

LA GRAMMATICA DEGLI STICKER

Tra povertà lessicale e nuovi codici

La storia della comunicazione umana è un pendolo che oscilla costantemente tra il verbo e l'immagine. Se l'invenzione della stampa a caratteri mobili poteva aver sancito il primato della parola scritta, lineare e analitica, la rivoluzione digitale del XXI secolo ha imposto una brusca virata verso quella che W.J.T. Mitchell definirebbe una *pictorial turn*.

Nell'ultimo decennio, la comunicazione via internet ha subito una trasformazione radicale che ha investito non solo il "mezzo", ma la sostanza stessa del messaggio e nei traffici quotidiani delle piattaforme social e di messaggistica accade sempre più frequentemente che una conversazione si possa chiudere senza una parola. Viviamo in un'epoca in cui la parola scritta, un tempo sovrana indiscussa dello scambio epistemico a distanza, sta progressivamente cedendo il passo a forme di espressione ibride, visuali e immediate.

Al centro di questa rivoluzione si collocano gli sticker: un personaggio che alza gli occhi al cielo, una bambina che piange, una fotografia trasformata in reazione, un gattino costellato di cuoricini; immagini che non fungono più da semplice corredo decorativo, ma si impongono come veri e propri atti linguistici.

Per comprendere l'attuale onnipresenza degli sticker, è necessario seguire la filogenesi del segno digitale e tracciare la curva evolutiva dei segni non verbali digitali, un processo che Sadia e Hussain (2023) descrivono attraverso fasi distinte: una fase iniziale dominata dalle emoticon, una fase intermedia di ascesa delle emoji e l'attuale "fase alta" rappresentata dagli sticker.

Le emoticon, sequenze di caratteri ASCII come :-), sono le prime forme di comunicazione visiva digitale e si sviluppano come risposta ad una mancanza negli anni '80.

In questa fase primordiale la scrittura digitale mediata dallo schermo, priva del tono di voce, del linguaggio del corpo e dell'espressione facciale, era sottomessa alla tirannia della tastiera: l'utente doveva "costruire" l'emozione attraverso la punteggiatura per chiarirne l'intenzione emotiva e non farla risultare ambigua, fredda e fraintendibile. Le sequenze :-), o :-(compensavano l'assenza di gestualità ad un livello puramente astratto, richiedendo al ricevente uno sforzo cognitivo di decodifica basato sulla rotazione mentale dell'immagine, specialmente per gli utenti meno avvezzi nell'uso di internet. Erano comunque colorature visive rudimentali che sostenevano la parola e che restavano fortemente collegate alla scrittura.

Con l'introduzione delle emoji alla fine degli anni '90, il rapporto tra testo e immagine cambia in maniera radicale. Le emozioni non vengono più suggerite tramite simboli testuali, ma emancipandosi da questi ultimi si trasformano in pittogrammi; un vocabolario visuale di vere e proprie immagini standardizzate, riconoscibili e immediatamente leggibili.

La loro capacità di essere "parole visive", unità semantiche autonome, permette di staccarsi dal testo e di avere vita propria, diventando un codice visivo condiviso con l'abilità di sostituire intere parole o porzioni di testo.

Se da un lato questo processo rende la comunicazione più inclusiva e rapida, dall'altro introduce una prima forma di semplificazione sintattica, testuale ed emotiva; le emozioni vengono confinate ad un set limitato di icone riconoscibili e statiche che non permettono una piena personalizzazione per la loro natura predefinita.

È nel 2011, con l'introduzione del concetto di sticker da parte di una compagnia coreana, che assistiamo ad un ulteriore salto di qualità. A differenza delle emoji, gli sticker sono illustrazioni più grandi, il formato PNG (statico) o GIF (animato) di pochi kilobyte è cruciale per renderlo un elemento poliedrico con un enorme potenziale. Essi rappresentano una forma avanzata di comunicazione visiva in cui l'utente non seleziona solo un'emozione generica (es. "faccina felice"), ma sceglie una rappresentazione scenica complessa, spesso accompagnata da frasi incorporate e grafica in movimento. Un'intera frase, un intero atto comunicativo.

Uno degli aspetti più innovativi degli sticker, che li distingue nettamente dai loro predecessori, risiede nel concetto di "autoprogettazione" divenuta man mano sempre più accessibile a tutti. Se le emoji sono un set chiuso fornito dal sistema operativo, gli sticker hanno democratizzato la creazione del segno. Oggi, le applicazioni e i sistemi operativi permettono a ogni singolo utente di "costruire" i propri pacchetti di sticker, di diventare progettisti del proprio linguaggio visivo.

Questa capacità di autoprogettazione introduce una dimensione ambivalente. Da un lato amplia enormemente le nostre possibilità espressive, permettendo la creazione di linguaggi visivi che soddisfano le nostre esigenze personali. Dall'altro, gli sticker personalizzati tendono velocemente a circolare, ad essere copiati e rimodulati, perdendo la loro unicità originaria. Ciò che inizialmente nasce come un gesto individuale si trasforma in un segno collettivo. Si generano così micro-grammatiche condivise: sistemi che funzionano solo all'interno di una determinata comunità, ma che rispondono alle stesse logiche di semplificazione, velocità e riconoscibilità proprie delle emoticon e delle emoji.

Per comprendere il funzionamento cognitivo degli sticker, è utile un paragone audace ma efficace con la segnaletica stradale. Un cartello "stop" funziona grazie alla capacità di attivare un sistema di significati interiorizzati e immediati. Quando guidiamo non abbiamo il tempo di leggere un cartello testuale che reciti: "hai l'obbligo di arrestare il veicolo in questo punto e di dare la precedenza". Il cervello ha bisogno di un simbolo che bypassi la decodifica linguistica e arrivi direttamente al centro decisionale. Gli sticker operano esattamente allo stesso modo nell'autostrada delle conversazioni digitali. Il cervello umano elabora le immagini 60.000 volte più velocemente del testo, e in una chat lo sticker agisce come un segnale stradale emotivo: semplice, rapido e carico di significato.

L'efficacia comunicativa degli sticker è strettamente legata alla velocità della vita in cui viviamo, sono figli del nostro tempo. In un ecosistema digitale sempre più rapido che premia la risposta immediata, questi segni funzionano anche come scorciatoie cognitive: permettono di reagire senza formulare, di partecipare senza articolare.

Contrariamente alla visione apocalittica che vede nella comunicazione visiva una semplice regressione, l'analisi socio-semiotica rivela che gli sticker svolgono funzioni pragmatiche complesse che il solo testo faticerebbe a gestire. Secondo i dati raccolti da Sadia e Hussain, il 54,7% degli utenti concorda sul fatto che l'uso degli sticker aiuti a chiarire il significato inteso di

un messaggio, mentre una schiacciante maggioranza del 89,9% afferma che questi strumenti facilitano l'espressione di emozioni difficili da verbalizzare con il solo testo.

Gli sticker agiscono come facilitatori dell'interazione. Vengono utilizzati con lo scopo funzionale come terminare una conversazione in modo educato senza apparire bruschi, per ammorbidire un rifiuto o far scaturire una risata dall'altra parte per sentirci più approvati. Aggiungere "nuance" e contesto, migliora l'accuratezza dell'interpretazione emotiva e funziona come ponte interculturale. Di fatti in un mondo globalizzato, il 54,2% degli intervistati ritiene che gli sticker facilitino la comunicazione tra persone che parlano lingue diverse. Siamo dunque di fronte a una forma di "scrittura" universale?

Tuttavia, non possiamo ignorare il rovescio della medaglia. La facilità d'uso e l'immediatezza degli sticker comportano un rischio intrinseco: la pigrizia emotiva.

La disponibilità di un'immagine preconfezionata per esprimere la tristezza, gioia o rabbia ci esime dallo sforzo cognitivo di cercare le parole esatte per descrivere il nostro stato d'animo; ciò che prima veniva formulato ora viene selezionato. La risposta non si costruisce, si sceglie.

Questo processo, definito da alcuni studiosi come una forma di "McDonaldizzazione" delle emozioni, porta a una standardizzazione del sentire. Se uso lo stesso sticker di un gattino che piange per esprimere sia un lutto che una delusione lavorativa, sto appiattendo la complessità del mio vissuto interiore su un significante precodificato. Le nuove generazioni, figlie di questo linguaggio ibrido, potrebbero trovare sempre più difficile verbalizzare concetti astratti senza il supporto visivo?

La velocità, imperativo categorico della nostra era, diventa nemica della profondità. Come ci suggerisce Carlotta D'Alessio, parlare tramite sticker significa spesso delegare la nostra voce, riducendo l'ampiezza del nostro lessico attivo, lo atrofizza. Si crea un paradosso: la comunicazione diventa più efficiente e fast, ma potenzialmente più superficiale.

Siamo dunque di fronte alla morte della parola scritta? Probabilmente no. Siamo piuttosto testimoni di una trasformazione verso una *literacy multimodale*. Come indicato da Kress, la comunicazione moderna non si basa più su un singolo codice, ma sull'orchestrazione di diverse risorse semiotiche: visive, scritte, gestuali.

L'autoprogettazione degli sticker dimostra che gli utenti non sono consumatori passivi, ma creatori attivi di significato. Tuttavia, la sfida educativa e culturale dei prossimi anni sarà quella di mantenere un equilibrio. L'obiettivo non deve essere demonizzare lo sticker o le immagini come nemico del verbo, ma educare a un uso consapevole in cui l'immagine supporti la parola senza cannibalizzarla. Gli sticker, del resto, rappresentano l'evoluzione naturale del bisogno umano ancestrale: rendere visibile l'invisibile. Che si tratti di un geroglifico moderno o di una stampella per la nostra pigrizia lessicale, dipende esclusivamente dalla competenza comunicativa di chi preme "invio".

Fonti:

- Sadia, H., & Hussain, M. S. (2023). Use of Emojis and Stickers for Online Interaction Facilitation: A Gender-Based Semiotic Discourse Analysis. *Global Digital & Print Media Review*, VI(II), 109-128.
- D'Alessio, C. (2025, September 23). Parlare con uno sticker. *AdL Mag*.
- Kress, G. (2011). Discourse analysis and education: A multimodal social semiotic approach. In *An introduction to critical discourse analysis in education*, pp. 205-226