

Usi visuali del Sé: avatar e sticker personali

Abstract

The essay explores how the digital visual turn reshapes selfhood: people do not just share images of themselves, they learn to exist and act as images. From memoji-style personal avatars to WhatsApp ‘personal stickers’, postphotographic practices cut, animate and mobilize the face into modular signs. These fragments function as a visual paralinguage – beyond mere self-display – building identity, social bonds and agency through touch-based appropriation and everyday circulation in chats.

Keywords

PICTORIAL TURN; SELF; POSTPHOTOGRAPHIC; AVATAR; MEMOJI; STICKERS; PARALANGUAGE; DIGITALIZATION

I'M A CAMERA

—

La fotocamera digitale sarà ulteriormente incorporata in altri apparecchi, innanzitutto telefoni, frigoriferi, pareti, tavoli, gioielli, e poi nella nostra stessa pelle, consentendo una registrazione continua, un panopticon privo del profilo minaccioso di una fotocamera convenzionale che metta in guardia i potenziali soggetti su quello che potrebbe succedere. La progressiva trasformazione delle persone in cyborg, in cui telefoni cellulari, iPod e laptop diventano quasi delle appendici, vedrà la fotografia estendersi in una strategia continua, che comprenderà immagini realizzate in base a stimoli involontari come onde cerebrali e pressione sanguigna. La fotocamera circolerà nei nostri corpi e stazionerà nelle nostre case, agendo proattivamente per avvisarci dell'esistenza di problemi (malattie, incendi, incidenti) e tentare forse di risolverli, anche a livello molecolare. Gran parte della fotografia digitale non sarà reattiva, come invece è adesso, ma tenterà di anticipare e affrontare problemi, anziché aspettare che si verifichino e registrarne l'esistenza⁻¹.

—

La profezia di Fred Ritchin contenuta in *Dopo la fotografia* (2009) prende le mosse dall'interpretazione di un cambiamento insieme antropologico, tecnologico e visuale allora in fase iniziale, e che riguarda in particolare, da un lato, il rapporto tra individui e dispositivi tecnologici, dall'altro l'estensione della performance fotografica – del 'fare fotografie' e delle funzioni associate a queste ultime. Le due dimensioni sono profondamente intrecciate: la fotografia, secondo Ritchin, cambierà di segno – fino a farsi, per esempio, biometrica e predittiva, e in tutti i casi una "strategia continua", vitale – nella misura in cui diventerà sempre più parte integrante del corpo umano, quasi un fluido ("circolerà nei nostri corpi") o un muscolo associato all'esistenza stessa.

L'ipotesi è vagamente fantascientifica ma tutt'altro che errata nei presupposti: il futuro (fotografico) abbozzato da Ritchin in questo passaggio (e in modo simile in altri punti del libro) celebra la nascita di un soggetto che è, esso stesso, un 'dispositivo visuale' in cui le immagini – in parte il prodotto di azioni volontarie, in parte il risultato di acquisizioni automatiche innescate dal corpo – orientano complessivamente l'esperienza, ben al di là del loro tradizionale 'compito visuale' – rivelano, traducono, esprimono, predicono, risolvono ecc. Da un lato, dunque, questo "assemblaggio cyborg digitale"⁻² rappresenta un'evoluzione perfettamente contemporanea (sbilanciata verso il visuale) di quell'idea di fusione corpo/macchina teorizzata quarant'anni fa da Donna Haraway⁻³: esso dà conto sia di una rivoluzione tecnologica (la miniaturizzazione e disseminazione, fin dentro il corpo umano, delle tecnologie di lettura, cattura e rappresentazione del mondo), sia di una rivoluzione culturale (l'immagine fotografica come 'linguaggio' privilegiato dell'esperienza), sia, infine, della nascita, a partire da questo assetto, di nuove funzioni associate alla fotografia. Dall'altro lato, in modo meno immediato, il soggetto iper-fotografico di Ritchin si riconnette a, e rilancia nel contemporaneo, anche un'altra genealogia, quella del soggetto visuale, corporeo e gestuale 'riscoperto' una prima volta all'inizio del secolo scorso grazie all'avvento del cinema. Dentro un dibattito cui partecipano, tra anni Dieci e Venti, filosofi e cineasti-teorici tra Francia e Germania, questa idea prende forma grazie soprattutto a Béla Balázs, che in *L'uomo visibile* afferma che "il cinema sta per imprimere nuovamente [dopo la scrittura] alla cultura una svolta radicale", più esattamente una "svolta in direzione del visivo"⁻⁴, con la prima e principale conseguenza di riconsegnare al corpo dell'uomo e, quindi, alla sua vitalità e gestualità – un corpo sepolto e 'concettualizzato' sotto cumuli di parole –, quel ruolo di veicolo di spiritualità, pensiero e bellezza che ha a lungo posseduto. Nell'impalcatura teorica del saggio di Balázs, questa svolta conduce, più esattamente, a rendere l'uomo nuovamente visibile ma, anche, a istituire un nuovo regime di visibilità dell'uomo rispetto a sé stesso. Il cinema, dunque, non è soltanto il supporto di una nuova visibilità, ma anche un linguaggio vero e proprio che consente, al pari di altri linguaggi non verbali, di dire cose che "non possono essere espresse a parole", "di vivere le cose in modo

concreto, immediato, non concettuale”⁻⁵, di far emergere la “fisionomia latente delle cose”⁻⁶. Il cinema è una ‘macchina’ che consegna un volto nuovo all’uomo, mentre trasforma il corpo in una superficie di evidenze: “Lo spirito diviene corpo in modo diretto, senza l’ausilio di parole, diviene visibile”⁻⁷.

Fuor di metafora, i due riferimenti e le due figure servono qui a esplicitare, complicandoli, due aspetti essenziali della prepotente soggettivizzazione mediale caratteristica della nostra epoca: da un lato, la costituzione di un nuovo assetto creativo ed espressivo tra soggetto, corpo, tecnologie (non solo della visione) e medialità; dall’altro lato, l’affermazione della visualità come linguaggio privilegiato dell’esperienza, della prassi comunicativa e dell’interpretazione del mondo. Sono due aspetti che rischiano spesso, nei discorsi sui media, di sovrapporsi, pur richiamandosi a dimensioni e processi diversi: il primo rimanda infatti a una dinamica storica, ossia al mutare delle condizioni legate al fare immagini; il secondo a una antropologica, quando non biologica, ossia alla necessità espressiva legata al fare immagini. Insistere preliminarmente su questi aspetti può servire, più in generale, a puntualizzare come la svolta digitale sia stata anche, per l’appunto, una prepotente svolta visuale, e che i due *turn* sono conformi ma non sovrapponibili. E può servire, soprattutto, a problematizzare la questione dell’espressione soggettiva in rapporto alla medialità, troppo spesso appiattita in chiave narcisistica, emulativa o aspirazionale, oppure rimandata a processi automatici, eterodiretti e passivi. Sarebbe assai riduttivo pensare che nell’immagine – in rapporto a un orizzonte di immagini multiforme e articolato – il soggetto contemporaneo si limiti a ‘presentarsi’, invischiato in un gioco più o meno obbligato di rispecchiamenti, falsificazioni, inautenticità. Nell’immagine, piuttosto, esso si ‘forma’: si dà una forma, traducendo la propria soggettività, e si formalizza in quanto soggetto sociale. La recente svolta visuale trova anzi proprio nell’ambito delle pratiche e delle politiche di costituzione, espressione, racconto e socializzazione del Sé una sua compiuta, esemplare realizzazione. È qui che le due figure evocate più sopra – il cyborg di Ritchin e il soggetto visuale di Balázs – si attualizzano in forme particolarmente suggestive, fuor di metafora e di speculazione filosofica, additando chiaramente la portata antropologica del cambiamento innescato dal *digital* e dal *pictorial turn* degli anni Novanta. Come ricorda Federica Villa:

—
Il lungo ciclo storico di affermazione del primato del soggetto nella postmodernità ha conosciuto un’accelerazione notevole grazie alle tecnologie digitali, che hanno innescato una rivoluzione; si parla di *digital turn* appunto, nelle modalità di relazione con i media e nei processi di produzione di contenuti, eleggendo la soggettività individuale a protagonista assoluta dell’ambiente mediatico. Il soggetto si rispecchia nei media, ne è il contenuto, e questo contenuto è a sua volta creato dal soggetto stesso, che dunque ne è anche il produttore⁻⁸.

—

Non solo: gli individui, oggi, in spazi di azione e interazione anche molto diversi tra loro, si esercitano costantemente sia a fare immagini (di sé), sia a farsi immagine. Come vedremo meglio nel prossimo paragrafo, sono processi che declinano diversamente, a partire da impulsi e contesti comuni, la matrice 'self' della medialità contemporanea. Insieme, essi additano uno dei tratti più appariscenti dell'attuale regime postfotografico: il 'fare fotografico' appare ormai prevalentemente orientato all'azione sociale, alla condivisione istantanea di stati d'animo, all'espressione del pensiero⁻⁹, sempre più simile a una condizione e a uno stile segnati da un "presente continuo"⁻¹⁰ e da un insieme di "emissioni temporanee di luce"⁻¹¹.

—
Le immagini diventano più simili al linguaggio parlato e le fotografie si trasformano in una nuova 'moneta' per l'interazione sociale. Le immagini, come le parole, circolano tra individui e gruppi per stabilire e riconfermare legami⁻¹².

—
Di qui, dunque, la necessità analitica di considerare la fotografia contemporanea

—
"non tanto come un'evoluzione della fotografia o come il progresso delle foto istantanee amatoriali, ma come un più generale sviluppo dell'espressione di sé, della memoria e della socialità"⁻¹³.

FARE IMMAGINI, FARSI IMMAGINE

Nelle pratiche medialità e visuali di espressione e socializzazione del Sé⁻¹⁴ è oggi in gioco una posta ben più cospicua del semplice ritrarsi e autoritrarsi, rappresentarsi ed esporsi. L'inflessione *self* della medialità contemporanea determina anche un vero e proprio cambiamento di stato. L'immagine non è più, semplicemente, una 'specie' che istituisce un'altra versione di sé, innescando un dialogo che la storia dell'arte e l'estetica hanno essenzialmente ricondotto (tanto più dopo l'invenzione della fotografia) alla dialettica presenza/assenza⁻¹⁵. Nel visivo si realizza oggi, piuttosto, una specie di 'migrazione' del Sé, tra la metamorfosi, il raddoppiamento. Gli individui si esercitano costantemente, dentro e fuori la sfera social, nelle relazioni quotidiane di tipo personale e lavorativo, a 'essere immagine' — pienamente immagine —, svolgendo nel visivo tutta una serie di esperienze, operazioni, interazioni. In quanto immagine, e solo in quanto immagine, si spalanca per il soggetto un nuovo orizzonte di presenza e azione, comunicazione ed espressione che lo mette in gioco in quanto forma visuale e, insieme, come anticipato, lo espone riflessivamente a un nuovo regime di esistenza. L'idea è, appunto, quella dell'"esercitarsi", attraverso il meccanismo della rielaborazione visuale del Sé, a esperire non soltanto forme di duplicazione, estensione, sostituzione del Sé 'originale' ma, piuttosto, modi di presenza e azione segnati da un alleggerimento materico

e fenomenologico e, di conseguenza, da nuove possibilità esistenziali e operative. Uno degli aspetti meno avvertiti dell'inflessione *self* della medialità contemporanea e, più in generale, dell'ormai costante messa in immagine di sé stessi risiede proprio in questo salto di qualità cui è andato incontro l'intreccio tra le immagini del Sé (e la tradizione del fare immagini di sé) e il Sé in quanto immagine (e forma immaginata): al termine di questo salto, c'è la possibilità di una nuova condizione esistenziale, il vivere come e in quanto immagine.

Del resto, come anticipato, il visuale e, in particolare, il (post) fotografico rappresentano oggi un linguaggio e un insieme di strategie espressive cruciali, nonché uno spazio privilegiato di riflessione che va ben al di là della questione delle immagini⁻¹⁶. La svolta postfotografica ha di fatto sancito la definitiva affermazione della visualità come regime privilegiato dei processi umani di interpretazione, rappresentazione, comunicazione e storicizzazione del mondo. Non si tratta, banalmente, di riconoscere una volta di più che le immagini sono ormai "out of scale"⁻¹⁷; piuttosto, occorre guardare a questi cambiamenti come a una vera e propria svolta (post)linguistica e, quindi, antropologica. La visualità ha ormai pienamente conquistato uno statuto operativo di ordine linguistico, come mai era accaduto in precedenza (le immagini sono sempre state, anche, un linguaggio): il visivo afferma oggi, in modo spesso sorprendente, la propria autonomia significativa, distanziando il verbale (non soltanto distanziandosi da esso), fino a sostituirvisi, e non come alternativa, ma come soluzione privilegiata, autentica, contemporanea di 'pensiero' del mondo. L'idea della nascita e della diffusione di nuove paralingue visuali è del resto ormai ampiamente assestata, anche se quasi esclusivamente all'interno degli studi di linguistica e semiotica, e con riferimento a sistemi di segni chiusi e vincolanti, quali le emoticon e gli emoji⁻¹⁸. Com'è noto, tali sistemi di segni iconici o pittografici possono descrivere oggetti, stati d'animo, condizioni di vita, azioni, animali, piante, cibi, sport, professioni, situazioni climatiche ecc.; possono funzionare singolarmente o in combinazioni più o meno complesse con altri segni (non per forza appartenenti allo stesso sistema) e/o parole, per articolare contenuti di natura estremamente varia; sono, in definitiva, "picture characters" with some of the affordances of written characters and some of the affordances of images"⁻¹⁹.

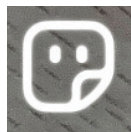
Tuttavia, questa attenzione a sistemi più o meno 'chiusi' di segni di natura iconica andrebbe oggi orientata anche al di là di quei casi di più immediata identificazione come, appunto, i caratteri pittografici. Mi sembra ragionevole, in vista di una più profonda comprensione dell'intreccio tra svolta digitale e svolta visuale e della dimensione antropologica di quest'ultima, cominciare a pensare anche in termini di operazioni propriamente linguistiche molte delle pratiche visuali cui facciamo quotidianamente ricorso. In concreto, un cambiamento in termini di valore e metodologia: guardare alle operazioni postfotografiche – almeno ad alcune di esse – non soltanto come a estensioni

o protesi iconiche del soggetto, più o meno idiosincratiche, ma anche come a mezzi condivisi di articolazione paralinguistica non verbale (e non riconducibile al verbale, né riducibile a esso) del proprio esserci. Affermare per l'ennesima volta, come si è fatto poco sopra, che l'immagine fotografica si avvicina oggi, sempre più, a una forma di oralità che ne trascende il contenuto per farne il mezzo tangibile, socialmente riconoscibile di un gesto fatico e comunicativo⁻²⁰, non è più sufficiente. Occorre muovere da qui per comprendere meglio la posta in gioco che, semplificando molto – e sulla scorta dalle suggestioni contenute in un saggio da molti punti di vista profetico di Vilém Flusser, *Does Writing Have a Future?*⁻²¹ –, non ha tanto a che fare con la sostituzione di un sistema espressivo o linguistico con un altro; piuttosto, ha a che fare con una mutazione profonda, che riguarda la dimensione stessa dell'essere umano, riconfigurata attraverso una pratica di risignificazione del mondo.

DISSEMINAZIONI VISUALI DEL SÉ

Proprio in virtù della loro rilevanza in rapporto a tutta la 'condizione digitale', le pratiche di costruzione e socializzazione visuale del Sé hanno goduto di un'attenzione precoce, soprattutto nell'ambito dei *visual culture studies* e della teoria (e archeologia) dei media e dell'immagine; un'attenzione che si è orientata in particolare verso l'analisi di nuove forme di racconto⁻²², delle dinamiche di continuità e discontinuità tra presente e passato⁻²³, dell'impatto, tra creatività e automatismi, dei social media⁻²⁴, della riconfigurazione dell'idea stessa di *self*⁻²⁵. Uno degli aspetti di maggior interesse è rappresentato proprio dall'affermazione di nuove forme visuali in cui sono rinegoziati tradizioni di rappresentazione personale e soggettiva, come il ritratto e l'autoritratto; nozioni sociali di visibilità, a partire dalla dialettica tra pubblico e privato; immaginari del Sé, che travalicano volentieri la figuratività (ma anche il ritrattismo) come nel caso del *self-tracking* e delle misurazioni biometriche⁻²⁶; la potenziale agentività e operatività, di ordine paralinguistico, degli artefatti iconici, ben al di là delle logiche, tradizionalmente associate alle immagini del Sé (soprattutto pittoriche e fotografiche), del raddoppiamento, dell'estensione e della sostituzione simbolica del soggetto reale⁻²⁷.

Uno dei casi più interessanti, pochissimo studiati, è rappresentato dagli avatar personali, a partire dai *memoji*⁻²⁸, introdotti da Apple nel 2018, con Ios 12, e da Meta nel febbraio del 2022, caratterizzati, in estrema sintesi, dal fatto di essere identità virtuali personali, figurativamente riconducibili a un soggetto particolare ('me'). Ce ne siamo occupati in passato⁻²⁹, ma ancora molto resta da fare sia per quanto riguarda l'analisi delle forme (a partire dalla loro natura materiale per arrivare al tema della somiglianza con un soggetto reale), sia per quanto riguarda i loro utilizzi (dallo studio della loro natura paralinguistica fino all'analisi delle ricadute non solo visuali legate al loro impiego). Uno degli aspetti di maggior interesse di questa classe di avatar



01

L'icona sticker
rispettivamente in
WhatsApp, Instagram,
TikTok

è rappresentato dal fatto che essi problematizzano in modo originale, da un lato, alcune questioni generali del rapporto tra identità reale e identità digitale e, dall'altro, la dialettica, tipicamente postfotografica, tra immagine realista e animazione; insieme, essi interpretano in forme particolarmente suggestive e fertili il più vasto tema – caratteristico della condizione digitale – della ‘avatarizzazione del soggetto’, verso *second life* sempre meno intese come condizioni immaginarie, pause più o meno ludiche dalla realtà ed esperienze simulate di carattere escapistico, e sempre più vissute come dimensioni operative, del tutto contigue e coerenti alla realtà di partenza, prolungamenti della propria identità, presenza, azione – in breve, una *first life* estesa e aumentata. Del resto, dal punto di vista semiotico, così come da quello antropologico, culturale e psicologico, l'avatar intrattiene con la persona reale una relazione ben più problematica di quella tradizionalmente stabilita dal ritratto o dall'autoritratto fotografici e pittorici. La tipologia di avatar cui appartengono i memoi è, più che una generica riproduzione del soggetto, una sua sineddoche; dal punto di vista genealogico, invece, in rapporto agli ambienti e alla comunicazione digitali e alle modalità di espressione personale che li caratterizza, i memoi rappresentano l'incontro di due percorsi principali: da un lato, quello della manipolazione estesa dell'immagine (fotorealistica) del proprio volto, dal minimo grado rappresentato dai filtri preinstallati sugli smartphone alle centinaia di app di editing; dall'altro lato, quello della progressiva ma radicale sostituzione del verbale con il visuale, di cui gli emoticon e gli emoji (il cui set continua ad ampliarsi) costituiscono il paradigma.

I temi del ritaglio, dell'operatività paralinguistica e sineddotica e dell'animazione del fotografico orientano anche l'analisi dell'altra categoria di forme postfotografiche richiamata nel titolo di questo saggio, gli sticker o, in italiano, adesivi. Come nel caso degli avatar, si tratta di una classe di elementi estremamente ampia e varia, in costante trasformazione: il termine si riferisce infatti a elementi visuali o iconici, pittografici o verbovisuali, fissi o in movimento, astratti o figurativi, fotografici o stilizzati, 2D o 3D, i quali possono funzionare singolarmente oppure essere aggiunti – ‘appiccicati’, esattamente come un adesivo – ad altri contenuti (per esempio, una storia Instagram, un video TikTok, una conversazione WhatsApp). La loro categorizzazione è altrettanto varia: forme visuali, temi, personaggi, espressioni, sentimenti ecc. A

seconda delle applicazioni o dei social media, poi, il termine sticker può identificare sia una classe di elementi – come in WhatsApp, dove sono disponibili numerosi ‘pacchetti’ predefiniti –, sia una funzione, quella, appunto, dell’incollare, dello stickerizzare (*to stick*) una ‘superficie’ preesistente (un video, un’immagine, uno sfondo neutro), che coinvolge un’amplessissima varietà di elementi. Non solo: al di là di funzioni sticker o contenuti resi disponibili dalle singole applicazioni, esistono decine di applicazioni terze che consentono di realizzare molte forme visuali riferibili all’universo degli sticker (tra le più diffuse: Top Sticker, Sticker Maker, Sticker.ly). In tutti i casi, la sezione sticker è generalmente identificata dall’icona stilizzata di una forma quadrata con angoli arrotondati e un piccolo angolo ripiegato in basso a destra, evocativo della parte che si solleva quando si stacca un adesivo da un foglio.

Come s’intuisce anche da questa rapida descrizione, la nozione, estremamente elastica, di adesivo rimanda a e identifica una serie di operazioni visuali e di modi di esistenza dell’immagine caratteristici della condizione postfotografica. È subito evidente, in particolare, che gli sticker realizzano compiutamente quel desiderio di appropriazione, manipolazione e personalizzazione dei contenuti visivi – più in generale, quel desiderio di azione nei confronti dell’immagine – che più di ogni altro aspetto segna una distanza dal recente passato. Come ricorda Joan Fontcuberta, “la possibilità di appropriazione non è solo una caratteristica dei contenuti digitali, ma s’impone come il nuovo paradigma della cultura fotografica”⁻³⁰. Al tempo stesso, come anticipato, questi elementi, accomunati da una natura e un’agentività ‘adesiva’, modulare e additiva, non collaborano banalmente ad abbellire altri contenuti preesistenti, ma vi partecipano come elementi espressivi essenziali che coprono un amplissimo territorio semantico e funzionale. Essi sono, in questo senso, emblemi della natura multimediale e dinamica, multimodale e “network”⁻³¹ dell’immagine postfotografica. Di certo, oltre a esemplificare la pluralità delle forme di post- o sovra-scrittura tipiche della visualità digitale e postfotografica, gli sticker e la stickerizzazione dell’immagine additano anche un desiderio di decostruzione dell’unità, della finitezza e della stabilità del visivo, a tutto vantaggio della sua rifunzionalizzazione paralinguistica che, come detto più sopra, a partire da spinte molteplici, rappresenta un tratto essenziale del nostro fare iconico. Lo si può verificare anche nel caso di quella particolare categoria di sticker che, in mancanza di definizioni, chiamerò *personal sticker*: adesivi autoprodotti a partire da immagini fotografiche di carattere ritrattistico e autoritrattistico.

Si tratta di un ambito di produzione e di una pratica visuali tutt’altro che coerenti e organici, ancora inesplorati e la cui comprensione si avvantaggerebbe senza dubbio di un’analisi di tipo qualitativo. Ciò che segue va dunque inteso come un insieme di notazioni preliminari, una ‘mossa di apertura’ rispetto a una tipologia di artefatti visuali del tutto ignorati dalla ricerca, nonostante coniughino in modo particolarmente originale sia la cultura digitale dell’autorappresentazione, sia molti degli

aspetti determinanti della pragmatica postfotografica. Quello degli adesivi personali è inoltre un territorio che, di recente⁻³², è andato incontro a un notevole sviluppo grazie all'introduzione, in WhatsApp, di una funzione sticker divenuta subito molto popolare. È un'implementazione cruciale, soprattutto per come semplifica la creazione (a partire da un'immagine fotografica), l'impiego e l'archiviazione degli sticker. Inoltre, con l'aggiornamento introdotto da WhatsApp, la stickerizzazione dell'immagine fotografica è diventata una funzione interamente tattile, del tutto coerente con la cultura corporea e gestuale, manuale e *touch*, trasparente e immediata del fare postfotografico. Il primo elemento di interesse, a monte dei contenuti e degli usi, risiede proprio in questa operatività per digitoppressione: l'immagine appare come una superficie porosa e multistrato, discreta e modulare, un aggregato percorribile e smontabile di elementi, in cui il dito replica idealmente il lavoro selettivo dell'occhio, agendo effettivamente su (e insieme svelando) una matericità e una tridimensionalità informazionali. L'immagine si può adesso 'premere' per rimodellarne la configurazione e per estrarne alcuni 'dati' da riutilizzare liberamente (da attaccare, *to stick*) anche in contesti non visuali e, in particolare, all'interno di conversazioni multimediali – verbali, pittografiche, fotografiche, audiovisive, musicali ecc. – come quelle che si svolgono tipicamente su WhatsApp. È una declinazione particolare di quella 'estetica dell'accesso' e dell'appropriazione che, secondo Fontcuberta, caratterizza la condizione digitale e la postfotografia. Solo che, in questo caso, non si tratta di interagire con, accedere a e appropriarsi del "flusso eccezionale d'immagini"⁻³³; in questo caso, si tratta di intervenire su una singola immagine di natura personale per risemantizzare la relazione con il soggetto, selezionandone un aspetto particolare da riutilizzare liberamente, ben al di là delle abituali procedure (volontarie e automatiche) di postproduzione e *filtering* che accompagnano la nascita dell'immagine postfotografica.

Ma queste operazioni di segmentazione ed estrazione possiedono, in rapporto alla traduzione mediale e alla rappresentazione visuale del Sé, anche un significato ulteriore. Ritagliare una porzione di sé stessi da un contesto più ampio significa infatti, da un lato, decontestualizzare la propria immagine, liberandola da una referenzialità immediata, di ordine fattuale e memoriale, per farne una 'figura'; dall'altro, significa innescare un processo di iconizzazione, portando la rappresentazione di sé in primo piano, tagliando fuori tutto ciò che eventualmente la circonda e ambienta, per farne un elemento autonomo e sciolto, una 'figurina'. Come ricorda Joanna Zylińska, "the distinction between image capture and image creation is now increasingly blurred"⁻³⁴, e la stickerizzazione costituisce certamente un caso insieme originale e paradigmatico di integrazione di queste due funzioni apparentemente contraddittorie e rappresentative di due tradizioni visuali e di due modi di fare immagini molto diversi. L'operazione di creazione interviene qui, in particolare, a risemantizzare il valore testimoniale/memorale e quindi la prestazione propriamente

fotografica della cattura, accentuando la natura irrelata, modulare, astorica dell'immagine e aprendola a una pluralità di usi non previsti, comunicativi e oggettuali – l'immagine come qualcosa da scambiare, inviare, diffondere ecc.

Un secondo aspetto della stickerizzazione del fotografico che vale la pena evidenziare è proprio quello della mobilità. Frammenti di un discorso visuale del sé, gli sticker coniugano idealmente due storie visuali. La prima è, in modo esplicito, quella dell'(auto)adesivo, la cui vicenda moderna inizia nei primi decenni del Novecento nell'ambito della pubblicità. L'ubiquità e la facilità d'uso degli sticker, il loro 'attaccarsi' ovunque, senza bisogno di colla o altro, 'marchiando' una superficie con scritte, immagini, slogan ecc., ne ha fatto un alleato prezioso della comunicazione commerciale e, più in generale, della produzione industriale. A partire dalla metà del Novecento, poi, i campi d'applicazione, il valore culturale e la presenza sociale degli sticker si sono ampliati in modo costante, grazie soprattutto allo sviluppo dell'industria delle figurine e degli adesivi decorativi legati ai temi più diversi della cultura popolare. È a quest'altezza che essi cominciano a trasformarsi anche in strumenti di espressione individuale, identificazione, appartenenza culturale ecc.: elementi mobili suscettibili di manifestare orientamenti, passioni e interessi, veicoli di una personalizzazione in cui il gesto di 'firmare' qualcosa (appropriandosene) è non meno importante dei contenuti. L'altra storia visuale che gli sticker digitali di natura fotografica e personale riconfigurano e aggiornano ha più intimamente a che fare con la tradizione ritrattistica. Essi sembrano rilanciare, da molti punti di vista, una forma di disseminazione del Sé che ha nella *carte-de-visite* ⁻³⁵ prima, e nella fototessera poi ⁻³⁶, degli antecedenti sia dal punto di vista formale, sia dal punto di vista socio-culturale ⁻³⁷. Sono, infatti, questi i primi esempi (fotografici) di ampia mobilità della propria immagine ⁻³⁸, riprodotta non tanto per finalità memoriali, ma – soprattutto nel caso della *carte-de-visite* – in vista di uno scambio e di un commercio, in cui l'immagine di sé vale come vero e proprio "oggetto performativo" ⁻³⁹. Non solo. La performatività delle *cartes-de-visite* è intimamente associata alla loro natura materiale: esse sono fotografie-ritratto che si portano con sé, che vengono manipolate, donate, collezionate ecc.; sono immagini che si 'toccano', in modo insieme simile e diverso (non digitale) dal toccare che, lo abbiamo visto, presiede alla creazione ma anche all'utilizzo e alla circolazione degli sticker digitali. Il fenomeno della "cartomania" ⁻⁴⁰, che esplode in Europa attorno al 1860, non fa che esaltare questi aspetti, sottolineando in particolare l'avvento di una democratizzazione dell'oggetto ritratto e l'avvio di una fase di riconfigurazione culturale e semantica della forma ritratto. Anche nel caso delle fototessere, vale la pena ricordare che, sebbene la loro prevalente, originaria destinazione d'uso sia di ordine burocratico, esse, fin da subito – complici, anche in questo caso, aspetti di natura materiale e tecnologica (lo spazio privato della cabina, la riproduzione istantanea e automatica, il piccolo

formato ecc.) –, vanno incontro a usi divergenti e ‘aberranti’, trasformandosi in oggetti iconici suscettibili di una forte personalizzazione e di usi molteplici e idiosincratici, anche di tipo artistico⁻⁴¹.

Alla luce di questi rilievi, possiamo concludere la nostra veloce analisi tornando al tema della (para)linguisticità iconica del postfotografico. A differenza delle *cartes-de-visite* e delle fototessere, gli sticker digitali non si limitano a parlare ‘di sé’ ma, più vicini in questo ai pittogrammi, consentono anche di parlare ‘attraverso di sé’. Essi tendono infatti a funzionare come una galleria di immagini personali, autonome e oggettuali, ritagli ritrattistici che, similmente agli emoji, compongono un repertorio figurativo, espressivo e comunicativo il cui valore è semanticamente (anche se non rigidamente) determinato, e può orientarsi, in forma di commento, reazione o risposta, verso stati d’animo, gesti, azioni, situazioni ecc. Essi funzionano insomma come una specie di paralingua visuale che può affiancarsi a o sostituirsi (senza limitarsi a tradurlo) al verbale, un insieme di segni più o meno articolato e complesso (nessun limite di forme e quantità, come invece nei set di sticker o nel codice degli emoji) essenzialmente definito, come nel caso dei memoji, dalla dialettica tra singolarità e genericità, parola e idea. Una volta estratti, ritagliati e isolati da un contesto originario e dai confini della forma fotografica, questi frammenti ritrattistici o autoritrattistici, adesivi e mobili, continuano certo a rimandare a un soggetto particolare caricandosi però, al tempo stesso, di un valore comunicativo, semantico e operativo che fa riferimento a classi di senso generali. La loro efficacia conversativa risiede anzitutto in tale autonomia negoziata tra rappresentazione fotografica e operatività linguistica, figura e ‘figurina’, e nella peculiare tensione che si crea tra una riproduzione realistica di sé e una sua rifunzionalizzazione pragmatica. In tal senso, questa particolare modalità di costruzione e utilizzo di un’immagine personale rilancia in modo paradigmatico uno dei temi da cui siamo partiti e che, più di ogni altro, mi sembra caratterizzare in questo momento la relazione tra soggetto e media: la principale piega della selfmedialità contemporanea non risiede tanto o soltanto nel fare e nel socializzare immagini di Sé, ma, piuttosto, nel ‘farsi immagine’ – anti-tradizionale, ibrida, ipermediata... Una pratica che coincide con un accesso a nuove forme di vita, nuove logiche espressive e comunicative, nuovi modelli di relazione con la realtà, nuove modalità di esperienza del mondo, e che sposta il coefficiente riflessivo (e la tensione che sempre accompagna l’operazione ritrattistica) dai risultati ai processi, dalla rappresentazione del soggetto alla sua costituzione in quanto oggetto visuale.

- ¹ Ritchin 2012 [2009], pp. 157-158.
- ² Lupton 2018 [2015], p. 136.
- ³ Haraway 1995 [1985].
- ⁴ Balázs 2008 [1924], p. 125.
- ⁵ Ivi, p. 260.
- ⁶ Ivi, p. 190.
- ⁷ Ivi, p. 124. Per un approfondimento Malavasi 2024.
- ⁸ Villa 2024, p. 203. Per una sintesi dal passaggio dai mass media ai self media, si veda anche Grespi / Malavasi 2022.
- ⁹ Cfr. van Dijck 2008, Jurgenson 2019, Larsen / Sandbye 2020.
- ¹⁰ Lister 2020, p. 1.
- ¹¹ Cfr. Soffer 2016.
- ¹² Van Dijck 2008, p. 62.
- ¹³ Jurgenson 2019, posizione 6.30.
- ¹⁴ Qui come altro ci riferiamo al Sé in quanto costrutto sociale ed esperienziale e come ciò che, per mezzo della narrazione (intesa come pratica culturalmente e biologicamente necessaria), si realizza, definisce, materializza; cfr. Gallagher / Shear 1999 e Gallagher / Zahavi 2009 [2008], in particolare cap. 10.
- ¹⁵ Nancy 2014 [2014], pp. 105-106.
- ¹⁶ Zylinska 2023, p. 4.
- ¹⁷ Dvořák / Parikka 2021.
- ¹⁸ A partire da una codifica che li rende compatibili con i caratteri Unicode.
- ¹⁹ Zappavigna / Logi 2024, p. 4.
- ²⁰ Si veda, per esempio, Rubinstein 2005, Soffer 2016.
- ²¹ Flusser 2011 [1987].
- ²² Villa 2007.
- ²³ Humphreys 2018.
- ²⁴ Manovich 2017, Hoffmann / Schöneegg 2021.
- ²⁵ Rettberg 2014, Friedenberg 2020.
- ²⁶ Cfr. Lupton 2016.
- ²⁷ Cfr. Belting 2014 [2013].
- ²⁸ Il termine è la contrazione di 'me' e di 'emoji'. Gli emoji rappresentano per certi versi l'evoluzione degli emoticon, nati negli anni Ottanta, che utilizzano la punteggiatura per ricreare in forma stilizzata delle 'faccine' espressive di stati d'animo. Per un'introduzione al tema, si veda Giannoulis / Wilde 2020. Sulla dialettica tra soggetto e avatar, si vedano Pinotti 2020 e Cavaletti 2025.
- ²⁹ Malavasi 2023.
- ³⁰ Fontcuberta 2018 [2016], p. 35.
- ³¹ Cfr. Dewdney 2023 [2021].
- ³² La possibilità di creare e salvare in un archivio sticker realizzati a partire da immagini fotografiche scattate dall'utente è stata introdotta per la prima volta nel dicembre del 2023. Il procedimento utilizza un algoritmo di segmentazione semantica (*deep learning*) per separare il soggetto principale dallo sfondo e da altri elementi circostanti; esso viene quindi convertito in formato WebP, lo standard per gli sticker WhatsApp.
- ³³ Fontcuberta 2018 [2016], pp. 35-36.
- ³⁴ Zylinska 2023, p. 2.
- ³⁵ Nella vastissima bibliografia sul tema, si veda McCauley 1985.
- ³⁶ Muzzarelli 2003.
- ³⁷ Una riflessione a parte, di grande utilità per il nostro discorso, meriterebbe il caso delle *Purikura* (letteralmente, 'club di stampa'), le cabine fototessera giapponesi, molto in voga tra ragazzini e adolescenti. Si tratta di *photo boot* cui si può accedere fino a dieci persone, e che consentono di editare l'immagine ritrattistica con grande libertà, arricchendola di elementi grafici, scritte, timbri, cornici, effetti ecc. attraverso un *touch screen* che visualizza l'anteprima dello scatto. La stampa finale avviene su carta adesiva, così che la fotografia possa andare incontro agli usi più diversi; cfr. Ishikawa 2007.
- ³⁸ La storia della 'mobilità' del ritratto è antica quanto l'invenzione stessa del ritratto autonomo, ma sostanzialmente limitata agli ambiti del potere regale; si veda Belting 2011 [2002], in particolare cap. 5.
- ³⁹ Zappavigna / Logi 2024.
- ⁴⁰ Cfr. Frecker 2024.
- ⁴¹ Muzzarelli 2003, Pellicer 2010.

- Balázs 2008 [1924]** Béla Balázs, *L'uomo visibile*, Torino, Lindau, 2008 [ed. orig. tedesca 1924].
- Belting 2011 [2002]** Hans Belting, *Antropologia delle immagini*, Roma, Carocci, 2011 [ed. orig. tedesca 2002].
- Belting 2014 [2013]** Hans Belting, *Facce. Una storia del volto*, Roma, Carocci, 2014 [ed. orig. tedesca 2013].
- Cavaletti 2025** Federica Cavaletti, *Becoming Pixels. Shame, Body Perception, and Avatars from Real to Virtual Worlds*, in "Reti, saperi, linguaggi", n. 12, pp. 115-135.
- Dewdney 2023 [2021]** Andrew Dewdney, *Dimenticare la fotografia*, Milano, Postmedia, 2023 [ed. orig. inglese 2021].
- Dvořák / Parikka 2021** Tomáš Dvořák / Jussi Parikka (a cura di), *Photography Off the Scale. Technologies and Theory of the Mass Images*, Edinburgh, Edinburgh University Press, 2021.
- Flusser 2011 [1987]** Vilém Flusser, *Does Writing Have a Future?*, Minneapolis - London, University of Minnesota Press, 2011 [ed. orig. tedesca 1987].
- Fontcuberta 2018 [2016]** Joan Fontcuberta, *La furia delle immagini. Note sulla postfotografia*, Torino, Einaudi, 2018 [ed. orig. spagnola 2016].
- Frecker 2024** Paul Frecker, *Cartomania: Photography and Celebrity in the Nineteenth Century*, Tewkesbury, Duckworth Books, 2024.
- Friedenberg 2020** Jay Friedenberg, *The Future of the Self. An Interdisciplinary Approach to Personhood and Identity in the Digital Age*, Oakland, University of California Press, 2020.
- Gallagher / Shear 1999** Shaun Gallagher / Jonathan Shear (a cura di), *Models of the Self*, Exeter, Imprint Academic, 1999.
- Gallagher / Zahavi 2009 [2008]** Shaun Gallagher / Dan Zahavi, *La mente fenomenologica. Filosofia della mente e scienze cognitive*, Milano, Raffaello Cortina Editore, 2009 [ed. orig. inglese 2008].
- Giannoulis / Wilde 2020** Elena Giannoulis / Lukas R.A. Wilde (a cura di), *Emoticons, Kaomoji, and Emoji. The Transformation of Communication in the Digital Age*, New York - London, Routledge, 2020.
- Grespi / Malavasi 2022** Barbara Grespi / Luca Malavasi, *Dalla parte delle immagini. Temi di cultura visuale*, Milano, McGraw Hill, 2022.
- Haraway 1995 [1985]** Donna Haraway, *Manifesto cyborg. Donne, tecnologie e biopolitiche del corpo*, Milano, Feltrinelli, 1995 [ed. orig. inglese 1985].
- Hoffmann / Schöneegg 2021** Felix Hoffmann / Kathrin Schöneegg (a cura di), *Send Me an Image. From Postcards to Social Media*, Berlin, C/O Berlin Foundation, 2021.
- Humphreys 2018** Lee Humphreys, *The Qualified Self. Social Media and the Accounting of Everyday Life*, Cambridge - London, MIT Press, 2018.
- Ishikawa 2007** Satomi Ishikawa, *Seeking the Self. Individualism and Popular Culture in Japan*, Berna, Peter Lang, 2007.
- Jurgenson 2019** Nathan Jurgenson, *The Social Photo: On Photography and Social Media*, London - New York, Verso Books, 2019.
- Larsen / Sandbye 2020** Jonas Larsen / Mette Sandbye (a cura di), *Digital Snaps. The New Face of Photography*, London - New York, Routledge, 2020.
- Lister 2020** Martin Lister, *Overlooking, Rarely Looking, and Not Looking*, in Larsen / Sandbye 2020, pp. 1-23.

- Lupton 2016** Deborah Lupton, *The Quantified Self. A Sociology of Self-Tracking*, Cambridge, Polity Press, 2016.
- Lupton 2018 [2015]** Deborah Lupton, *Sociologia digitale*, Torino - Milano, Pearson, 2018 [ed. orig. inglese 2015].
- Malavasi 2023** Luca Malavasi, *Farsi una faccia come tutte le altre. Il caso dei memoi*, in Cristiano Dalpozzo / Federica Negri / Arianna Novaga (a cura di), *Il Sé riflesso. Immagini, narrazioni, tecnologie e altre forme contemporanee di autorappresentazione*, Milano, Meltemi, 2023, pp. 49-74.
- Malavasi 2024** Luca Malavasi, *Se Boehm avesse letto Eizenštejn. Qualche riflessione sui dialoghi mancati tra teoria del cinema e studi di cultura visuale*, in "VSC – Visual Culture Studies", nn. 6-7, 2024, pp. 37-63.
- Manovich 2017** Lev Manovich, *Instagram and Contemporary Images*, 2017, in <<http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>> (26.01.2026).
- McCauley 1985** Elizabeth Anne McCauley, A. A. E. *Disderi and the Carte de Visite Portrait Photograph*, Yale, Yale University Press, 1985.
- Muzzarelli 2003** Federica Muzzarelli, *Formato tessera. Storia, arte e idee in photomatic*, Milano, Bruno Mondadori, 2003.
- Nancy 2014 [2014]** Jean-Luc Nancy, *L'altro ritratto*, Roma, Castelvechi, 2014 [ed. orig. francese 2014].
- Paglen 2024** Trevor Paglen, *Ways of Seeing. A Conversation with Sarah M. Miller*, in "Aperture", Winter 2024, pp. 39-49.
- Pellicer 2010** Raynal Pellicer, *Photobooth: The Art of the Automatic Portrait*, New York, Abrams, 2010.
- Pinotti 2020** Andrea Pinotti, *Avatars, Shifting Identities in a Genealogical Perspective*, in Hava Aldouby (a cura di), *Shifting Interfaces: An Anthology of Presence, Empathy, and Agency in 21st Century Media Arts*, Leuven, Leuven University Press, pp. 31-45.
- Rettberg 2014** Jill Walker Rettberg, *Seeing Ourselves Through Technology. How We Use Selfies, Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves*, London, Palgrave Macmillan, 2014.
- Ritchin 2012 [2009]** Fred Ritchin, *Dopo la fotografia*, Torino, Einaudi, 2012 [ed. orig. inglese 2009].
- Rubinstein 2005** Daniel Rubinstein, *Cellphone Photography: The Death of the Camera and the Arrival of Visible Speech*, in "Issues in Contemporary Culture and Aesthetics", n. 1, 2005, pp. 13-18.
- Soffer 2016** Oren Soffer, *The Oral Paradigm and Snapchat*, in "Social Media + Society", vol. II, n. 3, 2016, pp. 1-4.
- Van Dijck 2008** José van Dijck, *Digital Photography: Communication, Identity, Memory*, in "Visual Communication", vol. VII, n. 1, 2008, pp. 57-76.
- Villa 2007** Federica Villa (a cura di), *Vite impersonali. Autoritrattistica e medialità*, Cosenza, Luigi Pellegrini Editore, 2012.
- Villa 2024** Federica Villa, *Self*, in Barbara Grespi / Federica Villa (a cura di), *Il postfotografico. Dal selfie alla fotogrammetria digitale*, Torino, Einaudi, 2024, pp. 201-218.
- Zappavigna / Logi 2024** Michele Zappavigna / Lorengo Logi, *Emoji and Social Media Paralanguage*, Cambridge, Cambridge University Press, 2024.
- Zylinska 2023** Joanna Zylinska, *The Perception Machine: Our Photographic Future between the Eye and AI*, Cambridge (MA), MIT Press, 2023.