



POLITECNICO
MILANO 1863

DIPARTIMENTO DI DESIGN INDUSTRIALE
Corso di Laurea Magistrale in Design per il Sistema Moda

MEMEMODA

LA CULTURA DIGITALE NEL TRENDFORECASTING



Candidata:
Federica Coti Zelati

Relatrice:
Chiara Colombi

Correlatrice:
Victoria Rodriguez


A.A 2025\2026

"Sometimes people will stop at the surface,
even if the bottom is clear."

- Tiktok comment, Unknown

INDICE

ABSTRACT	1
1. INTRO	3
1.1 contesto e rilevanza della ricerca	3
1.2 domanda di ricerca e obiettivi	3
2. IMPOSTAZIONE METODOLOGICA	5
2.1 Posizionamento epistemologico	5
2.2 Fase esplorativa: desk research e literature review	5
2.3 Fase analitica: case study nel sistema moda	5
2.4 Fase applicativa: traduzione progettuale	5
fase di ricerca	
3. INTRODUZIONE AI MEME	9
3.1 LA cultura digitale	9
3.2 La memetica	13
3.2.1 Origini teoriche	14
3.2.2 Dal gene al linguaggio	15
4. IL MEME COME ARTEFATTO CULTURALE	19
4.1 La cultura partecipativa	19
4.1.1 Struttura, evoluzione e normificazione	20
4.1.2 Impatto culturale, sociale e politico	20
4.1.3 Il Meme nell'ecosistema mediale contemporaneo	21
5. LINGUAGGIO IRONICO E SEMIOTICA FLESSIBILE	27
5.1 Origine del linguaggio memetico	27
5.1.1 il template ibrido tra testo e immagine	28
5.1.2 digitalizzazione, semiotica e linguaggio memetico	29
5.1.3 il linguaggio memetico nella moda	30
5.1.4 meme marketing e semiotizzazione della moda digitale	30
6. MEME, FASHION SYSTEM E TREND RESEARCH	35
6.1 Horizon Scanning e Social Viruses	35
6.1.1 stato dell'arte: mappatura dei casi studio nel fashion system	36
6.1.2 analisi e pattern recognition	37
fase applicativa	
7. IL PROGETTO	57
7.1 STRUTTURA, METODO E SVILUPPO	57
7.1.1 egotenticity	59
7.1.2 soda sign	65
7.1.3 ludigloom	71
8. CONCLUSIONI	77
8.1 criticita	77
8.1 i meme in futuro	77
BIBIOGRAFIA	88
SITOGRAFIA	82
RINGRAZIAMENTI	85



**THIS
COAT
IS NOT
JUST
BLUE,
IT'S NOT
TURQUOISE,
IT'S NOT
LAPIS,
IT'S
ACTUALLY
CERULEAN**

RickDick, Gucci FW24, immagine presa da instagram.

ABSTRACT

Nell'ecosistema digitale contemporaneo, i meme si configurano come una delle forme comunicative più pervasive e significative, capaci di sintetizzare sentimenti collettivi, immaginari estetici e dinamiche socio-culturali attraverso ironia, remix e partecipazione diffusa. Pur essendo elementi centrali nelle pratiche culturali online, il loro potenziale applicativo per la moda rimane poco esplorato all'interno della letteratura di settore e nelle metodologie tradizionali di trend forecasting, ancora orientate principalmente a segnali socio-economici, dinamiche di consumo e analisi iconografiche più consolidate. La natura fluida, iper-contestuale e immediata del linguaggio memetico apre invece nuove possibilità interpretative, soprattutto per una comprensione qualitativa delle micro-estetiche emergenti e dei cambiamenti nel gusto visivo contemporaneo.

Questa tesi si propone di indagare il ruolo dei meme come prodotti culturali e dispositivi comunicativi capaci di riflettere e anticipare trasformazioni sociali, estetiche e comportamentali, esplorandone l'applicabilità all'interno dei processi qualitativi di trend research nel fashion system. Attraverso l'analisi di casi studio, contributi teorici provenienti dalla memetica, dai media studies e dalla sociologia della moda, e l'osservazione delle estetiche digitali emergenti, l'indagine mette in luce come i meme possano essere considerati segnali culturali anticipatori, capaci di rendere visibili tensioni, desideri e mutamenti dell'immaginario collettivo.

L'obiettivo non è quello di formulare un metodo quantitativo o una procedura scientifica di previsione, ma di proporre un approccio qualitativo che integri il linguaggio memetico nei processi di osservazione, analisi e traduzione delle tendenze. In questa prospettiva, i meme vengono interpretati come strumenti di lettura del sentimento, generatori di micro-estetiche digitali e vettori di codici visuali che possono offrire insight progettuali rilevanti per la moda contemporanea.

La parte applicativa della tesi prevede lo sviluppo di una collezione di prodotti che traduce i risultati dell'analisi in criteri progettuali concreti, mostrando come i codici visivi, narrativi e ironici dei meme possano essere trasformati in linguaggi estetici per il fashion design. La collezione si configura dunque come dimostrazione progettuale della proposta di ricerca: un esempio di come la cultura memetica possa diventare non solo oggetto di osservazione critica, ma anche strumento operativo per l'ideazione e la costruzione di immaginari visivi nel sistema moda.

RickDick è un artista e grafico italiano che usa l'AI per creare meme sulla moda corrente. Le piattaforme che maggiormente utilizza sono instagram, threads, twitter e tiktok.



meme postato da HeyReilly in occasione della creazione della sua copertina per Grazia.

H_R

1. INTRO

1.1 CONTESTO E RILEVANZA DELLA RICERCA

Nell'ecosistema digitale contemporaneo, i meme si configurano come una delle forme comunicative più pervasive e strutturanti della cultura visiva. Lungi dall'essere semplici contenuti virali o fenomeni effimeri dell'intrattenimento online, essi operano come dispositivi semiotici capaci di condensare tensioni sociali, stati emotivi collettivi, micro-estetiche emergenti e trasformazioni linguistiche in forme sintetiche, ironiche e altamente condivisibili. La loro diffusione si fonda su processi di remix, appropriazione e partecipazione diffusa, che rendono il linguaggio memetico un ambiente dinamico di produzione culturale.

All'interno di questo scenario, i meme assumono una funzione che eccede la dimensione ludica: diventano indicatori sensibili dello zeitgeist, micro-narrazioni attraverso cui le generazioni digitali esprimono ansie, desideri, forme di auto-rappresentazione e costruzione identitaria. In quanto artefatti collettivi, essi rendono visibili trasformazioni simboliche che spesso precedono la loro formalizzazione nei sistemi produttivi e nelle industrie culturali.

Nonostante questa centralità nel panorama mediale, la cultura memetica rimane marginale nelle metodologie tradizionali di trend forecasting nel sistema moda. Le pratiche consolidate di anticipazione delle tendenze privilegiano analisi macro-socioeconomiche, ricerche di mercato e osservazioni iconografiche strutturate, mentre raramente includono in modo sistematico le dinamiche emergenti dei linguaggi digitali partecipativi. Tale scarto evidenzia un vuoto metodologico: se i meme costituiscono una forma di produzione simbolica in tempo reale, capace di intercettare segnali deboli e micro-estetiche nascenti, possono essere considerati strumenti operativi per la trend research?

La presente ricerca si colloca in questo spazio critico, proponendo di indagare il meme non solo come oggetto culturale, ma come dispositivo interpretativo e potenziale strumento metodologico per il fashion system. Il lavoro si inserisce all'intersezione tra cultura visiva, media studies e progettazione moda, con l'intento di costruire un ponte tra osservazione fenomenologica e applicazione progettuale.

1.2 DOMANDA DI RICERCA E OBIETTIVI

La domanda che orienta l'indagine è la seguente: in che misura i meme, intesi come forme culturali e comunicative contemporanee, possono essere integrati nei processi qualitativi di trend forecasting nel sistema moda e tradotti in criteri progettuali applicabili allo sviluppo di una collezione?

L'obiettivo della ricerca non è elaborare un modello predittivo quantitativo, bensì sviluppare un approccio qualitativo e interpretativo

capace di considerare i meme come indicatori culturali della contemporaneità. In questa prospettiva, il linguaggio memetico viene analizzato come spazio di emersione di segnali deboli, micro-estetiche e dinamiche identitarie che possono informare il processo creativo nel fashion design.

Parallelamente, la ricerca intende verificare la trasferibilità operativa degli insight emersi, traducendo le logiche narrative ed estetiche dei meme in principi progettuali concreti. La dimensione teorica e quella applicativa non sono quindi separate, ma strutturalmente interconnesse: l'analisi culturale costituisce la base per la sperimentazione di un framework metodologico che culmina nello sviluppo di una proposta di

Designer, artista visivo, brandalizer compulsivo con base a Londra, HEY REILLY ha trasformato il suo universo grafico in un cortocircuito creativo dove moda, arte e internet culture collidono e si rifrangono in loop estetici sempre nuovi.



RickDick, Skims x Vivienne Westwood, immagine presa da Instagram.



2. IMPOSTAZIONE METODOLOGICA

2.1 POSIZIONAMENTO EPISTEMOLOGICO

La ricerca si colloca all'interno di un paradigma qualitativo e interpretativo. Come sottolinea Gray (2004), la ricerca qualitativa privilegia la comprensione dei significati e delle costruzioni sociali rispetto alla misurazione di variabili oggettive. Nel caso dei meme, fenomeni fortemente contestuali e dipendenti da codici condivisi, un approccio esclusivamente quantitativo risulterebbe riduttivo, poiché incapace di restituire la complessità simbolica, semiotica e relazionale che li caratterizza.

L'indagine assume pertanto una prospettiva fenomenologica, intesa come analisi dell'esperienza culturale e dei significati attribuiti ai fenomeni all'interno di un determinato contesto sociale. Come evidenzia Muratovski (2016), tale impostazione consente di esplorare le dimensioni soggettive e interpretative dei fenomeni progettuali, privilegiando la comprensione dell'esperienza rispetto alla generalizzazione statistica. In questa prospettiva, i meme vengono analizzati come artefatti culturali che riflettono modalità contemporanee di percezione, ironia, partecipazione e costruzione identitaria.

Il percorso metodologico si articola in una fase esplorativa teorica, una fase analitica comparativa e una fase applicativa progettuale, concepite come momenti progressivi di un unico processo di ricerca.

2.2 FASE ESPORATIVA: DESK RESEARCH E LITERATURE REVIEW

La prima fase ha previsto una revisione critica della letteratura finalizzata alla costruzione del quadro teorico di riferimento e alla definizione del problema di ricerca. La literature review, come evidenziato da Gray (2004), rappresenta un passaggio essenziale per posizionare l'indagine all'interno di un campo disciplinare e per individuare eventuali lacune metodologiche.

Sono stati analizzati contributi provenienti dalla memetica, dai media studies, dalla semiotica visiva e dalla sociologia della moda, al fine di chiarire l'evoluzione del concetto di meme da unità teorica di trasmissione culturale a linguaggio digitale partecipativo e generativo. Parallelamente, è stata esaminata la letteratura sul trend forecasting qualitativo, evidenziando la prevalenza di approcci basati su analisi macro-contestuali e iconografiche e la relativa assenza di un'integrazione sistematica della cultura memetica nei processi di anticipazione delle tendenze.

A partire da questo quadro teorico, è stata condotta un'analisi qualitativa di meme selezionati su piattaforme digitali quali Instagram,

TikTok e Reddit. L'osservazione si è concentrata sulle strutture visive ricorrenti, sulle logiche narrative, sui meccanismi di remix e sulle dinamiche di riappropriazione collettiva. Il meme è stato considerato non come immagine isolata, ma come nodo di un ecosistema culturale in costante evoluzione, capace di rendere visibili tensioni latenti e trasformazioni emergenti.

2.3 FASE ANALITICA: CASE STUDY NEL SISTEMA MODA

La seconda fase ha previsto uno studio comparativo di casi all'interno del sistema moda. Il metodo del case study si rivela particolarmente adatto all'analisi di fenomeni contemporanei inseriti nel loro contesto reale, soprattutto quando i confini tra fenomeno e ambiente risultano sfumati (Roworth-Stokes, 2006).

Sono stati selezionati brand, collezioni e campagne che presentano dinamiche riconducibili al linguaggio memetico, con l'obiettivo di comprendere come ironia digitale, auto-riferimento e logiche di remix vengano integrate nelle pratiche estetiche e comunicative. L'analisi comparativa ha consentito di individuare ricorrenze narrative e formali, facilitando il passaggio dall'osservazione culturale alla formalizzazione di principi interpretativi utili alla progettazione.

2.4 FASE APPLICATIVA: TRADUZIONE PROGETTUALE

La fase conclusiva si configura come ricerca applicata. Secondo Gray (2004), la ricerca applicata è orientata alla produzione di soluzioni concrete a problemi specifici. In questo caso, il problema riguarda la possibilità di integrare il linguaggio memetico nei processi qualitativi di trend forecasting e di trasformarne gli insight in criteri progettuali.

A partire dalle evidenze emerse nelle fasi precedenti, sono stati identificati codici estetici, pattern visivi e logiche narrative traducibili in scelte relative a materiali, volumi, cromie e storytelling. La proposta di collezione sviluppata rappresenta quindi una dimostrazione operativa del framework teorico elaborato, evidenziando come i meme possano diventare non soltanto oggetti di analisi critica, ma strumenti attivi di progettazione nel fashion system.

FASE DI RICERCA

3. INTRODUZIONE AI MEME



Loss meme, da reddit/memes.

3.1 LA CULTURA DIGITALE

La cultura digitale rappresenta un ambiente sociale e simbolico emerso con la diffusione globale di Internet, in cui la comunicazione, l'interazione e la produzione di contenuti si realizzano prevalentemente attraverso media digitali interconnessi. Come sottolinea Jenkins (2006), la trasformazione dei media non è solo tecnologica, ma soprattutto culturale e sociale, poiché la convergenza “non avviene nelle apparecchiature, ma nei cervelli dei consumatori” e nelle loro pratiche partecipative. Questo ecosistema, in continua evoluzione, ridefinisce i confini tra produttori e fruitori di contenuti, favorendo una cultura partecipativa in cui gli utenti non sono più meri destinatari, ma attori attivi nella costruzione dei significati. In questa prospettiva, la cultura digitale non può essere ridotta a un insieme di strumenti tecnici: essa costituisce un nuovo modo di abitare il mondo, dove le identità, le relazioni e le dinamiche sociali si rinegoziano costantemente all'interno della rete. Tale visione si accorda con quella che definisce i media non solo come tecnologie di comunicazione, ma anche come insiemi di protocolli culturali e sociali (Gitelman, 2006). Allo stesso modo la rete rappresenta un “iper-testo

interno alle nostre menti”, poiché la cultura digitale è costruita attraverso processi di selezione e ricombinazione collettiva delle espressioni culturali (Castells, 2011).

Uno dei tratti distintivi della cultura digitale è la sua capacità di estendere la sfera pubblica. L'ambiente online ha ampliato le possibilità di espressione e partecipazione, offrendo a chiunque l'opportunità di comunicare, diffondere idee e contribuire al dibattito collettivo. Come osserva Jenkins (2006), i media digitali danno forma a una cultura partecipativa in cui il consumo diventa un processo collettivo e collaborativo, ridefinendo le relazioni tra pubblico, produttori e istituzioni. Tuttavia, questa stessa espansione produce effetti ambivalenti: se da un lato Internet democratizza la parola, dall'altro può alterare i meccanismi del confronto pubblico, generando disinformazione e polarizzazione. Sunstein (2001) ha messo in guardia contro la tendenza delle comunità online a ridurre la diversità delle prospettive, poiché gli individui tendono ad aggregarsi con chi condivide i propri pregiudizi, rafforzando così le cosiddette “bolle sociali”.

Dal punto di vista storico, la cultura digitale è figlia del contesto post-millenario, caratterizzato da una connettività permanente e dall'ubiquità

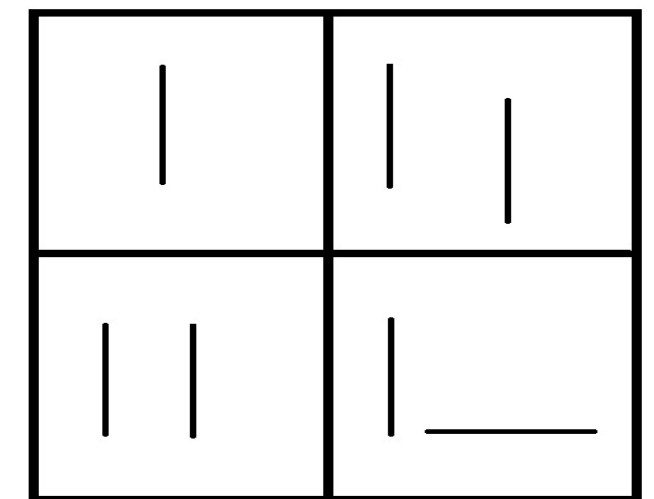
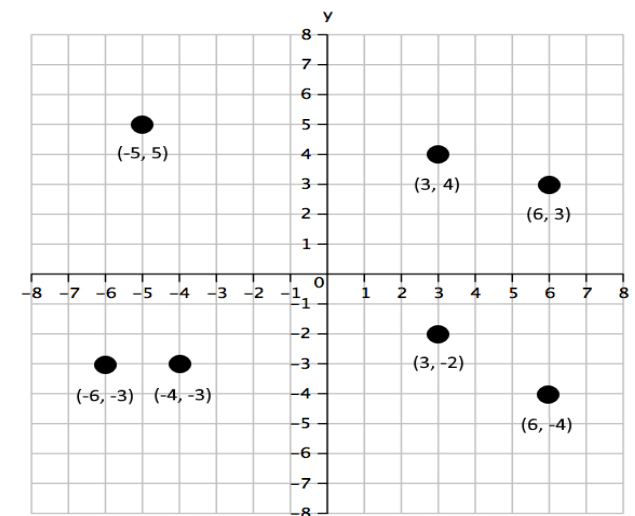
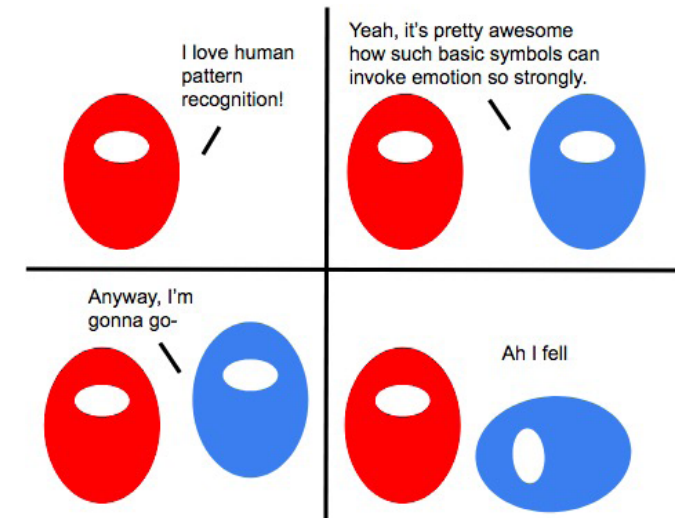
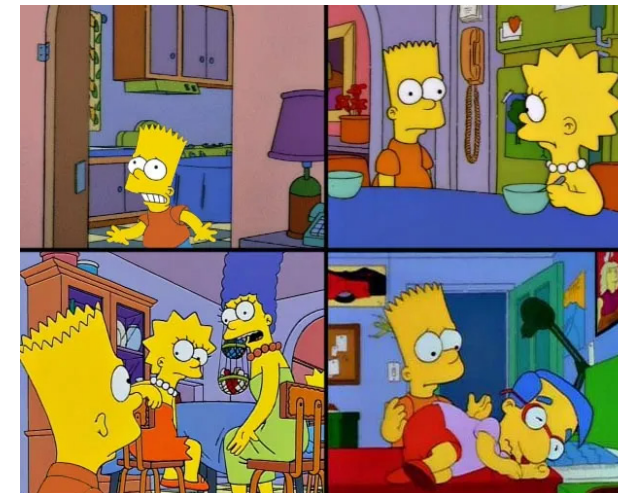
dei dispositivi mobili. Viviamo in una "galassia Internet" in cui l'ipertesto è ormai "dentro di noi", e la nostra mente elabora la cultura selezionando e ricombinando continuamente espressioni culturali (Castells, 2001). La diffusione del Wi-Fi, degli smartphone e dei social network ha trasformato la comunicazione in un flusso continuo, rendendo la produzione e la condivisione di contenuti un gesto quotidiano e automatico.

Ogni medium è definito non solo dalla sua infrastruttura tecnologica, ma anche dai protocolli sociali e culturali che lo accompagnano: l'ambiente digitale, dunque, riflette e alimenta pratiche di connessione costante e performativa (Gitelman, 2006).

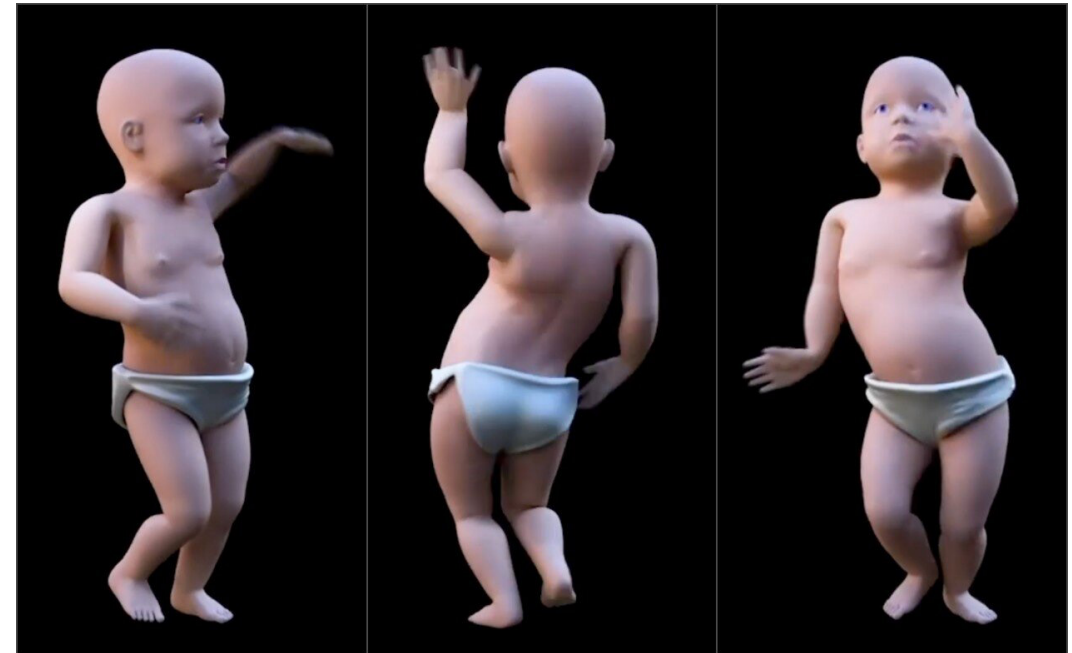
Oggi ogni individuo connesso può essere contemporaneamente autore, spettatore e commentatore. La rete ha reso la visibilità un valore centrale e la diffusione dei contenuti un processo immediato e tracciabile. Come già intuiva Walter Benjamin (1936), la distinzione tra autore e pubblico tende a dissolversi: il lettore è sempre pronto a diventare autore. Questo fenomeno si manifesta pienamente nel web partecipativo, dove la produzione culturale è collettiva e diffusa.

Un altro elemento fondamentale della cultura digitale è la sfocatura dei confini. Le barriere tra realtà online e offline, tra comunicazione privata e pubblica, si sono progressivamente indebolite, producendo una nuova grammatica sociale. Questo fenomeno viene definito "context collapse": il crollo dei contesti comunicativi tradizionali, in cui conversazioni un tempo intime trovano ora spazio in piattaforme pubbliche, accessibili a milioni di persone (Wesch, 2008). Ciò ridefinisce il rapporto tra sé pubblico e sé privato, trasformando l'identità in una performance continua e interconnessa.

Infine, la velocità rappresenta uno dei principi cardine della cultura digitale contemporanea. La rapidità con cui le informazioni circolano online non solo modifica il ritmo della comunicazione, ma influenza la percezione del tempo e i processi di significazione. Nella cultura convergente i contenuti migrano attraverso più piattaforme, e il pubblico — mosso da curiosità e desiderio di partecipazione — diventa co-creatore del flusso informativo (Jenkins, 2006). In questo senso, la cultura digitale si fonda su una temporalità accelerata e su una circolazione partecipativa dei contenuti, dove l'immediatezza diventa sinonimo di presenza sociale.



l, |, ||, | _ o anche soprannominato Loss meme: partito dalla prima vignetta in alto a sinistra possiamo vederne l'evoluzione.



Immagini dalla versione ad alta risoluzione di Dancing Baby GIF
da mpost.com

3.2 LA MEMETICA

Il concetto di meme ha un'origine accademica e biologica, ma nel corso degli anni ha subito una profonda trasformazione, fino a diventare uno dei fenomeni più riconoscibili dell'era digitale. L'idea compare per la prima volta nel 1976, quando Richard Dawkins (1976), nel volume "Il gene egoista", definisce i meme come unità culturali di trasmissione analoghe ai geni, capaci di diffondersi da mente a mente tramite la copia o l'imitazione. Nella sua prospettiva, qualsiasi elemento culturale replicabile — melodie, idee, frasi, mode o pratiche artigianali — poteva costituire un meme, poiché partecipe dei medesimi meccanismi di selezione ed evoluzione che governano i processi biologici. Dawkins immaginava il meme come un possibile "corrispettivo culturale del gene", un mattone fondamentale nella comprensione dell'evoluzione culturale.

Fin dalla sua formulazione, tuttavia, questo paradigma ha sollevato interrogativi e critiche. Lui stesso riconosceva la memetica come una "pura ipotesi" nata per affrontare la sfida di spiegare la complessità della cultura (Dawkins, 1999), ma diversi studiosi hanno considerato questo tentativo eccessivamente ambizioso. L'idea che un unico principio

evolutivo possa descrivere fenomeni così eterogenei è stata giudicata riduttiva, e in parte percepita come un'invasione di campo nei confronti delle scienze umane, le quali da secoli sviluppano strumenti interpretativi specifici per l'analisi culturale.

Tra le critiche più incisive emergono quelle sulla struttura teorica fragile della disciplina, sull'ambiguità del concetto stesso di meme e sulla difficoltà di misurarne empiricamente la diffusione. Steven Pinker (2009) osserva che, a oltre trent'anni dalla sua introduzione, la memetica non si è consolidata come una vera scienza: non esistono conferenze dedicate, riviste specialistiche o una comunità accademica stabile, a differenza di altre teorie sviluppatesi nello stesso periodo. Il meme di Dawkins, sostiene Pinker, restano entità "troppo vaghe e sfuggenti" per funzionare come strumenti analitici affidabili. Anche Bradley Wiggins (2016) nota come molti autori si sentano obbligati a citarli, spesso attribuendo loro un peso superiore a quello effettivamente utile per lo studio dei fenomeni culturali contemporanei.

Un nodo cruciale riguarda la stessa analogia biologica su cui la teoria si fonda. Molti studiosi la considerano fuorviante, poiché i comportamenti culturali non si trasmettono in modo automatico come i geni, e non

rispondono a logiche puramente replicative. L'approccio memetico, modellato su una metafora "epidemiologica" della diffusione — in cui il meme funziona come un virus culturale — trascura un elemento essenziale: la capacità di agency degli individui.

Ridurre le persone a semplici vettori di trasmissione ignora il ruolo dell'intenzionalità, della selezione soggettiva e delle norme sociali nella circolazione delle idee. Le pratiche culturali non si limitano a replicarsi, ma vengono costantemente reinterpretate, rinegoziate e trasformate da chi le adotta (Conte, 2000).

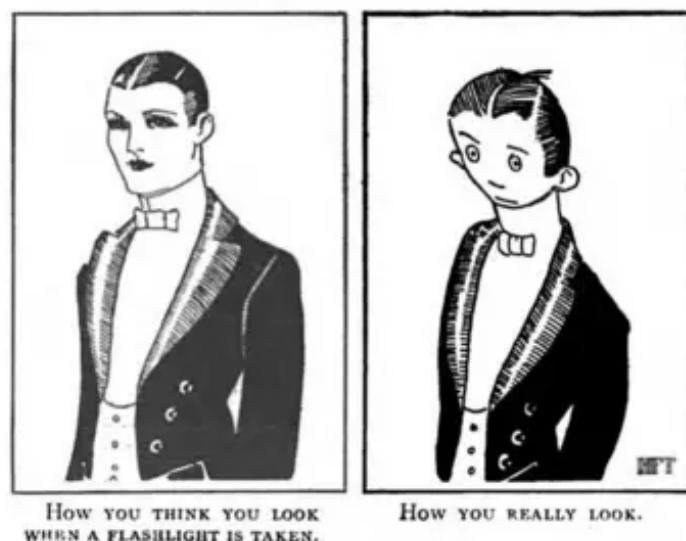
Nonostante il fallimento della memetica come scienza autonoma, il concetto di meme ha trovato una nuova e inattesa vitalità all'interno della cultura digitale. Con l'avvento del web, il termine è stato progressivamente sottratto al suo contesto originario e reinterpretato dagli utenti, fino a diventare un elemento caratteristico della comunicazione online. Lo sviluppo dei primi meme di Internet rappresenta un momento di svolta in cui la creatività collettiva della rete supera il controllo dell'autore singolo, dando vita a contenuti che circolano, si trasformano e si stratificano attraverso l'uso quotidiano (Börzsei, 2013).

Oggi il meme di Internet è riconosciuto come un oggetto di studio legittimo negli ambiti della comunicazione, della cultura digitale e persino della filosofia. Viene definito una vera "unità di contenuto imitativo", composta da tratti formali e semantici condivisi che facilitano la partecipazione degli utenti e la diffusione virale (Limor Shifman, 2014). La sua natura aperta e ricombinabile si colloca pienamente nella logica partecipativa, secondo cui i contenuti medialti contemporanei si costruiscono attraverso pratiche collettive e processi di rielaborazione continua (Jenkins, 2006).

Il termine, un tempo legato alla teoria evolutiva, è stato quindi riappropriato dal pubblico online e trasformato in una delle forme espressive più riconoscibili della cultura digitale (Lolli, 2017). Il meme non mira soltanto a riprodursi, ma a reinventarsi, diventando un dispositivo linguistico che vive dell'interazione costante tra chi lo crea, lo modifica e lo diffonde. È proprio questa capacità di rigenerarsi che rende il meme un fenomeno culturale profondamente contemporaneo, radicato nelle dinamiche partecipative e collaborative della rete.

3.2.1 ORIGINI TEORICHE

Dopo la sua formulazione iniziale, l'idea di meme ha continuato a esercitare un forte fascino sul mondo accademico. Filosofi e studiosi come Susan Blackmore (1999) hanno tentato di rafforzarne le basi teoriche, immaginando la memetica come una disciplina dedicata allo studio della replicazione e dell'evoluzione delle idee. Nel suo libro "The Meme Machine", Blackmore interpreta la cultura come un ecosistema memetico popolato da simboli e pratiche che si riproducono, competono e mutano nel tempo, suggerendo che gli individui siano "macchine per meme" costantemente attraversate da flussi imitativi. Questa visione estende e radicalizza l'intuizione originaria di Dawkins, trattando la cultura come un sistema autoreplicante fondato sulla copia e sulla variazione.



proto-meme del 1921, pubblicato su *Wisconsin Octopus*, VICE

Nonostante questi tentativi, la memetica non è riuscita a consolidarsi come scienza autonoma. La disciplina ha sofferto soprattutto per la vaghezza concettuale del termine meme, per la difficoltà di osservazione empirica e per la mancanza di strumenti metodologici condivisi. A distanza di decenni la memetica non ha prodotto conferenze, riviste o paradigmi di ricerca riconosciuti, risultando più una metafora evocativa che una teoria compiuta (Pinker, 2009). Anche altri autori, come già accennato, hanno espresso scetticismo verso l'idea di trattare gli individui come meri vettori di diffusione, sottolineando la centralità dell'intenzionalità e delle norme sociali nei processi culturali.

Mentre il dibattito accademico rallentava, il concetto di meme trovò Internet. Con l'avvento del Web 2.0, la comunicazione digitale attraversa una trasformazione profonda. Le piattaforme interattive, la connettività mobile e la diffusione dei social network spostano il baricentro della produzione culturale, che da un modello verticale e gerarchico (top-down) passa a un modello orizzontale e distribuito. In questo ambiente, gli utenti non sono più spettatori, ma produttori attivi di contenuti.

In questa ecologia dei media emerge la figura del prosumer, l'utente che consuma e produce contenuti simultaneamente. Questo soggetto non è un ricettore passivo, ma un vero agente culturale: rielabora, ricontestualizza e diffonde informazioni, contribuendo alla costruzione collettiva del significato.

È proprio in questo ambiente che si afferma il meme digitale, inteso non più come semplice unità culturale di trasmissione, ma come artefatto comunicativo plasmato dall'interazione sociale e tecnologica. I meme diventano simboli della creatività diffusa e strumenti attraverso cui gli utenti possono commentare, ironizzare o criticare la realtà. Questa logica rientra nella prospettiva della spreadability (Jenkins, 2006), secondo cui la circolazione dei contenuti dipende dall'intervento attivo delle persone. A differenza della metafora della viralità — che suggerisce un

contagio automatico e biologico — il concetto di spreadability riconosce la centralità delle pratiche umane di condivisione e reinterpretazione.

In continuità con questa visione, studiosi come Wiggins (2016) hanno descritto gli Internet meme come messaggi remixati, iterati e rapidamente diffusi all'interno della cultura partecipativa, impiegati per scopi di satira, parodia, critica o intrattenimento. Il meme digitale diventa così un linguaggio collettivo, un dispositivo comunicativo che vive attraverso la rielaborazione continua della comunità online.

3.2.2 DAL GENE AL LINGUAGGIO

Con l'evoluzione di Internet, il concetto di meme si è progressivamente allontanato dalle sue radici per avvicinarsi ai linguaggi della comunicazione sociale e mediale. Nel passaggio alla sfera digitale, il concetto dawkinsiano si è trasformato profondamente.

Lui stesso, in scritti successivi, ha ammesso che l'uso contemporaneo del termine rappresenta una sorta di "dirottamento" (hijacking) della sua idea iniziale (Dawkins, 1999). In rete, infatti, i meme non si propagano automaticamente, ma vengono plasmati, manipolati e reinterpretati dagli utenti. Ogni intervento come un testo aggiunto, un'immagine ritagliata, una didascalia modificata, diventa parte di un processo di costruzione collettiva del significato.

Una delle definizioni più influenti di Internet meme è "gruppi di contenuti digitali creati con consapevolezza reciproca, che condividono caratteristiche comuni e vengono diffusi, imitati e trasformati online" (Shifman, 2013). Vengono individuate tre dimensioni analitiche: contenuto, forma e stance, attraverso cui comprendere il funzionamento dei meme. Mentre il contenuto riguarda ciò che viene comunicato, la forma descrive la struttura visiva e testuale, e la stance rappresenta l'atteggiamento comunicativo di chi crea e diffonde il messaggio.

Questa prospettiva dialoga con quella sociologica, la cui Teoria della Strutturazione interpreta il rapporto tra azione individuale e struttura sociale come un processo circolare (Giddens, 1984). Applicata al contesto digitale, questa visione consente di leggere i meme come artefatti ricorsivi, frutto dell'interazione continua tra gli utenti e le piattaforme che li ospitano. In altre parole, i meme non sono solo prodotti culturali, ma anche pratiche sociali che modellano e vengono modellate dall'ambiente comunicativo stesso.

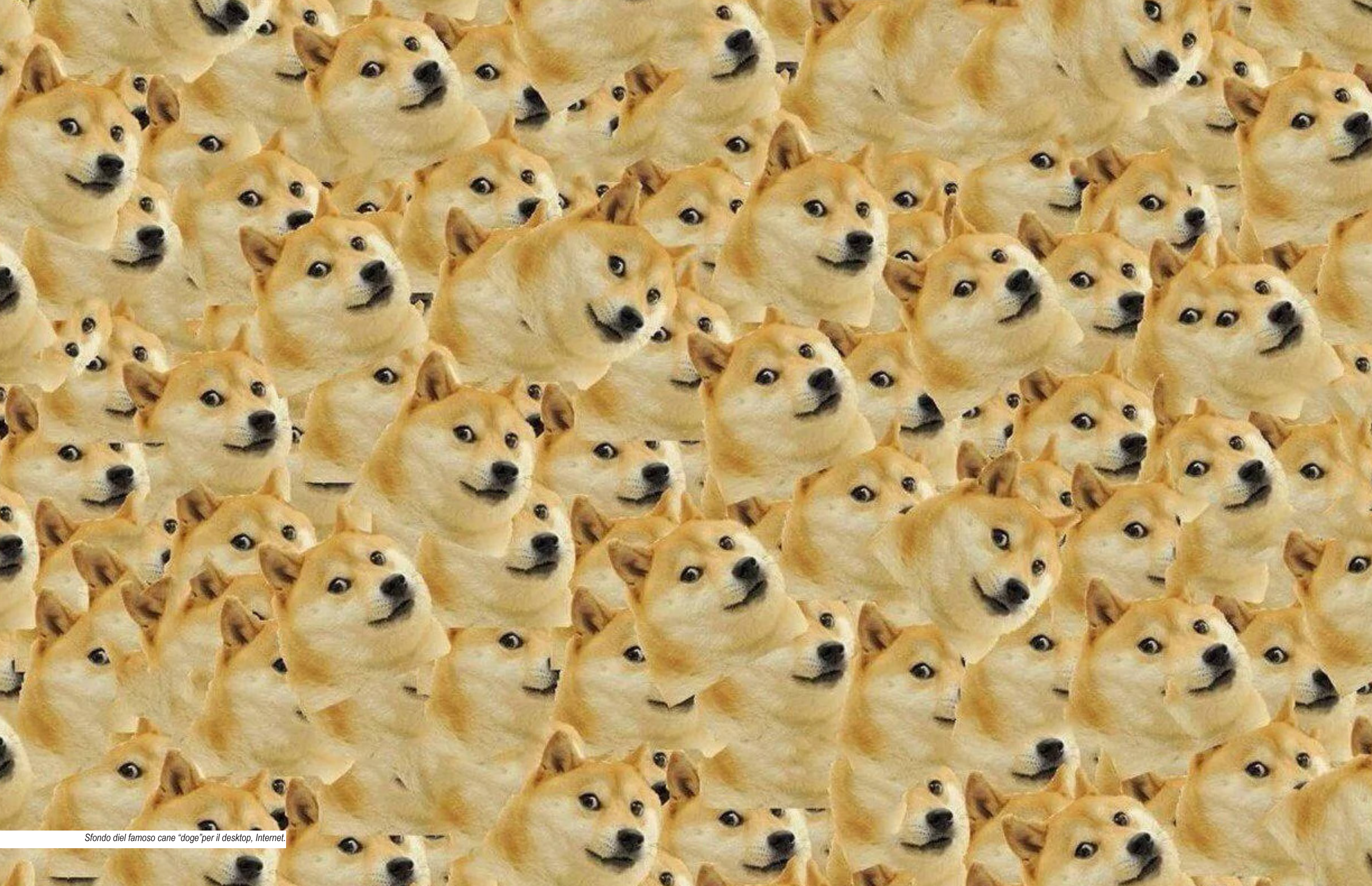
In questo senso, ogni meme custodisce una memoria collettiva — un archivio di riferimenti, formati e codici condivisi — che viene riattivata ogni volta che un utente ne crea una nuova versione. I processi di autoreferenzialità e reiterazione rendono i meme strutturalmente "assurdi" ma vitali, poiché sopravvivono solo attraverso la rielaborazione continua (Hofstadter, 1985). Questa proprietà spiega perché i meme si configurino come dispositivi semiotici aperti, in costante trasformazione.

Tale dinamica genera quello che Alessandro Lolli (2017) definisce un "memescape", uno spazio relazionale dove le comunità digitali negoziano significati attraverso ironia, satira e creatività condivisa. All'interno di

questo paesaggio culturale, la produzione memetica si afferma come pratica collettiva e democratica, un linguaggio che riflette la vitalità del web e la sua natura partecipativa.

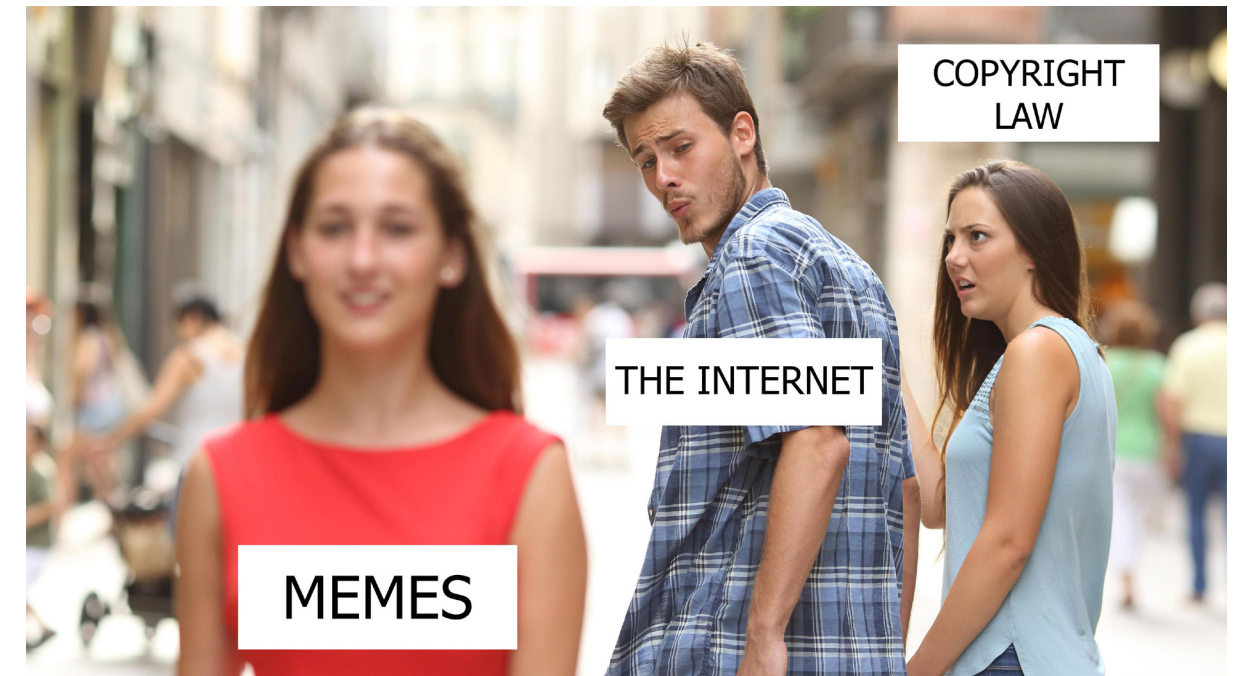
In definitiva, la memetica, nata come teoria dell'evoluzione culturale, ha trovato nella rete una nuova dimensione: quella della cultura partecipativa. Il meme non è più un'entità che si replica in modo automatico, ma un atto comunicativo condiviso, un evento culturale in cui la diffusione dipende dall'intenzionalità e dalla collaborazione degli utenti. Jenkins (2009) parla in questo senso di spreadability, ossia la capacità di un contenuto di diffondersi grazie all'azione consapevole delle persone — non per contagio, ma per partecipazione.

La prospettiva si sposta dunque dal gene al linguaggio, dalla biologia alla sociologia della connessione. Nel Web 2.0, il meme incarna la sintesi tra creatività collettiva e comunicazione orizzontale, un linguaggio globale capace di esprimere identità, appartenenze e forme di pensiero contemporaneo. La distinzione tra autore e pubblico tende a dissolversi: ognuno è pronto per essere prosumer. I meme, più che oggetti da analizzare, diventano così processi culturali viventi, testimonianza diretta del modo in cui la società digitale costruisce e rinnova incessantemente il proprio modo di comunicare.



Sfondo del famoso cane "doge" per il desktop, Internet.

4. IL MEME COME ARTEFATTO CULTURALE



I meme sono difficilmente riconducibili ad un creatore preciso: questa immagine stock è stata usata moltissimo come template base e ne esistono milioni di varianti.

4.1 LA CULTURA PARTECIPATIVA

Il fatto però è che, lungi dall'essere una corrente artistica, il post-internet è una condizione culturale generale dalla quale è impossibile tornare indietro. Una condizione che non si esaurisce nella diffusione di un'estetica fatta di pixel, gradienti, loghi social e template mimetici, ma che ci mette di fronte a un sistema di produzione e diffusione della cultura radicalmente diverso. Non possiamo continuare a navigare sulla superficie e rigettare tutto il resto, perchè il settembre eterno è la nostra nuova realtà.

-Valentina Tanni, "Memestetica: il settembre eterno dell'arte"

Il meme digitale si inserisce pienamente all'interno della Cultura Digitale Partecipativa (CDP): un ambiente comunicativo in cui gli utenti assumono un ruolo attivo nella produzione di contenuti e nella

costruzione dei significati collettivi. In questo contesto, l'utente è un prosumer, termine nato dalla fusione di producer e consumer, che riflette la capacità degli individui di essere simultaneamente creatori e fruitori di contenuti. La cultura partecipativa "non è una semplice estensione delle pratiche medial tradizionali, ma un nuovo paradigma in cui la cooperazione sostituisce la gerarchia e la creatività collettiva diventa forma di intelligenza distribuita" (Jenkins, 2009).

La cultura post-Internet non può essere considerata una corrente estetica o artistica, ma una condizione culturale irreversibile, che ha trasformato radicalmente il modo in cui la cultura viene prodotta, distribuita e interpretata (Tanni, 2020). I meme, e più in generale le forme visive digitali rappresentano manifestazioni della nostra condizione postmediale, espressioni ibride in cui estetica, comunicazione e tecnologia si fondono in un continuum culturale.

I meme, dunque, possono essere considerati artefatti culturali complessi, prodotti e riflessi del sistema comunicativo in cui nascono. Essi possiedono alcune caratteristiche fondamentali: una fisicità virtuale, poiché esistono simultaneamente nella mente degli utenti e nello spazio digitale; una connessione sociale e culturale, in quanto rivelano

gli atteggiamenti, i valori e le dinamiche collettive della comunità che li genera; e una finalità partecipativa, che mette in luce l'intenzionalità comunicativa e la collaborazione tra individui (Shifman, 2013; Jenkins, 2006).

Queste proprietà rendono la prassi memetica un esempio paradigmatico di ciò che Umberto Eco (1977) definiva sgangheratezza dei testi culturali di successo: la loro capacità di essere smontabili, reinterpretati e continuamente deformati, fino a diventare “quotazioni, archetipi” di un linguaggio condiviso. I meme, come tali, incarnano perfettamente la creatività ricombinatoria della rete: una produzione cooperativa e decentralizzata in cui la significazione è un atto sociale collettivo.

4.1.1 STRUTTURA, EVOLUZIONE E NORMIFICAZIONE

La cultura dei meme è un ecosistema comunicativo dinamico, regolato da convenzioni implicite e codici condivisi dagli utenti che ne fanno parte. Oggi il meme è considerato un vero e proprio genere di comunicazione online, caratterizzato da strutture riconoscibili e pratiche sociali partecipative.

I meme di Internet sono “unità di contenuto imitativo” che si manifestano attraverso contenuto, forma e stance, le quali definiscono non solo ciò che viene comunicato, ma anche come e da chi il messaggio viene espresso (Shifman, 2013). Ogni meme è costruito su una cornice (template) relativamente stabile, accompagnata da una parte variabile, come una didascalia o una battuta, che orienta l'interpretazione senza mai prescriverla rigidamente. Questo modello di semiotica modulare consente ai contenuti di evolversi collettivamente, pur mantenendo una riconoscibilità condivisa.

Il meme attraversa le seguenti fasi in modo ciclico: nasce come contenuto originale (spreadable media), viene remixato e alterato (emergent meme), e infine entra a pieno titolo nella cultura partecipativa, moltiplicandosi in versioni sempre nuove (meme).

La logica iterativa dei meme trova corrispondenza nella teoria di Douglas, secondo cui i sistemi autoreferenziali, e per estensione, i linguaggi culturali, sopravvivono grazie al loro continuo autoriciclaggio (Hofstadter, 1985). In questo senso, il ciclo di diffusione e rielaborazione dei meme rappresenta un esempio perfetto di pattern ricorsivo: un processo che genera nuove forme a partire da se stesso.

Le origini storiche della cultura memetica affondano nelle comunità anonime di Internet, come 4chan, dove la cancellazione dell'autorialità individuale ha favorito una creatività collettiva diffusa. In questi spazi digitali, la firma dell'autore perde rilevanza a favore della quantità e varietà delle iterazioni, come sottolineato da Alessandro Lolli (2017) nella sua analisi della morte dell'autore memetico. L'anonimato, lungi dall'essere un limite, diventa una condizione di libertà creativa, in cui l'opera non appartiene a nessuno e a tutti allo stesso tempo, espressione

di una “intelligenza collettiva” (Lévy, 1994).

Uno dei fenomeni più significativi nella vita dei meme è la normificazione (normification), ovvero il processo attraverso cui un contenuto memetico passa da una sottocultura “insider” al mainstream. Quando questo avviene, i cosiddetti normies, utenti esterni alle comunità originarie, riutilizzano il meme, spesso svuotandolo della sua ironia o del suo significato originario. Questo passaggio viene descritto come la “domesticazione” del linguaggio memetico, in cui l'ironia dissacrante dei dank memes viene neutralizzata in un uso superficiale e standardizzato (Zharova, 2019).

La normificazione non è solo un processo estetico, ma anche politico: essa traduce la cultura di opposizione e il linguaggio sotterraneo delle comunità digitali in forme di intrattenimento innocue e commercializzabili (Nagle, 2017). Quando un meme viene adottato dal mainstream, perde la propria funzione di resistenza simbolica e si trasforma in un segno neutro, assimilato dalle logiche del consumo.

Questa dinamica, pur rappresentando per molti memers un segno di “morte” del contenuto originario, rivela in realtà la potenza di penetrazione culturale del linguaggio memetico. Come osserva, Ogni pratica partecipativa comporta inevitabilmente una tensione tra appropriazione e controllo, tra creatività dal basso e cooptazione dall'alto (Jenkins, 2006). La storia dei meme digitali ne è una dimostrazione costante: un campo di negoziazione tra cultura popolare, industria mediale e comunità online.

4.1.2 IMPATTO CULTURALE, SOCIALE E POLITICO

L'universo delle infinite versioni dopotutto formato dai resti di un'esplosione nucleare dell'immaginario, una deflagrazione che ha fatto saltare in aria i pochi punti di vista conosciuti per generarne milioni senza nome, che continuano a diffondersi come schegge impazzite.

-Valentina Tanni, “Memestetica: il settembre eterno dell'arte”

L'universo memetico può essere descritto riprendendo l'immagine di Valentina Tanni (2020), come “l'esplosione nucleare dell'immaginario”: un campo disseminato di frammenti visivi e simbolici che continuano a circolare come “schegge impazzite”, generando nuovi sensi e connessioni. In questa prospettiva, i meme non sono più semplici prodotti dell'intrattenimento digitale, ma riflettori culturali che mettono in scena le tensioni, le ideologie e le ansie della società contemporanea.

Oggi i meme si configurano come strumenti di comunicazione e agitazione culturale, capaci di veicolare satira politica, ideologie e forme di dissenso. Attraverso ciò che viene definito culture war, la guerra culturale tra la Alt-right americana e la Tumblr left, la sfera memetica è diventata uno spazio in cui la battaglia simbolica si combatte con l'ironia, l'ambiguità e la parodia (Nagle, 2017). Il celebre caso di Pepe the Frog, inizialmente figura innocua, poi cooptata dall'estrema destra come

emblema ideologico, rappresenta perfettamente la fluidità semantica del meme: un contenuto capace di mutare significato in base al contesto e alla comunità che lo rielabora.

La strategia dell'Alt-right si fonda sull'uso dell'ironia come strumento di mascheramento: “nascondersi in bella vista” attraverso il linguaggio umoristico, rendendo difficile distinguere la satira dalla propaganda. In questo modo, i meme diventano armi semiotiche, in grado di diffondere ideologie sotto l'apparenza del gioco o della leggerezza (Wilson, 2017). Allo stesso tempo, movimenti progressisti e comunità marginalizzate, come nel caso di UndocuMedia, hanno ribaltato tali logiche, appropriandosi del linguaggio memetico per resistere narrativamente e



That face when you just wanted a faster way to rank girls by looks and ended up installing a fascist government in the most powerful country on earth



1:18 PM - 10 Apr 2018

Questo è un meme con un format estremamente contemporaneo: la foto postata è la punchline, la caption del post è la battuta ed è visibile la foto e il nome utente del creatore. Immagine presa da Facebook.com.

costruire contro-discorsi.

L'umorismo, in questo senso, assume un valore profondamente politico. La struttura ironica e spesso “meta-ironica” dei meme consente di esprimere posizioni critiche senza esplicitarle, aprendo uno spazio di ambiguità interpretativa che permette il dissenso anche in contesti di controllo o censura (Zharova, 2019). L'ambivalenza è infatti una cifra costitutiva del linguaggio memetico: il doppio livello di lettura, tra serietà e parodia, crea un linguaggio inclusivo ma, al tempo stesso, elusivo, in grado di parlare a pubblici diversi.

Oltre alla funzione politica, i meme svolgono un ruolo centrale nella formazione delle identità collettive. La cultura partecipativa favorisce l'emergere di comunità che si riconoscono attraverso pratiche condivise di creazione e diffusione dei contenuti. I meme diventano così “cultural

touchstones” (Jenkins, 2006), pietre di paragone simboliche con cui gruppi sociali definiscono se stessi e i propri confini. L'atto di condividere un meme implica la partecipazione a una comunità interpretativa, dove il significato non è mai univoco ma costruito attraverso il dialogo tra insider e outsider.

In questo senso, la funzione sociale dei meme ricorda ciò che Pierre Lévy (1994) definisce intelligenza collettiva: un sapere distribuito che si costruisce nella cooperazione e nella connessione. La produzione memetica è una manifestazione concreta di questa intelligenza condivisa.

Non va trascurato, inoltre, il ruolo dei meme nella costruzione di spazi interculturali. Tra studenti internazionali, minoranze o comunità diasporiche, i meme funzionano come strumenti di connessione e autoironia, facilitando la traduzione culturale e l'inclusione sociale. Questa funzione è coerente con quanto sostiene Vasiliki Plevriti (2013), che interpreta i meme satirici come forme di critica politica dal basso, capaci di ampliare il dibattito pubblico e stimolare l'impegno civico.

In conclusione, i meme contemporanei operano come dispositivi sociosemiotici che articolano umorismo, identità e potere. La rete, come “spazio dell'intelligenza collettiva” (Lévy, 1994), trasforma l'ironia e la creatività quotidiana in una forma di partecipazione politica diffusa, dove il gesto di condividere un meme può equivalere a un atto simbolico di appartenenza, critica o resistenza.

4.1.3 IL MEME NELL'ECOSISTEMA MEDIALE CONTEMPORANEO

Nel panorama contemporaneo, i meme hanno superato i confini del digitale per diventare una logica mediale universale. I media odierni non operano più in compartimenti separati, ma si intrecciano in una rete di flussi culturali convergenti (Jenkins, 2006). I meme, in questo senso, incarnano perfettamente la convergenza culturale: la loro capacità di circolare liberamente tra piattaforme, linguaggi e contesti sociali li trasforma in un linguaggio transmediale diffuso e riconoscibile.

Nati come fenomeni di nicchia, i meme sono oggi elementi pervasivi della cultura popolare, comparando in graffiti, manifesti, magliette, tazze e cartelloni di protesta. La loro espansione dimostra che “il medium è il messaggio”: i linguaggi digitali non solo trasmettono contenuti, ma modellano il modo stesso in cui la società percepisce e interpreta la realtà (McLuhan, 1964). L'ibridazione tra online e offline, dunque, non è più una semplice contaminazione ma un processo strutturale della cultura visuale contemporanea.

Benché possano sembrare strumenti di semplificazione, i meme funzionano come mezzi interpretativi complessi, attraverso cui gruppi e comunità rielaborano le narrazioni dominanti. I dank memes — spesso volutamente oscuri e anticommunicativi — creano un linguaggio d'élite che consolida un senso di appartenenza esclusiva tra gli insider, opponendosi alla normificazione del mainstream (Zharova, 2019). Questa dinamica conferma ciò che Roland Barthes (1957) definiva la seconda semiologia

del mito: un sistema di significazione che costruisce nuovi sensi a partire da segni già culturalmente saturi.

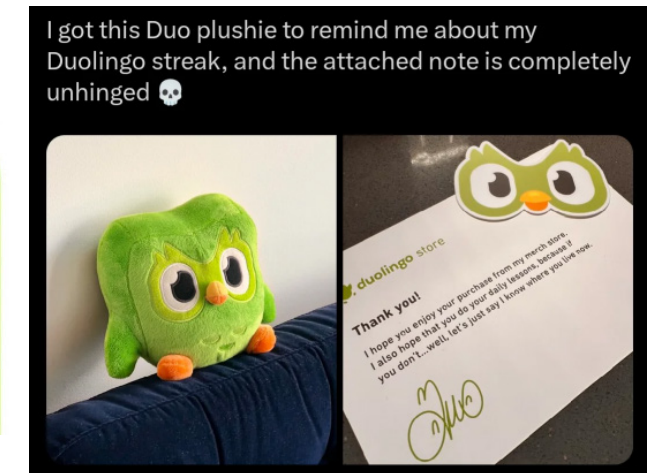
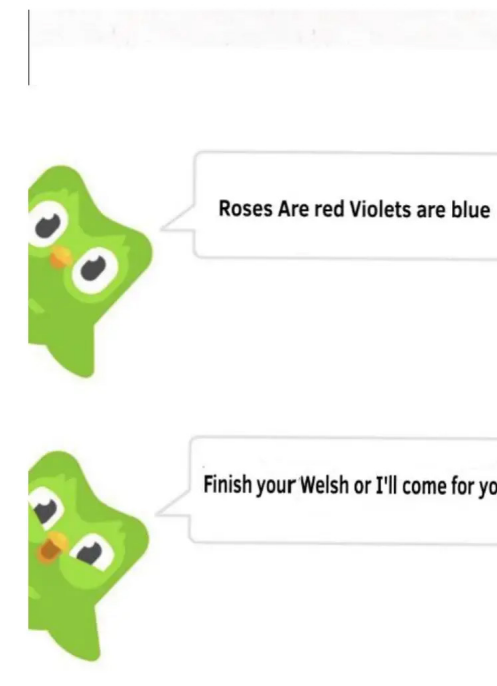
La capacità dei meme di riarticolare il discorso sociale è stata riconosciuta anche in ambito commerciale. Le brand communities online rappresentano spazi in cui i consumatori negoziano collettivamente il significato dei marchi (Kozinets, 2010). In modo analogo, il linguaggio memetico permette alle aziende di inserirsi nelle conversazioni digitali in modo più autentico e partecipativo, costruendo un legame simbolico con il pubblico. Non a caso, l'industria del marketing ha incorporato i meme come strumenti di engagement culturale, riconoscendo che l'umorismo e la condivisione virale favoriscono un senso di familiarità e vicinanza.

Malodia et al. (2022) hanno dimostrato empiricamente che i meme virali possiedono un'elevata capacità di coinvolgimento (engagement) e contribuiscono al ricordo del marchio (brand recall). Secondo il loro studio, l'umorismo, l'iconicità e la diffondibilità sono fattori chiave che influenzano la viralità e l'efficacia comunicativa dei contenuti. Ciò suggerisce che il potere dei meme nel marketing non risiede tanto nella loro immediatezza visiva, quanto nella loro capacità di generare connessioni affettive e partecipative con il pubblico.

Allo stesso tempo, il meme ha acquisito una funzione archivistica e storica. Piattaforme come Know Your Meme svolgono un ruolo fondamentale nella documentazione e nella memoria collettiva del web, archiviando e classificando contenuti secondo categorie come Cultures, Events e Subcultures. Tale sistematizzazione riflette e descrive come la costruzione di una "galassia Internet" basata su flussi di informazione interconnessi, dove la cultura si produce e si conserva in tempo reale (Castells, 2001).

In questa prospettiva, i meme si configurano come artefatti semiotici ibridi: simultaneamente prodotti di massa e atti individuali, elementi ludici e strumenti di riflessione sociale. Seguendo Walter Benjamin (1936), si può dire che nella rete "la distinzione tra autore e pubblico perde il suo carattere sostanziale", poiché ogni utente è potenzialmente un produttore di significato. Così, il meme si afferma come forma culturale totale (total form), che unisce creatività, ironia e partecipazione, incarnando lo spirito dialogico e reticolare della comunicazione contemporanea.

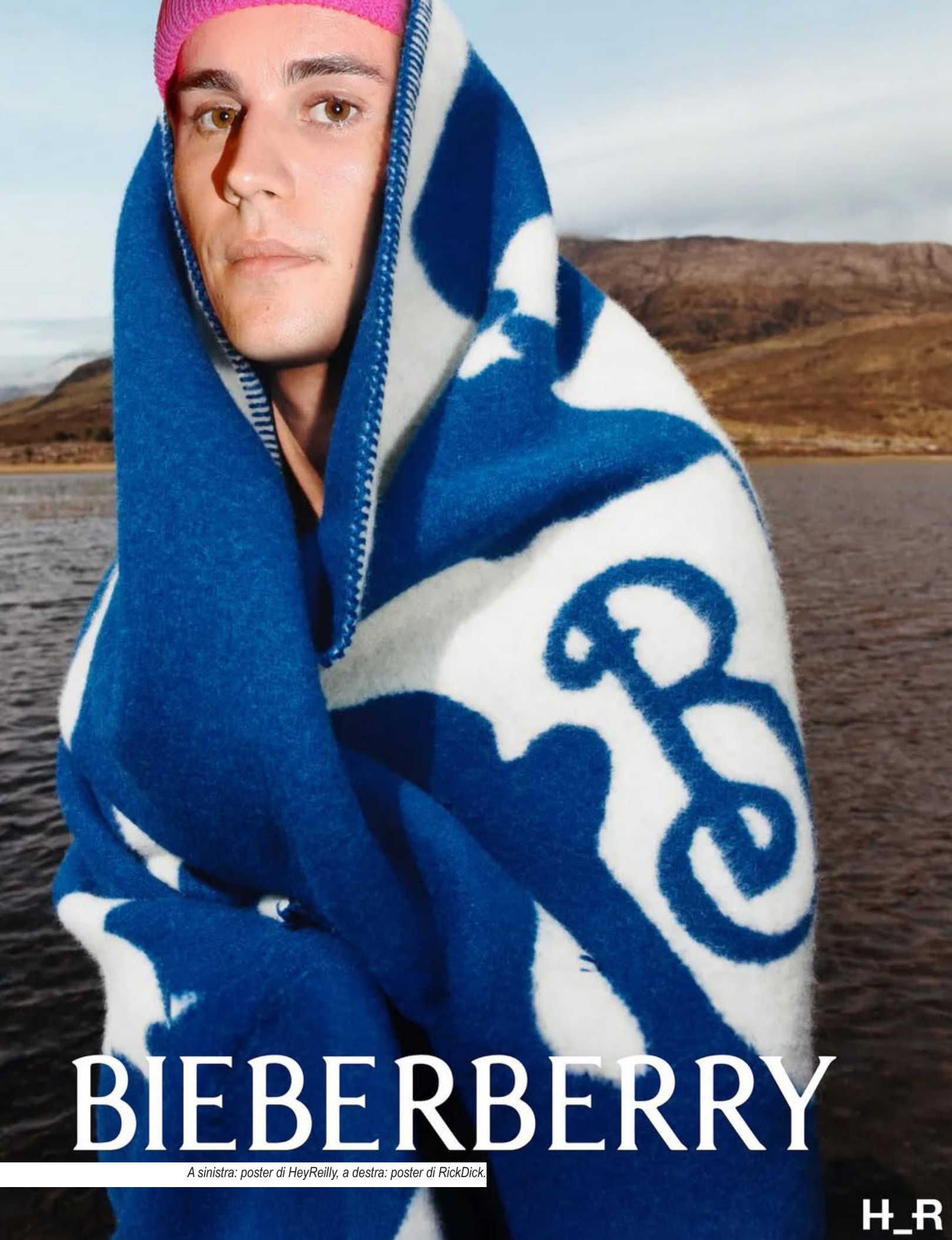
The duolingo bird when you haven't practiced in 2 days



PORTUGUESE



Duolingo, l'app per imparare le lingue straniere ha giocato molto sui meme per le sue ultime campagne marketing. Il comportamento minaccioso del gufo è entrato a far parte della comunicazione aziendale.



BIEBERBERRY

A sinistra: poster di HeyReilly, a destra: poster di RickDick.

H_R



**BROKEBACK
MOUNTAIN**



5. LINGUAGGIO IRONICO E SEMIOTICA FLESSIBILE



La troll face è uno dei primi meme di Facebook. Questo genere di estetica è riconducibile all'avvento dei social, in questo caso al settembre 2008. Da mememe.fandom.com

5.1 ORIGINE DEL LINGUAGGIO MEMETICO

All'interno della cultura digitale contemporanea, i meme rappresentano una delle forme comunicative più emblematiche e rappresentative del nostro tempo. Nati come strumenti di intrattenimento, essi si sono progressivamente trasformati in artefatti culturali complessi, capaci di veicolare messaggi stratificati attraverso un linguaggio ironico, polisemico e fortemente intertestuale.

L'ironia, elemento strutturale del linguaggio memetico, non si limita a suscitare il riso ma agisce come strategia discorsiva e politica. Essa permette di criticare, commentare o riformulare questioni sociali senza ricorrere a un'espressione diretta o apertamente conflittuale. I meme meta-ironici e post-ironici contestano e amplificano le proprie cornici interpretative, trasformando il linguaggio dell'umorismo in un mezzo di riflessione critica. In tal modo, l'ironia diventa uno strumento di dissenso culturale, in grado di inserire una critica all'interno di un contesto

apparentemente ludico o spensierato (Zharova, 2019).

L'ironia opera anche come filtro protettivo, garantendo a chi comunica un "basso costo reputazionale": chi diffonde un messaggio controverso può sempre appellarsi alla leggerezza del formato con l'espressione "era solo un meme". Questo meccanismo, osservato da Jason Wilson (2017) nell'analisi dell'Alt-right, consente di veicolare discorsi ideologici sotto la copertura dell'umorismo, rendendo difficile distinguere il gioco dalla propaganda. La leggerezza apparente diventa così un dispositivo di legittimazione, perfettamente coerente con quella "ambivalenza dell'Internet contemporaneo", dove ironia e serietà convivono in uno stesso spazio comunicativo (Milner, 2016).

La comunicazione digitale fonde costantemente il serio e il ludico, l'impegno e la parodia, la critica e la comicità. I meme si collocano esattamente in questo punto di equilibrio: forme espressive ibride in cui la creatività partecipativa diventa anche strumento di resistenza simbolica (Jenkins, 2006).

Dal punto di vista semiotico, il meme si configura come un testo multimodale, capace di integrare linguaggi visivi e verbali, citazioni e

riferimenti culturali. La semiotica visiva si fonda proprio sull’interazione tra immagine e testo nella costruzione del significato, e il meme ne è un’espressione paradigmatica (Leeuwen, 1999). La sua efficacia comunicativa risiede nella densità semiotica, nella capacità di condensare più livelli di senso in un’unica immagine. L’immagine ha una forza imperativa: impone la significazione senza spiegarla, costringendo lo spettatore a partecipare attivamente alla decodifica (Barthes, 1957). Il meme, in questo senso, funziona come un “entimema visivo” (Eco, 1977), un messaggio il cui significato si completa solo grazie alla competenza culturale e cognitiva del pubblico.

La flessibilità semantica dei meme permette inoltre una continua rinegoziazione del senso. Simboli apparentemente stabili possono essere reinterpretati o politicizzati in base al contesto. L’esempio di Pepe the Frog — analizzato da Nagle (2017) come caso emblematico di appropriazione ideologica — dimostra la natura dinamica del significato nella cultura digitale: il valore di un segno non è mai fisso, ma continuamente ricreato attraverso l’uso e la condivisione.

La diffusione dei meme si inserisce in un ecosistema comunicativo in cui i confini tra pubblico e privato risultano sempre più sfumati. Il fenomeno del context collapse (Wesch, 2008), si manifesta nella sovrapposizione di pubblici differenti e nella perdita di controllo sul contesto di ricezione. Un meme nato in una comunità ristretta di insider può improvvisamente circolare in ambienti eterogenei, generando nuove letture o fraintendimenti. Tuttavia questa instabilità è parte integrante dell’ecologia reticolare della comunicazione contemporanea, dove il significato non è imposto ma costruito collettivamente (Castells, 2001).

In ultima analisi, i meme vivono nella tensione tra ambiguità e interpretazione, tra ironia e senso, incarnando la dissoluzione del confine tra autore e pubblico. La cultura digitale realizza questa intuizione in modo compiuto: ogni utente è simultaneamente lettore e creatore, interprete e produttore di significato. I meme diventano così una delle forme più potenti attraverso cui la società digitale articola il proprio pensiero collettivo e un proprio linguaggio.

Definizione e caratteristiche

5.1.1 IL TEMPLATE IBRIDO TRA TESTO E IMMAGINE

La natura ibrida del meme digitale, basata sulla combinazione strutturale di testo e immagine, costituisce la chiave per comprenderne l’efficacia comunicativa, la funzione retorica e la capacità di circolare all’interno delle piattaforme digitali. Nel contesto degli Internet Studies, il meme non viene inteso come una semplice battuta o come un contenuto iconografico, ma come un oggetto culturale multimodale, nel quale componenti verbali e visive cooperano per produrre significato. Contenuto, forma e stance sono le tre dimensioni, già accennate, a cui i meme si fanno strutturalmente (Shifman, 2014). Il contenuto

rimanda alle idee e ai temi espressi dal meme, la forma riguarda la sua manifestazione sensibile (immagini, layout, tipografia, video), mentre la stance indica il posizionamento enunciativo di chi produce o ricondivide il contenuto. Con questo modello si supera la rigida distinzione tra genotipo e fenotipo proposta dalla memetica originaria dawkinsiana, mostrando come, nell’ambiente digitale, il significato emerga dalla combinazione inseparabile di idea e rappresentazione. In altre parole, nei meme contemporanei non esiste un “contenuto puro” separato dal suo veicolo, perché l’atto comunicativo è intrinsecamente multimodale.

L’interazione tra immagine e testo è infatti ciò che permette al meme di funzionare. La componente visiva attiva una risposta immediata, iconica ed emotiva, mentre il testo orienta, incornicia o ribalta l’interpretazione. Questa è la relazione usata attraverso le funzioni di ancoraggio e rilancio: il testo può ancorare il significato dell’immagine, rendendolo più univoco, oppure può estenderlo e complicarlo (Barthes, 1964). Nei meme questa dinamica è particolarmente evidente: la didascalia modifica la lettura dell’immagine, l’immagine intensifica o contraddice la frase, e il senso finale scaturisce dall’insieme, non dai singoli elementi. Laurie Bury (2016) definisce questa struttura come una vera e propria giustapposizione semiotica, che opera simultaneamente a livello denotativo e connotativo. La natura multimodale permette inoltre una lettura rapida, prerequisito essenziale per la condivisione in ambienti digitali ad alta velocità come i social network.

L’ibrido testo/immagine assume anche il ruolo di entimema visivo, una forma di argomentazione implicita in cui l’utente deve completare il significato. L’immagine suggerisce una premessa, il testo ne introduce un’altra e il pubblico, riconoscendo riferimenti culturali e contesti sociali, costruisce la conclusione. Questa partecipazione cognitiva attiva è resa possibile dalla stance, ovvero il modo in cui gli utenti si posizionano rispetto al contenuto e ai suoi destinatari (Shifman, 2001). La stance è rintracciabile non solo nel testo, ma anche nei dettagli materiali del meme: tipi di carattere, ritagli visivi, espressioni dei soggetti rappresentati, colori e marcatori paratestuali. Tali elementi configurano la “postura” enunciativa e guidano il lettore verso l’interpretazione prevista, evidenziando la natura profondamente performativa del linguaggio memetico (Wiggins, 2019).

La struttura ibrida si manifesta anche nella distinzione tra template e attualizzazione. Il template è la parte stabile del meme (l’immagine fissa, lo schema grafico), mentre l’attualizzazione è la variazione testuale o situazionale che ogni utente introduce. Questa dinamica ricalca l’idea di “opera aperta” formulata da Umberto Eco (1962), secondo cui alcuni testi culturali sono progettati per essere incompleti e richiedono la partecipazione attiva dell’interprete. Nel caso dei meme, il template funziona come un invito alla riscrittura: la forma è riconoscibile, ma sempre disponibile a nuove declinazioni. Alessandro Lolli (2017) interpreta questa condizione come il compimento della morte dell’autore, poiché il significato non appartiene più al creatore originario, ma emerge dalla collettività che reinventa incessantemente il frame. Il meme, proprio grazie alla sua natura ibrida, diventa un dispositivo culturale infinitamente rielaborabile.

Questa predisposizione alla riscrittura è confermata anche dalla ricerca sui processi virali. Studi sul marketing memetico (Malodia et al., 2022) mostrano che i contenuti che combinano iconicità visiva, umorismo e sintesi testuale raggiungono livelli più elevati di coinvolgimento e diffusione. L’immagine offre una soglia minima di riconoscibilità, mentre il testo introduce un punto di vista, un’emozione o un’interpretazione che rendono il contenuto replicabile e adattabile a contesti diversi. L’efficacia dell’ibrido non risiede quindi solo nella capacità di comunicare in modo rapido e intuitivo, ma anche nella possibilità di essere modificato. Il meme non è pensato per essere copiato identico, ma per essere reinventato, secondo la celebre formulazione di Lolli. Questa logica evolutiva distingue i meme dagli altri contenuti virali: la viralità memetica non è una semplice riproduzione, ma una trasformazione continua.

Infine, la centralità dell’immagine nella cultura digitale contemporanea rafforza ulteriormente il ruolo dell’ibridazione. Viviamo in un’epoca in cui la produzione e la circolazione delle immagini ha raggiunto un livello di ubiquità senza precedenti (Miller et al.,2016); in questo scenario, i meme diventano uno strumento privilegiato per esprimere valutazioni, emozioni e conflitti sociali in forme visualmente pregnanti ma linguisticamente sintetiche. Il meme, attraverso la fusione di testo e immagine, condensa giudizi morali, ironia, critica politica o empatia in un formato immediatamente riconoscibile e facilmente condivisibile, riflettendo la natura partecipativa e collettiva delle culture digitali.

In conclusione, la natura ibrida tra testo e immagine non è un tratto accessorio del meme, ma il principio strutturale che lo definisce. È nella cooperazione tra codici linguistici e visivi che il meme costruisce significato, attiva l’interpretazione e rende possibile la sua continua rimodulazione. L’ibridazione rappresenta dunque la base semiotica, cognitiva e culturale che permette al meme di esistere, circolare e trasformarsi all’interno dell’ecosistema comunicativo contemporaneo.

5.1.2 DIGITALIZZAZIONE, SEMIOTICA E LINGUAGGIO MEMETICO

La digitalizzazione ha prodotto una trasformazione radicale nelle modalità della comunicazione contemporanea, modificando non solo gli strumenti della produzione culturale ma anche le logiche profonde della semiosi. Uno degli effetti più significativi di questo processo è la convergenza tecnica delle modalità semiotiche: linguaggio, immagine, suono, musica e gesto sono oggi traducibili nello stesso codice digitale e, dunque, manipolabili attraverso un’unica interfaccia.

La digitalizzazione ha reso le diverse modalità comunicative tecnicamente equivalenti a un certo livello di rappresentazione (Kress e van Leeuwen, 2001). Questo fenomeno ha abbattuto i confini tra discipline e professionalità precedentemente distinte: ciò che un tempo richiedeva competenze specialistiche — scrittura, fotografia, montaggio, illustrazione — è oggi accessibile a chiunque possenga un dispositivo

digitale. L’utente contemporaneo può così scegliere liberamente il canale più efficace per esprimere un concetto, ponendosi domande come “è meglio rappresentarlo visivamente o verbalmente?” o “funzionerà meglio come suono o come immagine?”.

Questa unificazione tecnica delle modalità ha generato un ecosistema comunicativo profondamente ibrido, in cui la distinzione tra produzione e distribuzione tende a dissolversi. Le tecnologie digitali, infatti, hanno integrato i due momenti della comunicazione — il fare e il diffondere — in un unico gesto. Pubblicare, condividere e modificare sono azioni simultanee: la produzione del messaggio coincide con la sua circolazione.

Da questo contesto emerge la complessità semiotica e discorsiva dei meme digitali. Il meme è un artefatto intrinsecamente incompleto: una struttura aperta, una “cornice memetica” che acquisisce senso solo nel momento in cui viene riempita, reinterpretata e attualizzata da molteplici attori. Il suo significato non risiede nell’immagine originale, ma nella serie di variazioni e appropriazioni che ne derivano. Questo processo riflette ciò che Valentina Tanni definisce il “Settembre eterno dell’arte digitale”: un flusso continuo di sperimentazione e rinegoziazione, reso possibile dall’accessibilità illimitata degli strumenti e dalla malleabilità dei contenuti.

In questo scenario, due elementi appaiono fondamentali: l’abbondanza delle risorse e la malleabilità del dato digitale. Da un lato, la democratizzazione dei mezzi di produzione — smartphone, computer, software gratuiti e piattaforme di condivisione — ha reso le risorse “a portata di mano”. L’accesso globale a strumenti e conoscenze ha favorito la nascita di una creatività diffusa e amatoriale: chiunque può produrre, modificare e diffondere immagini, testi e video, indipendentemente dal possesso di competenze professionali. La cultura visiva digitale, di conseguenza, non è più un ambito elitario ma un campo aperto, dove la distinzione tra autore e spettatore si è dissolta in favore di una partecipazione orizzontale e collettiva. Dall’altro lato, la natura numerica del formato digitale conferisce ai contenuti una instabilità intrinseca, che ne permette la manipolazione continua. Ogni dato, ogni immagine o suono può essere modificato, decontestualizzato e riutilizzato per generare nuovi significati. Questa malleabilità scultorea del digitale trasforma l’atto creativo in un processo di continua reinterpretazione: l’immagine non è più oggetto di contemplazione, ma materiale da plasmare, remixare e risemantizzare.

Viviamo in un’epoca in cui la manipolazione è diventata la norma: anche la verità si presenta come un bene customizzabile (Manovich, 2001). Nell’ambiente memetico, ciò si traduce in un gioco collettivo di appropriazione e deviazione dei significati, dove la produzione di senso è un atto condiviso e potenzialmente infinito.

Il remix, in particolare, rappresenta la forma più autentica di questa estetica partecipativa. La possibilità di creare varianti, imitazioni o parodie di un contenuto ne garantisce la vitalità e la rilevanza culturale: un meme sopravvive solo se continua a essere trasformato. Come nella “scienza dell’immagine” evocata da Tanni, la costruzione visiva diventa un processo aperto, in cui l’autorialità si dissolve nel flusso delle iterazioni

collettive.

In sintesi, la cultura digitale ha introdotto una nuova ecologia della semiosi: accessibile, fluida, manipolabile. In essa, i meme rappresentano la sintesi perfetta tra la democratizzazione degli strumenti e la flessibilità del linguaggio. Chiunque può mettere in scena sé stesso o il proprio messaggio davanti a pubblici infiniti, contribuendo a un ecosistema in cui le barriere tra autore e spettatore, originale e copia, informazione e parodia, sono ormai definitivamente crollate.

5.1.3 IL LINGUAGGIO MEMETICO NELLA MODA

Nel sistema moda contemporaneo, i meme digitali assumono un ruolo rilevante come segnali culturali precoci, capaci di anticipare mutamenti nei gusti estetici, nei valori generazionali e nei codici simbolici propri delle subculture. Se la moda, come affermava Roland Barthes (1967), è un “sistema di significazione” in cui la società comunica sé stessa attraverso l’abito, allora i meme possono essere considerati testi paralleli, in grado di condensare narrative collettive in forme iconiche digitali. Entrambi — moda e meme — operano come codici culturali condivisi, attraverso cui gruppi sociali esprimono appartenenze, tensioni e desideri.

I meme, in quanto artefatti semiotici multimodali, integrano linguaggio visivo, testo e riferimenti culturali stratificati (Shifman, 2013). Questa natura li rende particolarmente efficaci nel catturare e riflettere segnali deboli della cultura emergente: forme di ironia, nostalgia, esagerazione o straniamento che spesso prefigurano estetiche poi adottate nel design, nella comunicazione visiva e nel branding della moda. Come osserva Jenkins (2006), le culture partecipative online sono ambienti in cui la produzione di senso è condivisa e negoziata dal basso, rendendo i meme strumenti privilegiati per osservare in anticipo cosa muove l’immaginario di una comunità. In questo senso, i meme agiscono come seismografi socio-semiotici, tracciando microfratture, euforie e ideologie emergenti che, una volta intercettate e amplificate, possono orientare la direzione dei trend stilistici.

Dal punto di vista della trend research, i meme permettono di esplorare la dimensione aspirazionale e conflittuale dei simboli culturali prima che vengano assorbiti dal mainstream. Essi fungono da indicatori di estetiche liminali, come l’umorismo destrutturato, il minimalismo emotivo o l’estetica glitch, che nascono in ambienti underground e vengono successivamente integrati nelle narrazioni visive della moda. L’analisi memetica, quindi, non si limita a decifrare l’umorismo online, ma diventa una chiave per comprendere quali simbologie, linguaggi e valori stanno emergendo all’interno di una generazione o di una nicchia culturale.

In quanto prodotti collettivi e partecipativi, i meme rivelano ciò che è rilevante per le comunità che li generano: ciò che viene condiviso, parodiato o re-interpretato segnala non solo una tendenza comunicativa, ma anche un orientamento simbolico. Come osserva Barthes (1957), il mito moderno agisce trasformando il senso comune in natura apparente:

i meme, nella loro leggerezza, spesso naturalizzano ideologie, emozioni e modelli estetici, anticipando ciò che verrà codificato successivamente nella moda.

Integrare i meme nella ricerca tendenze significa dunque valorizzare la loro funzione di anello di congiunzione tra linguaggio, semiotica e società, riconoscendo che la produzione simbolica contemporanea non nasce più (solo) dall’alto, ma si costruisce nelle micro-interazioni digitali e nei circuiti partecipativi. La moda, che da sempre intercetta le vibrazioni sottili della cultura, trova nei meme uno strumento potente per leggere — e talvolta anticipare — le mutazioni del senso comune e dei desideri collettivi.

5.1.4 MEME MARKETING E SEMIOTICIZZAZIONE DELLA MODA DIGITALE

Nel panorama contemporaneo del fashion marketing, i meme si configurano come un linguaggio strategico capace di combinare estetica, immediatezza e cultura condivisa. La loro diffusione non risponde semplicemente a dinamiche di intrattenimento, ma evidenzia un vero e proprio mutamento nei codici semiotici con cui i brand comunicano con il proprio pubblico. Come osserva Claudia Grande (2020), «combinando immagine e testo, [i meme] sono un mezzo incisivo e rapido per parlare di qualsiasi argomento con ogni sfumatura emotiva», sottolineando così la potenza sintetica e narrativa di questo formato.

Nel sistema moda, i meme assumono una funzione tanto comunicativa quanto relazionale. Francesco Morace ha rilevato che «anche il lusso ha compreso che la partita per il successo si gioca su questi nuovi codici di comunicazione» (D – la Repubblica, 2023), ovvero su linguaggi visivi veloci, ironici e a tratti persino infantili. In questo scenario, i meme permettono di attivare una semiotica del quotidiano, fondata sulla riconoscibilità e sull’interazione culturale: si tratta di segnali che generano senso solo se inseriti in un contesto condiviso, come suggerito da Eco (1975) a proposito dei codici culturali.

Esempi significativi confermano l’efficacia del meme marketing nel settore moda. La campagna #TFWGUCCI del 2017 ha rappresentato una svolta: per promuovere una linea di orologi, Gucci ha collaborato con creator come @beigecardigan e @williamcult, commissionando meme originali che reinterpretassero il brand. Secondo dati riportati da Vogue Business, il post di punta ha superato del 278% l’engagement medio del canale (Vogue Business, 2017). Il successo è stato attribuito alla capacità del brand di appropriarsi del linguaggio meme senza snaturarne lo spirito, generando un’operazione che, come dichiarato da uno dei creator coinvolti, è stata «geniale» per la sua autenticità.

Un ulteriore esempio è la campagna #UncensoredVLogoSignature lanciata da Valentino nel 2020. Il direttore creativo Pierpaolo Piccioli ha dichiarato di voler «aprire un dialogo con il pubblico usando un lessico

autentico, senza limiti creativi» (Vogue Business, 2020), coinvolgendo pagine come @siduations e @memesaintlaurent. I risultati non si sono fatti attendere: meme visivi e ironici hanno avvicinato Valentino a una community digitale giovane, restituendo al brand una nuova dimensione di accessibilità senza compromettere il prestigio simbolico.

Anche Telfar ha colto il potenziale virale del meme, sfruttando il trend “Everything is Cake” per promuovere la sua iconica shopping bag. L’oggetto, realistico fino al taglio rivelatore, si è trasformato in una torta, confermando il valore del trend-jacking come strategia di engagement culturalmente posizionata (Vogue, 2020).

I vantaggi del meme marketing sono molteplici. In termini di engagement, i contenuti memetici superano di gran lunga le performance dei contenuti istituzionali, generando tassi di interazione fino al 15% (Vogue Business, 2020). Essi favoriscono la brand awareness, parlando il linguaggio delle generazioni digitali – in particolare Millennials e Gen Z – che, come mostrano le ricerche di Global Web Index, cercano online contenuti umoristici più che informativi. Inoltre, i meme permettono una ridefinizione del tono di voce del brand: ironia, autoironia e accessibilità diventano parte integrante della brand personality, come osservato da Serdari (2020), docente di luxury marketing alla NYU, secondo cui «i meme hanno introdotto nei brand del lusso una voce sarcastica, più umana».

Tuttavia, l’uso dei meme comporta anche rischi. In primo luogo, vi è una parziale perdita di controllo sul messaggio: il contenuto, una volta online, può essere remixato, frainteso o utilizzato in contesti non previsti. Come sottolinea Sidney Prawatytin, creatore di @siduations, «questa è la natura del meme: non ne controlli più la diffusione, e la gente lo rielabora a modo proprio» (Vogue Business, 2020). Inoltre, la cooptazione di contenuti nati dal basso può essere percepita come forzata o inautentica, generando reazioni di rigetto. Il caso #TFWGUCCI ha suscitato critiche proprio per la sua apparente appropriazione di simboli low-fi, originariamente legati alla satira culturale.

Dal punto di vista semiotico, i meme si rivelano strumenti di alto valore strategico. Come sistemi segnici condivisi, essi attivano una lettura multilivello fondata su codici culturali taciti e connessioni intertestuali. Quando un brand utilizza un meme, in sostanza, prende in prestito un segno già culturalmente carico, inserendosi nella conversazione sociale in modo immediato. Pierpaolo Piccioli ha parlato di un «dialogo con pubblici specifici» (Vogue Business, 2020), evidenziando così il potenziale del meme come vettore semiotico di prossimità culturale.

In conclusione, il meme marketing nel fashion system rappresenta non solo una tendenza operativa, ma una trasformazione profonda del linguaggio comunicativo. Esso consente ai brand di posizionarsi all’interno di ecosistemi culturali dinamici, adottando codici partecipativi e ricombinabili. In un’epoca in cui la comunicazione è diventata sempre più convergente, il meme si propone come dispositivo semiotico duttile e potente, capace di mediare tra immagine, umorismo e visione del mondo condivisa.



6. MEME, FASHION SYSTEM E TREND RESEARCH

Me: i need to 2 start saving money 4 the future
gets paid



Illustrazione creata dall'artista Pollynor per la campagna #TWGucci.

6.1 HORIZON SCANNING E SOCIAL VIRUSES

Il sistema moda contemporaneo si configura come un ecosistema dinamico, caratterizzato da trasformazioni rapide e continue, dovute all'intreccio tra forze estetiche, sociali, culturali e tecnologiche. In questo contesto mutevole, il monitoraggio dei segnali emergenti diventa cruciale per anticipare direzioni future. Come evidenziato da Kim, Fiore e Kim, il cambiamento nella moda è "costante e complesso", poiché nasce dall'interazione tra stimoli culturali, consumo e innovazione (Kim et al. 2021). Una delle pratiche più adottate per intercettare tali trasformazioni è l'horizon scanning, ovvero l'osservazione sistematica dell'ambiente esterno finalizzata a identificare segnali deboli e mutamenti latenti. L'OCSE lo definisce come un metodo utile a "identifying emerging issues and changes in the environment before they become significant" (OECD 2022), applicato anche nell'ambito del design, della moda e delle industrie culturali.

Parallelamente, il sistema moda ha integrato nuovi linguaggi e dispositivi espressivi tipici dell'ecosistema digitale. Tra questi, i meme hanno acquisito una funzione strategica, diventando strumenti di comunicazione virale e al tempo stesso veicoli di costruzione identitaria. Raymond li definisce "social viruses", in quanto capaci di trasmettere contenuti simbolici attraverso l'umorismo, la brevità e la replicabilità (Raymond 2010). I meme circolano in ambienti partecipativi, evolvono per imitazione, attivano appartenenze e riflettono sensibilità collettive. In questa prospettiva, non sono solo prodotti di cultura popolare, ma veri e propri artefatti culturali capaci di condensare valori, gusti e immaginari emergenti.

Il potenziale analitico dei meme è riconosciuto anche da studi recenti, che li descrivono come "a new form of cultural transmission and social commentary" (Shifman e Thelwall 2020), inserendoli tra gli indicatori rilevanti nei processi di interpretazione del cambiamento. All'interno della trend research, i meme possono essere osservati come segnali deboli — ovvero tracce simboliche precoci di trasformazioni più ampie. La loro natura relazionale e iterabile li rende strumenti utili per comprendere la formazione e la diffusione delle microtendenze. Come indicano Kim,

Fiore e Kim, i segnali deboli sono significativi quando rivelano “valori emergenti” condivisi da gruppi culturali e comunità specifiche (Kim et al. 2021).

Alla luce di queste considerazioni, il presente capitolo introduce un'ipotesi di lavoro: i meme, oltre che strumenti espressivi e narrativi, possono costituire elementi validi di lettura nei processi di trend forecasting. Verrà proposta una mappatura di casi studio in cui i meme sono stati impiegati o interpretati come veicolo di tendenza, all'interno del fashion system e della cultura visiva digitale.

6.1.1 STATO DELL'ARTE: MAPPATURA DEI CASI STUDIO NEL FASHION SYSTEM

Nel quadro teorico delineato nel paragrafo precedente, in cui l'horizon scanning e il linguaggio memetico sono stati discussi come strumenti per intercettare segnali deboli e valori emergenti, si rende necessario spostare lo sguardo sul piano empirico. Per valutare in che modo i meme operino concretamente all'interno del fashion system, questa sezione propone uno stato dell'arte costruito attraverso una mappatura di casi studio, in cui episodi, campagne e fenomeni memetici vengono letti come nodi di una rete culturale più ampia.

La scelta dei casi non ha l'obiettivo di essere esaustiva, ma esemplare. Sono stati selezionati episodi in cui la dimensione memetica interviene in maniera evidente su almeno uno dei seguenti livelli:

1. Comunicazione di brand e costruzione di immaginario (ad esempio campagne ufficiali che integrano esplicitamente il formato del meme, come #TFWGucci);
2. Progetto di prodotto e relazione tra oggetto e viralità (come nel caso di artefatti concepiti per essere “meme-ready”, quali le Big Red Boots di MSCHF);
3. Pratiche di consumo e culture partecipative online (fenomeni come la dupe culture su TikTok o la diffusione di estetiche “core” quali gorpcore e coquette);
4. Dinamiche di backlash e crisi reputazionale amplificate dai meme (come nel caso del boicottaggio di Dolce & Gabbana in Cina).

L'insieme di questi esempi mette in luce come i meme non siano un elemento marginale o ornamentale, ma attraversino l'intera filiera simbolica della moda: dall'ideazione alla comunicazione, dalla ricezione da parte del pubblico fino alla possibile rinegoziazione dell'identità di marca. Alcuni casi mettono in evidenza un uso proattivo della logica memetica da parte dei brand di lusso, che sperimentano linguaggi ironici, auto-riflessivi e ibridati con la cultura internet per aumentare vicinanza e rilevanza presso le generazioni più giovani. Altri, al contrario, mostrano come la stessa infrastruttura memetica possa trasformarsi in dispositivo critico, capace di catalizzare forme di dissenso, contestazione o satira

nei confronti di campagne percepite come stereotipate, offensive o fuori tempo.

Per rendere analizzabile questo paesaggio eterogeneo, lo stato dell'arte è organizzato in forma di mappatura comparativa. Ogni caso studio viene sintetizzato secondo una griglia comune che considera: la tipologia del caso (campagna ufficiale, fenomeno di consumo, estetica, backlash), il periodo e le piattaforme coinvolte, gli attori principali (brand, creator, community), la logica memetica attivata (template, remix, estetica “core”, hashtag, inside joke), gli effetti osservabili sul fashion system (in termini di branding, prodotto, reputazione, mercato) e il tipo di segnale utile per la trend research (valore emergente, cambiamento di sensibilità, tensione culturale, rischio reputazionale).

La tabella che segue non va quindi letta come un mero elenco di casi, ma come uno strumento di sintesi che permette di individuare pattern trasversali: ad esempio, ricorrenze nella relazione tra lusso e ironia, nella tensione tra esclusività e accessibilità (quiet luxury e dupe culture), o ancora nelle forme di appropriazione e contestazione messe in atto dalle comunità digitali. In questo senso, la mappatura costituisce un ponte fra il quadro teorico e la fase progettuale: da un lato, traduce in termini operativi le nozioni di segnali deboli, “social viruses” e horizon scanning; dall'altro, fornisce una base empirica da cui estrarre criteri, codici e dinamiche utili a sperimentare l'uso dei meme come strumenti di trend research nel progetto applicativo.

I CASI STUDIO RILEVATI

1. “#TFWGucci” (Gucci, 2017)

Nel 2017 Gucci è tra i primi grandi marchi di lusso a sperimentare la cultura meme nella comunicazione, lanciando la campagna social #TFWGucci (acronimo di “That Feeling When Gucci”). Per promuovere la collezione di orologi Le Marché des Merveilles, il direttore creativo Alessandro Michele coinvolge celebri creatori di meme su Instagram (ad es. @beigecardigan, @youvegottonomale) invitandoli a realizzare immagini ironiche a tema Gucci. Il risultato è una serie di meme surreali ed eloquenti, pubblicati sull'account ufficiale Gucci con l'hashtag #TFWGucci, che mescolano estetica alta moda e linguaggio internet in modo inedito per un brand del lusso (Harper's Bazaar, 2017). La mossa genera sorpresa e viralità immediata: la community online accoglie con stupore e divertimento l'idea che una maison prestigiosa “si memeifichi” da sé, segnalando come la meme culture avesse ormai permeato anche i livelli più alti della moda (Vogue, 2017).

La campagna #TFWGucci ottiene performance superiori alla media dei contenuti Gucci, con tassi di engagement fino al 22% più alti e un picco del +278% per il post migliore. Si è trattato di un caso pionieristico di meme marketing nel lusso: Gucci ha dimostrato senso dell'umorismo e capacità di parlare il linguaggio digitale dei Millennials e Gen Z, senza tradire il proprio immaginario eccentrico. Questo esperimento ha aperto la strada a un cambiamento più ampio: nei anni seguenti



Foto della campagna Diesel “Deisel”.

altri brand di alta moda (Valentino, Burberry, ecc.) hanno lanciato iniziative simili, abbracciando toni ironici e format virali per rinfrescare la propria immagine. In termini di branding e comunicazione, #TFWGucci ha scardinato l'idea che il lusso debba comunicare sempre in modo istituzionale ed esclusivo: al contrario, ha mostrato che l'irreverenza e la relatability possono rafforzare la brand affinity presso il pubblico giovane senza sminuire il prestigio. L'operazione ha inoltre segnalato l'importanza di intercettare il zeitgeist di Internet: Gucci ha saputo “risuonare” con i trend digitali del momento in modo autentico, ottenendo non solo visibilità ma anche consenso culturale (Vogue, 2017).

All'epoca rappresentò un'innovazione audace (un precursore nell'uso consapevole dei meme), che ha accelerato la successiva diffusione di linguaggi ironici e partecipativi nel fashion marketing (Vogue, 2017). In particolare, #TFWGucci evidenzia un orientamento valoriale verso la democratizzazione dell'immagine di marca, un indizio che i consumatori cercano autenticità e humor anche dai marchi di alta gamma, aprendo nuove strade per la ricerca tendenze sui linguaggi comunicativi.

2. Diesel “Deisel” (2018)

Nel febbraio 2018, durante la New York Fashion Week, Diesel mette in atto uno stunt di marketing geniale e autoironico. Il brand italiano apre a sorpresa un finto negozio “taroccatto” a Canal Street (quartiere noto per i falsi) chiamato “Deisel” – con la “E” – vendendo capi autentici Diesel con logo volutamente storpiato. Allestito come una squallida bancarella

contraffatta, il pop-up store ha proposto per soli 3 giorni una capsule di jeans, felpe e t-shirt marchiati Deisel a prezzi stracciati (Vogue, 2018). I clienti ignari che hanno acquistato questi pezzi si sono ritrovati in mano edizioni limitate autentiche: la seconda settimana, a trucco svelato, Diesel ha annunciato l'operazione “Go with the Fake” generando lunghe code di appassionati accorsi a procurarsi un pezzo “falso” ufficiale (MarketingDive, 2018). L'iniziativa rientrava nella strategia di Renzo Rosso di celebrare le imperfezioni e prendere in giro la logomania vigente, in piena coerenza col DNA ribelle del marchio (Vogue, 2018).

L'operazione Deisel ha ottenuto un clamore virale istantaneo, dimostrando come un brand può ribaltare il problema dei falsi a proprio vantaggio. Sui social media e sulla stampa di settore se n'è parlato come di una mossa audace e “geniale” (Plain Magazine, 2018) (Medium, 2018). Una volta rivelata la trovata, il negozio è stato preso d'assalto: si sono formate file di clienti e collezionisti desiderosi di accaparrarsi i ~1000 pezzi unici Deisel, alcuni dei quali rivenduti online a cifre ben superiori. Influencer vicini al brand (come il rapper Gucci Mane) hanno postato orgogliosamente articoli Deisel, amplificando ulteriormente la portata virale (MarketingDive, 2018). Dal punto di vista del branding, Diesel ha rafforzato la propria immagine unconventional e ironica: Rosso ha sottolineato che sentirsi copiare è indice di rilevanza, e con questa parodia del fake il marchio ha mostrato di non prendersi troppo sul serio. Ciò ha anche alimentato il dibattito sul valore dell'autenticità nel sistema moda: Diesel ha rassicurato che i veri vincitori sono i possessori dei pezzi Deisel (futuri oggetti da collezione), dimostrando che il storytelling

TABELLA DEI CASI STUDIO

CASO STUDIO (n°)	ANNO	PIATTAFORMA\ ECOSISTEMA	ATTORI COINVOLTI	TIPOLOGIA DI FENOMENO	TIPO DI ATTIVAZIONE MEMETICA	RUOLO DEL PUBBLICO	DIREZIONE DEL FLUSSO	VALORE CULTURALE ATTIVATO	IMPATTO SUL FASHION SYSTEM	TIPO DI SEGNALE PER TREND RESEARCH
#TFWGUCCI (n°1)	2017	Instagram / meme culture	Gucci, meme creator	Campagna ufficiale di brand	Autoironia, remix memetico	Co-creatore, amplificatore	Top-down ibridato	Autenticità, ironia, inclusività culturale	Branding, immaginario di marca	Weak signal (nuovo linguaggio del lusso)
Diesel "Deisel" (n° 2)	2018	Street retail + social media	Diesel, pubblico urbano	Campagna provocatoria	Parodia, appropriazione del fake	Partecipante, testimone	Top-down	Anti-elitismo, trasparenza	Branding, posizionamento culturale	Segnale emergente (critica al sistema)
Balenciaga vs IKEA Bag (n° 3)	2017	Social media / news	Balenciaga, IKEA, utenti	Viralità non pianificata	Parodia comparativa	Creatore spontaneo	Bottom-up	Dissacrazione del lusso	PR, immaginario	Alert culturale
Big Red Boots (MSCHF) (n° 4)	2023	Instagram, TikTok	MSCHF, celebrity, community	Oggetto-prodotto virale	Assurdo visivo, shock meme	Amplificatore	Top-down	Gioco, anti-fashion	Prodotto, comunicazione	Acceleratore di trend
Bernie Sanders Mittens Meme (n° 5)	2021	Twitter, Instagram	Community digitale	Meme spontaneo	Remix partecipativo	Creatore collettivo	Bottom-up	Autenticità, umanità	Immaginario moda-politica	Indicatore valoriale
#BoycottDolce (n° 6)	2018	Weibo, Instagram	Consumatori cinesi, Dolce & Gabbana	Backlash reputazionale	Satira, protesta memetica	Oppositore	Bottom-up	Dignità culturale, rispetto	Reputazione, mercato	Alert reputazionale
Dupe Culture (n° 7)	2022–2023	TikTok	Gen Z, creator	Fenomeno di consumo	Ironia, imitazione	Co-creatore	Bottom-up	Accessibilità, anti-elitismo	Consumo, percezione del lusso	Segnale strutturale
Diet Prada Activism (n° 8)	2017–oggi	Instagram	Diet Prada, fashion community	Attivismo culturale	Call-out, meme critico	Curatore critico	Bottom-up	Responsabilità, trasparenza	PR, governance culturale	Segnale etico
Luxury Meme Pages (n° 9)	2019–oggi	Instagram	Meme pages	Mediazione culturale	Satira ricorrente	Commentatore	Bottom-up	Demistificazione del lusso	Immaginario	Weak signal
Luxury Product Memefication (n° 10)	2020–oggi	TikTok, Instagram	Community digitale	Viralità di prodotto	Template visivo	Amplificatore	Bottom-up	Gioco, desiderio	Prodotto, consumo	Indicatore emergente

Bibliografia e fonti – Casi studio e mappatura

Gucci (2017). #TFWGUCCI Campaign. - Harper's Bazaar (2017). Gucci's #TFWGUCCI Meme Campaign. - Diesel (2018). Deisel – Go With The Fake. - Vogue (2018). Diesel Opens a Fake Store in New York. - The Guardian (2017). Balenciaga's Bag Looks Like an IKEA Tote. -IKEA (2017). How to Spot a Real FRAKTA Bag. -GQ (2023). MSCHF's Big Red Boots and the Age of Viral Fashion. - The Guardian (2023). Big Red Boots and the Logic of Meme Fashion. - Upworthy (2021). Bernie Sanders' Mittens Became the Internet's Favorite Meme. - The Guardian (2018). Dolce & Gabbana Faces Backlash in China. - Reuters (2019). Dolce & Gabbana Sales Impact After China Controversy. - Vogue Business (2022). How TikTok's Dupe Culture Is Reshaping Luxury. - The Atlantic (2023). Why Gen Z Loves Dupes. - Diet Prada (2017–). Instagram account and editorial activism. - The Cut (2017). What Is Gorpcore?. - Vogue (2023). The Rise of Quiet Luxury. - Washington Post (2023). Stealth Wealth and the New Luxury Codes. - Raymond, M. (2020). The Trend Forecaster's Handbook. - Kim, E., Fiore, A. M., Kim, H. (2011). Fashion Trends: Analysis and Forecasting. - Shifman, L. (2014). Memes in Digital Culture. MIT Press.



Foto della campagna Balenciaga per Frakta Bag.

dietro un prodotto può accrescerne il valore al di là della pura logo-mania (Vogue UK, 2018). L'industria ha osservato con interesse la mossa, poi premiata ai Cannes Lions, che ha ispirato altri brand a esplorare la via dell'autoironia e delle marketing experience non convenzionali per conquistare l'attenzione dei consumatori saturi di pubblicità tradizionale.

Ironia e provocazione sono diventati strumenti di branding. È un esempio lampante di alert reputazionale positivo: invece di subire il danno d'immagine della contraffazione, il brand lo ha anticipato e incorporato, trasformandolo in pubblicità. Come segnale di trend, indica un cambiamento valoriale: i consumatori premiano l'autenticità non ortodossa e l'approccio giocoso (weak signal) nel rapporto con i marchi (Vogue UK, 2018). In chiave di ricerca tendenze, Diesel Deisel evidenzia l'efficacia di strategie di rottura e il potenziale di engagement insito nel sovvertire aspettative e difetti del sistema moda stesso.

3. Balenciaga vs IKEA "Frakta bag" (2017)

Nel 2017 Balenciaga, sotto la direzione creativa di Demna Gvasalia, lancia la borsa "Arena Extra-Large Shopper Tote" dal prezzo di circa \$2145, caratterizzata da un design inconfondibile: somiglia sorprendentemente alla borsa blu IKEA "Frakta" da 0,99\$ (Vogue, 2017).

La somiglianza tra l'accessorio di lusso e l'umile shopper dell'iconica catena svedese scatena immediatamente l'ilarità del web. Sui social network e media vengono affiancate foto delle due borse, proliferano meme ("spottate le differenze") e battute sull'abissale differenza di prezzo. Il caso esplose a tal punto che IKEA stessa intervenne con geniale ironia: pubblica una guida in 4 punti "How to identify an original IKEA Frakta bag", elencando segnali divertenti (come "scuotila: fa rumore? allora è quella vera" e "prezzo: solo 0,99\$") per distinguere la propria borsa dal costoso sosia Balenciaga (Vogue, 2017). Questa risposta ufficiale diventa virale a sua volta, venendo lodata come esempio di pronta reazione di marketing.

L'episodio Balenciaga vs IKEA ha evidenziato la crescente interazione tra alta moda e cultura pop/internet. Per Balenciaga, il clamore mediatico – tra critiche e divertimento – ha confermato l'efficacia della poetica di Demna, basata sull'ibridazione high-low e sul ready-made elevato a lusso (Vogue, 2017). Nonostante il sarcasmo generale, la borsa è andata sold-out, dimostrando come la provocazione possa tradursi in vendita e come l'attenzione virale possa giovare anche a prodotti controversi. Il brand ha capitalizzato sulla discussione intorno al confine tra oggetto comune e oggetto di lusso, rafforzando la propria reputazione di marchio avanguardistico e concettuale. Dal canto suo IKEA ha ottenuto un'incredibile pubblicità gratuita: la sua borsa Frakta – fino ad allora

un semplice utensile quotidiano – è assurda a fenomeno di costume, con un picco di vendite e addirittura iniziative DIY fashion (utenti che trasformavano le shopper IKEA in cappelli, vestiti e accessori moda per scherzo) (Bored Panda, 2017). L'industria ha tratto una lezione importante in termini di comunicazione: l'approccio scanzonato e smart di IKEA ha mostrato come affrontare con successo i meme brand-driven, convertendo un potenziale imbarazzo in un colpo di branding vincente (Vogue, 2017). Inoltre, il caso ha aperto dibattiti sull'appropriazione estetica (la moda di lusso che ricalca l'oggetto povero) e sul valore simbolico del logo: temi ormai centrali nell'analisi contemporanea del fashion system.

Balenciaga vs IKEA si configura come un segnale debole ma emblematico della memificazione del prodotto di lusso. Ha anticipato la tendenza per cui l'oggetto di design estremo o ironico diventa deliberatamente un catalizzatore di viralità, fenomeno sempre più frequente negli anni 2020. In ottica tendenze, il caso è un chiaro indicatore valoriale: segnala l'emergere di un gusto post-moderno che apprezza il gioco sui riferimenti pop e la rottura dell'aura di esclusività (il sacro e il profano mescolati) (Vogue, 2017). Infine, rappresenta un alert per i brand: nell'era dei social i prodotti possono diventare meme anche non intenzionalmente, e la capacità di gestire queste situazioni (es. con autoironia, come ha fatto IKEA) è divenuta una competenza chiave nel trend forecasting di crisi/opportunità reputazionali.

4. Big Red Boots, MSCHF (2023)

A inizio 2023 il collettivo artistico e brand non convenzionale MSCHF lancia un prodotto destinato a diventare il meme fashion virale dell'anno: i "Big Red Boots". Questi stivali enormi e rosso brillante, dall'aspetto cartonesco (sembrano usciti da un fumetto o dal videogioco di Astro Boy), vengono presentati come "Cartoon boots for a cool 3D world" e messi in vendita a \$350 (Vogue, 2023). Senza bisogno di campagne tradizionali, le immagini degli stivali sproporzionati spopolano online: durante la New York Fashion Week di febbraio 2023 diverse figure della moda e celebrità li indossano per gioco – dalla popstar Janelle Monáe che ci gioca a basket, al giocatore NBA Shai Gilgeous-Alexander che vi si presenta a bordo campo. Su TikTok e Instagram esplodono trend di video di persone che provano a infilarsi i goffi stivali (non semplici da togliere!) e meme che li ritraggono in contesti surreali (Vogue, 2023). In poche settimane i Big Red Boots diventano un simbolo virale globale, esaurendo le scorte e raggiungendo notevoli cifre nel resale market.

Il fenomeno dei Big Red Boots ha sottolineato il potere del prodotto virale nell'ecosistema moda contemporaneo. MSCHF – outsider rispetto ai tradizionali brand – ha dimostrato come un design volutamente esagerato e ludico possa catalizzare l'attenzione mondiale senza alcuna spesa pubblicitaria, grazie alla sola spinta dei social e del passaparola digitale. Esteticamente, questi stivali incarnano la fusione tra reale e digitale: un oggetto reale che sembra uscito da un mondo virtuale, anticipando l'influenza dell'immaginario da videogame, avatar e culture internet sulle tendenze stilistiche (GQ, 2023) (Vogue, 2023). Molti commentatori li hanno definiti un esempio di fashion ironico

destinato a restare un gimmick passeggero – "una moda effimera, presto obsoleta come un Nintendo 64" (Vogue, 2023) – più che l'inizio di un trend duraturo in termini di stile. Eppure l'impatto culturale è stato significativo: i Big Red Boots hanno inaugurato il clima di eccentricità del 2023 nel footwear. Brand affermati e competitor hanno cercato di emularne il clamore proponendo a loro volta calzature assurde e fuori scala, nel tentativo di "rompere Internet" (es. gli stivali cowboy di Crocs, sneakers imbottite di peluche di Cactus Plant Flea Market, clogs a forma di rana di JW Anderson) (GQ, 2023). Questa corsa al design bizzarro suggerisce che la provocazione visiva è divenuta, per molti, una strategia di marketing: "Tutti volevano ciò che hanno avuto i Big Red Boots: essere abbastanza strani da diventare virali". Tuttavia, l'abuso del weird design ha mostrato anche il rischio di saturazione: quando l'intento di "farsi meme" appare forzato, il pubblico può reagire con indifferenza o cinismo (come nel caso di alcune proposte arrivate poco dopo, percepite come tentativi disperati) (GQ, 2023).

I Big Red Boots rappresentano un chiaro acceleratore del trend dei



Big Red Boots di MSCHF indossati da Wisdom Kaye, Instagram

“fashion statement” virali. La loro esplosione indica come l’attenzione dei consumatori – specialmente Gen Z – possa convergere su oggetti ludici, oltre i parametri convenzionali di bellezza o funzionalità, premiando la sperimentazione audace e l’effetto sorpresa (GQ, 2023). In prospettiva di ricerca, è un segnale strutturale di come la dinamica del hype e della viralità stia ridefinendo le logiche di prodotto: l’abilità di generare buzz social è diventata un KPI centrale, quasi quanto la qualità intrinseca del design. Infine, il caso MSCHF funge da indicatore valoriale dei tempi: in un’epoca post-pandemica assetata di intrattenimento e novità, il pubblico celebra oggetti che portano giocosità e ironia nel quotidiano (anche solo per una stagione)(Vogue, 2023). La sfida per i brand tradizionali sarà discernere tra fenomeni effimeri e segnali di cambiamento durevole nei gusti, capitalizzando sulle intuizioni dei meme trends senza perdere autenticità.



Bernie's Sanders Mittens, British Vogue

5. Bernie Sanders Mittens Meme (2021)

Il 20 gennaio 2021, durante l’inaugurazione presidenziale di Joe Biden a Washington D.C., l’attenzione globale viene catturata inaspettatamente

non da un capo di alta moda, ma dal look pratico e dimesso del senatore Bernie Sanders. Seduto tra il pubblico con braccia e gambe incrociate, Bernie indossa una pesante giacca da montagna color kaki (brand Burton) e soprattutto un vistoso paio di moffole fatte a mano, in lana fantasia, che sua volta avevano una storia speciale: erano state confezionate e donate a Bernie da una maestra del Vermont, riciclando vecchi maglioni e usando pile ottenuto da plastica riciclata (GQ, 2021). In un evento dominato dagli eleganti cappotti firmati delle altre autorità presenti, l’immagine di Sanders “in versione nonno del New England” – con mascherina chirurgica e busta di documenti sotto il braccio – spicca per autenticità e sobrietà. Nel giro di poche ore quella foto diventa il meme virale del momento: il web si sbizzarrisce a ritagliare la silhouette di Bernie infreddolito e a photoshoppare “Bernie with mittens” nei contesti più disparati (sulle panchine accanto a Forrest Gump, nello spazio accanto a Yoda, ecc.)(Reuters, 2021). La sua posa iconica simboleggia l’ironia e il pragmatismo, divenendo un fenomeno di costume al pari dell’evento politico stesso.

Il meme di Bernie Sanders ha avuto diverse ricadute significative. Da un lato, Bernie – politico 79enne notoriamente incurante delle mode – è diventato involontariamente un’icona di stile globale per la sua aderenza spontanea al normcore: il messaggio implicito (“vestirsi comodi e caldi è cool”) ha risuonato in un pubblico provato dalla pandemia, affezionato alla praticità rispetto all’eleganza ostentata. I quantoni di lana a righe sono diventati l’oggetto del desiderio: la loro creatrice Jen Ellis ha ricevuto migliaia di richieste per moffole simili (GQ, 2021), e molti piccoli artigiani hanno iniziato a proporre sul mercato “Bernie-style mittens” realizzate con materiali di recupero. Lo stesso Sanders ha saputo capitalizzare positivamente la popolarità: ha autorizzato la stampa dell’immagine virale su felpe il cui ricavato (quasi \$2 milioni) è andato in beneficenza (WWD, 2021). Dal punto di vista mediatico, la vicenda ha offerto uno spunto narrativo ai magazine di moda e costume: testate come GQ hanno decretato che “le moffole di Bernie hanno vinto la sfida di stile dell’Inauguration Day” (GQ, 2021), sottolineando con simpatia come “Mr. Practicality” avesse surclassato gli outfit glamour dei VIP in quanto a impatto culturale. Questo ha portato l’industria a riflettere sui valori emergenti per i consumatori: autenticità, sostenibilità e comfort hanno catalizzato più entusiasmo di fronte alle telecamere rispetto al lusso fine a sé stesso (Reuters, 2021)(GQ, 2021). La moda, in sostanza, ha ricevuto un promemoria sul fatto che il contesto e il messaggio contano quanto (se non più) dell’etichetta: nel pieno di una cerimonia solenne, l’immagine memorabile è stata quella che comunicava empatia e umanità condivisa.

Il meme di Bernie Sanders è un potente indicatore valoriale delle tendenze socio-culturali in atto. In chiave di trend research evidenzia il ritorno di valori come la semplicità, la sostenibilità e l’inclusività: le moffole fatte in casa con materiali riciclati, simbolo di calore e cura, hanno toccato un nervo scoperto nel pubblico globale, segnalando un crescente apprezzamento verso la moda etica e autentica (GQ, 2021). Si può leggerlo come un segnale debole di cambiamento nei codici estetici post-2020: il fascino del “real” e del riuso vs. l’artificio dell’alta moda. Inoltre, il caso Bernie costituisce un alert reputazionale al contrario per i brand di lusso: dimostra che anche fuori dai circuiti commerciali possono

emergere icone di stile virali, a ricordare all’industria l’importanza di allinearsi ai valori del pubblico (es. l’attenzione al comfort, alla responsabilità sociale) per restare culturalmente rilevanti. In definitiva, Bernie’s Mittens ci ricorda che nelle previsioni di trend il contesto sociale ed emotivo può ribaltare le gerarchie tradizionali dell’estetica, ponendo al centro l’empatia collettiva come fattore di successo memetico.

6. #BoycottDolce (backlash in Cina, 2018)

Nel novembre 2018 il caso Dolce & Gabbana in Cina diventa uno degli scandali mediatici più clamorosi per una casa di moda negli ultimi anni. Tutto inizia con tre video pubblicitari pubblicati da D&G sui social cinesi (Weibo) per promuovere una sfilata evento a Shanghai: nelle clip una modella asiatica tenta goffamente di mangiare pizza, cannoli e spaghetti usando le bacchette, mentre una voce maschile fuori campo le dà consigli con tono canzonatorio. Le scene stereotipate e la narrazione con doppi sensi allusivi vengono percepite dal pubblico locale come razziste, sessiste e irrispettose della cultura cinese (Knowledge at Wharton, 2018). Nel giro di poche ore l’hashtag #BoycottDolce inizia a diffondersi su Weibo (18 mila discussioni già il giorno seguente secondo Jing Daily), e celebrities cinesi di primo piano annunciano il boicottaggio del marchio (Vanity Fair, 2018). La situazione precipita ulteriormente quando trapelano su Instagram gli screenshot di una chat privata in cui Stefano Gabbana (co-fondatore di D&G) insulta volgarmente i cinesi definendoli “un paese di emoji di cacca” e altri epiteti ingiuriosi (Knowledge at Wharton, 2018) (Vanity Fair, 2018). Non basta la frettolosa dichiarazione di account hackerato: l’indignazione generale porta dapprima alla cancellazione last-minute del mega show di Shanghai e subito dopo a un’ondata di ritorsioni commerciali senza precedenti. Tutte le principali piattaforme e-commerce cinesi (da Tmall a JD.com) rimuovono i prodotti D&G dai cataloghi; i grandi magazzini e retailer locali sospendono la vendita del brand; influencer e consumatori postano video in cui distruggono o buttano prodotti D&G. I due stilisti, travolti, pubblicano un video di scuse ufficiali quasi in lacrime, promettendo “impareremo dalla lezione” – ma ormai il danno è fatto (Knowledge at Wharton, 2018).

Il backlash contro Dolce & Gabbana in Cina è stato un wake-up call per l’intera industria del lusso sull’importanza cruciale della sensibilità culturale e della reputazione nei mercati globali. Nel breve termine, le conseguenze per D&G sono state disastrose: una perdita stimata di centinaia di milioni di euro di fatturato, considerando che circa il 25% degli introiti annuali del marchio proveniva dall’area Asia-Pacifico e che la Cina rappresentava (ed è tuttora) oltre un terzo della domanda mondiale di beni di lusso (Knowledge at Wharton, 2018). Il brand è rimasto quasi paria in Cina per anni: sfilate annullate, boutique deserte, campagne pubblicitarie cancellate, celebrity endorsement azzerati. Il caso ha evidenziato come in epoca social nessuna gaffe rimane locale: un passo falso comunicativo può propagarsi globalmente in poche ore, amplificato dai social media e aggravato se mal gestito. Da allora molte maison hanno rafforzato i controlli sui contenuti pubblicitari per evitare stereotipi e ingaggiato consulenti locali per comprendere meglio le

culture di riferimento. Inoltre, #BoycottDolce è diventato sinonimo del potere del consumatore nell’era digitale: la comunità cinese (supportata dall’eco internazionale, inclusa la chiamata all’azione di account come Diet Prada) ha dimostrato di poter “punire” un brand colpendolo sul piano economico e d’immagine in modo diretto e coordinato (Vanity Fair, 2021). Questo ha spinto i marchi del lusso a investire di più in programmi di diversity & inclusion, formazione interculturale e monitoraggio della brand perception online. Infine, l’incidente ha riaperto il dibattito su come il lusso occidentale percepisce e rappresenta le altre culture, sottolineando che nell’era globale il rispetto e l’empatia culturale non sono optional, ma condizioni basilari per operare con successo.

#BoycottDolce è un caso esemplare di alert reputazionale nel fashion system. Ha funzionato da segnale strutturale dei rischi nuovi e senza frontiere che i brand corrono in termini di reputazione: nell’ecosistema digitale attuale, errori di comunicazione o disallineamenti rispetto ai valori socio-culturali possono innescare reazioni virali incontrollabili con impatti di lunga durata sul brand equity (Knowledge at Wharton, 2018). Per la trend research orientata al risk management, questo evento evidenzia l’importanza di monitorare le sensibilità emergenti (es. orgoglio culturale, identità nazionale) e di sviluppare weak signals di possibili incomprensioni o controversie prima che esplodano. Inoltre, il backlash D&G è un forte indicatore valoriale: indica che le nuove generazioni di consumatori, in Cina come altrove, attribuiscono grande peso a rispetto, inclusività e autenticità da parte dei brand. La capacità di un marchio di riflettere tali valori – o viceversa, di offenderli – può determinare successi o crisi improvvise. In sintesi, #BoycottDolce ha accelerato la presa di coscienza nel lusso sull’era della accountability globale, diventando un punto di riferimento nei case study di trend reputazionali negativi (e nella necessità di saper gestire scuse e recupero di fiducia in modo credibile).

7. “Dupe Culture” su TikTok (2022-2023)

Tra il 2022 e il 2023 esplose su TikTok il fenomeno della “dupe culture”: milioni di giovani utenti condividono video alla ricerca del dupe perfetto, termine colloquiale (da duplicate) che indica copie economiche o alternative look-alike di prodotti costosi, soprattutto nei settori moda e beauty. L’hashtag #dupe accumula miliardi di visualizzazioni (oltre 6 miliardi su TikTok a metà 2023)(Luxury Tribune, 2022) (The Guardian, 2024), mentre varianti giocose (#duop, #doupe) proliferano anch’esse. Nei video, i creatori Gen Z mostrano con orgoglio come ottenere “lo stesso effetto” di un articolo di lusso con un acquisto a basso costo: dalla borsetta simile alla Baguette di Fendi trovata su Shein, alle sneakers ispirate alle Adidas Samba vendute da marchi fast fashion, fino ai cosmetici dupe delle palette Dior reperibili al drugstore (The Guardian, 2024). A differenza del tradizionale fake contraffatto spacciato per originale, qui il gioco è palese e condiviso: non c’è intento di ingannare, anzi comprare il dupe viene esibito come scelta consapevole e astuta, parte di una narrazione collettiva “smart shopping” portata avanti dai

deinfluencer (influencer “al contrario” che consigliano di NON comprare gli originali troppo cari) (The Guardian, 2023). Il movimento guadagna trazione anche fuori da TikTok, con articoli, listicles e community dedicate allo scambio di consigli su alternative economiche per ogni oggetto di tendenza.

La dupe culture rappresenta un cambiamento di paradigma nel comportamento di consumo soprattutto dei giovani. La Gen Z, alle prese con budget limitati ma esposta costantemente via social a prodotti aspirazionali, ha normalizzato e sdoganato l'acquisto di imitazioni dichiarate come scelta di valore. Una ricerca citata dal Guardian indica che un terzo dei consumatori USA ammette di aver acquistato intenzionalmente un dupe di un prodotto premium, e sorprendentemente molti lo fanno pur potendosi permettere l'originale (The Guardian, 2023). Le motivazioni vanno dal risparmio economico (ovvio) a una sorta di pragmatismo anti-status: il 17% dice che anche avendo budget preferisce comunque l'alternativa cheap, perché la considera “una valida opzione” senza il sovrapprezzo del marchio. Questa tendenza sta erodendo il tradizionale allure di esclusività su cui i brand di lusso fondano il proprio valore: se il consumatore giovane è fiero di indossare “Lululemon taroccati” o una borsa “ispirata a Bottega Veneta” senza vergogna, il potere del logo ne esce ridimensionato. Di fronte a ciò, alcuni marchi hanno reagito in modo creativo – ad esempio Lululemon a Los Angeles ha lanciato un'iniziativa di scambio, offrendo capi originali in cambio di dupes concorrenti portati dai clienti, in un gesto di riconoscimento del fenomeno e tentativo di riconquista (The Guardian, 2024). Altri brand invece temono l'effetto di diluizione del marchio e investono nel perseguire legalmente i prodotti troppo simili (quando possibile) o nel sottolineare la superiorità qualitativa dell'originale. Sicuramente la dupe culture ha alimentato ulteriormente il fast fashion e i retailer veloci nello sfornare versioni “inspired by”, con conseguenze anche negative: accelerazione dei cicli produttivi, poca attenzione a proprietà intellettuale e sostenibilità (più consumo usa-e-getta di articoli usa per “togliersi lo sfizio”). Dal punto di vista dei trend estetici, i dupes stanno contribuendo alla rapida omogeneizzazione dello stile: quando un oggetto diventa virale, in breve ne esistono decine di varianti low-cost alla portata di tutti, riducendo il ciclo di esclusività. In sintesi, la dupe culture segnala un ribaltamento della narrazione del lusso: non più qualcosa da inseguire a ogni costo, ma un'ispirazione da replicare “per sport” e per affermare la propria furbizia di consumatore informato.

La diffusione massiva della dupe culture è un chiaro segnale strutturale di cambiamento nei valori di consumo delle nuove generazioni (The Guardian, 2024). Come trend, indica una democratizzazione delle tendenze senza precedenti: ciò che è di moda viene immediatamente reso accessibile (fisicamente o quantomeno visivamente) a un pubblico amplissimo, scardinando il tradizionale delay in cui il lusso anticipa e il mass market segue. Per la ricerca tendenze, i dupes rappresentano un indicatore valoriale di pragmatismo e anti-consumismo ostentativo: ostentare il risparmio diventa cool tanto quanto ostentare il logo, segnalando un orgoglio generazionale nel non farsi “fregare” dal branding (The Guardian, 2024). Questo fenomeno funge anche da alert per i marchi di alta gamma: se ignorato, può erodere gradualmente

il desiderio verso l'originale, ma se compreso può offrire insight su cosa attira davvero il consumatore (spesso non il nome, ma il design o la funzionalità) e spingerli a innovare modelli di business (collezioni seconde linee, collaborazioni high-low, ecc.). In definitiva, la dupe culture suggerisce di monitorare con attenzione i weak signal di insoddisfazione verso i prezzi eccessivi e la ricerca di value for money: trend che potrebbero accentuarsi in futuro, specie in contesti di crisi economica, ridefinendo i confini tra lusso e mass market.



Publicità di un “dupe” di Olaplex.

8. Diet Prada e il fashion activism (dal 2017)

Diet Prada nasce nel 2014 come account Instagram anonimo dedicato a smascherare i casi di plagio nella moda (“diet Prada” come antitesi di Prada, simbolo di originalità). Ma è dal 2017 in poi che esplose in popolarità e amplia il suo raggio d'azione, divenendo il prototipo del fashion watchdog sui social. Gestito dagli insider Tony Liu e Lindsey Schuyler, Diet Prada inizia a denunciare non solo somiglianze sospette tra collezioni di stilisti, ma anche comportamenti problematici nell'industria: campagne pubblicitarie offensive, mancanza di diversity, razzismo, scandali di molestie, ecc. (The Click, 2018). Grazie a uno stile comunicativo irriverente ma documentato (post carichi di prove fotografiche e caption taglienti) e alla prontezza nel far circolare le notizie “scomode”, l'account attira milioni di follower (oltre 3 milioni ad oggi) e un'enorme influenza. Emblematico il ruolo avuto nel caso Dolce & Gabbana 2018 in Cina: Diet Prada pubblica per primo i video razzisti di D&G etichettandoli come “hella offensive”, e soprattutto rilancia gli screenshot dei DM insultanti di Stefano Gabbana, diffondendo globalmente la vicenda che innescherà il boicottaggio (Vanity Fair, 2021). In altri frangenti, l'account ha chiamato all'azione la community contro episodi di blackface, appropriazione culturale, sfruttamento del lavoro, sostenendo cause come il movimento #MeToo (denunciando fotografi

accusati di abusi) e dando visibilità a giovani designer copiati da grandi marche.

Diet Prada è stato definito “l'account Instagram più temuto dalle passerelle” (Vanity Fair, 2021). Di fatto, ha portato una nuova forma di accountability dal basso nel sistema moda. Prima, critiche e denunce erano confinate a giornalisti o addetti ai lavori; ora, una piattaforma social indipendente può mettere in crisi l'immagine di un brand con un singolo post virale. Numerosi marchi e personalità hanno dovuto scusarsi pubblicamente o rettificare decisioni dopo essere finiti nel mirino di Diet Prada: ad esempio Prada (il brand) ha ritirato gadget considerati razzisti, Dolce&Gabbana ha affrontato il disastro citato, Philipp Plein è stato ridicolizzato per comportamenti considerati poco etici, e così via. L'attività di questi watchdog (a cui si sono aggiunti altri, come @EsteeLaundry per il beauty) ha costretto l'industria a maggiore trasparenza e reattività: molte case di moda hanno iniziato a monitorare attentamente i social per prevenire figuracce, e alcune hanno integrato policy interne più rigorose su inclusività e rispetto, temendo di essere “chiamate fuori” pubblicamente (Business of Fashion, 2021) (Teethmag, 2020). Allo stesso tempo, Diet Prada ha contribuito a educare il pubblico su temi prima poco discussi: ad esempio ha portato all'attenzione generale questioni di copyright nel design (facendo crescere la sensibilità verso l'originalità creativa) e smascherato pratiche di marketing ingannevoli. La sua influenza è tale che nel 2021 Dolce & Gabbana – sentendosi diffamata – ha intentato una colossale causa legale da 600 milioni di euro contro Diet Prada in un tribunale italiano (Vanity Fair, 2021), mossa vista da molti come tentativo di intimidazione. L'esito ancora incerto di quella vicenda legale dimostra però il power shift: un duo di blogger può far tremare un impero della moda. In sintesi, l'impatto di Diet Prada si misura sia nel cambiamento culturale (tolleranza zero verso certi comportamenti, maggiore coscienza critica tra gli appassionati di moda) sia nel cambio di passo dell'industria nell'affrontare le proprie mancanze: oggi brand e creativi fanno di avere gli occhi del pubblico puntati addosso in tempo reale, e questo ha innescato un percorso – seppur lento e non uniforme – verso una moda più responsabile.

L'ascesa di Diet Prada incarna un segnale strutturale di trasformazione nelle dinamiche comunicative e di potere del fashion system. In ottica trend, rappresenta l'affermazione della watchdog culture: una rete di sorveglianza diffusa (sui social media) che impatta la reputazione e guida il dibattito pubblico sui valori dell'industria (Vanity Fair, 2021). Per la trend research orientata alla previsione dei comportamenti, Diet Prada è un indicatore valoriale di quanto i consumatori (soprattutto Millennials/Gen Z) tengano a eticità, originalità e inclusione – al punto da sostenere attivamente chi chiede conto ai brand di questi aspetti. Si può anche leggere come acceleratore di cambiamenti positivi: molte istanze che forse avrebbero impiegato anni per emergere (es. diversity sulle passerelle, condanna di designer problematici) hanno subito un'accelerazione grazie alla visibilità data da questi account attivisti (The Click, 2022) (ReMake, 2021). D'altro canto, costituisce un alert reputazionale permanente: la presenza di un watchdog così influente segnala ai marchi che ogni passo falso può diventare virale, incentivandoli ad anticipare le crisi con analisi dei rischi (risk foresight).

In definitiva, il fenomeno Diet Prada orienta la ricerca tendenze verso una maggiore attenzione all'ecosistema digitale partecipativo: capire e prevedere come comunità online attente e competenti reagiranno a scelte di design o comunicazione è ormai parte integrante del lavoro di trend forecasting nel settore moda.

9. Luxury Meme Pages (dal 2019)

A partire dal 2019 circa, si assiste al proliferare su Instagram di pagine meme dedicate specificamente alla moda di lusso. Account dal nome spiritoso come @fashion_wankers, @meme_saint_laurent, @freddiemade, @siduations e simili raccolgono decine e poi centinaia di migliaia di follower con contenuti umoristici che ironizzano su ogni aspetto del fashion system: dagli starter pack sui tipi da front row, ai fotomontaggi di personaggi pop vestiti Dior, a battute sugli eccessi delle mode del momento. Queste pagine spesso sono gestite da giovanissimi appassionati di moda con talento visivo e senso critico. Ad esempio, il britannico Ollie @fashion_wankers ha iniziato a 18 anni postando meme per scherzo, e in una settimana ha visto la sua pagina decollare; il tedesco Karsten, alias @meme_saint_laurent, a soli 16 anni ha aperto il suo account per sentirsi più connesso al mondo fashion dal suo paesino, sviluppando poi una community globale (The Sole Supplier, 2020). Inizialmente ignorate o sottovalutate dagli addetti ai lavori, nel giro di poco queste luxury meme pages sono diventate parte integrante della conversazione moda, al punto che alcune iniziative creative dei brand hanno cominciato a ispirarsi direttamente a questo linguaggio (famosa la sfilata couture SS2019 di Viktor & Rolf con gli abiti-meme, ovvero enormi gown con frasi ironiche stampate tipo “Sorry I'm Late, I Didn't Want to Come”). Già nel 2020-21, diversi admin di pagine meme sono stati contattati dai marchi stessi per collaborazioni ufficiali: uno spartiacque era stato la campagna #TFWGucci (2017), che di fatto coinvolgeva alcuni di loro, ma in seguito case come Valentino hanno esplicitamente ingaggiato creator di meme per produrre contenuti social del brand (The Sole Supplier, 2020).

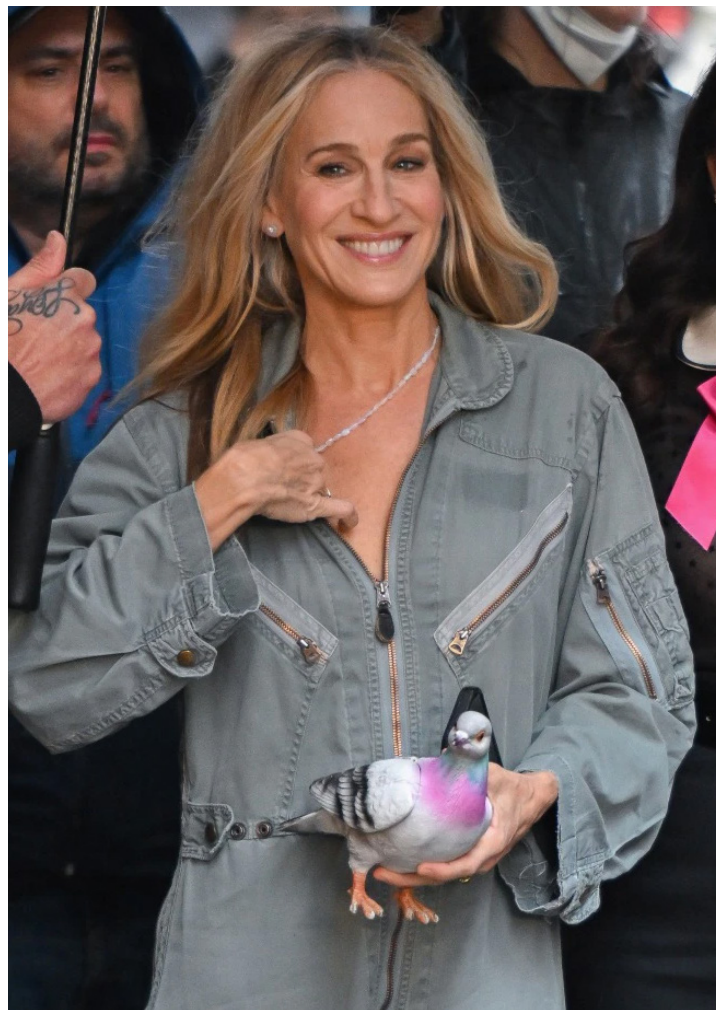
Le pagine di meme di lusso hanno avuto un duplice effetto. Da un lato hanno democratizzato e reso più accessibile il discorso sulla moda: attraverso l'umorismo e la parodia, hanno invitato anche i non addetti ai lavori a partecipare, decostruendo l'aura di seriosità e esclusività che spesso circonda l'alta moda. Con una battuta o un fotomontaggio, rivelano le piccole verità e manie del settore (dalle pose bizzarre delle modelle, ai prezzi assurdi di certi articoli, al circo delle settimane della moda), creando un senso di comunità e condivisione (“we all love fashion but we know it's kinda ridiculous sometimes”). Dall'altro lato, questi meme hanno influenzato gli stessi brand: vedendo l'engagement generato e il linguaggio fresco che attira i Gen Z, le aziende hanno iniziato a integrare elementi di quella estetica. Non solo assumono i meme-makers come consulenti (come Karsten di @meme_saint_laurent che ha lavorato con Valentino) (The Sole Supplier, 2020), ma modificano i propri piani editoriali cercando maggiore spontaneità e ironia. Ad esempio, i responsabili social di alcuni luxury brand ora creano essi stessi meme sui propri prodotti o reagiscono in modo autoironico ai trend (come

quando, nel 2022, Balenciaga ha embraced i meme sulle proprie sneaker distrutte invece di ignorarli). Queste interazioni mostrano come i confini tra comunicazione ufficiale e user-generated content si siano assottigliati: i brand di successo sono quelli che sanno dialogare col tono di Internet, anche a costo di prendersi in giro da soli. Inoltre, i meme fashion page hanno lanciato nuovi talenti creativi: molti admin hanno sfruttato la visibilità per lanciare linee di abbigliamento proprie o diventare content strategist. In generale, l'esistenza di una fitta rete di meme su lusso e lifestyle (anche pagine come @dankartdirector memeficano il design) dimostra che la moda è ormai pienamente parte della cultura virale: ogni sfilata o uscita di prodotto può generare istantaneamente un sottotesto fatto di ironia condivisa. Ciò costringe l'industria a un esercizio di auto-riflessività costante, e rappresenta un cambiamento nella relazione marca-pubblico: più orizzontale, giocosa e dialogica.

Le luxury meme pages sono un chiaro segnale debole (diventato poi sempre più forte) del mutamento nei codici comunicativi del settore moda (The Sole Supplier, 2020). In prospettiva di trend, la loro comparsa preannunciava l'era dell'humor come lingua franca anche per i marchi più blasonati. Oggi possiamo dire che hanno fatto da acceleratore verso un marketing del lusso meno impostato e più partecipativo: hanno cioè accelerato l'accettazione dell'irriverenza come parte della strategia di engagement dei luxury brand (The Sole Supplier, 2020). Per i trend forecaster, queste pagine forniscono preziosi weak signals sulle percezioni del pubblico: spesso colgono subito se una tendenza o un prodotto vengono percepiti come assurdi, esagerati o degni di nota, traducendoli in meme. Analizzare quali meme "funzionano" può aiutare a intuire cosa colpisce l'immaginario collettivo o quali valori stanno emergendo (es. la nostalgia per certa moda Y2K ridicolizzata/celebrata nei meme, ecc.). Infine, come indicatore valoriale, il fenomeno segnala un cambiamento generazionale: i Gen Z vogliono interagire con la moda su un piano di parità, ridere con i brand, non ammirarli e basta. L'abilità di un marchio nel stimolare e sostenere questo nuovo tipo di relazione (anche accettando bonariamente la satira) diventa quindi una variabile da monitorare nelle ricerche sulle tendenze future della comunicazione fashion.

10. Luxury Product Memefication (2020-oggi)

Negli anni recenti si è affermato un fenomeno per cui molti prodotti di lusso nascono o diventano intenzionalmente dei meme. È un trend trasversale, accelerato dal clima digitale post-2020, in cui gli oggetti delle maison acquisiscono visibilità non tanto per l'eccellenza artigianale, quanto perché bizzarri, ironici o estremi al punto da innescare il passaparola virale. Esempi emblematici non mancano: nel 2020 Gucci fa discutere lanciando jeans e salopette con finte macchie d'erba e sporco, vendute a prezzi elevati, che generano l'ilarità del web e titoli di giornale su "Gucci che vende vestiti già infangati". Nel 2021 JW Anderson propone una borsa a forma di piccione a grandezza naturale: un accessorio surreale che viene immediatamente memato dagli utenti (foto di persone che "nutrono" la borsa-piccione nei parchi, ecc.) e che nonostante ciò –



Sarah Jessica Parker con la sua Pigeon Purse di JW Anderson, Vogue

anzi, proprio grazie a ciò – diventa sold-out. Nel 2022 Balenciaga (ancora Demna) fa scalpore con le Paris Sneaker "Fully Destroyed", scarpe da €1450 dall'aspetto letteralmente distrutto e lacerato: le immagini ufficiali di presentazione, con le sneakers ridotte a stracci, fanno il giro del mondo tra indignazione e sarcasmo (Jing Daily, 2022) (Made in Bed, 2022). Eppure, anche in questo caso, l'attenzione generata è enorme e le scorte (per quanto il prodotto fosse un'edizione limitata "concept") vanno esaurite. Altri casi: la micro-gonna di Diesel SS2022 talmente corta da sembrare una cintura larga (diventata virale su TikTok come sfida a chi riusciva a indossarla in pubblico); la borsa trash-bin di Balenciaga che somiglia a un sacco della spazzatura (prezzo quattro cifre) presentata AW2022; gli stivali-peluche verde fluo di AVAVAV (FW2022) rotondi e sproporzionati; fino alla micro-borsa più piccola di un chicco di riso creata da MSCHF nel 2023 come parodia estrema del trend mini-bag. In tutti questi episodi, il comune denominatore è la ricerca deliberata dello shock visivo e concettuale: sia per provocazione artistica sia – soprattutto – come strategia di marketing nell'era dei meme.

La memeficazione del prodotto di lusso ha conseguenze ambivalenti. Da una parte, i brand che la praticano – spesso gli stessi nomi all'avanguardia citati sopra – ottengono benefici tangibili in termini di buzz: i media mainstream parlano di quei prodotti, il pubblico generalista ne viene a conoscenza (raggiungendo così fasce altrimenti disinteressate all'alta moda), e il marchio appare come audace, giovane e conversation-starter. In un mercato affollato, riuscire a diventare trending topic è una vittoria: "essere sulla bocca di tutti" crea un valore di brand awareness che giustifica il rischio (Jing Daily, 2022). Inoltre, molti di questi prodotti-meme, per quanto stravaganti, si vendono davvero – se non altro come pezzi da collezione o status symbol ironici – generando ricavi immediati. Dall'altra parte, c'è il rischio di inflazionare l'immagine del lusso: alcuni critici sostengono che puntare troppo su meme e gimmick possa svalutare la percezione di qualità e artigianalità, cardini del luxury heritage. Se "tutto è una barzelletta", il brand potrebbe non essere preso sul serio a lungo termine. Ad esempio, quando troppe case di moda cercano deliberatamente di creare la scarpa più strana o la borsa più assurda, il pubblico potrebbe vivere la cosa come un try-hard e stancarsi (GQ, 2023). Nel 2023 si è iniziato a vedere segnali in tal senso: non tutte le proposte eccentriche hanno funzionato (alcune collaborazioni sembrate costruite a tavolino per il virale sono state ignorate)(GQ, 2023). Un altro impatto è sulla creatività: la memeability diventa un parametro nel design di prodotto. Questo porta a osare di più, rompere schemi e ibridare moda con arte contemporanea e cultura internet – elemento positivo – ma anche a una certa omologazione dell'assurdo. Infine, dal punto di vista del consumo e della cultura, la memeficazione riflette lo spirito dei tempi: un'epoca in cui novità, ironia e instant shareability prevalgono sull'eleganza classica. Il fashion system, tradizionalmente arbitro di stile, si trova a inseguire l'attenzione di un pubblico dalla soglia di attenzione bassissima, giocando sul terreno dell'intrattenimento virale.

La memeficazione del prodotto è un segnale strutturale di come il paradigma del successo nella moda stia cambiando (GQ, 2023). Nel decifrare i trend, oggi occorre considerare non solo i movimenti estetici ma anche le dinamiche memetiche: un abito o un accessorio hanno probabilmente vita più lunga e impatto maggiore come meme che non come oggetto d'uso. In pratica, la capacità di un prodotto di generare contenuti virali è diventata un nuovo indicatore di tendenza. Questo fenomeno funge anche da indicatore valoriale di una società iperconnessa: creatività, humor, critica ed esclusività si intrecciano nei meme, segnalando che i consumatori premiano i brand capaci di giocare con i simboli e i riferimenti culturali del momento (Mission Mag, 2021). Dal lato forecasting, siamo di fronte a un acceleratore dell'evoluzione del gusto: idee considerate troppo bizzarre ieri, diventando virali, possono influenzare rapidamente il mainstream domani (si pensi alla silhouette esagerata dei Big Red Boots che normalizza l'idea di calzature cartoon, o alle mini-bag estreme che enfatizzano il trend degli accessori micro). Per i trend researcher ciò implica monitorare attentamente le nascenti micro-tendenze online: spesso i meme fashion items sono sentinelle di macro-tendenze latenti (es. nostalgia geek, estetica camp, desiderio di evadere la realtà). In conclusione, la luxury product memefication ci ricorda che nella previsione di ciò che "farà moda" non basta più guardare passerelle

e street style: occorre scandagliare i meandri di Instagram, TikTok e Reddit, dove l'auge di un oggetto come simbolo culturale può decretare il prossimo must-have – anche (e soprattutto) se quell'oggetto nasce come provocazione(GQ, 2023).

6.1.2 ANALISI E PATTERN RECOGNITION

Mappando questi casi trend internazionali di "meme fashion" nel lusso emerge un intreccio di temi ricorrenti che definiscono la convergenza tra cultura memetica e sistema moda. Dalla campagna #TFWGucci del 2017 fino al virale caso delle Big Red Boots di MSCHF nel 2023, i brand hanno imparato a parlare il linguaggio dell'ironia. Un primo pattern comune è infatti l'uso dell'autoironia e della sovversione dei codici come nuovo linguaggio del lusso. Marchi blasonati hanno scoperto che "scendere al livello del meme" può rafforzare la propria autenticità presso i giovani. Gucci, ad esempio, ha adottato toni giocosi e riferimenti low-brow per dissacrare la propria immagine patinata, dimostrando che persino una maison venerata sa ridere di sé. Allo stesso modo Diesel ha lanciato uno stunt provocatorio aprendo un finto negozio di tarocchi "Deisel" durante la Fashion Week 2018, un'operazione premiata poi ai Cannes Lions per la sua creatività ribelle. Queste strategie ironiche, un tempo impensabili nel segmento luxury, oggi risultano vincenti perché incontrano i valori generazionali di spontaneità e trasparenza.

Come ha notato la critica, è audace ma efficace per un marchio di alta gamma scegliere toni autoironici e meme illustrati per vendere prodotti da migliaia di euro (Collective Hub, 2017). In un'era in cui l'autenticità informale è apprezzata più del lusso ingessato, profanare il "sacro" status del brand con humor diventa prova di lungimiranza strategica. Non a caso Balenciaga – il cui direttore creativo Demna spesso "riffa" oggetti ordinari, ha ottenuto enorme risonanza mediatica quando il web ha paragonato la sua borsa da \$2.150 alla busta IKEA da \$0,99, costringendo perfino IKEA a rispondere con una parodia ufficiale.

In breve, l'ironia è assurda a nuovo linguaggio del lusso, segnalando un cambiamento culturale: oggi fare meme di sé stessi è sintomo di audacia creativa e vicinanza al pubblico, qualità premianti nell'economia dell'attenzione digitale. I brand pionieri hanno così ridefinito l'estetica del prestigio, dimostrando che una risata ben congegnata può ampliare il pubblico senza erodere il valore percepito – anzi, conferendo al marchio un'aura di "coolness" autentica che i giovani riconoscono. Questo pattern suggerisce ai trend forecaster di monitorare l'ironia diffusa come indicatore: spesso nei meme satirici che circolano attorno a un brand si intravedono i germogli del prossimo trend comunicativo, dato che la parodia comunitaria può anticipare evoluzioni poi fatte proprie dal marchio stesso. In altro modo, l'uso dissacrante dei meme sta diventando parte integrante delle strategie di marca, e la capacità di un brand di memetizzare la propria immagine può preannunciare nuove direzioni creative nel lusso.

Un secondo pattern trasversale è il ruolo cruciale delle community



Frame del video "Harry Potter by Balenciaga" su Youtube.

digitali come co-creatrici di significati e narrazioni attorno alla moda. In tutti i casi analizzati si vede come il pubblico non sia più spettatore passivo, ma rielabora attivamente i simboli dei brand, talvolta amplificandoli con entusiasmo, talvolta ribaltandoli in critica. Il meme dei guanti di Bernie Sanders, ad esempio, non è stato orchestrato da alcun ufficio marketing: è nato spontaneamente da una foto virale del politico infreddolito all'inaugurazione presidenziale 2021, e la comunità online lo ha trasformato in un'icona pop mondiale di schiettezza e umanità. In mezzo a celebrità vestite haute couture, Bernie spiccava con il suo parka modesto e i miti guanti fatti a mano, "perfettamente a suo agio, pur distinguendosi dalla folla di cappotti formali" (Upworthy, 2021). Proprio questa genuinità fuori protocollo, percepita come un richiamo ai valori di onestà e calore umano, ha generato migliaia di meme e un sentimento virale di simpatia globale. Allo stesso modo, il caso #BoycottDolce del 2018 evidenzia il potere collettivo delle audience: di fronte a una campagna D&G giudicata offensiva, i consumatori cinesi hanno animato sui social (specie Weibo e Instagram) un feroce contro-narrativa memetica, mobilitando orgoglio culturale e indignazione etica in una vera e propria "rivolta" digitale. Il risultato è stato un boicottaggio

su scala nazionale che ha inflitto al brand un danno reputazionale ed economico duraturo (The Guardian, 2018). Simili dinamiche si riscontrano nella dupe culture esplosa su TikTok nel 2022-23: milioni di ragazzi, con un tono insieme entusiasta e cospiratorio, hanno condiviso video alla ricerca di copie economiche di articoli di lusso (accompagnati dal tormentone audio "duuupé"), ridefinendo dal basso le logiche dell'aspirazione fashion. Qui la community Gen Z, elevando a valore la furbizia nel "battere il sistema" dei prezzi alti, ha imposto all'industria un nuovo frame narrativo in cui l'imitazione diventa virtù ironica. In sintesi, dai meme-fai-da-te ai movimenti virali, la community digitale è emersa come co-autrice dello storytelling di moda: è capace di incoronare eroi anti-fashion (Bernie), distruggere miti (D&G) o spostare i desideri collettivi (dupe trend) con la sola forza del passaparola virale. Per i ricercatori di trend ciò significa che monitorare le nicchie online (forum, social, meme community) è fondamentale: molti segnali deboli nascono ai margini prima di convergere al centro. Ad esempio, gli editor che per primi hanno "battezzato" estetiche di subcultura come il gorpcore, notando su Instagram l'onda di giovani in abbigliamento da trekking urbano, hanno di fatto anticipato un macro-trend che poi i brand avrebbero fatto

proprio nelle collezioni. Allo stesso modo, account-attivisti come Diet Prada hanno lanciato tempestivamente l'allarme su scivoloni culturali (vedi D&G), costringendo le aziende a reagire. Questi esempi provano che captare per tempo i "rumori di fondo" generati dagli utenti (cluster di meme, hashtag virali, satire ricorrenti) permette di connettere i puntini dei fenomeni emergenti e persino prevenire crisi. Nel campo del trend forecasting, l'ascolto attivo delle community, unito a metodologie come l'horizon scanning digitale, consente di individuare sul nascere cambi di paradigma: piccoli clamori in sottoculture oggi possono preannunciare grandi spostamenti domani. In definitiva, la partecipazione dal basso ridefinisce il rapporto di forza: i meme-maker e gli utenti diventano essi stessi trendsetter e arbitri della brand image, imponendo ai marchi reazioni rapide e una maggiore umiltà culturale.

Un terzo pattern rilevato è la crescente ibridazione tra alto e basso nella moda memetica, indice di una contaminazione continua tra estetiche elitarie e cultura popolare. Molti casi ruotano attorno a contrasti e crossover: l'esempio emblematico è il confronto tra la borsa di lusso Balenciaga e la shopper IKEA da pochi centesimi, che ha generato umorismo virale proprio accostando un elemento "alto" a uno "basso". Questo meme globale ha avuto un effetto di livellamento culturale: il lusso è stato messo sul piano dell'oggetto quotidiano, segnalando come nell'immaginario collettivo l'aura d'esclusività possa essere subito sdrammatizzata da un riferimento pop. I confini un tempo rigidi tra cultura alta e bassa risultano sempre più sfumati. Gucci con i suoi meme ha volontariamente mescolato il linguaggio vernacolare di Internet con la tradizione visuale alta moda; parallelamente, creativi indipendenti sul web hanno "elevato" prodotti mass market a soggetto di parodia colta (si pensi ai surreali video virali Balenciaga x Harry Potter, dove personaggi di fantasia sfilano in abiti couture generati dall'AI, fondendo letteralmente alto e basso in un nuovo artefatto estetico). Al contempo, trend come il quiet luxury mostrano l'opposto movimento: un'estetica aristocratica ed esclusiva, fatta di logo invisibili, capi sobri e costosissimi, diventa oggetto di ossessione virale su TikTok, quindi tradotta e banalizzata in meme, hashtag e imitazioni dal fast fashion. Viceversa, stili nati dalla strada o da esigenze funzionali sono stati cooptati dal lusso: il gorpcore ne è la prova, con marchi outdoor come Patagonia o Arc'teryx assurti a simboli cool e case di alta moda (Gucci, Valentino, Moncler) impegnate a inserire codici tecnici nelle proprie linee. In sostanza, la cultura street e digitale sta democratizzando l'estetica del lusso, mentre il lusso saccheggia ironicamente l'ordinario per rinnovarsi. Questa ibridazione implica anche una ridefinizione dei valori: nuove generazioni tendono ad attribuire pari dignità creativa agli stimoli "bassi" (meme, streetstyle) e alle espressioni "alte" tradizionali, aspettandosi che dialoghino tra loro. Il risultato è un panorama di crossover continuo: ad esempio, la dupe culture (ossia la ricerca di equivalenti economici dei must-have) e il quiet luxury (il culto del capo ultra-prestigioso ma discreto) possono sembrare fenomeni opposti, eppure entrambi raccontano un cambiamento nel rapporto col lusso. Da un lato il consumatore Gen Z abbraccia un'idealità egualitaria – "il lusso è bello solo se accessibile o imitabile" – dall'altro lato, il lusso silenzioso incarna un nuovo snobismo post-ostentazione, possibile reazione all'uguaglianza forzata (il vero ricco si distingue proprio

non mostrando il logo). La coesistenza di questi estremi (inclusività vs esclusività) indica che il futuro del mercato potrebbe biforcarsi: brand costosi che da un lato estremizzano l'iper-lusso esperienziale per pochi eletti, dall'altro creano linee più accessibili o ironiche per intercettare il grande pubblico digitalmente consapevole. Per la trend research, leggere questi segnali in cluster aiuta a cogliere la big picture: raggruppando sotto un unico cappello concettuale fenomeni apparentemente lontani, si può formulare ipotesi sui driver comuni. Nel nostro caso, cluster come "ironia e informalità dissolvono il blasone" o "il digitale democratizza l'esclusivo" emergono come fili conduttori. Un forecaster, individuati tali cluster, potrebbe interrogarsi su come evolverà la tensione tra esclusività e accessibilità: ad esempio, la Gen Z promuove uno smantellamento degli status symbol (meme di dissacrazione, cultura del falso divertito), mentre contestualmente permane una domanda di status raffinato (quiet luxury come segno distintivo per pochi). In chiave di scenari, ciò potrebbe preludere a un lusso "biforcuto", con strategie duali dei marchi; ed è proprio quanto già si inizia a vedere, tra collezioni iper-esclusive da un lato e collaborazioni pop dall'altro. In definitiva, il pattern dell'ibridazione high/low conferma che nel fashion system contemporaneo non esistono più gerarchie culturali statiche: i meme possono innestarsi sulle passerelle e le passerelle sui meme, in un gioco di rimandi reciproci che ridefinisce continuamente sia il gusto sia le strategie di marketing.

Un quarto pattern riguarda la velocità vertiginosa con cui i meme accelerano i cicli dei trend, imponendo nuove sfide sia ai brand sia all'analisi di trend. Diversi casi evidenziano come la finestra temporale tra l'emersione di una tendenza, il suo picco e la sua saturazione si sia drammaticamente ridotta nell'era memetica. L'aesthetic Coquette, ad esempio, è nata come nicchia nostalgica sui social nel 2021 per poi esplodere in mainstream nel 2023: in pochi mesi TikTok ha visto #coquette superare i 3 miliardi di visualizzazioni, sospingendo nei negozi balze, pizzi e fiocchi rosa, finché a fine 2023 la stessa estetica è stata ironizzata e dichiarata "troppo vista" dagli utenti, segno di un esaurimento precoce del suo fascino. In passato movimenti analoghi avrebbero potuto durare un ciclo di moda di varie stagioni; qui, in due anni scarsi, si è passati dalla novità al backlash memetico. Un caso ancora più estremo sono le Big Red Boots di MSCHF: lanciate a febbraio 2023 come gag visiva (stivali giganti da cartoon), hanno raggiunto in giorni un clamore virale globale, alimentato da foto di celebrità e meme ovunque, ma altrettanto rapidamente sono divenute un fenomeno mordi e fuggi, esaurendo l'hype nell'arco di poche settimane una volta soddisfatta la curiosità collettiva (GQ, 2023). Questo schema "boom-and-bust" accelerato sembra intrinseco alla meme economy: ciò che è ultra-nuovo e stravagante attira subito l'attenzione massiva, ma proprio la sua ubiquità mediatica ne consuma in fretta l'appeal, soprattutto presso un pubblico giovane sempre pronto a passare oltre. Per il sistema moda significa dover anticipare e rinnovare incessantemente, talora prevedendo persino l'autoironia finale sul trend stesso, pena apparire outdated. Per i trend forecaster, questo pattern implica la necessità di affinare la temporalità previsionale, lavorando su orizzonti più brevi e fluidi. Le tradizionali cadenze semestrali della moda oggi vengono scosse da micro-trend settimanali che nascono online: diventa quindi importante adottare approcci come il "now, near, next"

FASE DI RICERCA

forecasting, che invita a osservare i segnali del presente immediato (il "now": es. un meme virale di questa settimana) per intuire come potrebbero evolvere nel prossimo futuro prossimo ("near": i prossimi mesi) e quali hanno potenziale di incidere su scala più ampia nel futuro lontano ("next": 1-2 anni). In altri termini, il cool hunting nell'era dei meme richiede iper-vigilanza continua: come suggerisce Raymond, occorre operare in uno stato di "perpetual hyper-vigilance", scandagliando 24/7 la rete in cerca di spunti nascenti (Raymond, 2020). Strumenti di analisi big data possono supportare questo monitoraggio, captando ad esempio picchi anomali in hashtag o ricerche (spie quantitative di una tendenza nascente). Tuttavia, i numeri da soli non bastano: serve l'intuizione qualitativa per discernere se un fenomeno virale è passeggero o sintomo di qualcosa di più profondo. In proposito, i casi comparativi di quiet luxury vs Tomato Girl summer sono illuminanti: entrambe estetiche emerse su TikTok nel 2023, la prima sorretta da driver socio-economici concreti (un clima post-pandemico di sobrietà ostentata dalle élite) e perciò capace di durare per varie stagioni; la seconda, invece, frivola tendenza estiva priva di sostanza, già dimenticata pochi mesi dopo il boom effimero. Saper "leggere" queste differenze in tempo reale è cruciale: significa capire quali meme meritano attenzione strategica – perché portatori di istanze destinate a crescere – e quali invece sono meteore. Come metafora, si può dire che i meme somigliano a meteore che entrano nell'atmosfera culturale: il compito di chi analizza trend è distinguere in corsa la natura, per intuire se si tramuteranno in stelle cadenti destinate a sparire all'orizzonte, oppure se il loro impatto a terra innescherà cambiamenti duraturi. In definitiva, la velocità imposta dai meme obbliga la moda a un cambio di passo costante e rende il trend forecasting un esercizio di aggiornamento incessante, in equilibrio tra real-time analytics e sensibilità socioculturale.

Un quinto pattern infine collega tutti gli altri ed è l'importanza dei valori sottostanti e della risonanza emotiva perché un meme di moda attecchisca davvero e lasci un segno. Dalla nostra analisi emerge chiaramente che i meme e trend virali di maggiore impatto non si limitano mai al piano estetico superficiale, ma fungono da simboli di istanze più profonde, toccando corde valoriali latenti nel pubblico. Bernie Sanders che siede con i guanti di lana è diventato un'icona memetica planetaria non tanto per la giacca in sé, ma perché ha incarnato agli occhi di molti un ideale di autenticità, umiltà e "calore umano" in un evento altrimenti dominato dall'etichetta e dalla retorica ufficiale (Upworthy, 2021). Quei guanti riciclati hanno raccontato una storia di genuinità e inclusione ("siamo tutti esseri umani, nessuno più importante di un altro" era il messaggio percepito) e per questo la sua immagine ha fatto il giro del mondo, generando anche risvolti concreti come raccolte fondi benefiche legate al meme. Analogamente, il movimento #BoycottDolce in Cina ha avuto forza virale perché ha canalizzato sentimenti collettivi di orgoglio nazionale ferito e richiesta di rispetto: non era solo "gossip" sul passo falso di un brand, ma l'espressione di un valore sentito – la dignità culturale – che migliaia di persone hanno difeso con meme, video di protesta e boicottaggi reali, causando a D&G perdite pesantissime (The Guardian, 2018). In tutte queste storie, dunque, la moda memetica funziona da catalizzatore simbolico: un oggetto o un'estetica diventano virali se riescono a rappresentare qualcosa di più grande che il pubblico

sente proprio. Le Big Red Boots, ad esempio, non sono state solo un bizzarro paio di scarpe rosse: per molti giovani esse hanno simboleggiato uno spirito giocoso e anticonformista, un'irriverenza verso le regole del buon gusto tradizionale che, post-isolamento pandemico, risultava liberatoria. All'estremo opposto, la semplice canottiera bianca esibita dai miliardari in Succession, assurda a icona del quiet luxury, è diventata un simbolo aspirazionale di ricchezza sommessata e di appartenenza a una élite che "non ha bisogno di dimostrare nulla": concetti che hanno risuonato in un periodo storico in cui ostentare ricchezza appariva improvvisamente fuori luogo. In sostanza, i meme fashion si radicano se hanno una risonanza emotiva autentica, se parlano a bisogni, paure, aspirazioni del loro tempo. Questo è un promemoria metodologico importante: nell'analizzare un fenomeno virale, non ci si può fermare alla superficie cool o kitsch dell'immagine, ma occorre interrogarsi sui driver che l'hanno generata. Quali tensioni culturali spiega il successo di un certo meme? Quale vuoto o desiderio riempie? Ad esempio, la mania dei "dupe" non era solo un gioco di TikTok: rifletteva una frustrazione reale verso prezzi inaccessibili e insieme un anelito democratico, la volontà di rendere lo stile alla portata di tutti, in netto contrasto con la retorica aspirazionale dominante. Capire questo significato ha portata predittiva: indica ai brand come evolvere (verso maggior inclusività di prezzo, maggiore enfasi sulla qualità intrinseca per giustificare il lusso, ecc.) e ai trend forecaster fornisce indizi su possibili sviluppi macro (ad esempio una crescita dell'attenzione normativa verso la contraffazione, o un nuovo filone di marketing improntato sull'"hacking" creativo dello status quo). In ambito di ricerca tendenze, collegare ogni meme virale ai suoi macro-driver socio-culturali, digitalizzazione, bisogno di comunità, sfiducia verso le élite, riscoperta nostalgica del passato, urgenza di sostenibilità, ecc., consente di tradurre segnali effimeri in visioni strategiche. Non a caso, molti osservatori hanno reinterpretato fenomeni come quiet luxury e dupe culture in termini di post-aspirational consumer o di hacking the system, inserendoli in rapporti di trend più ampi capaci di guidare le decisioni aziendali. In definitiva è la risonanza simbolica a decretare la reale portata di un meme: se questo riesce a farsi portatore di valori emergenti, allora smette di essere una curiosità passeggera e si trasforma in un "segnale anticipatore" di cambiamento. Come efficacemente formulato in letteratura, ogni meme virale può essere inteso come uno "storm warning", un avviso di tempesta culturale imminente, e sta agli esperti saper discernere, dietro la comicità o la stranezza apparente, il messaggio profondo sullo stato evolutivo della società.

In conclusione, questa lettura trasversale dei casi di studio evidenzia quanto fertile sia l'intersezione tra meme e fashion system, non solo per comprendere il presente ma per orientare le mosse future. I pattern ricorrenti individuati, dall'ironia come nuova moneta comunicativa, al protagonismo delle community, dall'ibridazione culturale alla rapidità ciclica, fino alla centralità dei valori, forniscono una griglia interpretativa preziosa. Per la successiva fase progettuale della tesi, in cui i meme verranno adottati come strumenti operativi di ricerca visiva e culturale, questi insight rappresentano un valore aggiunto cruciale. Significa poter progettare con consapevolezza degli schemi: ad esempio, sapendo che l'ironia genera engagement autentico, che coinvolgere le nicchie online



Partendo dall'alto: moodboard estetica microtrend Coquette, Mob Wife e Tomato girl.

può offrire co-creazione e feedback spontanei, che ogni segnale estetico va indagato nel suo significato profondo e inserito in un contesto più ampio. La mappatura dei pattern memetici svolta fin qui fungerà dunque da bussola metodologica: permetterà di surfare la prossima ondata culturale invece di esserne travolti, impiegando i meme non soltanto come trovate creative ma come veri e propri sensori di tendenza. In altri termini, la sintesi critica dei casi studio conferisce alla progettazione uno sguardo allenato a cogliere quei "faint voices" emergenti dal rumore di fondo digitale – voci deboli ma cariche di futuro – e a tradurle in strategie visive mirate. Questo approccio informato e sensibile alle dinamiche memetiche garantirà che i meme, da semplici strumenti espressivi, diventino nel progetto leve di ricerca culturale – capaci di esplorare immaginari, attivare comunità e provocare intuizioni inedite – contribuendo così in modo sostanziale alla fase progettuale e alla produzione di conoscenza di questa tesi.



FASE APPLICATIVA

7. IL PROGETTO

7.1 STRUTTURA, METODO E SVILUPPO

La fase applicativa del progetto rappresenta il momento in cui l'impianto teorico viene tradotto in un percorso operativo concreto. Se nella prima parte della ricerca i meme sono stati analizzati come dispositivi culturali capaci di riflettere e anticipare dinamiche sociali ed estetiche, in questa sezione essi diventano strumenti attivi di progettazione. L'obiettivo è stato quello di costruire un metodo che permettesse di passare dall'osservazione del linguaggio memetico alla definizione di un potenziale prodotto moda, mantenendo coerenza tra analisi culturale e sviluppo progettuale. Il processo si è articolato in una sequenza strutturata, ma progressiva, in cui ogni fase ha alimentato quella successiva.

ANALISI DEI WEAK SIGNALS

Il punto di partenza è stata una ricerca esplorativa dei weak signals (Hiltunen, 2008) emersi attraverso meme e contenuti diffusi nel web, con particolare attenzione ai social media. L'osservazione ha riguardato: meme ricorrenti e format emergenti, parole, gesti, numeri o simboli condivisi, commenti e narrazioni spontanee, contenuti che, pur non ancora mainstream, manifestavano una coerenza emotiva. L'attenzione si è concentrata non solo sulla viralità, ma soprattutto sul sentiment sottostante, inteso come clima culturale condiviso (Shifman, 2014).

SCHEDE TREND E MOODBOARD

Il sentimento emerso è stato sintetizzato attraverso la costruzione di un neologismo identificativo, utile a rendere nominabile il fenomeno e a delimitarne il campo semantico (Raymond, 2010). Successivamente è stata redatta una definizione articolata, allineando: driver sociali, psicologici, tecnologici, mediali, economici, tempistiche e stadio evolutivo.

Tutti questi elementi sono confluiti in una scheda trend strutturata, strumento sintetico ma analitico, che ha incluso anche dati provenienti da Google Trends per osservare l'andamento delle keyword correlate nel tempo. A partire dalle parole chiave e dai driver identificati, è stata sviluppata una moodboard capace di tradurre il clima culturale in immaginario visivo. La moodboard ha permesso di: definire palette cromatiche e atmosfere, individuare materiali e texture coerenti, visualizzare silhouette e dettagli potenzialmente significativi. Questo passaggio ha segnato la transizione dalla dimensione semiotica a quella progettuale.

SELEZIONE DEL PRODOTTO

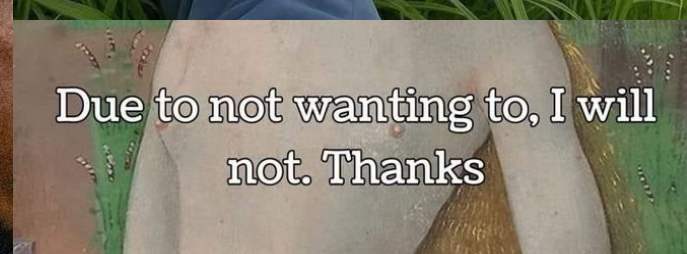
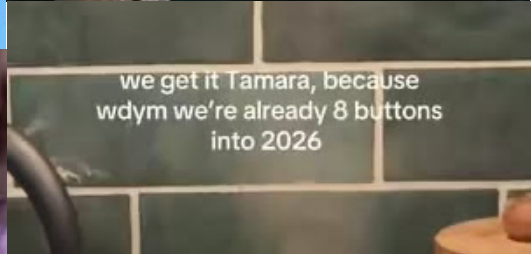
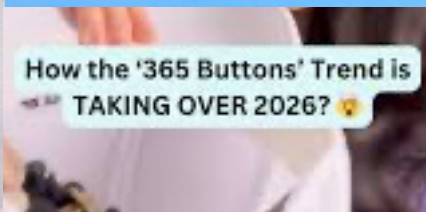
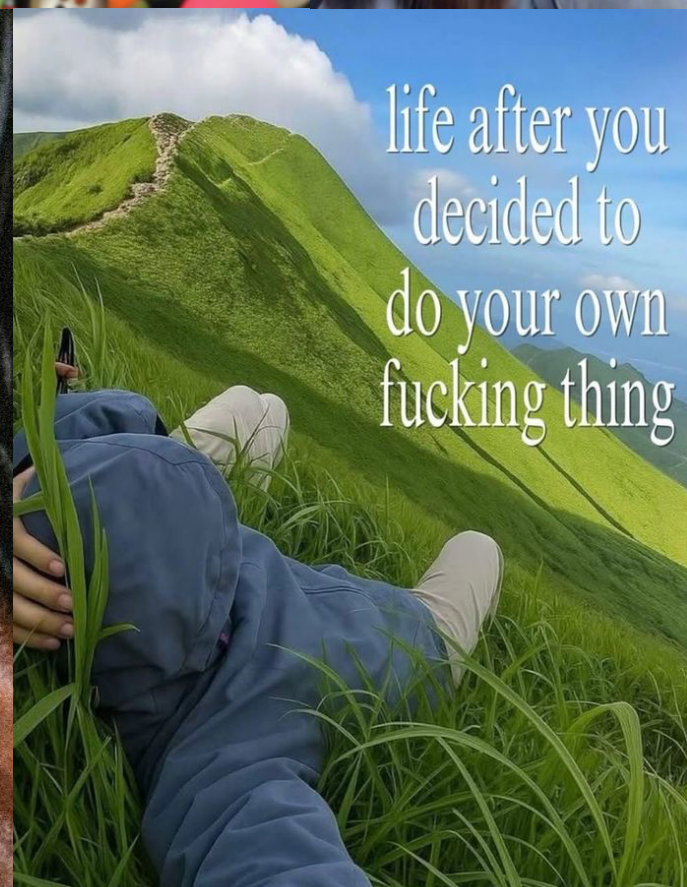
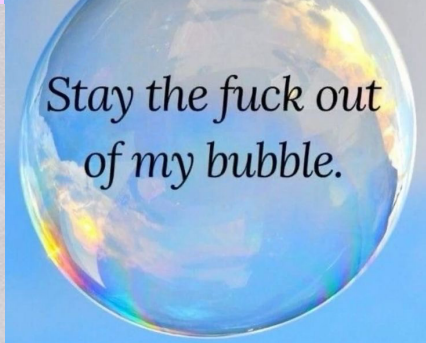
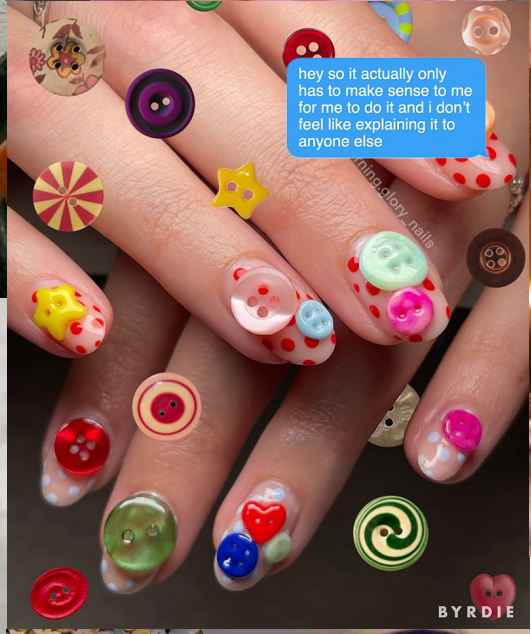
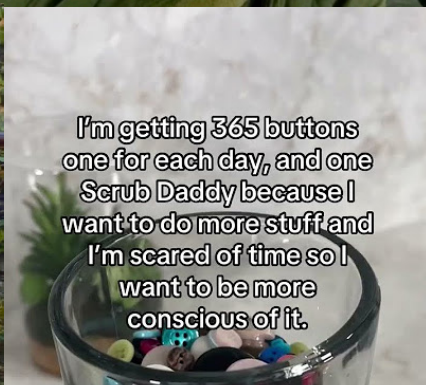
Il progetto si è poi orientato verso l'applicazione concreta. Sono stati

individuati tre brand potenzialmente compatibili con il trend, valutandone: target generazionale, posizionamento e affinità narrativa. La scelta del prodotto da reinterpretare è stata guidata dalla sua popolarità e riconoscibilità. In tutti i casi si tratta di una reinterpretazione che si inserisce nell'onda del trend, non come rottura, ma come amplificazione coerente del fenomeno.

SVILUPPO DEL PRODOTTO E CAMPAGNA

A partire dal prodotto selezionato sono stati realizzati schizzi a mano, successivamente tradotti in render digitali. Il processo si è concluso con l'elaborazione di proposte di campagna vendita, con l'obiettivo di dimostrare la coerenza tra: linguaggio memetico, identità del brand, forma del prodotto e narrazione comunicativa.

In sintesi, la fase applicativa si configura come un modello metodologico che procede per passaggi consequenziali: dall'osservazione dei segnali deboli alla formalizzazione analitica del trend, fino alla sua traduzione in proposta di prodotto e comunicazione. In questo modo, il meme non viene trattato come semplice citazione





Pipenco Lorena è una designer emergente che viene dalla Romania che ha già vestito diverse celebrità; il suo stile è stratificato, ironico, dalle forme esagerate quasi ovattanti ma con silhouette invadenti. (from Hypebea.com)

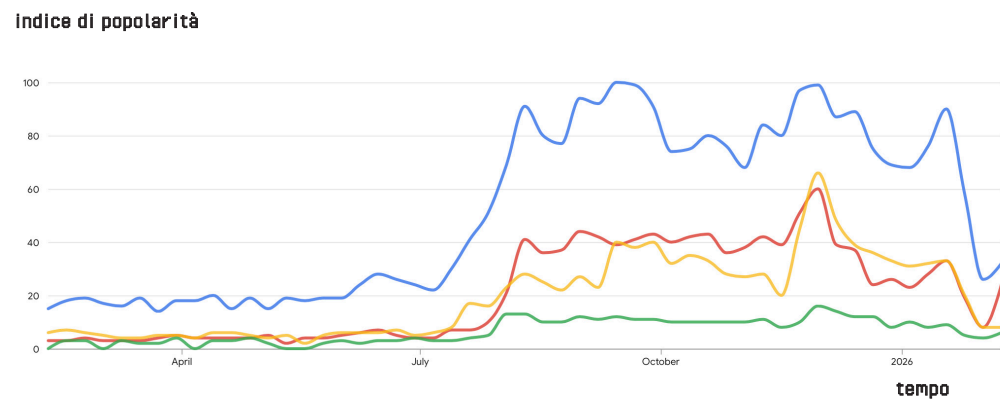


Paco Rabanne ss26: occhiali giganti, gioielli che occupano sguardo e peso visivo, cinture enormi e vestiti strutturati con cut-out, materiali che passano dal neoprene al metallizzato al ricamato; la perfetta rappresentazione del sentimento dell'ego-tenticity.

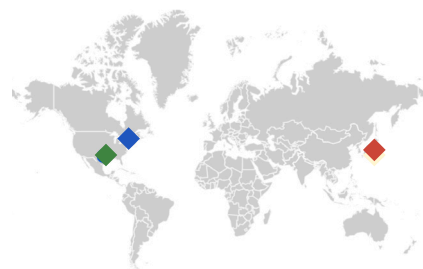
GOOGLE TRENDS ANALYSIS

Location: Worldwide
Time span: the last 12 months

◆ offline life ◆ soft privacy ◆ online privacy settings ◆ anonymous style



Location
from Google trends



7.1.1 EGO-TENTHICITY

IT ONLY HAS TO MAKE SENSE TO FOR ME TO BE ME

L'ego-tenticity (ego + authenticity) descrive una sensibilità culturale fondata sull'autenticità selettiva, in cui la presenza digitale diventa intenzionalmente incompleta. L'individuo rivendica il diritto a mostrarsi senza esporsi totalmente: la condivisione è frammentaria, non spiegata, talvolta ironica. L'identità non coincide più con la trasparenza continua, ma con la possibilità di mantenere zone opache. La privacy smette di essere assenza e diventa scelta attiva.

STADIO DEL TREND

Emerging → Early Growth
Durata stimata: 6 mesi\1 anno

TARGET CULTURALE

Gen Z / Gen Alpha

DRIVER CULTURALI

- SOCIALE saturazione della cultura dell'oversharing
- PSICOLOGICO bisogno di protezione identitaria e controllo narrativo
- TECNOLOGICO tracciabilità costante e consapevolezza della sorveglianza digitale
- MEDIALE estetica della frammentazione e comunicazione anti-narrativa
- ECONOMICO monetizzazione dell'identità e resistenza alla performatività produttiva



opacità



privacy



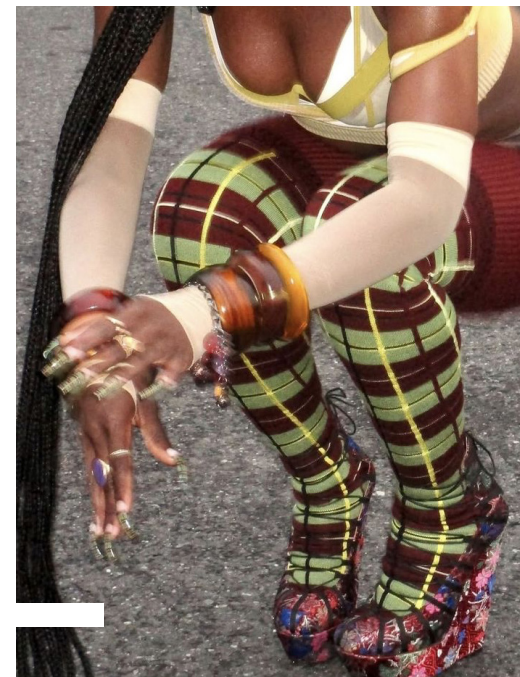
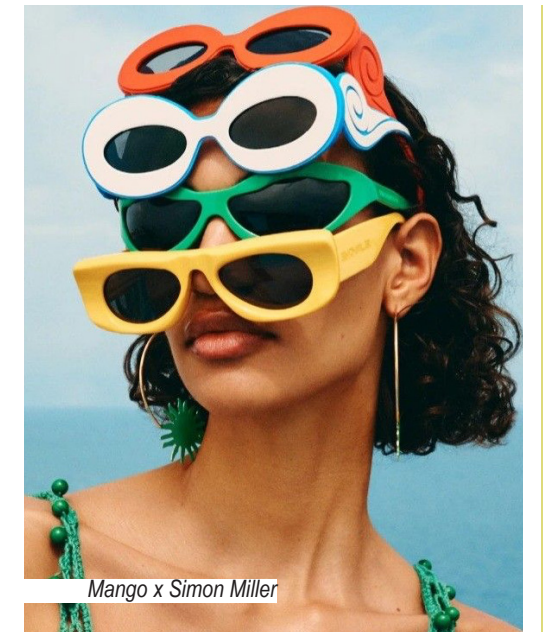
partial self



curated presence



ironia



CONCEPT DI PRODOTTO

GENTLE MONSTER X EGO-TENTHICITY



Futura 02

Occhiali avvolgenti in metallo argentato lucido

Montatura in metallo argentato

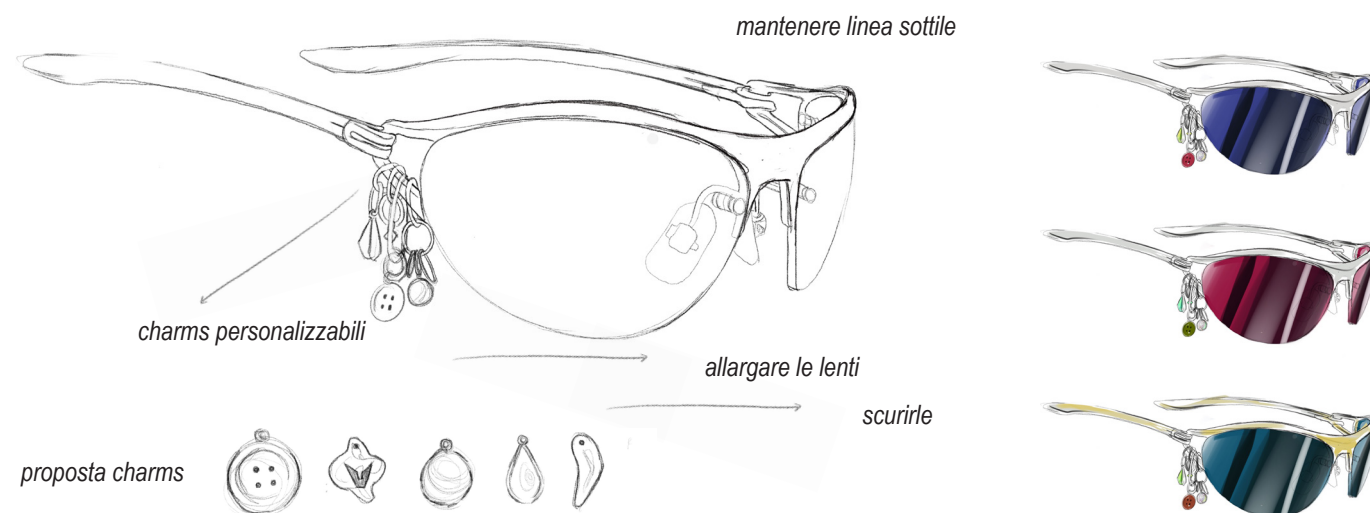
Lenti a specchio grigie

Forma avvolgente

Dettagli ad anello ispirati a strutture botaniche

Lenti che bloccano il 99,9% dei raggi UV

SVILUPPO FORMALE



RENDERING E VISUALIZZAZIONE



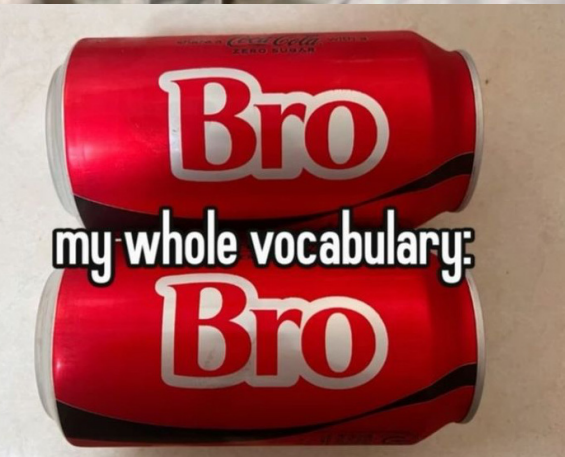
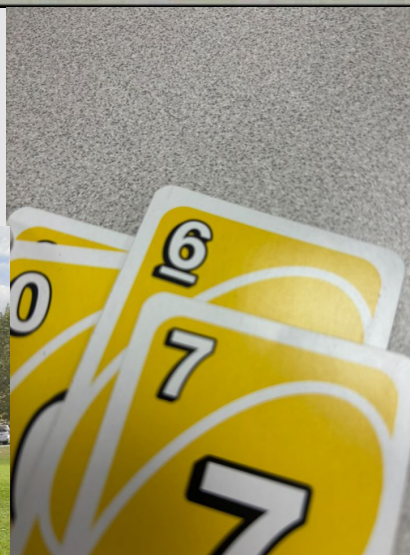
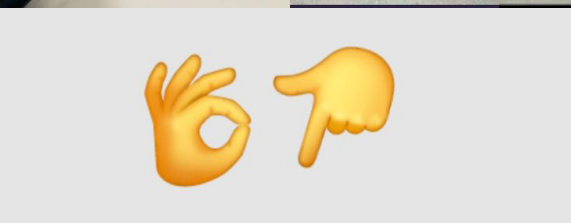
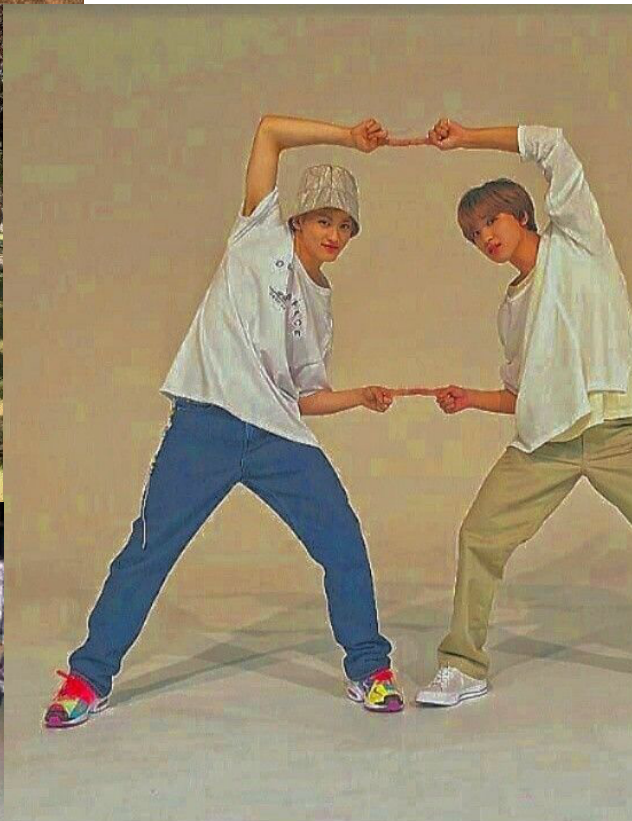
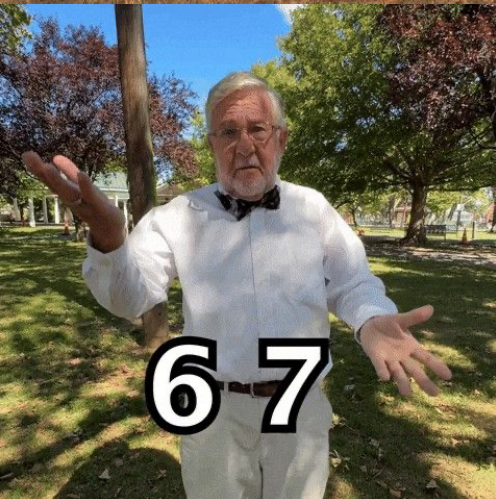
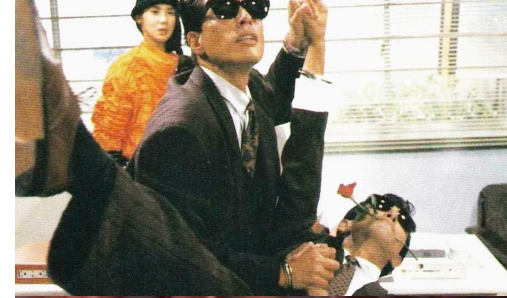
Render realizzato con Wizcom.com



Render realizzato con CHATGPT.com

Campagna e sponsor: DOECHII

Una possibile campagna pubblicitaria potrebbe avere come protagonista DoeChii, rapper dallo stile irriverente e altamente versatile, capace di attraversare estetiche differenti mantenendo una forte coerenza identitaria. La sua figura pubblica è estremamente costruita ma non completamente esposta: una presenza controllata che gioca sull'equilibrio tra visibilità e opacità, alimentando curiosità e desiderio. In questo senso DoeChii incarna pienamente lo spirito dell'egotenticity, un'autonarrazione selettiva, performativa e consapevole. La collaborazione con Gentle Monster, brand allineato a un pubblico Gen Z, permetterebbe di tradurre questi valori in una campagna capace di attivare riconoscibilità culturale, aspirazione e appartenenza.





Corteiz è un brand streetwear londinese che utilizza parole chiave, drop segreti, coordinate comunicate all'ultimo momento e call to action criptiche. Il linguaggio diventa segno: capire significa appartenere. (from goat.com)



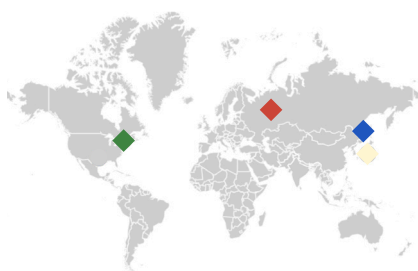
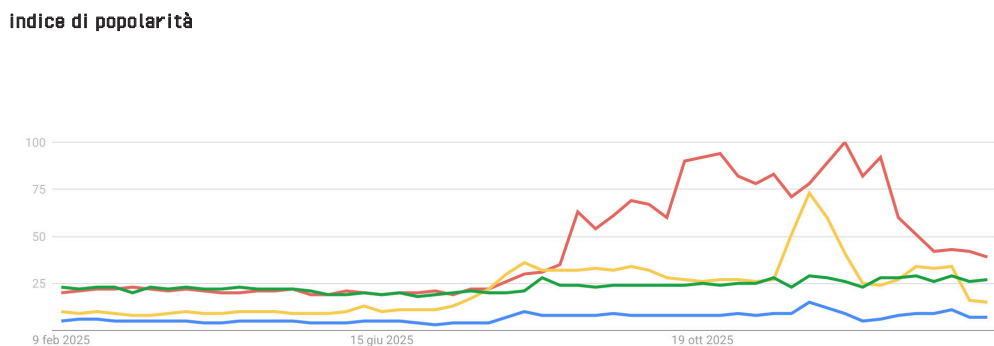
Telfar è un brand newyorkese si posiziona come "not for you — for everyone" e la community non è costruita sull'esclusione, ma su un'idea di inclusività radicale che rifiuta le gerarchie tradizionali del lusso. Il Bag security program permette a chiunque di acquistare la loro Shopping bag in preorder. (da VanityFair)

GOOGLE TRENDS ANALYSIS

Location: Worldwide
Time span: the last 12 months

◆ how to create community ◆ 6-7 ◆ online identity ◆ how to make friends

Location from Google trends



7.1.2 SODA-SIGNS

DOESN'T MATTER WHY, LET'S BOND

Il neologismo deriva da sodalizio + segno. I sodasign possono essere definiti come micro-segni culturali nati dalla circolazione di contenuti digitali, meme, frammenti linguistici o simboli ricorrenti, che si traducono in gesti, parole o formule condivise, capaci di creare riconoscimento sociale tra individui accomunati da una medesima esperienza online. La loro forza non risiede nel contenuto informativo, ma nella capacità di attivare memoria collettiva e complicità immediata; quando escono dal web smettono di essere tracce digitali e diventano infrastrutture simboliche da cui nasce un senso di appartenenza condiviso.

STADIO DEL TREND

Maturity → Early Majority
Durata stimata: 2-3 anni

TARGET CULTURALE

Gen Alpha

DRIVER CULTURALI

- SOCIALE** necessità di micro-linguaggi per costruire appartenenza
- PSICOLOGICI** uso dell'assurdo come strategia di alleggerimento motivo
- TECNOLOGICO** algoritmi che privilegiano contenuti brevi e remixabili
- MEDIALE** estetica della ripetizione e dell'iper-riconoscibilità
- ECONOMICO** economia dell'attenzione ipercompetitiva; valore simbolico dei contenuti che generano engagement attraverso complicità culturale anziché informazione.



ironic belonging



streetstyle



comunità



saturazione

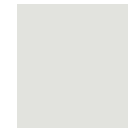
micro linguaggi



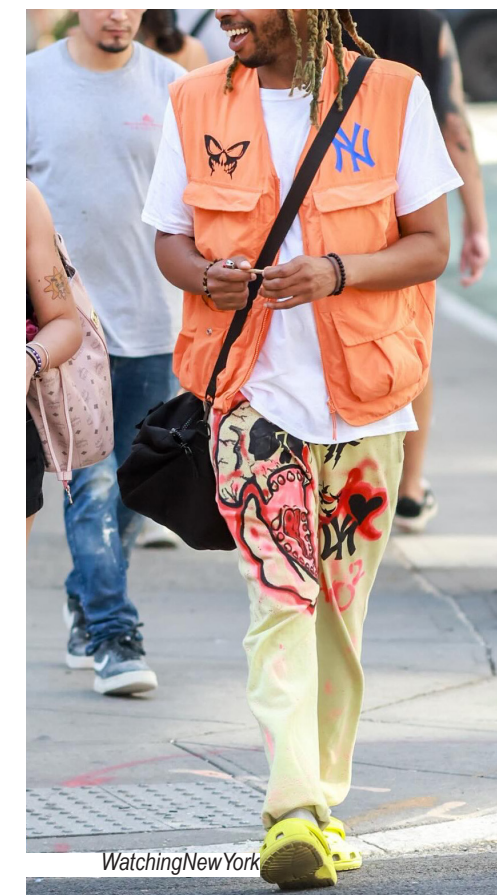
The NorthFace x



Justine Clenquet



Freepeople



Hypland



Bumped. real GF CG 004



CoreTex Magazine



London Fashion Week, GQ

CONCEPT DI PRODOTTO



X SODA-SIGN



ARSENE STRETCH DOT

Tessuto poliestere riciclato elasticizzato, impermeabile, idrorepellente, antivento, traspirante

Membrana interna stampata con logo

Cuciture termonastrate

Collo doppiato con inserto a costine

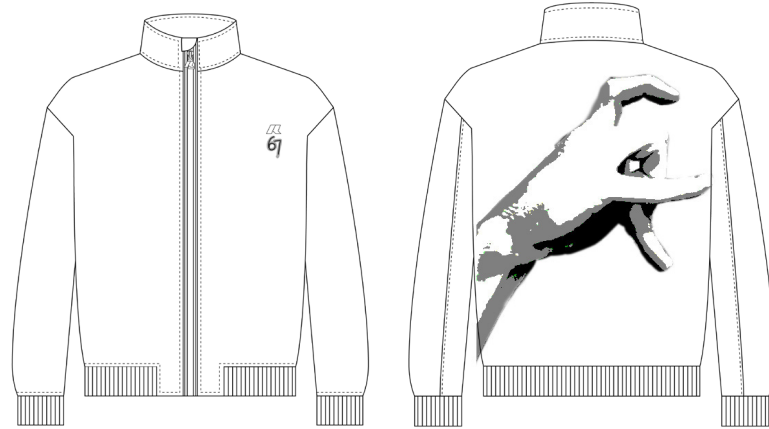
Cappuccio a scomparsa integrato nel collo

Chiusura con zip

Intero: 24% Poliuretanaica, 76% Recycled Polyester

SUI LUPPO FORMALE

streetstyle - funzionale - target ampio



gesto

stampa anti paparazzi
visibile con il flash

BetaBrand jacket
foto da birnflight.com

RENDERING E VISUALIZZAZIONE



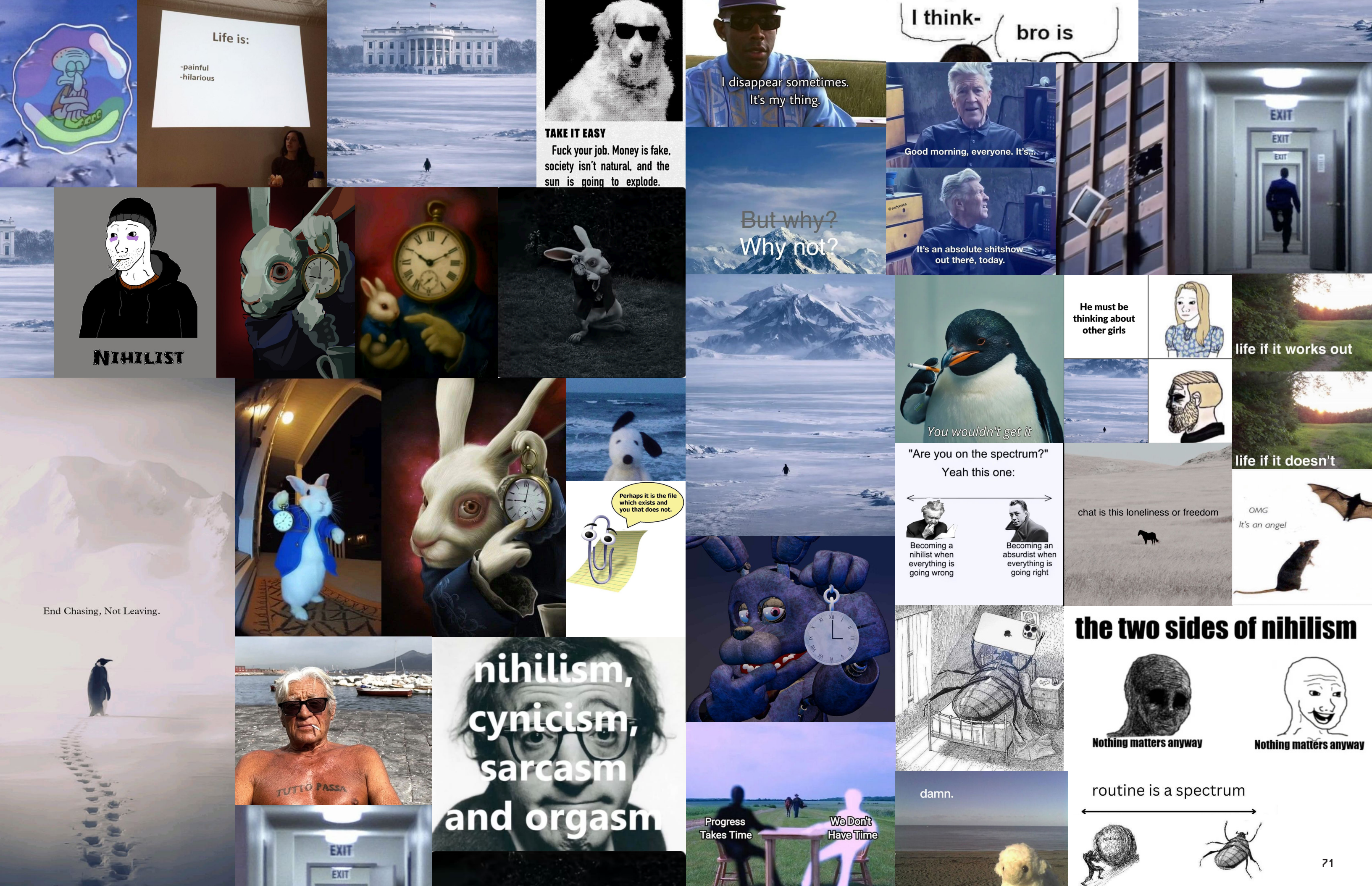
Render realizzato con Wizcom.com



Render realizzato con Photoshop

Campagna Kway

K-Way si configura storicamente come un brand trasversale, capace di vestire generazioni diverse e di mantenere una forte accessibilità culturale. L'integrazione del linguaggio legato al trend "67" introduce un codice di appartenenza che non si limita alla Gen Alpha, ma apre il marchio a un'estetica più street e intergenerazionale. Il valore del nonsense memetico, elemento centrale del fenomeno, funziona come dispositivo di aggiornamento culturale: consente a un brand family-friendly di dialogare con i linguaggi contemporanei senza snaturare la propria identità. In questo senso, il meme non agisce solo come decorazione superficiale, ma come ponte semiotico tra pubblico storico e nuove comunità digitali.



Life is:
-painful
-hilarious

TAKE IT EASY
Fuck your job. Money is fake, society isn't natural, and the sun is going to explode.

I disappear sometimes. It's my thing.

I think- bro is

Good morning, everyone. It's...

It's an absolute shitshow out there, today.

But why?
Why not?

He must be thinking about other girls

life if it works out

life if it doesn't

You wouldn't get it

"Are you on the spectrum?"
Yeah this one:

← →
Becoming a nihilist when everything is going wrong
Becoming an absurdist when everything is going right

chat is this loneliness or freedom

OMG
It's an angel

End Chasing, Not Leaving.

TUTTO PASSA

nihilism,
cynicism,
sarcasm
and orgasm

damn.

routine is a spectrum

Progress Takes Time
We Don't Have Time





AVAVAV radicalizza il ludigloom trasformando la sfilata in performance comica del fallimento. Le modelle inciampano, le scarpe si rompono e si perde il controllo: l'errore diventa coreografia. Non si tratta di semplice intrattenimento, ma di una messa in scena dell'instabilità contemporanea. (houseofheat.com)



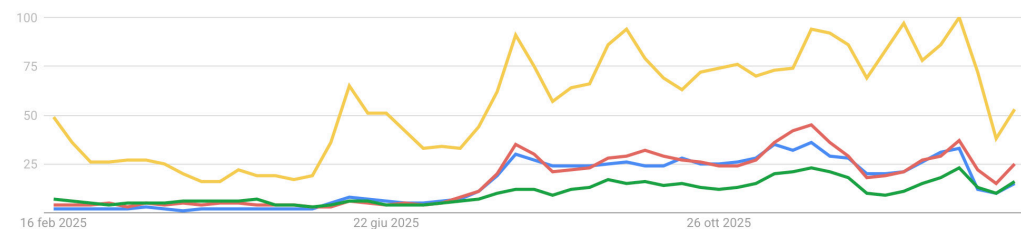
Vetements non spettacolarizza la catastrofe: la banalizza. Ed è proprio questa banalizzazione a costituire il cuore ludigloom. La crisi diventa ambiente quotidiano, non evento eccezionale. L'abito smette di aspirare al futuro e si adatta a un eterno presente instabile. (usa.brand.smart.com)

GOOGLE TRENDS ANALYSIS

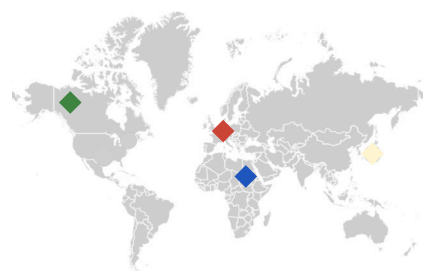
Location: Worldwide
Time span: the last 12 months

◆ digital fatigue ◆ climate anxiety ◆ ai implications ◆ environmental anxiety

Indice di popolarità



Location from Google trends



7.1.3 LUDIGLOOM

NON CI RESTA CHE RIDERE

Il ludigloom descrive una sensibilità culturale in cui ansia temporale, nichilismo leggero e coscienza dell'assurdo vengono rielaborati attraverso linguaggi ludici e memetici. Il tempo che scade, la stanchezza esistenziale e la sensazione di essere intrappolati in sistemi più grandi vengono tradotti in immagini leggere, assurde o infantili, generando una forma di catarsi collettiva. L'ironia diventa quindi un dispositivo culturale di sopravvivenza, più che un semplice linguaggio estetico.

STADIO DEL TREND

Emerging → Early Majority

Durata stimata: un anno

TARGET CULTURALE

Gen Alpha\Gen Zeta

DRIVER CULTURALI

SOCIALE normalizzazione dell'instabilità e precarietà generazionale

PSICOLOGICO uso dell'ironia come meccanismo di coping

TECNOLOGICO iper-accelerazione digitale e compressione temporale

MEDIALE cultura meme come linguaggio emotivo collettivo

ECONOMICO insicurezza sistemica e futuro percepito come incerto.



ansia temporale

cartoon sadness

assurdo

vulnerabilità

nichilismo



Vintage pois Gloves



Ushatava



Avavav



Natasha Zinko



Firmina Custom



Ports 1961



Alexis Bittar



Acne Studios

CONCEPT DI PRODOTTO

MOSCHINO x LUDIGLOOM
COLLABORAZIONE CON **JBL**



JBL TUNE 670NC

Le cuffie wireless JBL Tune 670NC Adaptive Noise Cancelling offrono il suono JBL Pure Bass con una durata della batteria fino a 70 ore.

Sviluppo Formale



ispirazione: Moschino Alarm Clock in Leather purse, from bloomingsdale.com

RENDERING E VISUALIZZAZIONE



Render realizzato con Wizcom.com



Render realizzato con CHATGPT.com

Campagna e sponsor:

Franco Moschino ha sempre giocato sull'ironia combinando la moda a temi critici: ecco perchè il suo brand è ideale per proporre questo tipo di trend. La combinazione cuffie con il noise cancelling e il design ispirato ad una vecchia sveglia vintage non solo rende omaggio all'archivio Moschino ma rappresenta il ludigloom nella sua essenza più pura: da un lato la promessa dell'isolamento acustico, la possibilità di sottrarsi al frastuono contemporaneo, dall'altro l'archetipo visivo dell'urgenza e della temporalità che incalza.

8. CONCLUSIONI

8.1 CRITICITA'

La presente ricerca ha proposto una lettura dei meme come dispositivi semiotici e sociali capaci di intercettare e, in alcuni casi, anticipare trasformazioni collettive. Tuttavia, è proprio la natura fluida, accelerata e partecipativa del linguaggio memetico a costituire il primo e più evidente limite metodologico dell'indagine. I meme sono oggetti intrinsecamente instabili: mutano rapidamente, si ibridano con altri formati, si dissolvono o si riattivano ciclicamente in archi temporali estremamente compressi. Questa temporalità contratta rende complessa una sistematizzazione rigorosa e impone una costante negoziazione tra osservazione in tempo reale. L'analisi, infatti, può facilmente trasformarsi in ricostruzione a posteriori di fenomeni già sedimentati, piuttosto che in reale intercettazione anticipatoria.

A questa criticità si aggiunge la stratificazione semantica che caratterizza il linguaggio memetico. Ironia, parodia, meta-riferimento e ambiguità convivono spesso nello stesso artefatto visivo, rendendo complessa la distinzione tra contenuto effimero e segnale culturalmente rilevante. Non ogni elemento virale può essere considerato un indicatore significativo di trasformazione, così come non ogni segnale è automaticamente traducibile in traiettoria di trend. La difficoltà risiede proprio nel discernere ciò che costituisce rumore da ciò che, invece, manifesta una tensione latente dell'immaginario collettivo.

Un'ulteriore criticità riguarda il rischio di superficialità applicativa. La semplice trasposizione estetica di un meme in prodotto, priva di una decodifica strutturale dei suoi codici linguistici, delle dinamiche comunitarie che lo sostengono e delle tensioni simboliche che lo rendono significativo, può ridursi a un'operazione di appropriazione formale, svuotata di profondità culturale. In assenza di un'analisi interpretativa, il passaggio dal contenuto digitale al progetto rischia di trasformarsi in mera estetizzazione del fenomeno, replicando l'immagine senza comprenderne la grammatica.

Per evitare tale riduzione, la ricerca ha adottato un percorso metodologico progressivo, fondato sull'individuazione di segnali deboli all'interno di ambienti digitali partecipativi, sulla loro interpretazione semantica attraverso la costruzione di neologismi sintetici, sulla mappatura dei driver culturali e temporali che ne sostengono l'emersione e, infine, su una traduzione progettuale non imitativa ma strutturale. L'intento non è stato replicare il meme come forma visiva, bensì tradurne le logiche profonde in criteri applicabili al design.

Rimane tuttavia evidente che gli strumenti impiegati non possiedono ancora la sofisticazione analitica dei sistemi professionali di forecasting, né ambiscono a sostituirli. La validità dell'approccio risiede piuttosto nella direzione metodologica tracciata, ovvero nell'aver esplorato la possibilità di integrare l'osservazione sistematica delle culture memetiche all'interno dei processi qualitativi di horizon scanning. In questo senso, la ricerca non si propone come modello esaustivo o definitivo, ma come contributo sperimentale che suggerisce come l'analisi della contemporaneità, soprattutto nel fashion system, non possa più prescindere dall'attenzione verso le forme partecipative e ironiche attraverso cui le generazioni

digitali costruiscono e condividono significato.

8.2 I MEME IN FUTURO

Se il meme è stato qui interpretato come specchio culturale, esso può essere compreso anche come infrastruttura di senso: una grammatica collettiva attraverso cui ansie, desideri e immaginari generazionali vengono condensati in forme sintetiche e altamente trasmissibili. La sua apparente leggerezza non coincide con superficialità; al contrario, maschera una funzione più profonda, quella di rendere comunicabili tensioni diffuse e di trasformare l'esperienza individuale in narrazione condivisa. Attraverso l'ironia, la ripetizione e il remix, il meme costruisce uno spazio di riconoscimento reciproco, in cui l'identità si articola in forma frammentata ma coesa.

In prospettiva, la trend research sarà chiamata a confrontarsi con ambienti sempre più partecipativi, algoritmicamente mediati e culturalmente accelerati. Le piattaforme digitali non costituiscono più soltanto luoghi di distribuzione dei contenuti, ma veri e propri ecosistemi di negoziazione simbolica. In questo contesto, i meme operano come un laboratorio in tempo reale in cui si ridefiniscono valori, estetiche e forme di appartenenza. Osservarli significa intercettare micro-narrazioni collettive prima che si sedimentino in prodotti, linguaggi visivi o strategie di brand, cogliendo le tensioni emergenti nel momento stesso in cui prendono forma.

Le possibili evoluzioni di questa linea di ricerca riguardano, innanzitutto, la necessità di sviluppare strumenti più strutturati di mappatura dei segnali memetici, capaci di distinguere tra fenomeni effimeri e traiettorie culturali significative. A ciò si potrebbe affiancare un'integrazione tra analisi qualitative e osservazioni quantitative delle reti di diffusione, includendo lo studio delle dinamiche algoritmiche che influenzano visibilità, circolazione e amplificazione dei contenuti. Ulteriore sviluppo potrebbe consistere nella costruzione di archivi critici delle estetiche digitali, in grado di documentare trasformazioni visive e narrative nel tempo, e nella progressiva formalizzazione di una metodologia di trasposizione dal meme al prodotto moda, che renda replicabile e verificabile il passaggio dall'osservazione culturale alla pratica progettuale.

In tale scenario, il ruolo del designer tende a ridefinirsi. Non più soltanto autore di forme, ma interprete culturale capace di leggere flussi immateriali, tradurli e materializzarli in oggetti tangibili. Il progetto moda si configura così come atto di traduzione: dal feed al tessuto, dall'immagine condivisa alla costruzione materiale del prodotto. L'atto progettuale diventa un punto di convergenza tra cultura digitale e dimensione fisica, tra immaginario collettivo e forma concreta.

I meme, lungi dall'essere semplici contenuti virali, si delineano quindi come indicatori anticipatori di sensibilità emergenti. La loro analisi non sostituisce l'intuizione progettuale, né pretende di ridurla a procedura tecnica; piuttosto, la rafforza, offrendo una lente privilegiata attraverso cui leggere il presente e orientare la progettazione verso un futuro prossimo sempre più interconnesso tra cultura digitale e sistema moda.

BIBLIOGRAFIA

INTRO

- Gray, D. E. (2004). *Doing research in the real world*. Sage Publications.
- Muratovski, G. (2016). *Research for designers: A guide to methods and practice*.
- Roworth-Stokes, S. (2006). *Research Design in Design Research: A practical framework to develop theory from case studies*.

INTRODUZIONE AI MEME

- Ahmed, Saifuddin, e Muhammad Masood. "Breaking Barriers With Memes: How Memes Bridge Political Cynicism to Online Political Participation." *Social Media + Society* (aprile-giugno 2024): 1–12. <https://doi.org/10.1177/20563051241261277>.
- Alexandrova, Elena, e Marina Poddubnaya. "Metaverse in Fashion Industry Development: Applications and Challenges." Documento di ricerca, 2022. (Nota: Fonte contrassegnata come ritirata/retracted).
- Anderau, Glenn, e Daniel Barbarrusa. "The Function of Memes in Political Discourse." *Topoi* 43 (2024): 1529–1546. <https://doi.org/10.1007/s11245-024-10112-0>.
- Baudhdh, Anurag Kumar. "Meme-ing Resistance: Digital Satire as a Tool for Socio-political Critique." *Doing Sociology*, 15 maggio 2025.
- Choi, Woojin, Yuri Lee, e Seyoon Jang. "Diffusion of Fashion Trend Information: A Study on Fashion Image Mining from Various Sources." *Fashion and Textiles* 11, n. 30 (2024). <https://doi.org/10.1186/s40691-024-00394-8>.
- Crepax, Rosa, e Morchen Liu. "Affective Fashion Trends: Aesthetic and Digital Affects from Nostalgia to AR." *Fashion Theory* 28, n. 5-6 (2024): 839–865. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2024.2389595>.
- Kim, Eundeok, Ann Marie Fiore, e Hyejeong Kim. *Fashion Trends: Analysis and Forecasting*. Oxford: Berg, 2011.
- Know Your Meme. "Nihilism." *Literally Media Ltd*. Ultima modifica 2020.
- Lehman, Christopher, Nicholas J. Rowland, e Jeffrey A. Knapp. "Review of Memes in Digital Culture, edited by Limor Shifman." *The Information Society* 32, n. 2 (2016): 162-163. <https://doi.org/10.1080/01972243.2016.1130504>.
- Leiser, Anne. "Psychological Perspectives on Participatory Culture: Core Motives for the Use of Political Internet Memes." *Journal of Social and Political Psychology* 10, n. 1 (2022): 236–252. <https://doi.org/10.5964/jspp.6377>.
- Lolli, Alessandro. *La guerra dei meme: Fenomenologia di uno scherzo infinito*. Orbetello: Effequ, 2017.

- Metahaven (Daniel van der Velden e Vinca Kruk). *Can Jokes Bring Down Governments? Memes, Design and Politics*. Mosca: Strelka Press, 2013.
- Shifman, Limor. "Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker." *Journal of Computer-Mediated Communication* 18, n. 3 (2013): 362–377. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12013>.
- Smith, Alexander O., e Jordan Loewen-Colón. "Memetic Memory as Vital Conduits of Troublemakers in Digital Culture." *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* (luglio 2024): 1–21. <https://doi.org/10.1177/13548565241262421>.
- Tanni, Valentina. *Memestetica. Il Settembre eterno dell'arte*. Roma: Nero, 2020.
- Tuters, Marc, e Gavin Mueller. "Revolution by Other Memes: On the Playful Subcultures of r/PoliticalCompassMemes." *Information, Communication & Society* 27, n. 12 (2024): 2260-2280. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2024.2423340>.
- Wiggins, Bradley E. "Navigating Digital Culture: Remix Culture, Viral Media, and Internet Memes." Documento presentato alla conferenza INTED, marzo 2017. <https://doi.org/10.21125/inted.2017.0221>.
- Wiggins, Bradley E., e G. Bret Bowers. "Memes as Genre: A Structural Analysis of the Memescape." *New Media & Society* 17, n. 11 (2014): 1886-1906. <https://doi.org/10.1177/1461444814535194>.

IL MEME COME ARTEFATTO CULTURALE

- Barthes, Roland. "On The Fashion System." Intervista di F. Gaussen pubblicata su *Le Monde*, 19 aprile 1967. In *The Language of Fashion*, 93-96.
- Blackmore, Susan. "Memes Shape Brains Shape Memes." Commentario a Christiansen e Chater. *Behavioral and Brain Sciences* 31 (2008).
- Blackmore, Susan. "The Power of Memes." *Scientific American*, s.d..
- Kress, Gunther, e Theo Van Leeuwen. *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*. Londra: Arnold, 2001.
- Watt Smith, Tiffany. *Atlante delle emozioni umane: 156 emozioni che hai provato, che non sai di aver provato, che non proverai mai*. Traduzione di Violetta Bellocchio. Milano: UTET, 2017.

Articoli in Riviste Accademiche

- Azimov, Shokhrukh. "The Influence of Internet Memes on English Vocabulary and Grammar." *Kokand University*,

Uzbekistan, [s.d.].

- Baurecht, Markus. "The Categorisation of Internet Memes – A Different Approach." *CNP - Center for Narrative Practice* 5, n. 1 (2020): 135–150.
- Kirk, Hannah Rose, Yennie Jun, Paulius Rauba, Gal Wachtel, Ruining Li, Xingjian Bai, Noah Broestl, et al. "Memes in the Wild: Assessing the Generalizability of the Hateful Memes Challenge Dataset." In *Proceedings of the 5th Workshop on Online Abuse and Harms (WOAH)*, 2021.
- Marino, Gabriele. "Semiotics of Spreadability: A Systematic Approach to Internet Memes and Virality." *Lexia* (2015).
- Morra, Lia, Antonio Santangelo, Pietro Basci, Luca Piano, Fabio Garcea, Fabrizio Lamberti, e Massimo Leone. "For a Semiotic AI: Bridging Computer Vision and Visual Semiotics for Computational Observation of Large Scale Facial Image Archives." *Computer Vision and Image Understanding* 249 (2024): 104187.
- Pratiwi, Desak Putu Eka, I Komang Sulatra, e I Gede Agus Dewangga. "Deconstructing Internet Memes through Semiotic Analysis: Unveiling Myths and Ideologies in Visual and Verbal Signs." *Jurnal Arbitrer* 10, n. 1 (2023): 147–157.
- Rathi, Navrang, e Pooja Jain. "Memes, Memetics and Their Applications: A Systematic Review of Literature." *e-mentor* 2, n. 104 (2024): 14–22.
- Thakur, Abhinav Kumar, Filip Ilievski, Hông-An Sandlin, Zhivar Sourati, Luca Luceri, Riccardo Tommasini, e Alain Mermoud. "Explainable Classification of Internet Memes." In *NeSy 2023, 17th International Workshop on Neural-Symbolic Learning and Reasoning*, Siena, Italia, 2023.

Tesi di Dottorato e Master

- Alsallal, Abdulaziz S. "Maintaining Cultural Identity in Design: Shape Grammar as Means of Identifying and Modifying Design Style." Tesi di Dottorato, Bournemouth University, 2013.
- Buchel, Branislav. "Internet Memes as Means of Communication." Tesi di Master, Masaryk University, 2012.
- Reviglio, Urbano. "Personalization in Social Media: Challenges and Opportunities for Democratic Societies." Tesi di Dottorato, Tilburg University e Università di Bologna, 2020.
- Materiale Professionale e Dispense
- Livon-Bemel, Danielle. "Play Therapy: Positive Outcomes for Youth with Anger Problems." Summary and Recommendation Paper, Adler Graduate School, 2013.
- Rhea Vendors Group. *The Group: The Rhea Evolution*. Brochure aziendale, 2024.

LINGUAGGIO IRONICO E SEMIOTICA FLESSIBILE

- Aleksic, Adam. *Algospeak: How Social Media is Transforming the Future of Language*. [S.l.]: [s.n.], 2024.
- Malodia, Suresh, Amandeep Dhir, Anil Bilgihan, Pranao Sinha, e Tanishka Tikoo. "Meme Marketing: How Can Marketers Drive Better Engagement Using Viral Memes?" *Psychology*

& Marketing 39 (2022): 1775–1801. <https://doi.org/10.1002/mar.21702>.

- Thomas, Kaitlin. "Pepe versus Kermit: A Memetic Battleground about Latina/o/e-centric Immigration and Policy." *Popular Culture Review* 34, n. 1 (2023): 207-233. <https://doi.org/10.18278/pcr.34.1.8>.
- Wiggins, Bradley E. *The Discursive Power of Memes in Digital Culture: Ideology, Semiotics, and Intertextuality*. New York: Routledge, 2019.
- Zhang, Yurou, Shichao Zhao, e Kamarin Merritt. "'Meme-ing' Across Cultures: Understanding How Non-EU International Students in the UK Use Internet Memes for Cultural Adaptation and Identity." *Behavioral Sciences* 15, n. 5 (maggio 2025). <https://doi.org/10.3390/bs15050693>.
- Aquino, Victor. *Fashion Concept. Apperception of Aesthetical Signs*. Monroe, LA: WEA Books & Publishing Inc., 2006.
- Arkenbout, Chloë, Jack Wilson, e Daniël de Zeeuw, a cura di. *Critical Meme Reader: Global Mutations of the Viral Image*. INC Reader #15. Amsterdam: Institute of Network Cultures, 2021.
- Calefato, Patrizia. "Fashion Theory between Sociosemiotics and Cultural Studies." S.d..
- Citarella, Joshua. "Welcome to TikTok, the Wildly Popular Video App Where Gen Z Makes the Rules." *Artsy*, 3 dicembre 2018.
- Clusterduck Collective. #MEMEPROPAGANDA - A Dirty Fairy Tale about Memes, Art, Politics and Propaganda. Progetto espositivo presso *Greencube.gallery* (8 maggio - fine giugno). Include: Lovink, Geert. "Overcoming Internet Disillusionment: On the Principles of Meme Design".
- Evnine, Simon J. "The Anonymity of a Murmur: Internet (and Other) Memes." *British Journal of Aesthetics* 58, n. 3 (luglio 2018): 303–318.
- Gorionova, Olga. "New Media Idiocy." *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 19, n. 2 (2012): 223–235.
- Grant, Glenn. "A Memetic Lexicon." Versione 3.2, 1990.
- Her, S. Y. (Seong-Young). "A Short Note On the Death of Pepe." *The Philosopher's Meme*, 14 settembre 2015.
- Her, Seong-Young. "All Memes Are From the Future." *The Philosopher's Meme*, 12 ottobre 2019.
- Jenkins, Henry. *Cultura convergente*. Traduzione di Vincenzo Susca e Maddalena Papacchioli. Milano: Apogeo, 2007.
- "Jenkins, Converganza e Intelligenza Collettiva." Documento di sintesi riassuntiva delle tesi di Henry Jenkins, s.d..
- Peretti, Jonah. "Mormons, Mullets, and Maniacs." Presentazione al *New York Viral Media Meetup*, 12 agosto 2010.
- Peretti, Jonah. "The Hidden Secrets Of Social Media & Viral Advertising." Presentazione aziendale per *BuzzFeed*, s.d..
- Unruh, Wes, e Edward Wilson. *The Art of Memetics: The Magic of Applying Memetics, Marketing, Masterminding, & Cybernetic Theory*. Co-autorato da Taylor Ellwood (Prefazione) e Joseph Matheny (Introduzione). Pirate Edition, 2008.

- Vulliamy, Claudia. "What Is A Meme?". The Philosopher's Meme, 30 novembre 2021.

MEME, FASHION SYSTEM E TREND RESEARCH

- Arora, Chetna. "Fashion Trend Forecasting in the Fashion Industry-A Review." International Journal of Interdisciplinary Research and Innovations 12, n. 1 (gennaio-marzo 2024): 8–11. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10643050>.
- "Fashion Forecasting." Documento tecnico/didattico, s.d..
- Meme, Fashion System e Trend research

SITOGRAFIA

- Business of Fashion (BoF). The Business of Fashion Ltd. <https://www.businessoffashion.com>
- ChatGPT. OpenAI. <https://chat.openai.com>
- Dazed. Dazed Media. <https://www.dazeddigital.com>
- Discord. Discord Inc. <https://discord.com>
- Google Trends. Google LLC. <https://trends.google.com>
- GQ. Condé Nast. <https://www.gq.com>
- Harper's Bazaar. Hearst Magazines. <https://www.harpersbazaar.com>
- Highsnobiety. Highsnobiety GmbH. <https://www.highsnobiety.com>
- Hypebeast. Hypebeast Ltd. <https://hypebeast.com>
- Instagram. Meta Platforms Inc. <https://www.instagram.com>
- Know Your Meme. Literally Media Ltd. <https://knowyourmeme.com>
- LS:N Global. The Future Laboratory. <https://www.lsnglobal.com>.
- Midjourney. Midjourney Inc. <https://www.midjourney.com>.
- NotebookLM. Google LLC. <https://notebooklm.google.com>
- Reddit. Reddit Inc. <https://www.reddit.com>
- ResearchGate. ResearchGate GmbH. <https://www.researchgate.net>
- The Future Laboratory. The Future Laboratory Ltd. <https://www.thefuturelaboratory.com>
- The Guardian. Guardian News & Media Ltd. <https://www.theguardian.com>
- The New York Times. The New York Times Company. <https://www.nytimes.com>
- TikTok. ByteDance Ltd. <https://www.tiktok.com>
- Vanity Fair. Condé Nast. <https://www.vanityfair.com>
- Vizcom. Vizcom AI. <https://www.vizcom.ai>
- Vogue. Condé Nast. <https://www.vogue.com>
- Vogue Business. Condé Nast. <https://www.voguebusiness.com>
- WGSN. Ascential Group Ltd. <https://www.wgsn.com>.
- Wired. Condé Nast. <https://www.wired.com>.
- WWD (Women's Wear Daily). Penske Media Corporation. <https://wwd.com>
- X (formerly Twitter). X Corp. <https://x.com>

RINGRAZIAMENTI

Inizio con il ringraziare il Politecnico per l'esperienza di questi cinque anni, l'esperienza dentro questa università mi ha dato molto non solo in formazione ed esperienza ma anche in connessioni e appartenenza. Nello specifico mi sento di nominare i professori che più hanno impattato la mia carriera, ma soprattutto, la mia considerazione di me stessa.

Il professor Paolo Volontè, che ci ha insegnato che alla moda c'è di più, ci ha mostrato cosa vuol dire avere passione per la materia che si studia e la serenità che si può ottenere nella calma e nella comprensione altrui. Ripensare alle sue lezioni mi dà sempre conforto.

La professoressa Chiara Colombi, presente dal secondo anno, che ci ha insegnato tutto quello che c'è da sapere per entrare in questo mondo vasto della moda, è stata un faro nella visione mia e del mio gruppo di studio. Non solo determinata e diretta ma sincera: grazie a lei e i suoi commenti sono riuscita a guardarmi indietro, rivedere alcune sfide e dirmi "ce l'ho fatta". A lei, professoressa, dedico un personale lato di ciò che sono.

Ringrazio i miei genitori che, nonostante tutto, mi supportano nelle mie passioni e nel mio lavoro, anche se a volte non lo comprendono. Mi avete dato tanto e per questo un grazie non sarà mai abbastanza.

A Michele, Andrea e Alessandra: amici di vecchia data che so di trovare quando torno nella mia provincia e che mi ricordano di farne ancora parte.

Ai nuovi amici di Magistrale che sono diventati importanti tanto quanto quelli di Triennale dedico un grazie perchè gli amici non sono mai abbastanza. Tini e Michele hanno dato senso a questi due anni: senza di loro non avrebbero avuto lo stesso sapore.

Un grazie, e soprattutto un brindisi, al Bar Balla, composto da Ale, Marco e Ciccio. Entrato a far parte della mia vita "in nome della comunità" si è tradotto in una quotidianità: la nostra.

A Claudia, che al Politecnico ci rimarrebbe a vita, le auguro di essere felice, sotto qualsiasi aspetto perchè la sorellanza che mi ha dato è tra le cose più belle che Milano avrebbe mai potuto offrirmi; un grazie non è abbastanza, ti meriti il meglio.

Alle mie care amiche di università, la mia famiglia che si è divisa geograficamente ma non sentimentalmente, ringrazio del sostegno, della presenza, della fiducia, delle risate, degli abbracci e di quella strana fortissima sensazione che senti di provare solo quando vieni capita veramente.

Grazie a tutti e grazie anche a me stessa; mi scuso per la pacchianità ma a volte devo ricordarmelo.