

Discorso politico e satira: apprendimento linguistico con spirito critico

di *Paola Attolino*

Abstract

The paper presents the educational pathway of a course in English Language and Linguistics for Master students of Political Science. Based on the study of irony, satire and parody applied to political and media discourse, the course focused on contemporary practices, such as *culture jamming* and *mash-ups*, and aimed to give students the linguistic tools they need to address current political and social events and to develop critical thinking skills.

Introduzione

La macrodivisione tra scienze esatte e scienze sociali, due distinti domini a cui applicare le varietà professionali della lingua¹, presenta conseguenze concrete anche sull'insegnamento della stessa. I concetti relativi alle discipline tecnico-scientifiche appaiono, infatti, obiettivi ed equivalenti nelle diverse culture e il linguaggio utilizzato per esprimere tali concetti è chiaro e inequivocabile. Ad esempio, tanto per il concetto in lingua italiana di *numero primo*, quanto per quello in lingua inglese di *prime number* esiste un rapporto biunivoco tra significato e significante senza possibilità di ambiguità. Al contrario, i costrutti culturali e socio-politici che caratterizzano le scienze sociali sembrano basarsi su convenzioni arbitrarie e, di conseguenza, anche il linguaggio utilizzato per denotarli appare ambiguo²: i concetti di stato, di democrazia e di rappresentanza, ad esempio, si rivelano connotativi più che denotativi, in quanto possono essere associati a una pluralità di significati e vanno interpretati all'interno di un determinato quadro socio-politico e ideologico piuttosto che nel contesto disciplinare di riferimento.

Tra le difficoltà incontrate dai docenti di lingua nei corsi di studio di scienze politiche vi è l'apparente mancanza di un focus professionale specifico nella proposta didattica di materiali autentici generalmente destinati al consumo di massa, quali articoli giornalistici, discorsi politici, pubblicità e altro.

Il presente contributo intende illustrare il percorso didattico di un corso di lingua e linguistica inglese (modulo di quaranta ore) basato sullo studio dell'ironia, della satira e della parodia applicate al discorso politico, con particolare riferimento alle pratiche contemporanee del *culture jamming* e del *mash-up*. Il percorso didattico ha interessato

un gruppo di circa quindici studenti del secondo anno della laurea magistrale in Scienze delle Relazioni Internazionali in possesso dei seguenti prerequisiti: livello almeno B1 di conoscenza della lingua inglese secondo il Quadro comune di riferimento europeo e consapevolezza delle principali tecniche retorico-persuasive proprie del linguaggio politico e mediatico, nonché degli strumenti della *Critical Discourse Analysis*³, acquisiti durante il primo anno dello stesso corso di studi. L'obiettivo di un approccio critico di questo tipo è quello di impadronirsi degli strumenti linguistici e di sviluppare le competenze pragmatico-testuali per mettere in discussione la società stessa, spostando il focus dall'analisi della società così com'è alla società criticata dal suo interno e incoraggiando gli studenti a interrogarsi sullo status quo, a esprimere i loro punti di vista, nonché, dato il carattere *culture-bound* dell'ironia⁴, a sviluppare una consapevolezza delle differenze interculturali, fondamentale per chi si accinge a intraprendere un percorso professionale nel campo delle relazioni internazionali. Studiare i discorsi mediatici, istituzionali e politici significa, infatti, studiare le comunità da essi rappresentate e in essi riflesse.

Il valore aggiunto di un approccio critico è costituito dalla constatazione che la mancanza di una specificità disciplinare che caratterizza i corsi di scienze politiche può essere sopperita dalla introduzione alla scrittura accademica e alle tecniche di presentazione per scopi sociali, come, tra l'altro, auspicato dal Consiglio d'Europa nella descrizione del livello C1 del *Quadro comune europeo di riferimento per la conoscenza delle lingue*. Inoltre, i lavori finali degli studenti, nonché i loro interventi attivi durante il corso, si sono rivelati stimolanti e forieri di nuove idee per successive lezioni, nell'ottica di un processo educativo e comunicativo realmente e piacevolmente bidirezionale.

I

Premessa teorica: la natura trans-ideologica dell'ironia

Le premesse teoriche del corso sono state costituite dallo studio dell'ironia e dalla distinzione tra parodia e satira. L'ironia scaturisce dall'interpretazione, si realizza, o meglio *accade* in quello spazio intricato e imprevedibile che intercorre tra l'espressione di un concetto e, appunto, la sua interpretazione. L'ironia è «risky business»⁵; è affare rischioso: non esiste alcuna garanzia che venga colta, interpretata esattamente come era stata originariamente intesa. Lo spazio intricato e imprevedibile di cui sopra è abitato dalle comunità discorsive, definite come «groups that have goals or purposes, and use communication to achieve these goals»⁶. Si tratta, quindi, di un processo definito culturalmente: sono le comunità discorsive che permettono che il *miracolo* della comunicazione ironica accada.

L'ironia sottende tanto la parodia quanto la satira. Entrambe hanno non soltanto una funzione ermeneutica, con implicazioni di carattere culturale e ideologico, ma assumono sempre un carattere sovversivo, dunque politico⁷. Con una distinzione fondamentale: la parodia, come forma di imitazione caratterizzata da una *inversione ironica*, è un modello di rielaborazione di contenuti mainstream a fini ludici e di

intrattenimento e va intesa come «ripetizione con distanza critica», nel senso che evidenzia la differenza piuttosto che la similitudine con l'oggetto parodiato⁸. La satira, invece, ha una valenza educativa, secondo la definizione che Jonathan Swift ha ereditato da Orazio e Giovenale: «satire is a mixture of humour and criticism designed to correct vice and improve humanity»⁹.

Nella società contemporanea, soprattutto nell'ultimo decennio, si evidenzia l'incremento di una tendenza alla parodia, tendenza che interessa in gran parte il mondo politico. A constatarlo sono soprattutto gli utenti del web, che assistono alla proliferazione di contenuti *user-generated*, prodotti delle cosiddette «culture partecipative»¹⁰: video, immagini, giochi di parole in forma di *soundbite* (brevi frasi a effetto, spesso estrapolate da un contesto più ampio) dal tono spiccatamente ironico e caratterizzati da una potenziale viralità sul web. Tali prodotti, infatti, agiscono in un sistema ininterrotto di feedback con i propri utenti, dando luogo a processi di modellamento e rinnovamento reciproco continui. Il fruitore dei contenuti ne diventa produttore, lo spettatore assume il ruolo di partecipante attivo, in un fenomeno di *textual poaching*¹¹, espressione traducibile come *bracconaggio testuale*, che Henry Jenkins ha descritto come «an impertinent raid on the literary preserve where fans take away only those things that are useful or pleasurable»¹². Partendo da contenuti dati, i prodotti di questi fan, che da utenti diventano creatori, promuovono forme di (ri)appropriazione capaci di veicolare ideologie e punti di vista risultanti in *acts of evaluation*, quindi in grado di riprodurre (o alterare) un sistema di valori condiviso. Queste innovative forme digitali di espressione, come tutte le forme culturali, non nascono dal nulla, ma sono legate al contesto sociale, storico e tecnologico in cui si sviluppano. Esse sfruttano le potenzialità dei nuovi media e si discostano dai canali tradizionali di produzione, distribuzione e fruizione di contenuti mediatici, distinguendosi per la loro forza creativa e per la notevole complessità tecnica e assumendo un significato politico, sociale e culturale simile a quello riconosciuto da Michail Bachtin nel carnevale medievale¹³, in particolare nel potenziale indirettamente sovversivo di comicità, humour e ironia. Tali forme di *spoof* o, come vengono chiamati in Cina, *egao* (parodie online rese possibili dal potere trasformativo delle tecnologie digitali), irridono e dissacrano i soggetti più disparati, dalle opere cinematografiche a quelle televisive, dalle celebrità della musica e del cinema alle personalità politiche, delineando una sorta di sfida, di rottura o semplicemente di critica nei confronti della cultura mainstream, rappresentativa dello status quo.

Attraverso l'analisi linguistica delle modalità di decostruzione dei testi mainstream (ai quali il pubblico sembra ormai assuefatto) e di produzione di discorsi non soggetti alle regole della grammatica culturale dominante, si è cercato, con gli studenti, di individuare gli obiettivi comunicativi e i linguaggi propri di tali operazioni di sovversione culturale, con particolare riferimento al tentativo di riappropriazione della sfera pubblica. In particolare, si è cercato di illustrare le possibilità di resistenza insite nelle produzioni relative al *culture jamming* (di cui si dirà a breve), con l'intento di (di)mostrare in che modo e in che misura gli attivisti (o sabotatori) culturali, da alcuni definiti «terroristi poetici»¹⁴, rifiu-

tano il ruolo di consumatori passivi dei prodotti della cultura dominante e si oppongono alla prassi mediatica dilagante e totalizzante della costruzione del consenso.

1.1. *Culture jamming e mash-up*

Il termine *culture jamming* è stato coniato nel 1983 dalla rock band artistica Negativland per riferirsi alla produzione dei primi *cut up* musicali, ovvero il taglio di jingle televisivi, talk show e brani musicali che venivano rimescolati tra loro creando inaspettati accostamenti e dando vita a nuovi significati¹⁵. Il termine viene generalmente tradotto in italiano come *interferenza culturale*, venendosi però a perdere le molteplici valenze incluse nel termine anglosassone *jam*. L’accezione di schiacciare, comprimere, ammassare del sostantivo *jam* (*marmellata*) può riferirsi, infatti, a contesti diversi: espressioni quali *traffic jam* (ingorgo stradale nelle ore di punta) o *jam session* (riunione di musicisti che improvvisano una performance musicale) lasciano intuire le caratteristiche di molteplicità e pluralità insite nell’espressione *culture jamming* e che non si ritrovano nell’equivalente italiano.

Nato originariamente come parodia del linguaggio pubblicitario allo scopo di alterarne il messaggio¹⁶, il *culture jamming* è oggi una forma intrigante e sofisticata di comunicazione politica, di azione sociale e di resistenza, basata sostanzialmente sulla riappropriazione delle stesse strategie discorsive dell’oggetto criticato. La tecnica è simile a quella utilizzata dagli autori di *Blob*, programma televisivo satirico di Rai 3, che rimescolano spezzoni televisivi e immagini tratte da diversi contesti semantici, provocando nello spettatore una riflessione su temi di attualità e veicolando, attraverso l’ironia, un messaggio politico.

Negli ultimi anni, il termine *culture jamming* ha assunto un’accezione più complessa, raccogliendo individui o gruppi di attivisti da background differenti. Elemento essenziale per l’efficacia di queste pratiche comunicative è una conoscenza approfondita e la piena padronanza dei contenuti mainstream originali non solo da parte del *culture jammer* (che a tale conoscenza deve affiancare specifiche competenze metatestuali per attivare un processo critico di riscrittura del testo-fonente), ma anche da parte dell’audience di riferimento, che deve essere in grado di cogliere il messaggio ironico e di decodificare i contenuti intertestuali.

L’unità di base di comunicazione nel *culture jamming* è il *meme*, che costituisce il nucleo del «codice genetico della cultura»¹⁷. Il *meme*, infatti, è un’entità, un’informazione culturale riconoscibile dall’intelletto e replicabile, un’immagine condensata che stimola nella mente dell’osservatore associazioni visive, verbali, musicali, comportamentali che possono essere imitate e trasmesse ad altri. I processi di rielaborazione socio-culturale innescati dal web 2.0 sono caratterizzati dalla *meme-driven communication*, concetto che confluisce in quello di viralità, aspetto particolarmente evidente nei *mash-up*, variegati prodotti intertestuali che mettono in relazione due o più testi originariamente separati, spesso di natura completamente dissimile e inseriti in un contesto semantico diverso da quello abituale. La tecnica del *mash-up* rientra nella filosofia e nell’estetica del *remix* e, nonostante la dimensione apparentemente disimpegnata, si rivela una forma di arte del riuso e, insieme, di parodia online che sottende processi di riappropriazione e *media li-*

teracy (la competenza mediale acquisita dagli utenti) particolarmente raffinati. Queste forme di parodia politica online non solo producono, ma spesso riflettono nuove scelte linguistiche e sociali e proprio la rappresentazione linguistica costituisce un aspetto fondamentale del loro potenziale politico, che si esprime soprattutto nella capacità di incoraggiare il pensiero critico.

2 Materiali

Come attività di *warm-up*, allo scopo di introdurre il concetto di attivismo politico che sottende il fenomeno del *culture jamming*, agli studenti è stata proposta l’analisi linguistica di un articolo pubblicato dal giornalista e sociologo canadese Malcolm Gladwell sul periodico statunitense “The New Yorker” nell’ottobre 2010, dal titolo *Small Change: Why The Revolution Will Not Be Tweeted*¹⁸. Il titolo è una parafrasi di quello del celebre brano musicale (il cui ascolto è stato successivamente proposto agli studenti) di Gill Scott Heron *The Revolution Will Not Be Televised*, pubblicato nel 1970 e pienamente integrabile nel movimento per i diritti civili di quel periodo. Non a caso, l’articolo di Gladwell si distingue per lo stile narrativo, esordendo con il racconto dettagliato del primo Greensboro sit-in, protesta non-violenta e, insieme, esempio di *high-risk activism*, ad opera di quattro studenti afroamericani, che ha dato il via al movimento per i diritti civili di cui sopra. Di contro, l’autore esprime forti perplessità sulla valenza dell’attivismo politico che viene recentemente associato ai social media, una forma di attivismo che per Gladwell si realizza soltanto in quelle che egli definisce *low-risk situations*, dove la motivazione non necessariamente coincide con la partecipazione.

Il focus del vivace dibattito che è nato tra gli studenti si è quindi spostato sull’analisi semiotico-linguistica delle modalità espressive del movimento *Occupy*, forma di protesta pacifica rivolta contro lo strapotere bancario e finanziario e la disuguaglianza economica e sociale iniziata a New York nel settembre del 2011 con il movimento *Occupy Wall Street* e successivamente diffusasi anche al di fuori degli Stati Uniti, ma con scarsa risonanza (la maggior parte degli studenti, infatti, non era nemmeno a conoscenza di tali movimenti). Molte delle modalità espressive degli *Occupy Movements* sono tipiche del *culture jamming*: un esempio per tutti, l’ostentazione della bandiera americana con i loghi delle principali multinazionali che prendono il posto delle cinquanta piccole stelle rappresentative degli stati federati. Adottando una modalità didattica induttiva, quale metodo di acquisizione delle conoscenze a partire dalla osservazione di casi particolari, si è arrivati a dare un nome a questo fenomeno di manipolazione di immagini e informazioni: *culture jamming*.

2.1. *Billionaires for Bush*: teatro di strada come forma di *culture jamming*

Agli studenti è stato quindi proposto un *case study* attraverso l’analisi linguistico-pragmatica della testimonianza di una protagonista, una *culture jammer*, disponibile in for-

ma di saggio in rete dal titolo *Billionaires for Bush: Parody as Political Intervention*¹⁹. *Billionaires for Bush* è stata un'organizzazione con sede a New York che, tra il 2004 e il 2005, quindi nel corso del secondo mandato presidenziale di George W. Bush, ha utilizzato l'umorismo e la parodia come strumenti di attivismo politico in pieno stile *culture jamming*. L'organizzazione, infatti, prevedeva forme di teatro di strada in cui i protagonisti, ostentando un abbigliamento esageratamente lussuoso, ovvero da *billionaire*, millantavano il proprio sostegno a Bush, cercando in realtà di attirare l'attenzione della gente sulle disfunzioni e le ingiustizie della sua amministrazione e dell'establishment in generale. L'intenzione dei manifestanti/teatranti era la decostruzione del senso comune e della verità, così come vengono presentate dal potere costituito, attraverso la giustapposizione ironica di una *double-narrative*, quella del miliardario e quella dell'attivista politico. Questa doppia narrativa è evidente già negli pseudonimi scelti dagli attivisti: Alotta Bling, ad esempio, che può leggersi *a lot of bling*, un mucchio di ricchezza; oppure Phil T. Rich, che può leggersi *filthy rich*, schifosamente ricco. Oltre ai soprannomi, gli studenti sono stati invitati ad interpretare il doppio senso celato anche negli slogan esibiti dai *Billionaires* nelle loro performance in strada, rendendosi conto che un patrimonio di conoscenze linguistiche ed extralinguistiche condiviso tra mittente e destinatario è condizione indispensabile per l'interpretazione del messaggio ironico. Lo slogan *Government of, by and for the Corporations*, ad esempio, è una parafrasi della famosa frase pronunciata da Abramo Lincoln nel discorso di Gettysburg *Government of the People, by the People, for the People*, ritenuta una delle definizioni più efficaci di democrazia; lo slogan *Four More Wars*, invece, richiama la consueta proclamazione *Four more years* del secondo mandato presidenziale statunitense, sottolineando con amara ironia cosa significa un secondo mandato Bush (altri quattro anni di guerre), mentre *Leave No Billionaire Behind* fa riferimento al *Leave No Child Behind Act*, ovvero la riforma dell'istruzione scolastica promossa dal presidente Bush nel 2001.

Nel discutere gli aspetti dell'organizzazione *Billionaires for Bush*, gli studenti sono stati invitati a provare ad immaginare gli effetti che un simile esempio di *culture jamming* potrebbe avere nel contesto sociopolitico italiano. Il pensiero è andato subito a un'ipotetica organizzazione "Miliardari per Berlusconi", ma sono state espresse forti perplessità rispetto alla possibilità di un riscontro popolare effettivo, tenendo conto della diversità tra il contesto culturale statunitense e quello italiano.

2.2. *Political mash-up*: l'attivismo naviga i mari di YouTube

Buona parte del corso è stata dedicata all'analisi di *mash-up* politici²⁰, una forma di video-attivismo molto diffusa nell'ultimo decennio, ma che affonda le radici in anni insospettabilmente lontani. Il primo video-remix a sfondo politico, infatti, risale al 1941: si tratta di *Lambeth Walk: Nazi Style*, un breve filmato creato da Charles A. Ridley, ufficiale del Ministero dell'Informazione britannico. Immagini tratte dal film di propaganda naziista *Triumph of the Will* vengono manipolate con l'aiuto della moviola, in modo da dare l'impressione che Hitler e i suoi soldati marcino e addirittura ballino sulle note di *The*

Lambeth Walk, canzone tratta dal musical *Me and My Girl* del 1937, che un componente del partito nazista aveva pubblicamente definito «Jewish mischief and animalistic hopping»²¹, insomma, una *robaccia ebrea*²².

La visione del video di cui sopra ha fatto sorridere e riflettere gli studenti per l'audacia dell'autore, considerati i tempi (immediata è stata l'associazione con il ben più noto film di Charlie Chaplin *The Great Dictator*), ma anche per la tecnica utilizzata, molto diversa da quella digitale che caratterizza i *mash-up* odierni. Gli studenti hanno, inoltre, osservato che Hitler è ancora oggi il bersaglio di una parodia virale sul web nota come *The Downfall meme*, più semplicemente indicata dal sintagma «Hitler scopre...», «Hitler viene a sapere...», seguito dai contenuti più vari, che vanno da «...che Eminem non ha annunciato nessun concerto in Italia» a «...che Matteo Renzi è diventato presidente del Consiglio». In pratica, una scena dal film del 2004 *Der Untergang* (*Downfall* in inglese), con l'attore Bruno Ganz²³ che interpreta Adolf Hitler nei suoi ultimi giorni, rinchiuso nel bunker di Berlino, mantiene l'audio originale, ma vede l'apposizione di sottotitoli che non hanno alcuna connessione con lo stesso. Il contrasto tra la drammaticità della scena originale, in cui Hitler viene informato dei progressi militari dell'esercito russo, e la leggerezza dei sottotitoli, inerenti agli eventi correnti più disparati, crea un effetto esilarante.

Ma quale valenza politica può avere questo effetto? Probabilmente molti degli autori di questi video non sono stati spinti da una precisa motivazione politica nel realizzarli, il loro era un intento squisitamente ludico. Eppure, la reinterpretazione di un messaggio fornisce sempre una lettura alternativa che si pone come sfida rispetto a quella dominante. Negli ambienti digitali, inoltre, identità e narrazione diventano più fluide e più dinamiche, secondo quella che è stata definita «read/write culture»²⁴, ovvero un sistema culturale dove esiste reciprocità tra il realizzatore e il fruitore di un determinato prodotto e che si contrappone alla «read-only culture»²⁵, in cui l'informazione o il prodotto sono forniti a un consumatore passivo da una fonte professionale, da una autorità.

Sulla premessa di queste riflessioni teoriche, gli studenti sono stati invitati a mettere insieme un corpus di *mash-up* politici e a suddividerli secondo le tre categorie proposte da Edwards e Tryon²⁶, ovvero *video mash-up* come strumento di sostegno politico (*political advocacy*), come arma di protesta politica (*political protest*) e come mezzo di riflessione politica (*political commentary*).

Nella prima categoria rientrano i prodotti che esprimono in maniera più o meno esplicita consenso nei confronti di un determinato soggetto politico, mettendo in risalto i difetti del suo avversario. Tra gli esempi trovati dagli studenti figurano i *video mash-up* creati da Hugh Atkin, avvocato australiano e video attivista su YouTube dal 2007²⁷. Dall'analisi dei suoi prodotti emerge un chiaro sostegno a Barack Obama attraverso la messa in ridicolo dei suoi avversari politici. Mitt Romney, in particolare, è il protagonista del *mash-up* più virale di Atkin, *Will The Real Mitt Romney Please Stand Up*, pubblicato nel marzo del 2012, in cui frammenti di vari discorsi del candidato repubblicano vengono remixati sulla base musicale del famosissimo brano del rapper Eminem *The Real Slim Shady*. L'effetto creato è divertente e di sicuro intrattenimento, in quanto Romney sembra esibirsi proprio come un rapper, ma il messaggio sotteso è inequivocabilmente una critica all'ambiguità del perso-

naggio politico, che pare sia portato a cambiare continuamente opinione. Lo stesso Obama ha ironizzato sulla *sindrome* di cui soffre Mitt Romney, che lo porta a dimenticare il suo stesso programma elettorale e a contraddirsi continuamente, creando il termine *Romnesia*, un blend tra Romney e amnesia²⁸. A supportare la valenza di strumento di sostegno politico per questa categoria di *mash-up* c'è il fatto che tutti i video sono corredati dal testo, a testimoniare la volontà del produttore di comunicare il proprio messaggio in modo esaustivo.

Per quanto riguarda la categoria di *mash-up* come arma di protesta politica, il protagonista indiscusso dei prodotti reperiti e analizzati dagli studenti è ancora una volta George W. Bush. Particolarmente significativo è risultato un video dal titolo *Imagine This* creato dal DJ dublinese John Callaghan²⁹. Immagini e audio tratti da diversi discorsi di Bush vengono giustapposti a immagini di guerra sul sottofondo della celeberrima canzone di John Lennon *Imagine*. L'autore del *mash-up* non si limita a sincronizzare il labiale del presidente con le liriche del brano, ma, utilizzandone la voce, crea l'impressione che sia lo stesso Bush a cantarlo. Lo spettatore è certamente consapevole che si tratta di una costruzione, che Bush indubbiamente non sta cantando *Imagine*, ma il contrasto tra le parole utopistiche di pace della canzone di Lennon e le immagini di guerra che scorrono nel video crea una ricontestualizzazione intertestuale che risulta fortemente critica nei confronti della retorica politica dell'amministrazione Bush. La valenza di arma di protesta politica di questa categoria di *mash-up* sta anche nel fatto che *Imagine This* ha ispirato numerosi altri video orientati politicamente e altrettanto critici nei confronti dell'establishment³⁰.

La maggior parte dei *mash-up* raccolti dagli studenti appartiene alla terza categoria, quella che vede queste produzioni come mezzo di riflessione politica. Vi rientrano i video più virali per numero di visualizzazioni sul web, ovvero quelli del canale YouTube *Barack's Dubs*³¹, creato nel 2012 da Fadi Saleh, un giovanissimo studente dell'Università del Tennessee. Si tratta anche in questo caso di *mash-up songified*, ovvero video che creano l'impressione che il protagonista, in questo caso Barack Obama, stia cantando la hit del momento. Sebbene lo stesso Saleh in un'intervista alla NBC abbia dichiarato la vocazione squisitamente di intrattenimento dei suoi prodotti³², esiste la possibilità concreta che il pubblico decodifichi un messaggio politico. È il caso di *Barack Obama and Mitt Romney Singing Hot and Cold by Katy Perry*, esilarante ri-narrazione del primo dibattito presidenziale televisivo del 2012, epitomato in forma di botta e risposta cantata tra i due candidati.

Indipendentemente dalla tassonomia di riferimento, la natura performativa e giocosa dei *political video mash-up*, così come le scelte strategiche nella combinazione dei testi-fonete, implica una rivendicazione di alterità e opposizione: sovertire e attaccare il mainstream, rendere ridicolo ciò che appare serio, illogico ciò che appare razionale, debole ciò che appare forte.

Conclusioni

Per la *Celebration of Knowledge* di fine corso (è così che, alla stregua del professor John Richardson dell'Università di Berkley, chi scrive preferisce chiamare informalmente gli esami

di profitto) gli studenti, singolarmente o in piccoli gruppi, hanno presentato i loro lavori ai colleghi, incoraggiati a esprimere in lingua inglese il proprio pensiero critico e a dar voce al proprio punto di vista, impegnandosi in tal modo anche in una stimolante attività di *public speaking* su tematiche sociali e culturali, come auspicato dal Consiglio d’Europa per quanto concerne il passaggio dal livello B2 al C1 di competenza linguistica.

Gli argomenti scelti per le presentazioni sono stati vari, ma il filo conduttore è stato rappresentato dalla consapevolezza, acquisita grazie al potenziamento delle competenze linguistico-pragmatiche, che le produzioni inerenti alla parodia e alla satira, in tutta la loro ampia gamma di tecniche e stili, pur sembrando squisitamente umoristiche, possono rivelarsi strumento di critica e attivismo politico.

Gli studenti hanno evidenziato in che misura la natura giocosa e performativa di queste produzioni e il contesto di cultura popolare da cui attingono, sottendano implicazioni di alterità e di resistenza rispetto al potere costituito. In particolare, grazie alla varietà dei materiali sottoposti alla loro attenzione, gli studenti hanno appreso che quanto più è diffusa la consapevolezza dei linguaggi e dei meccanismi operativi dell’ambiente mediatico in cui la società attuale è immersa, tanto più numerose sono le possibilità di resistenza, ad opera degli utenti del web, realizzabili attraverso le logiche di re-interpretazione, di riscrittura e di ri-semantizzazione dei testi-fonte³³, nonché le opportunità di condivisione e replicabilità dei testi-target elicitate e diffuse dal web 2.0. I video *mash-up* politici, in particolare, possono essere considerati una forma di resistenza alla verità perpetrata dalla classe politica: il pubblico percepisce l’incongruità tra i politici e il loro messaggio e ne ride, ma al tempo stesso riflette e commenta.

Gli studenti, inoltre, hanno rilevato che queste produzioni, per il loro mescolare episodi politici e cultura popolare, rientrano nella categoria della cosiddetta *faction*, neologismo sincratico formato dalle parole *fact*, fatto e *fiction*, finzione, ma anche in quella dell’*edutainment*, blend tra *education*, istruzione ed *entertainment*, intrattenimento. La capacità di istruire intrattenendo fa sì che questi prodotti raggiungano un pubblico più vasto rispetto a quello che ha accesso agli outlet giornalistici tradizionali e, soprattutto, che vengano realizzati al di là del controllo dei media corporativi e dei partiti politici, dal momento che la parodia e la satira sono categorie difficili da regolamentare e da censurare.

Indubbiamente queste produzioni operano in situazioni a basso rischio, ma è pur vero che, come ha affermato George Orwell, «Every joke is a tiny revolution»³⁴.

Note

1. M. Gotti, *Specialized Discourse*, Peter Lang, Bern 2003.
2. M. Gotti, *Intercultural Discourse in Domain-Specific English*, in *Textus*, XVII, 1, 2004.
3. N. Fairclough, *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*, Routledge, London 2003.
4. L. Hutcheon, *Irony’s Edge: The Theory and Politics of Irony*, Routledge, London 1994.
5. Ivi, p. 9.
6. J. Swales, *Genre Analysis: English in Academic and Research Settings*, Cambridge University Press, Boston 1990, p. 21.
7. L. Hutcheon, *A Theory of Parody: The Teachings of Twentieth-century Art Forms*, Routledge, London 1985.

8. H. Jenkins, *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*, New York University Press, New York 2006.
9. M. Austin, *Satire and Mockery in a Free Society*, in “IVN.us”, January 11 2015, <https://ivn.us/2015/01/11/satire-mockery-free-society/> (ultimo accesso 12 febbraio 2019).
10. Jenkins, *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*, cit.
11. H. Jenkins, *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, Routledge, London 1992.
12. H. Jenkins, S. Ford, J. Green, *Spreadable Media. Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, New York University Press, New York 2013, p. 9.
13. M. Bachtin, *L'opera di Rabelais e la cultura popolare. Riso, carnevale e festa nella tradizione medievale e rinascimentale*, Einaudi, Torino 2001 (1 ed. 1965).
14. K. Lasn, *Culture Jam*, Mondadori, Milano 2004, p. 171.
15. *Ibid.*
16. L'organizzazione non-profit canadese *Adbusters Media Fundation*, fondata nel 1989 da Kalle Lasn e Bill Schmalz, è considerata il movimento ufficiale del *culture jamming*. Attaccando il linguaggio pubblicitario, di cui si serve il consumismo capitalistico, ne adopera le strategie discorsive, allo scopo di scuotere un pubblico ormai assuefatto all'invasione e all'assurdità del messaggio pubblicitario. Le attività di *Adbusters* sono consultabili sul sito ufficiale dell'organizzazione: <https://www.adbusters.org>.
17. P. Jouxtel, *Memetica. Il codice genetico della cultura*, Bollati Boringhieri, Torino 2010.
18. <http://www.newyorker.com/magazine/2010/10/04/small-change-malcolm-gladwell> (ultimo accesso 12 febbraio 2019).
19. http://hemisphericinstitute.org/journal/1_1/kukarni_print.pdf (ultimo accesso 12 febbraio 2019).
20. In informatica con il termine *mash-up* si definisce una applicazione web di tipo ibrido, ovvero che include dinamicamente informazioni e contenuti provenienti da fonti diverse. Il termine si è poi diffuso in ambito musicale, riferendosi all'assemblaggio di più pezzi di brani per creare uno nuovo, quindi è stato utilizzato in altri contesti, in particolare in quello della video-produzione amatoriale.
21. R. Onion, *The Goofy, Anti-Nazi Parody Video that Enraged Goebbels*, in “The Vault”, Dec 19 2014, http://www.slate.com/blogs/the_vault/2013/02/12/_lambeth_walk_nazi_style_the_goofy_anti_nazi_video_that_enraged_goebbels.html (ultimo accesso 12 febbraio 2019).
22. Il video è disponibile sulla pagina *Politicalremix* di YouTube, curata da Jonathan McIntosh, una raccolta di video politici “sovversivi” precedenti l'era del web 2.0: <https://www.youtube.com/watch?v=gYdmk3GP3iM> (ultimo accesso 12 febbraio 2019).
23. Per un'intervista a Bruno Ganz: <https://www.youtube.com/watch?v=4YLqC3DIgjY> (<https://www.youtube.com/watch?v=4YLqC3DIgjY> ultimo accesso 12 febbraio 2019).
24. L. Lessig, *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*, Penguin Press, London 2008.
25. Ivi.
26. R. Edwards, C. Tryon, *Political Video Mashups as Allegory of Citizen Empowerment*, in “First Monday”, 14, 10, October 05 2009, <http://firstmonday.org/article/view/2617/2305> (ultimo accesso 12 febbraio 2019).
27. Il canale YouTube di Hugh Atkin, dove è possibile vedere i suoi *mash-up*, è a questo link: <https://www.youtube.com/user/hmatkin> (ultimo accesso 12 febbraio 2019).
28. C. Spagnoli, *Obama sheffeggia il rivale: “è malato di Romnesia, lo curiamo con l'Obamacare”*, in “Il Sole 24ore”, 19 ottobre 2012, <http://america24.com/news/obama-mette-in-guardia-dalla-romnesia-> (ultimo accesso 12 febbraio 2019).
29. https://www.youtube.com/watch?v=VafZic-UM_Q (ultimo accesso 12 febbraio 2019).
30. Edwards, Tryon, *Political Video Mashups as Allegory of Citizen Empowerment*, cit.
31. Il canale si trova a questo link: <https://www.youtube.com/user/baracksdubs> (ultimo accesso 12 febbraio 2019).
32. <http://archive.wbir.com/news/article/222262/8/UT-student-turns-Presidents-speeches-into-internet-sensation> (ultimo accesso 12 febbraio 2019).
33. Jenkins, Ford, Green, *Spreadable Media. Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, cit.
34. G. Orwell, *Funny, but not Vulgar*, in *The Collected Essays, Journalism and Letters of George Orwell*, Harcourt, San Diego 1971 (1 ed. 1945).