

AperTO - Archivio Istituzionale Open Access dell'Università di Torino

Emoji. Il volto stilizzato nella comunicazione

This is the author's manuscript

Original Citation:

Availability:

This version is available <http://hdl.handle.net/2318/1987809> since 2024-06-24T08:03:54Z

Publisher:

Codice edizioni

Terms of use:

Open Access

Anyone can freely access the full text of works made available as "Open Access". Works made available under a Creative Commons license can be used according to the terms and conditions of said license. Use of all other works requires consent of the right holder (author or publisher) if not exempted from copyright protection by the applicable law.

(Article begins on next page)

Per citazione: Gabriele Marino, “Emoji. Il volto stilizzato nella comunicazione”, in Cimatti, Felice e Maiello, Angela, a cura di, *Quasi viventi. Il mondo digitale dalla A alla Z*, Codice edizioni, Torino, 5 giugno 2024, pp. 71-81.

--

Emoji

Il volto stilizzato nella comunicazione

Gabriele Marino

(>_<)

(o_o)

(O_O)

(^_^)

TAKESHI KITANO, *Samurai on the toilet*, 1970
(post anonimo su spaceghetto.com, 2009)

Emotivi

19 settembre 1982. Sulla bacheca della Carnegie Mellon University ospitata da Usenet, storico precursore dei forum, l’ennesimo malinteso relativo a un messaggio provoca un battibecco tra gli utenti. Stanco delle continue discussioni, Scott E. Fahlman, informatico di trentaquattro anni, propone di utilizzare un piccolo espediente grafico per disambiguare il senso dei messaggi: si inserirà la sequenza di caratteri :-) («da leggere di traverso») alla fine di una frase per segnalare come battuta e :-(per quelle con tono serio. Si potrebbe risparmiare fatica e utilizzare solamente quest’ultima, suggerisce Fahlman con malizia, dato che sul sito la maggioranza dei messaggi ha intenti ironici. Entrambe le faccine, caratterizzate soltanto da occhi, naso e bocca, vengono presto battezzate *sorrisini* (*smileys*), con un’interessante sovraestensione dell’aspetto giocoso anche a quella triste e, dai primi anni Novanta, cominciano a essere chiamate emoticon: parola macedonia da *emotion* e *icon*, a indicare, appunto, una “icona delle emozioni”.

Le emoticon non possiedono significato autonomo: servono a precisare quello del testo che le precede. Come la punteggiatura, hanno valore *diacritico* (“di distinzione”): sono meta-segni, si appoggiano ad altri segni per suggerirne una lettura specifica. Il loro utilizzo dovrebbe sopperire alla povertà di **[fine pagina 71]** dati paralinguistici che caratterizza la comunicazione mediata, come una conversazione in chat o uno scambio di mail. Quando ci troviamo di fronte a un testo pubblicato online non siamo sempre in grado di intenderne appieno il significato, e ciò accade perché non siamo nelle condizioni di verificare il modo in cui ci viene proposto e, quindi, di ricostruire le intenzioni con cui è stato prodotto: davanti allo schermo del computer non possiamo percepire espressioni facciali, gestualità, tono della voce, prosodia, accento che orientano l’interpretazione in un’interazione faccia a faccia. La testualità online somiglia a un messaggio in una bottiglia: ci intercetta anche quando non vogliamo e, molto spesso, non ne conosciamo autore, destinatario, scopo. Come nota David Crystal, le emoticon – per le quali lo studioso propone anche un’etimologia alternativa (2001, p. 36 e 181) – sono sì elementi paralinguistici, ma artificiali e intenzionali (quelli della comunicazione in presenza sono involontari e non controllati), in quanto «devono essere aggiunti consapevolmente», e hanno natura puntuale e non continua, giacché

«l'emoticon *sorriso* potrebbe essere aggiunta a un singolo enunciato, anche se il parlante potrebbe continuare a *sentire* quell'emozione per diversi turni conversazionali» (2001, p. 34, nota 15).

L'uso delle emoticon si diffonde a macchia d'olio perché rappresentano la soluzione a un problema che affligge tutti gli utenti di Internet: il rischio di non riuscire a comunicare in maniera efficace.

Fahlman decide di non proteggere la propria invenzione da copyright (farà lo stesso un altro informatico, Chris Messina, quando nel 2007 inventerà gli hashtag su Twitter per ancorare un determinato contenuto a un discorso), favorendo così ulteriormente il loro utilizzo. È proprio per il loro situarsi in regime di copyleft che Patrick Davison (2012) considera le emoticon il prototipo degli *internet meme*: semplici, divertenti e liberamente utilizzabili da tutti. A differenza di molti meme, però, che si diffondono in maniera virale e poi spariscono, le emoticon si cristallizzano, diventando, alla lettera, scrittura: lo standard Unicode incorporato nei principali [fine pagina 72] programmi di elaborazione testi, come Microsoft Word, trasforma automaticamente le stringhe di simboli ASCII (American Standard Code for Information Interchange) :-) e :-(in 😊 e ☹️.

Le funzioni delle emoticon si espandono velocemente: una vasta gamma di emozioni viene dizionarizzata (:-O sta per “stupore”) e la loro componente pittografica, che nella nostra cultura ne fa la rappresentazione stilizzata di un volto espressivo, ne amplia il valore semantico. Se già Asteroff (1987) notava come una faccina sorridente possa essere utilizzata al posto di un punto esclamativo (perché veicola il medesimo entusiasmo o sorpresa), le emoticon cominciano a sostituire intere parole, inclusi nomi propri; per esempio, questo: ~(_8^()) sarebbe Homer Simpson.

Narrativi

22 febbraio 1999. NTT DoCoMo, leader nel settore telefonico giapponese, presenta il set di 176 simboli pittografici, delle dimensioni di 12x12 pixel, che il designer ventisettenne Shigetaka Kurita ha progettato nel corso dell'anno precedente allo scopo di facilitare, velocizzare e rendere divertente la comunicazione su i-mode, servizio web pensato per consentire l'accesso ai giovani da cellulare. Vi troviamo un sole (☀️), una nuvola (☁️), un ombrello aperto (☂️), un pupazzo di neve (❄️), un paio di occhi preoccupati (😟), un gattino sorridente (😺), un orologio (🕒) ecc. Nascono gli emoji. La somiglianza della parola con *emoticon* pare appropriata, ma è casuale: in giapponese *e* (絵) significa “immagine”, e *moji* (文字) “carattere” (nel senso di “lettera”). Il termine si diffonde in Occidente a partire dal 2010, quando Unicode integra gli emoji all'interno del proprio sistema (nel 2011 sarà la volta delle tastiere digitali dei dispositivi Apple), e la loro affermazione linguistica viene sancita definitivamente nel 2015: l'Oxford English Dictionary elegge *parola dell'anno* non un elemento [fine pagina 73] lessicale ma la faccina “con le lacrime di gioia” (*face with tears of joy*: 😄), una delle più utilizzate, giudicata particolarmente «rappresentativa dello spirito contraddittorio e paradossale del momento». Gli emoji finiscono presto per inglobare, sovrascrivere e surclassare il successo delle faccine di Fahlman, sostituendole.

Se le emoticon nascono in seno a una piccola comunità di utenti per regolarne i flussi comunicativi sullo schermo di un computer, gli emoji sono un prodotto *di marca* pensato per accompagnare lunghi viaggi in metro (come accadrà con giochi come *Candy Crush*) e proiettato nel mondo del marketing. Le prime usano il volto per veicolare un sentimento, le seconde ampliano il repertorio agli oggetti più disparati, impiegati a mo' di abbreviazione grafica di parole, azioni, intere storie: più che caratteri sono *personaggi*. Se gli emoji si integrano presto nel nostro *habitus* testuale, l'idea che si possa comunicare facendovi ricorso esclusivo è ovviamente una forzatura (e la sua implementazione un esercizio di stile), ma diverte, affascina ed è oggetto di esperimenti: nel 2010 Fred Benenson, informatico tra i fondatori di Kickstarter (piattaforma per il finanziamento diretto di progetti), traduce in emoji *Moby Dick* di Melville; nel 2017 fanno qualcosa di simile le linguiste Francesca Chiusaroli e Johanna Monti e l'informatico Federico Sangati, con una versione in *emojitaliano* del *Pinocchio* di Collodi. Più che un'evoluzione o nuova veste delle emoticon, gli emoji andrebbero intesi come loro iperonimo: non tutti i pittogrammi rappresentano un volto, tantopiù per indicare qualcosa di astratto come un'emozione, anche perché è questa una funzione

più avanzata da un punto di vista comunicativo rispetto a quella semplicemente referenziale di indicare un oggetto concreto.

Una certa vulgata vede negli emoji l'ennesimo segnale della degradazione della comunicazione nell'era digitale e online, per la semplificazione estrema cui ridurrebbero i contenuti veicolati. Nel 2017, Google Arts & Culture li celebra definendoli «la forma più semplice di comunicazione». A contraddire questa lettura, però, sta il fatto che gli emoji non solo espandono [fine pagina 74] il proprio repertorio, ma diventano più complessi: oggi ne esistono circa 3.500 e la loro decodifica richiede competenze specializzate. Se «la categoria delle *nuove alfabetizzazioni* [*new literacies*] copre in gran parte quelle che vengono definite forme *post-tipografiche* di pratica testuale», ossia «linguaggi semiotici» come «le emoticon utilizzate nelle mail, nelle chat online o nella messaggistica istantanea» (Lankshear e Knobel, 2003, p. 16), il cosiddetto analfabetismo funzionale assume oggi la forma più subdola non della scorrettezza grammaticale ma della goffaggine pragmatica e stilistica. Studi mostrano come molti emoji, per esempio: 😏, risultino ambigui (laddove le emoticon nascevano per disambiguare), per cui gli utenti, nativi digitali o *boomer* che siano, tentennano nell'assegnare loro un significato univoco, mentre altri, per esempio: 👍, vengano giudicati dai più giovani fuori moda e *cringe* (“imbarazzanti”). Gli emoji, insomma, sono tutto fuorché naturali e immediati, sembrano semplici disegni e non lo sono affatto.

Archeologici

Quelli di Kurita sono considerati i primi emoji: nel 2016 il MoMa di New York li acquisisce ed espone, per la loro rilevanza nella cultura visiva contemporanea. Recentemente, però, Emojipedia, il sito che si occupa di ricostruire e mappare la storia del fenomeno, ha rispolverato un progetto di poco precedente: il 1° febbraio 1997 l'azienda J-Phone, oggi SoftBank, lancia il cellulare SkyWalker DP-211SW, dotato di una tastiera digitale che include un set di 90 pittogrammi stilisticamente assai differenti da quelli di Kurita, ma funzionalmente identici. Va precisato come DoCoMo avesse introdotto la possibilità di inviare un singolo pittogramma, un cuoricino, sul proprio modello di cercapersone Pocket Bell già nel 1995.

L'ossessione che appassionati, esperti e studiosi mostrano di avere nei confronti dell'individuazione dell'origine del fenomeno delle *faccine* ha, in effetti, portato a una progressiva [fine pagina 75] retrodatazione dell'utilizzo di volti stilizzati nella comunicazione, individuando una lunga serie di antenati, digitali e non, di emoticon ed emoji. Si tratta di casi facilmente ricostruibili, se armati di pazienza e Google Search (la voce *Emoticon* della Wikipedia inglese rappresenta un ottimo punto di partenza): si va dal simbolo -) proposto nel 1979 da Kevin McKenzie sulla mailing list Msg Group per segnalare l'ironia *tongue in cheek* di un certo messaggio (il simbolo si trova già nella corrispondenza cartacea cui fa riferimento un articolo pubblicato sul “Baltimore Sunday Sun” nel 1967), fino alla faccina 😊 di un manoscritto slovacco datato 1635, passando per i personaggi 🗡 della piattaforma PLATO a metà anni Settanta, la parentesi supina ☺ di Nabokov (1969) per indicare un sorriso compiaciuto (già impiegata da un altro scrittore, Ambrose Bierce, nel 1887), le faccine ☹☹☹ del filosofo Wittgenstein (1938), quelle tipografiche ☺ ☹ ☹ ☹ del magazine satirico “Puck” (1881) e, ovviamente, lo *smiley* giallo 😊 di Harvey Ball (1963) e Franck Loufrani (1972).

Si rischia di risalire alla notte dei tempi. E, in effetti, spiega la paleoantropologa Genevieve von Petzinger (2016): «Gli esseri umani hanno usato simboli per comunicare e trasmettere emozioni fin dall'Età della pietra», sperimentando «segni visivi che hanno aperto la strada allo sviluppo della scrittura e, più recentemente, alla creazione di simboli moderni, tra cui gli emoji». Il fatto che i primi volti tracciati da mano umana, in grotte abitate decine di migliaia di anni fa, ci appaiano così familiari (viene in mente l'avanguardia modernista dei primi del Novecento) ci spinge ad approfondire lo statuto iconico delle *faccine* e il loro rapporto con tempo (diacronia) e spazio (diatopia).

Universali

Emoticon ed emoji sono segni iconici, il cui significato si costruisce per un meccanismo di somiglianza. Ma che cosa [fine pagina 76] significa che qualcosa *somiglia* all'oggetto che rappresenta? Come mostra il dibattito semiotico degli anni Sessanta (specialmente i lavori di Umberto Eco), la questione dell'iconismo, posta in questi termini, rischia di farci dimenticare il valore socioculturale e, quindi, convenzionale e ideologico di questi segni. La rappresentazione economica del volto proposta dalle faccine stilizzate passa per un processo di «amplificazione attraverso la semplificazione» (McLoud, 1993, p. 30) che si concentra su tratti considerati distintivi, selezionati tra i tanti possibili. Consideriamo il sistema costituito da occhi, naso e bocca, e come questi elementi possano variare ed essere posti in relazione tra loro.

Michele Zappavigna (2012, pp. 71-82) individua una serie di possibili opposizioni binarie nelle emoticon, applicando involontariamente la semiotica plastica proposta da Algirdas J. Greimas e allievi, basata sulla rilevazione, nel testo visivo, non di figure del mondo ma delle categorie eidetica (relativa alle forme), cromatica (luci e colori) e topologica (disposizione degli elementi) e delle loro articolazioni in tratti e formanti. La linguista si concentra su occhi, naso, bocca, fronte e accessori, considera l'aspetto (la direzione da assegnare al pittogramma per leggerlo correttamente) e l'eventuale ripetizione di elementi. Nel suo modello, quello che i semiologi definirebbero il *formante plastico della bocca* sembra particolarmente ricco: la bocca può essere completamente o parzialmente aperta o chiusa e, in tal caso, può essere piatta o curva, e può curvarsi verso l'alto, il basso o in modo misto. Ogni alternativa segnala una potenziale differenza di significato.

Possiamo individuare tratti facciali *universali*, tuttavia, il modo in cui essi vengono utilizzati muta al cambiare del contesto di riferimento. Sistemi operativi, piattaforme e browser propongono la loro versione dello stesso emoji: le differenze superficiali sono a livello figurativo, mentre le configurazioni plastiche rimangono inalterate. Diverso il caso delle *kaomiji* (“caratteri del viso”), le emoticon giapponesi, che cronologicamente precedono gli emoji e si inseriscono nel più ampio [fine pagina 77] fenomeno della *ASCII art*: rispetto a quelle occidentali, esse presentano una diversa selezione e organizzazione dei tratti rilevanti, una loro diversa valorizzazione, nonché una diversa segmentazione del continuum degli stati emotivi. Le *kaomiji* “ridono con gli occhi”, mentre la bocca permette di distinguere maschile (^_^) e femminile (^.^), e sono organizzate verticalmente (come lo erano i personaggi di PLATO). Particolarmente raffinata è la rappresentazione di emozioni che sono cruciali nella cultura giapponese: per esempio, l'imbarazzo, per il quale esistono diversi segni grafici, ciascuno dei quali esprime un diverso *grado* di questo sentimento. Nei sistemi di scrittura non occidentali, come il cinese, le componenti simboliche e iconiche del linguaggio possono generare una frizione interpretativa, che porta a utilizzare i segni a dispetto del loro significato letterale: il logogramma 冂 (*jiong*), che significa “finestra decorata” o “lucentezza”, ma la cui forma ricorda un volto con occhi sporgenti e bocca spalancata, diventa la *kaomiji* che esprime “fastidio”. Uno studio tipologico, il confronto tra diversi sistemi culturali, costituisce un passaggio obbligato per giungere a una comprensione semiotica adeguata di questi fenomeni. L'esempio logografico ci consente di sottolineare una componente centrale di pittogrammi digitali come gli emoji: la loro intermedialità, da intendersi nei termini dell'artista Dick Higgins, membro di Fluxus, nel 1966. Un *intermedium* è “un mezzo che sta in mezzo”, che ne simula un altro a partire da una materia espressiva differente. È il caso di un testo verbale che disegna un'immagine, come nei carmi illustrati dell'antica Grecia, dei calligrammi di Apollinaire (primi del Novecento) o del *point d'amour* del romanziere Hervé Bazin (metà anni Sessanta). Marcel Danesi (2016, pp. 157-170) definisce gli emoji *parole-immagine* e li ricollega al filone di linguaggi artificiali utopici come i pittogrammi di Leibniz (fine del Seicento) e Blissymbolics (anni Quaranta). Nella categoria può rientrare anche il sistema Isotype (International System of Typographic Picture Education), antenato [fine pagina 78] delle infografiche, sviluppato da Otto Neurath e Gerd Arntz tra gli anni Venti e Trenta.

Il portato suppostamente universalistico delle faccine è ridimensionato anche da questioni ideologiche legate a etnocentrismo, ageismo e abilismo. All'omino 🤖 standard si aggiungono nel tempo versioni con diversi colori della pelle e dotati di accessori con specifici valori identitari, in una prospettiva di inclusione: nel 2016 Rayouf Alhumedhi, saudita di quindici anni residente in Germania, promuove l'introduzione dell'emoji femminile con l'hijab (🧕) e Diane Hill, cinquantasei anni, immagina per la BBC gli *emOLDji*, caratterizzati da spessi occhiali da vista, cartelle del bingo e dentiere traballanti. Casi del genere rappresentano alla perfezione il concetto sociolinguistico di variabile, la personalizzazione di un codice di *koinè* ("comune") da parte delle comunità di parlanti – e in questo caso scriventi/disegnanti – che lo adottano.

Faccine, facce e scrittura

Anche la comunicazione che non è faccia a faccia si dota di volto: per chiarire (emoticon) o complicare (emoji) la conversazione quando le parole non bastano. Il volto si rimedia, si fa scrittura, traduce in dati. È il caso dei selfie, con la loro grammatica implicita ma rigida. Dei filtri su Snapchat, Instagram e TikTok. Dei sistemi automatizzati di riconoscimento facciale (che riportano in auge, nell'era digitale, il determinismo positivista che fu di fisiognomici, frenologi e lombrosiani) o delle tecnologie simulative che ricreano volti esistenti (*deepfake*) o ne creano di inesistenti e credibili (*virtual influencer*, *AI generative*). Nonostante la smaterializzazione dovuta alla mediazione digitale, i dispositivi che controlliamo e ci controllano pullulano di volti. Veri, realistici, stilizzati, fantasiosi. La *società facciale* tratteggiata da Thomas Macho è animata da queste maschere digitali.

Per un verso, l'ideologia della trasparenza promossa dai [fine pagina 79] social, assai diversa da quella dell'Internet delle origini (fondata su gioco, travestimento, anonimato), fa sì che il nostro *avatar* ("incarnazione") sia una *foto profilo*. Per un altro, il volto online appare una posizione sintattica, più che una marca semantica, e una costruzione utopica, proiettiva, più che una rappresentazione: se come immagine scelgo non il mio volto *naturale* ma il mio gatto nero o la bandiera arcobaleno delle comunità LGBTQIA+ sto invitando i miei contatti a considerare quella come interfaccia della mia persona. Da un lato, troviamo l'ennesima incarnazione della *visagéité* di Gilles Deleuze e Félix Guattari e del *face-work* di Erving Goffman, l'imposizione di una norma di condotta che oggi è soprattutto digitale. Dall'altro, vediamo in azione la performance dell'identità online. In mezzo sta il volto, con la sua presenza ineludibile e ingerente: tanto per dire la verità, quanto per mentire, non riusciamo a farne a meno.

Sembra impossibile staccarsi da questo dispositivo semiotico che abbiamo eletto a sinonimo di umanità e singolarità: ciò che ci interessa possiede un volto, e un volto è quanto assegniamo a ciò che ci interessa. Negli animali non umani che chiamiamo *domestici*, il muso sparisce e si trasfigura in altro. La pareidolia, fenomeno per cui un insieme casuale di stimoli visivi assume la coerenza di una figura nota, ci fa vedere volti dappertutto, semplicemente perché per dare senso al mondo cerchiamo dappertutto volti. Possibili segni di possibili interlocutori.

Bibliografia

- Asteroff, Janet F. (1987), *Paralanguage in Electronic Mail*, tesi di laurea, Columbia University Teachers College, New York, <https://bit.ly/3ZHaTKz>.
- Crystal, David (2001), *Language and the Internet*, Cambridge University Press, New York.
- Danesi, Marcel (2016), *The Semiotics of Emoji*, Bloomsbury, Londra-New York. [fine pagina 80]
- Davison, Patrick (2012), *The Language of Internet Memes*, in Michael Mandiberg (a cura di), *The Social Media Reader*, New York University Press, New York-Londra, pp. 120-134.
- Lankshear, Colin, Michele Knobel (2003), *New Literacies: Changing Knowledge and Classroom Learning*, Open University Press, Buckingham.

- Marino, Gabriele (2022), *Colon + Hyphen + Right Paren: At the Origins of Face Semiotics from Smileys to Memes*, in “Signs and Society”, 1, 10, pp. 106-125.
- McCloud, Scott (1993), *Understanding Comics*, Tundra, Northampton (MA).
- McCulloch, Gretchen (2019), *Because Internet: Understanding the New Rules of Language*, Riverhead, New York.
- Seargeant, Philip (2019), *The Emoji Revolution: How Technology is Shaping the Future of Communication*, Cambridge University Press, Cambridge (MA).
- von Petzinger, Genevieve (2016), *From cave walls to keyboards: ‘emoji’ were first used 200.000 years ago*, <https://www.wired.co.uk/article/cave-art-emoji>.
- Zappavigna, Michele (2012), *Discourse of Twitter and Social Media: How We Use Language to Create Affiliation on the Web*, Bloomsbury, Londra.