of aesthetics, philosophy of language and semiotics is needed to deal with them. The technological nature of web communication deeply increased the relevance of visual and iconic features of texts (thus demanding a semiotic approach), while new forms of relationship to verbal language and writing arose (interesting topic for philosophers of language); finally, original and unusual aspects of signification are promoted and expressed by innovative forms of creative work through images (thus entering in the aesthetic domain). Consider the case of *morphing*: the original “somatic fusions” obtained by “working” on images (and through the imagination) allow web users to create a smooth software-based transformation. Two faces merge into a new one, such as in the recent and popular Italian morphing called *Grillusconi* – from Beppe Grillo and Silvio Berlusconi. In other relevant examples we see the fusion of human and animal faces. We should also consider further forms of image editing, supported by softwares such as *photoshop* or *instagram*; or the *trailer mashup* (a movie trailer made up from the blending of two or more “real” trailers, often with an ironical stance); and finally, the newly-born *augmented reality* as an innovative trend (products such as *Google glass* already gave rise to a lot of *fakes*). We listed just few examples of the many editing practices we can use to change images; all of them are simply unthinkable in the recent past, and all produce nowadays an “explosion” of the collective imaginary.

In this context – since intertextuality tends to simplify the cross-references, easily providing new and original interpretations – any reading should highlight implicit and unnoticed features of those very phenomena ironically “faced”: these forms of web-based irony, indeed, turn into a rhetorical and communicative *pattern* whose relevance is seen in different fields of human activity: from politics to art, from traditional culture to marketing system, from habits to social practices.

There emerge some basic questions:

1. How do textual forms of rhetorically generated irony on the Internet structure themselves?
2. Is it possible to find any regularity in textual structure and in discursive practices using a theoretical-analytical approach involving semiotic, aesthetic and linguistic point of views?
3. How do such regularities affect our “aesthetic grasp” of *prima facie* extra-ordinary phenomena which, nevertheless, belong to our daily life?
4. Did the classical “canons” of rhetoric change themselves on the Internet? Or are we confronted with just a renewed version of Classical Rhetoric? Moreover do irony, as a strategy, tend to reach new linguistic-semiotic formulations?
5. What happens to the “world of images”? And what happens to our ability to articulate and produce images? Are we witnessing a basic transformation? What about our imaginary?

Papers in English, French, and Italian.

Length: max. 40.000 characters (8000 words)

Deadline for contribution: 30 June 2015

End of reviewing process: 30 July 2015

Expected date of release: October 2015

Images: b/w embodied and colour (two, 300 DPI)

Call for abstracts

The Editorial Board invites you to send an abstract with a proposal of contribution of 2000 characters (400 words) in English, French, Italian (please a short bibliography attached) by **November 30, 2014** to the following addresses:

finocchi.riccardo@gmail.com (Riccardo Finocchi, issue editor)

cartesemiotiche@gmail.com