

Cinzia Bianchi, Federico Montanari,
Salvatore Zingale (a cura di)

LA SEMIOTICA E IL PROGETTO 2

Spazi, oggetti, interfacce

Saggi di Thierry Baccino, Cinzia Bianchi, Gaspare Caliri,
Silvio Cardinali, Michela Deni, Francesco Galofaro, Federico Montanari,
Michele Pedrazzi, Giampaolo Proni, Charles Tijus, Serena Trabalza,
Stefano Traini, Amedeo Trezza, Raffaella Trocchianesi, Claudio Vandi,
Andrea Zannin, Salvatore Zingale

FRANCOANGELI

Indice

Introduzione

pag. 11

Spazi, oggetti, interfacce

1. Progettare il senso. Una semiotica della progettazione,

di *Giampaolo Proni*

» 17

1. Il metaprogetto

» 18

2. Verso il semidesign: progettare il senso

» 19

3. Dalla teoria alla pratica

» 20

4. Rimini_Segni. Dall'analisi al concept

» 22

4.1. Appunti metodologici

» 22

4.2. Il metodo

» 23

4.3. L'analisi del testo e l'analisi sociosemiotica

» 24

4.4. Mappe semiotiche

» 25

4.5. Vision e concept

» 30

4.6. Un esempio: la barra della dissociazione riminese

» 31

4.6.1. Scenario

» 31

4.6.2. Vision

» 32

4.6.3. Concept

» 32

5. Riflessioni_01

» 33

5.1. Un mosaico verdeoroblu. La semiotica come supporto
alla comunicazione

» 33

5.2. La questione dei linguaggi nei team multidisciplinari
e la funzione della semiotica

» 35

6. Riflessioni_02

» 35

6.1. Temporary Spaces Temporary Life

» 36

7. Riflessioni_03

» 39

8. Conclusioni

» 39

2. Invito all'indugio. Lo sguardo etnosemiotico su mobilità e stasi pedonale per il progetto di riqualificazione di un quartiere del centro storico di Modena, <i>di Gaspare Caliri</i>	» 45
1. Introduzione. Indugio	» 45
2. Oggetto di analisi, metodologia, etnosemiotica, progetto iniziale	» 46
3. Etnosemiotica, semiotica degli attraversamenti urbani, delega enunciazionale, attrattori, tattica e strategia	» 52
4. Analisi, secondo progetto, chair-sharing	» 56
5. Actor-network theory, Non-plan, Archigram, New Babylon	» 60
6. Conclusione	» 62
3. Comunicare i valori di un ipermercato. Una ricerca interdisciplinare sul brand Oasi, <i>di Silvio Cardinali e Stefano Traini</i>	» 66
1. Una ricerca sull'insegna Oasi: presupposti metodologici	» 66
2. Architettura di marca e identità aziendale di Oasi	» 69
3. I volantini e il problema della convenienza	» 71
4. Il punto vendita Oasi tra qualità e convenienza	» 73
5. La mappa valoriale del brand Oasi	» 77
6. I principali risultati dell'indagine	» 79
Modello etnosemiotico di un progetto. Il recupero del complesso minerario di Valle Imperina, <i>di Amedeo Trezza</i>	» 83
1. Presupposti teorico-metodologici	» 83
2. Un testo paesaggistico multistratificato: la Valle Imperina	» 86
3. Conclusioni	» 94
3.1. Alcune domande	» 94
3.2. Prospettive	» 96
Sound design e progetto. Un resoconto critico, <i>di Michele Pedrazzi</i>	» 100
1. Un sonoro d'ambiente	» 100
1.1. Prime esplorazioni	» 100
1.2. Istruzioni e progettazione	» 103
2. In transizione: la proposta ambient	» 105
2.1. «Esigete la Musique d'Ameublement!»	» 105
2.2. Vecchi e nuovi problemi	» 106
2.3. Che genere di suono?	» 107

Indice

	»	144
8.1. Pattern di esplorazione	»	145
8.2. Fissazioni Ambientali e Focali	»	145
8.3. Tempo necessario alla prima fissazione corretta	»	146
8.4. Durate	»	146
8.5. Tempo tra percezione-azione	»	147
8.6. Errori	»	147
9. Conclusioni: efficacia ed ergonomia	»	148
10. Lavoro futuro		
8. Quel Fluid-O tra semiotica e progetto, <i>di Michela Deni e Serena Trabalza</i>	»	153
1. Introduzione	»	153
2. Concept e linee di progetto	»	154
3. Radici teoriche e scenari sociali	»	156
3.1. Dall'accesso all'eccesso	»	157
3.2. Click-O... ergo Sum	»	159
3.3. Dal web semantico a Fluid-O	»	161
4. Fluid-O in azione	»	163
5. Componenti tecnologici: supporti e software	»	164
6. Fluid-O e dintorni: la relazione tra il sistema, gli utenti e l'informazione	»	167
6.1. Utenti e interfacce	»	171
6.1.1. L'Utente Demand	»	174
6.1.2. L'Utente Offer	»	186
6.2. Osservazioni sull'ipotesi di interfaccia	»	187
6.2.1. Dalla profilatura in ambiente digitale...	»	188
6.2.2. ... all'interazione in ambienti fisici	»	190
7. Nota a margine: user-centered design & market-centered design	»	191
8. Conclusioni	»	192
9. "C'era una volta il telefonino", ten years after. Ovvero: la progettazione inscritta e la telefonia mobile, <i>di Federico Montanari</i>	»	198
1. Etnografie, artefatti tecnologici e sguardi tendenti all'etnosemiotica	»	198
2. La superficie fluida dei nuovi oggetti	»	200
3. Sguardi di esperti, di utilizzatori: desiderosi di toccare, o comunque piuttosto interessati	»	204
4. Tipizzazioni e pratiche di enunciazione sociale	»	209
5. Etnografie semiotiche e tecnoscienze	»	211
6. Corpicini dal soft touching	»	214

Indice

3. Il progetto finale » 109
 - 3.1. In ascolto » 109
 - 3.2. Paesaggio sonoro » 111
4. Conclusioni » 113

- 6. Design e valorizzazione del territorio. Un percorso: nuove definizioni e terminologie, sintesi visive, narrazioni, di Raffaella Trocchianesi** » 115
 1. Luoghi “a identità variabile” » 115
 - 1.1. Nuove definizioni e terminologie per un dizionario progettuale in progress. La parola come “elemento-navigatore” nella città contemporanea » 119
 - 1.2. Nessi, sistemi e relazioni tra definizioni e immagini. Le sintesi visive comunicano identità e vocazioni territoriali » 121
 - 1.3. Dalle sintesi visive allo storytelling come pratica di progetto per la valorizzazione del territorio. Il design dà forma a nuove strutture narrative per la fruizione culturale » 122
 2. Visioni e linguaggi » 125

- 7. Codifica spaziale e *habits* d'azione nelle interfacce grafiche. Semiotica ed Ergonomia cognitiva, di Claudio Vandi, Thierry Baccino, Charles Tijus** » 128
 1. Introduzione: semiotica, ergonomia cognitiva e interfacce persona-computer » 128
 2. Interfacce e interazione tra cognitivismo e azione situata » 129
 3. Le dinamiche degli habit e l'interazione situata » 130
 4. Il contributo degli habit alla progettazione di interfacce usabili » 131
 5. L'usabilità tra produzione industriale e test di laboratorio » 131
 - 5.1. Ergonomia, habit e progetto: un caso concreto » 132
 6. Le dinamiche degli habit, ricerca fondamentale e design sperimentale » 134
 - 6.1. Ipotesi » 135
 - 6.2. Partecipanti e condizioni » 135
 - 6.3. Testi e distanza semantica » 136
 - 6.4. Disposizione spaziale » 138
 - 6.5. Colore » 139
 7. Metodologia: oltre la performance » 140
 - 7.1. Motivazioni per la scelta dell'eye tracking » 141
 - 7.2. Tecnica » 142
 - 7.3. Cosa “vediamo” grazie all'eye tracking » 143
 8. Risultati parziali » 144

10. Come disegnare un concetto. Il caso del packaging design, di <i>Francesco Galofaro</i>	» 220
1. Oggetto del saggio	» 220
2. Un rovesciamento impossibile	» 221
2.1. Un ragionamento fallibile	» 223
3. Brief vs Informazioni circostanziali	» 224
3.1. Selezionare le informazioni interessanti	» 225
3.2. Dovere vs Potere	» 225
3.2.1. Articolazione	» 226
3.2.2. Un esempio di lavoro per articolazione	» 226
3.3. Una critica del briefing	» 227
3.3.1. Dalla conclusione alle premesse	» 227
4. Il problema del concetto	» 228
4.1. I concetti non hanno una esistenza autonoma	» 230
4.2. I concetti sono regole	» 231
4.2.1. I concetti sono regole del fare	» 231
5. Lavorare sul concept	» 231
5.1. A chi si rivolge il nostro progetto	» 232
5.1.1. Progetto e oggetto	» 232
5.2. Porre le regole	» 233
5.2.1. Soluzioni già note	» 234
5.2.2. Soluzioni nuove	» 234
5.3. Come escludere alcune soluzioni	» 234
5.3.1. Un esempio	» 235
5.3.2. Il principio di immanenza	» 235
5.3.3. Significato vs comunicazione	» 235
5.4. L'articolazione	» 236
6. Le proposte degli studenti	» 237
6.1. Caratteristiche comuni	» 237
6.2. Letizia Frascini	» 237
6.2.1. Articolazione del briefing	» 237
6.2.2. Lavoro sulla forma	» 237
6.2.3. Il colore	» 238
6.2.4. Il materiale	» 238
6.3. Fernanda Sung	» 239
6.3.1. Ragionare sulla ri-funzionalizzazione	» 240
6.4. Stephanie Jennifer Milina	» 241
6.5. Kristin Marie Jacobs e Anne Marie Frannsen	» 242
6.5.1. Prodotti per la prima infanzia	» 243
6.5.2. Prodotti per bambini	» 244
7. Conclusioni	» 244

Cinzia Bianchi, Federico Montanari, Salvatore Zingale (a cura di)
LA SEMIOTICA E IL PROGETTO 2
Spazi, oggetti, interfacce

A due anni di distanza dall'uscita del volume *La semiotica e il progetto*, questa seconda raccolta di saggi porta ulteriori argomenti e approfondimenti al rapporto tra la disciplina semiotica e la progettazione, a partire da una domanda: "Come può la semiotica essere utile alla progettazione?". Con quali mezzi e metodi, in quali ambiti, in quali momenti del percorso progettuale, con quali relazioni con altre discipline e metodologie? Così come nel precedente volume, anche in questo caso la semiotica viene sollecitata a una sfida: si tratta infatti di comprendere fino a che punto essa possa intraprendere vie di sperimentazione, oltre che di indagine teorica. Questa raccolta è così anche testimonianza di casi di pratica effettiva con progettisti o per progettisti, di applicazioni ed esperienze. È il racconto di come semiotici e progettisti si possono incontrare sul campo.

Cinzia Bianchi è ricercatrice presso l'Università di Modena e Reggio Emilia dove insegna Semiotica e Semiotica della pubblicità. Tra le sue ultime pubblicazioni *Spot. Analisi semiotica dell'audiovisivo pubblicitario* (Carocci, 2005). È coordinatrice di redazione della rivista *Ocula* (www.ocula.it).

Federico Montanari insegna Analisi del discorso politico e Semiotica all'Università di Bologna e allo Ied di Milano. Ha insegnato in altre università italiane e, come Visiting Professor, all'Università della California, San Diego. Si occupa di semiotica applicata ai conflitti, alle tecnologie, alla percezione degli spazi urbani. Su questi argomenti ha scritto saggi e articoli, fra cui *Linguaggi della guerra* (Meltemi, 2004).

Salvatore Zingale è ricercatore presso il Politecnico di Milano, dove insegna Semiotica del progetto alla Facoltà del Design. Ha curato *La semiotica e le arti utili in undici dialoghi* (Moretti Honegger, 2005). Il suo ultimo lavoro: *Gioco, dialogo, design. Una ricerca semiotica* (ATi, 2009).

 **FrancoAngeli**
La passione per le conoscenze

ISBN 978-88-568-3043-9



9 788856 830439

€ 33,00 (U)

9. “C’era una volta il telefonino”, *ten years after*

Ovvero: la progettazione inscritta e la telefonia mobile

di *Federico Montanari*

1. Etnografie, artefatti tecnologici e sguardi tendenti all’etnosemiotica

La questione dei telefoni cellulari – della loro forma, funzionalità, ergonomia, e quindi della loro progettazione – non sembra in apparenza investire direttamente il tema della progettualità “in azione”, tema relativo cioè a casi di progettazione *ad hoc*, in cui si descrivono diverse modalità di elaborazione progettuale. In questi casi si tratta di esempi in cui la semiotica cerca di *intervenire* in appoggio o accompagnando le fasi progettuali.

Lo scopo di questo saggio è invece quello di rendere conto, con un tipo di sguardo e di intervento parallelo – e con un lavoro di osservazione che vorremmo definire “tendenzialmente” di tipo etnografico ed etnosemiotico¹ – non tanto di pratiche di progettazione agite, ma, in un certo senso, “subite” dai compratori e utilizzatori di questi oggetti, proposte agli utilizzatori finali da parte di produttori e dagli oggetti tecnologici appartenenti all’universo della telefonia cellulare. Vedremo subito che questo “subire” è sempre e comunque piuttosto relativo. Al contempo, però, vorremmo discutere anche di alcune questioni generali relative a una semiotica degli artefatti tecnologici di uso quotidiano.

Una decina d’anni fa – di qui il titolo di questo saggio – cercammo, attraverso un progetto di ricerca diretto da Gianfranco Marrone e con Nicola Dusi (Marrone 1999; Dusi, Montanari 2002) di provare a comprendere il “caso sociale” e il successo dei telefoni cellulari. Qui vorrei ora cer-

¹ Marsciani (2007) parla di etnosemiotica come indagine che cerchi di esplicitare i legami fra istanza, sguardo dell’osservatore e situazione (oggetti e pratiche osservate); l’intenzione è quella di reperire quegli elementi di articolazione formale (di natura semiotica) che farebbero da punti di aggancio e riferimento alle stesse pratiche e atti vissuti.

care di capire se le considerazioni fatte allora siano state, e in che modo, più o meno confermate e quale strada abbia preso il fenomeno.

Insomma, si tratta di prendere in considerazione alcuni esempi recenti che ci vengono dall’utilizzo di oggetti tecnologici appartenenti al vasto mondo della telefonia mobile, con un atteggiamento tipico della semiotica: analizzare questi oggetti come testi (seppure con tutta la complessità e problematicità che questa definizione contempla, e che proveremo via via a descrivere).

Dire telefonia mobile oggi significa fare riferimento a un universo di prodotti da considerarsi, per certi versi – e in apparenza – completamente “ovvi” (nel senso del loro enorme successo e diffusione). Al tempo stesso, dal punto di vista merceologico e del marketing tale universo risulta attraversato da categorie, valori, tipologie piuttosto articolate e stratificate; tanto che questo tipo di mercato sembra essere diventato oramai simile a quello delle automobili: con prodotti di fascia diversa legati ai costi, alle prestazioni, alla loro lussuosità e funzionalità. Si tratta di sistemi ad alto grado di stereotipia, sia sul piano della differenziazione valoriale e di prodotto sia su quello della comunicazione e della pubblicità. Laddove invece, al contrario delle auto, per quanto riguarda i telefoni cellulari, la stessa comunicazione pubblicitaria tradizionale tende, oggi, tutto sommato a ridursi – a favore di una comunicazione promozionale di tariffe proposte dalle compagnie di gestione delle reti di telefonia o, in taluni casi, di funzionalità aggiuntive agli stessi telefoni – oppure per assumere, come vedremo sotto, nuove forme.

A ogni modo, per dirla con Floch (1990, 1995), si tratta di sistemi di significazione che si organizzano e si distribuiscono attraverso valori (con le loro traduzioni di tipo tematico) fortemente interrelati e integrati fra loro: sistemi di oggetti che esprimono raggruppamenti di valori in un gioco di inseguimento e negazione fra valori d’uso e valori di base; appunto, dalla funzionalità all’economicità o, al contrario, al lusso. Valore, quest’ultimo, che tuttavia in tali oggetti si presenta, oggi, come qualcosa che lega insieme funzionalità ed estetica; e, talvolta, propone ancora una sorta di status sociale, per quanto sfumato e dai confini incerti (pensiamo al caso dei prodotti più di punta e di successo, palmari, smartphones come BlackBerry o iPhone).

Insomma, ci troviamo di fronte a un “sistema degli oggetti” (e qui il riferimento è al lavoro anticipatore di Baudrillard del 1968) altamente strutturato e in cui la concezione di questi oggetti tecnologici è fortemente codificata e stereotipata: vale a dire guidata da criteri piuttosto rigidi di marketing, di segmentazione dei mercati, da considerazioni di attrazione e di appeal – anche nelle punte di innovazione.

2. La superficie fluida dei nuovi oggetti

Tuttavia qualcosa sembra sfuggire a questa fitta rete di progettazione pianificata; o meglio qualcosa scaturisce da questa stretta maglia: da questi oggetti sembrano emergere legami di senso che non pertengono né al piano di una funzione (forma di organizzazione del contenuto) né al piano delle pure organizzazioni espressive. Anzi, ci pare che, proprio in relazione a oggetti del genere, se da un lato sembra accentuarsi la messa in discussione delle classiche distinzioni fra forma e funzione (cfr. Marrone 2002; Latour 2009; Mattozzi 2009), d'altro lato, ci pare che – anticipiamo qui una delle nostre possibili conclusioni – tale articolazione riemerge, seppur in modo complesso e paradossale. Se Latour (2009) afferma, sulla scorta di un lungo percorso di studi sugli artefatti tecnologici, che non riusciamo a collocare “dove” stia la funzione di un iPod, Mattozzi (2009; cfr. anche Mangano 2009) nel riprenderne la questione insiste su questo punto, sottolineandone la complessità. La faccenda tuttavia ci sembra, appunto, a nostro modo di vedere, ancora più intricata. L'estetica di un iPod (Mangano 2009) – e a seguire, aggiungiamo noi, di un iPhone – ci dice che i suoi “valori” di contenuto stanno soprattutto nella capacità di porsi in relazione con, e al tempo stesso citare, “riassumere” o condensare – o meglio creare, di volta in volta, relazioni semiotiche che “virtualizzano” o “potenzializzano” – altri oggetti (dal lettore cd al computer, sino al tradizionale walkman o addirittura all'antica radiolina portatile, fino alla presa in carico di oggetti complessi come appunto le “playlist”, per non parlare di agende, videocamere, registratori, videogiochi, e poi videolibri, ecc.). Tendenza che del resto ci sembrava anticipata già con l'avvento della seconda generazione di telefoni cellulari (cfr. Marrone 1999; Montanari 1999). E che sembra prolungarsi sino al caso, in qualche modo estremo ed enfatico nei suoi caratteri, nel nuovo oggetto iPad².

Cerchiamo allora di chiarire il punto e l'intento del nostro lavoro. Che ruota intorno alla questione che chiamo della “progettualità incarnata”, ovvero, per meglio dire, “inscritta” in questo tipo di prodotti. Certo, per il fatto che, come dicevamo, si tratta di pensare a prodotti altamente programmati

² Varrebbe la pena di approfondire il caso dell'iPad dal punto di vista del suo design: caso paradossale di ingigantimento di un oggetto che, al tempo stesso, assomiglia ad un enorme iPhone, ad un mezzo computer portatile Mac, ma “non ancora telefono” (pare che di questa funzione saranno dotate le versioni successive) e non ancora dotato della videocamera; come un grande “*frame*”, per leggere e vedere (cfr., per alcune considerazioni su questo, Stone 2010). Una specie di curioso assemblaggio monstrum del marketing e del design; dai critici subito descritto come oggetto inutile e contenitore di tecnologie poi non così avanzate (ma quest'ultima critica è abbastanza tipicamente rivolta ai prodotti Apple, dall'iPod in avanti).

– per quanto riguarda i loro modi d’uso – che sembrano non offrire alcuno spazio alla “interpretazione” o creatività d’uso: appunto, per il loro alto grado di programmazione e stereotipia. “Incarnato” (*embodied*) qui significa allora “inscritto”: non più nel corpo degli utenti, ma nel corpo di quegli attori sociali non umani (Latour 1992, 1994) che sono gli oggetti tecnologici. Le procedure di iscrizione consistono nei modi di progettazione, di produzione e dunque nei modi di prevedere programmi d’uso, di azione e di base degli oggetti tecnologici, espressi dalle patinate superfici tecnologiche di questi oggetti. Tuttavia ecco che allora, ancora una volta, emerge la questione della “superficie”, della “pelle” di questi corpi. L’iscrizione tradizionalmente è questione relativa a piani e superfici: questi oggetti tecnologici sembrano restituirci tale idea in un senso nuovo e paradossale.

Proviamo, ancora una volta, a intendere questi testi-oggetti come articolabili (anche solo come metodo e punto provvisorio di partenza) su tre livelli: (i) un *livello enunciato* (composto dai suoi programmi di azione iscritti nell’oggetto); (ii) un *livello di enunciazione* (quello propriamente dell’oggetto-testo che “si dà”, come tale, con le sue caratteristiche specifiche); e infine (iii) l’oggetto visto attraverso le sue pratiche di utilizzo effettive (dal punto di vista dell’utilizzatore-enunciatario)³. Ci rendiamo subito conto di quanto questa griglia – metodologico/teorica – possa fare problema. Ad esempio, come distinguere programmi d’uso “iscritti” dalle pratiche messe in atto dagli utilizzatori? O, ancora, come distinguere tratti (figurativi, plastici e materiali) dell’oggetto-enunciato da ciò che questi stessi tratti esprimono sul piano delle “proposte d’uso” e dei programmi che essi attivano?

Anticipiamo che la questione potrebbe essere riconsiderata intendendola come un problema di articolazione del rapporto “sguardo/gesto”: azione complessa che, di volta in volta, si focalizza sull’artefatto, o scaturisce come proposta da esso.

Inoltre, quando tentammo di analizzare alcuni modelli di telefoni cellulari che cominciavano a presentare una serie di questi tratti (cfr. Montanari 1999) riprendemmo lo schema proposto e sviluppato prima da Greimas (1983), poi da Floch (1995; cfr. anche Marrone 2002): cercando di dividere l’analisi di questi oggetti in piani: a) *piano configurativo* (le parti costitutive dell’oggetto); b) *piano tassico* (le relazioni che emergono attraverso la comparazione con diversi oggetti e modelli); c) *piano funzionale* (l’individuazione, appunto, di funzioni e dunque anche i va-

³ Questa tripartizione è stata proposta, a partire dai lavori di Greimas e di Floch, da Semprini (1995) e poi da noi ripresa in Montanari (1999). Per un approfondimento della discussione sul metodo di analisi degli oggetti cfr. Deni 2002a; Marrone 2002.

lori che quel dato oggetto riveste). Già quando cercammo di compiere quelle prime analisi formulammo l'ipotesi che il piano funzionale si fosse come rimescolato e si rendesse difficilmente isolabile rispetto a un livello configurativo (composto di un sotto-livello di analisi quello propriamente percettivo). È l'ipotesi che ritroviamo qui oggi; relativa a una sorta di “collasso”, in questi oggetti, del rapporto fra forma e funzione, ma soprattutto del continuo ricrearsi di nuove funzionalità sul piano configurativo-percettivo. Nelle analisi precedenti (Montanari 1999) individuammo una serie di tratti come: dimensioni dell'oggetto (che allora si andavano rimpicciolendo come tendenza); dimensione del display; forme rotondeggianti, con una morbidezza degli spigoli e dei tratti, dei materiali e delle superfici; uso dei colori. Oggi, anche se i modelli tendono ad assomigliarsi sempre di più, questi elementi (prima configurativi e poi tattici) possono essere riorganizzati in: *componenti materico-tattili* (dimensioni e forme); *componenti gestuali* (presenza o meno di tasti e di interazione); *componenti visive* (dimensione del display) (cfr. Falugi 2009).

Ecco allora che, in primo luogo, gli elementi di natura espressiva – pensiamo alla “rotella-ghiera” che ancora nel iPod consente di scorrere le intere playlist o i menu – si propongono appunto come vere e proprie sintesi di “narrazioni precedenti” (condensano funzioni e interi programmi di azione di oggetti). In secondo luogo, forniscono una vera e propria identità visiva (e plastica, tattile e sensoriale) all'oggetto. Tuttavia, facendo questo, al contempo “reinventano” alla lettera una nuova “funzione”: certo, ibrida e di frontiera, dato che pertiene sia al campo prasseologico di ciò che noi “facciamo con” l'oggetto (scorriamo in modo fluido gli “oggetti” contenuti nell'apparecchio, appunto playlist e menu) sia, al tempo stesso, al campo percettivo-estetico (noi tocchiamo, sfioriamo).

Questi elementi materiali sono sempre più caratterizzati da valori “tattili e percettivi” che vengono enfatizzati. Si dirà che qualunque tasto “soft touch” (o addirittura qualunque elemento che attiva una data funzione in un dato apparecchio, anche di antiche macchine da scrivere) possiede una sua natura sensoriale ; tuttavia negli ultimi apparecchi (pensiamo soprattutto al caso, in particolare, dell'iPhone) tale carattere sembra come marcato, enfatizzato fino ad assumere una significazione autonoma. Nell'iPhone non vi è più né ghiera, né trackball (delicato residuo di un'epoca precedente che resiste in alcuni modelli di BlackBerry recenti, ma che anche in questo tipo di apparecchio è destinata a sparire), né tantomeno tastiera (nemmeno a scomparsa). Vi è un'intera superficie (il *touchscreen*) che, certo, simula alcune di queste funzioni (tasti, ecc.) ma soprattutto è fatto per essere accarezzato: toccato con gesti che vanno dal pizzicare, alla simulazione di uno scorrimento/spostamento, soprattutto alla dilatazione/restringimento – “zooming in/zooming out” (cfr. Falugi

2009) – operando con pollice e indice: letteralmente, si tratta di apertura/chiusura di spazi-finestre, come un articolo di giornale, un’agenda. Fino all’attivazione di un intero mercato di gadget virtualizzati come la livella, come un manico di chitarra da suonare o un bicchiere di birra.

Insomma la “patina” stessa, per dirla con Fontanille⁴, la superficie tecnologica di questi oggetti si è fatta da esteticamente rilevante, attraente e sensibile (soft, sensoriale, con le sue affordance); ma ora anche attiva e percettiva. Lo ribadiamo: al tempo stesso è il luogo in cui vengono caricate funzioni molteplici. Sembra riprodursi per questi tipi di oggetti tecnologici (in miniatura, e tenuto conto di tutte le differenze del caso, soprattutto di natura socio-economica) quanto Deleuze e Guattari scrissero molto tempo fa a proposito degli sviluppi di macchine musicali come i sintetizzatori. Quando questo tipo di apparecchiature erano ancora analogiche si trattava di macchine a struttura modulare: ogni modulo tecnico ricopriva una precisa funzione (con i propri comandi) – amplificare, filtrare, ecc. Poi, quando questi apparecchi divennero digitali essi si sono trasformati in “superfici continue”, in piani continui, in tavole le cui funzioni diventano virtualmente infinite e interconnesse, le cui differenze qualitativo-sonore sono date dagli algoritmi implementati (tipi di sintesi sonora, ecc.) ma il cui limite è dato solo dalla potenza di calcolo e dalla memoria della macchina stessa, fino all’avvento delle versioni software caricate sui computer. Infatti, se il passaggio è dal discreto al continuo (ma molto meglio forse sarebbe parlare di “superfici fluide” e liquide, di una sorta di fluidità dei gesti), tuttavia ciò avviene con una sorta di “ironica inversione”: il continuo qui assume, certo, una forma analogica – portata avanti però grazie alle più avanzate tecnologie digitali – enfatizzando, però alla lettera, vere e proprie figure della “digitazione”!, che al tempo stesso *fanno fare, fanno essere e fanno credere*⁵. Se vi è un elemento innovativo dell’iPhone in particolare sta proprio in questo: nell’aver saputo congiungere la dimensione visiva (lo schermo) con quella della gestualità unita alla sensorialità corporea (lo schermo touchscreen) a quella cinematica e prossemica (lo schermo e tutto l’apparecchio grazie a

⁴ Per una definizione semiótica di “patina” degli oggetti cfr. Fontanille 2002. Per Fontanille “patina” sarebbe il luogo di investimento di valori sensibili (ad esempio valore di un oggetto, sua temporalità, affettività) e al tempo stesso di avvolgimento e di rivestimento. Nel nostro caso ci troviamo forse di fronte a un’evoluzione dell’idea di patina: qui, per questi oggetti tecnologici, la patina sarebbe il luogo di investimento al tempo stesso affettivo e funzionale. Questa nuova patina tecnologica inoltre avrebbe uno statuto paradossale: non può e non deve modificarsi, e non può essere nemmeno graffiata (se non in modo incidentale, almeno nei modelli attuali).

⁵ Si vedano a questo proposito le immagini e la pubblicità poste in fondo all’articolo che recita appunto: “*touching is believing*”.

un sensore di posizione e a un giroscopio è sensibile ai movimenti) (cfr. Falugi 2009). Ed infine a quella fattitiva e di una identità, di un “essere” vicino al proprio strumento.

3. Sguardi di esperti, di utilizzatori: desiderosi di toccare, o comunque piuttosto interessati

Fermiamoci un momento per un chiarimento di tipo metodologico: parliamo di lavoro “tendenzialmente” etnografico ed etnosemiotico, ma con questo non vogliamo essere elusivi sugli intenti e sugli strumenti di indagine. Marschiani (2007) insiste proprio sul fatto che il carattere tipico della ricerca etnosemiotica sarebbe quello di esplicitare un “*lavoro*” e i *rapporti* di questo con uno *sguardo*: quello dell’osservatore che, al contempo, vive, conosce e partecipa di un’azione vissuta. In questo articolo stiamo utilizzando, appunto, alcune osservazioni sull’uso dei telefoni cellulari (della generazione degli smartphones), a partire dagli spunti tratti da un’intervista a un tecnico riparatore di telefoni nel corso di una ricerca condotta su questo tema⁶ e da alcune immagini e video sull’utilizzo, comparazione e pubblicità tratte dal Web e da Youtube. Non è stata dunque (per ora) condotta una vera e propria campagna sistematica di osservazione etnografica sui comportamenti degli utilizzatori, ma solo alcune osservazioni su “casi ad hoc” e specifici (e come tali suscettibili di ulteriori approfondimenti). Tuttavia, quello che vogliamo qui soprattutto sottolineare è proprio la dimensione categoriale: dimensione che al tempo stesso emerge ed è inscritta, incarnata in questi prodotti. Di qui l’interesse per un certo tipo di sguardo.

Ma non vi è solo lo sguardo dell’osservatore-ricercatore. Vi è, appunto, quello “dell’esperto che consiglia” (il riparatore per citare il caso, o il venditore); e molto simile a questo vi è, si diceva, lo sguardo proposto dalla pubblicità. E, va da sé, quello dell’utilizzatore.

Particolare importanza riveste poi, negli ultimi anni, un tipo di pubblicità – o meglio di “informazione commerciale” – relativamente nuova e in certo qual modo “anomala”, come i video su Youtube e le immagini tratte da alcuni forum e blog di discussione o da alcune pagine Wikipedia, sui telefoni cellulari. Questi tipi nuovi di “luoghi testuali” dell’adverti-

⁶ L’intervista è stata condotta assieme ad Alessia Falugi – che voglio qui ringraziare anche per le discussioni e lo scambio di idee, informazioni, immagini e materiali su questi temi – all’interno del suo interessante e approfondito lavoro di ricerca per la di tesi di laurea specialistica (cfr. Falugi 2009). Vogliamo anche chiarire che i materiali di questa intervista sono stati usati più come una “testimonianza”; non sono state adottate (per ora) procedure e notazioni tipiche dell’analisi conversazionale, utilizzata invece molto spesso nell’etnografia della scienza e delle tecnologie.

sing sono interessanti: poiché si tratta di luoghi ibridi (fra discussione, informazione, pubblicità) in cui si accumulano e si sovrappongono diversi soggetti dell’enunciazione, anch’essi ibridi e dall’identità variabile. Spesso utilizzatori “appassionati” inseriscono immagini, video e confronti fra i vari modelli⁷.

Ecco allora che alcuni ambiti categoriali cominciano a mostrarsi: in particolare quello degli utilizzatori/compratori, con il loro essere, di volta in volta, “appassionati” o “professionali” (qui da intendersi più nel senso di competenti e “distaccati” nel loro sapere tecnologico, ma anche talvolta facendo coincidere tale “competenza” con effettivi usi e attività di tipo lavorativo). A tale proposito è interessante confrontare queste categorie con il ben noto schema proposto da Floch per un suo lavoro sugli utilizzatori del metrò a Parigi (Floch 1990) dove lo studioso rilevava quattro modi, al tempo stesso, di “essere” e di “fare”, degli utenti: Esploratori vs Professionisti / Sonnambuli vs Bighelloni.

In questa griglia le attitudini degli utenti venivano ricavate dai modi con i quali gli stessi soggetti (si) descrivevano (attraverso) il loro comportamento, in rapporto a una situazione e ambiente, quale quello della rete della metropolitana parigina. Tale schema è stato poi utilizzato anche per studiare⁸ altri tipi di tecnologie e di pratiche comunicative, come è il caso del Web: le tipologie di utenti navigatori potrebbero essere ricondotte a questo modello⁹. Ma questi modelli non andrebbero visti in modo statico

⁷ Certo, altrettanto spesso capita che, in questo mondo dei social network, si inseriscano sempre di più “le marche” (con i loro delegati: navigatori “professionali”, addetti ai nuovi modelli di marketing, interattivo, “virale” o addirittura “partecipato”, ecc.) che sicuramente si muovono nel mare magnum del web anche per gettare le loro reti o le loro esche; tutto questo fa parte del gioco e della forma attuale del marketing e della comunicazione commerciale.

⁸ Cfr. De Scisciolo (2008), che riprende Floch (1990) e l’utilizzo successivo di questo schema che ne fa Guido Ferraro (1999) proprio riguardo lo studio del Web. Per alcune valutazioni sull’uso di questo schema e una rassegna sulla problematica del rapporto fra progettazione e semiotica cfr. Traini (2008).

⁹ Vale la pena di ricordare che gli Esploratori sono «gli utenti che valorizzano il percorso tanto quanto i contenuti della Rete, cercando di trarne il massimo anche per quanto riguarda la possibilità di passare da un medium all’altro»; i Professionisti, «al contrario degli Esploratori, si muovono ottimizzando le risorse e il tempo a disposizione per raggiungere la pagina – o la meta – stabilita»; i Sonnambuli, «analogamente ai Professionisti mirano solo a determinati punti di interesse, secondo tragitti ricorrenti e automatici. Il percorso ha quindi solo valore strumentale ma non offre nulla per incrementare l’utilità attesa»; infine i Bighelloni «si associano agli esploratori nel lasciarsi condurre dai percorsi man mano dischiusi dai link incontrati, dai contenuti multimediali e dall’interattività, ma hanno un atteggiamento ludico, talvolta casuale e aperto alle possibilità di intrattenimento” (cfr. De Scisciolo 2008). Ricordiamo anche che questo schema, d’altra parte, fa riferimento all’altrettanto



Fig. 1 – Comparazione fra modelli di iPhone e BlackBerry e modi della “presa” dell’oggetto

e da “applicarsi” a casi, bensì come possibili mappe (di percorsi narrativi che mettono in circolazione valori). Esiti di osservazioni, tali categorie possono, in maniera interessante, essere utilizzate come punto di partenza per studiare gli attuali telefoni, in particolare i palmari e gli smartphones: a maggior ragione oggi, quando questi stessi apparecchi sono sempre di più concepiti anche per navigare e connettersi alla Rete. Tuttavia quello che pare interessante è pensare proprio alle trasformazioni dinamiche di uno schema del genere, fino a pensare a possibili zone di confluenze valoriali.

Ecco allora che se valutiamo i possibili atteggiamenti, e se ci confrontiamo con alcuni elementi che ci vengono dalle osservazioni qui utilizzate (sia dagli estratti dell’intervista, dalla comunicazione sugli oggetti e dall’osservazione degli oggetti medesimi) ci accorgiamo che in realtà sembra emergere, in generale, l’ipotesi di una sorta di “condensazione” nelle categorie di utilizzatori, appunto incarnate negli oggetti stessi. Ci troveremmo, in altri termini, di fronte a dei “professionisti appassionati”, da un lato, e a dei “ferventi giocherelloni” dall’altro.

ben noto modello dei valori di consumo, elaborato da Floch nel corso dei suoi lavori di analisi delle forme di costruzione dei significati nell’ambito della comunicazione commerciale e pubblicitaria.

“C’era una volta il telefonino”, ten years after

Ma fermiamoci un momento per riprendere alcuni punti e stralci che emergono da questa intervista, così come, dicevamo, dalla comunicazione che circola in rete “su” questi oggetti.

Il nostro intervistato (il tecnico riparatore, testimone eccellente da questo mondo di telefoni) insiste sul fatto che possiamo distinguere quattro categorie di telefoni palmari: secondo il nostro informatore, li possiamo riconoscere a partire dai sistemi operativi, che tuttavia sembrano avere una corrispondenza diretta con la forma e la dimensione oggettuale di questi stessi strumenti. I sistemi operativi sono: Symbian (Nokia), Windows Mobile, palmari Blackberry (ma simili, ci viene detto, da un punto di vista funzionale, a Windows Mobile). Poi ci sono i palmari Apple, “con un sistema operativo Apple praticamente come il Mac”. Per cui: “di qui dividiamo tutti i palmari in quattro categorie”.

Ma subito dopo si procede nella valutazione:

“... Secondo il mio punto di vista il palmare più completo è il Windows mobile... con Office, Word... look simile al computer”.

“Ma hai delle limitazioni per installare applicativi, ... che devono essere certificati;

sono molto soggetti a virus...”

“... L’iPhone è diverso; è un iPod con la lettura della sim card, se tu prendi un iPod e ci aggiungi la simcard e la funzionalità telefonica... hai un iPhone...”

Questi palmari avrebbero pertanto “caratteri e intenti progettuali diversi” legati però a funzionalità diverse:

“più per manager” (BlackBerry); generico (Symbian, Windows); ludico, musicale, estetico (Apple)”.

Poi vi sono dei caratteri specifici. Da un lato le “modificabilità, espandibilità” che vengono di solito attribuiti a iPhone, malgrado le note questioni e discussioni sugli applicativi che devono essere “originali”, altrimenti sono “bloccabili” e cancellabili dalla casa madre. Dall’altro la valutazione relativa a una facilità di funzione e d’uso (“per fare cose... ad esempio per il BlackBerry”: “facile ricevere e vedere continuamente e-mail”). Infine vi sono cellulari improntati sul “discorso ufficio”, ma con grafica “ridicola”.

“Anzi, quest’ultimo era nato proprio per connettersi direttamente a server e reti ‘d’ufficio’; ... tanto che l’unica sua funzione multitasking è proprio quella per ricevere e scaricare mail, con scaricamento mail in automatico”.

“Mentre BlackBerry, a parte l’esempio precedente, e iPhone non sono multitasking, lo sono i Symbian e Windows Mobile”.



Fig. 2 – Due fermi-immagine tratte da un video su Youtube (iPhone vs BlackBerry Bold, <http://theiphoneblog.com>) in cui si mostra la comparazione fra iPhone e BlackBerry Bold e la gestualità tipica

La gente però – continua il nostro interlocutore – “li compra come moda”.

“Nell’iPhone puoi mettere migliaia di applicazioni gratuite, audio video spettacolare; bellissimo strumento musicale e ludico, ma non multitasking; per scelte commerciali”.

“In iPhone... molti vocabolari; strumenti culturali”.

“Viene apprezzato per dimensioni e piacevolezza; e robustezza”.

“O, ancora, relativamente al rapporto fra funzionalità ed estetica: grande schermo; touchscreen...”.

“C’era una volta il telefonino”, ten years after

Particolare valutazione funzionale per il BlackBerry: dotato di “tastiera qwerty” ma anche “di una delicata trackball”.

Infine, come anticipato, la grande novità è evidentemente data dall’avvento dei social networks:

“telefoni ora finalizzati a questo... loro ‘esser connessi’”.

Ecco, è da qui che cominciano a emergere dei tipi sociali. Da una parte il “professionista appassionato” (rappresentato come può sembrare ovvio da BlackBerry, tuttavia come “iconizzato” o “iper-rappresentato” da questo stesso oggetto e dalla comunicazione che viene fatta attorno e sull’oggetto medesimo)¹⁰; i cui tratti stanno soprattutto nella sua funzionalità (capacità di gestire grandi quantità di email, agenda, ecc.). Dall’altra compare un diverso tipo di “appassionato”: più ludico e al tempo stesso estezzante, l’amante dell’iPhone.

Tuttavia, il nostro informatore “nativo” ci ha confidato che alcuni clienti Blackberry si fanno installare, quasi di nascosto, il sistema operativo dell’iPhone, dando origine a ibridi e a ossimori oggettuali, per feticisti al tempo stesso seri, giocosi e appassionati.

Facciamo fatica a ritrovare in queste parole una figura che sicuramente circola nel sociale, quella del neofunzionalista piuttosto “distaccato” e “referenziale”: il telefono è utile per le cose che può fare...

4. Tipizzazioni e pratiche di enunciazione sociale

In questo modo, dicevamo, si tocca il problema della “tipizzazione”. Questione allo stesso tempo teorica ed epistemologica, che va al di là dell’oggetto di questo saggio: relativa anche ai comportamenti e dunque all’uso e al consumo di prodotti e artefatti tecnologici, come quelli da noi considerati.

Senza potere qui approfondire, vogliamo ricordare che uno dei maestri del pensiero sociologico come Alfred Schutz (1964) insisteva proprio sulla questione di come vengano a “costituirsi tipi sociali”. Interessante è il fatto che Schutz nel giungere a elaborare la nota tipologia dell’*esperto*,

¹⁰ Pensiamo al caso del presidente Obama, il cui BlackBerry è diventato durante la sua campagna elettorale una sorta di “icona dell’icona”. Una precisazione: usiamo qui il termine icona nel senso “popolare” dell’uso, come qualcosa che rappresenta, condensato e in sintesi un dato significato (ad esempio: “Madonna, icona pop”); idea che si avvicina, peraltro, ci pare, non tanto alla definizione proposta da Peirce, ma a quella della semiotica di derivazione strutturale: si avrebbe processo di iconizzazione quando si ha “alta densità” di tratti figurativi (cfr. Bertrand 2000).

del *cittadino ben informato* e dell'*uomo della strada*¹¹ faccia riferimento alla questione della pertinenza. Per Schutz – non solo per la semiotica – la pertinenza¹² è il meccanismo di base del costituirsi delle categorie di tipizzazione sociale; ma questo meccanismo, visto come modo di “filtrare” e selezionare le esperienze, si collega ai diversi modi di costituirsi del senso e dei significati sociali, dovuti alle capacità che gli attori hanno di osservare nel momento stesso che costruiscono il proprio mondo. Per Schutz “meaning” è il prodotto di un “select it out from all my other experiences”. Queste esperienze di costruzione di senso produrrebbero “momenti”, rotture, punti di snodo nel flusso della nostra esperienza – il “thus” o “whatness” e il “now” dell’“ego experience” è proprio ciò che è stato selezionato e al tempo stesso costituito.

Tuttavia, quello che qui ci interessa è che, a partire da questi punti filosofici¹³, Schutz insiste appunto su fatto che (i) il processo di “tipizzazione” parta da un problema di esperienza e di “distribuzione del sapere e dei significati nel sociale”; e ciò accadrebbe per Schutz (ii) nel dispiegamento di una rete di “me” che vede dei “noi” in interazione con “altri”: con tutta una serie graduale – nei diversi gradi di intensità – di forme di intimità, di familiarità o, al contrario, di estraneità e anonimità. Dunque ci ritroviamo all’interno di fenomeni che assomigliano molto a quelli che vengono descritti dalla semiotica come processi di enunciazione: ma il punto essenziale è che troviamo in Schutz l’anticipazione della possibilità di pensarli come vaste reti di relazioni sociali ed etnoculturali. L’esperienza dell’interazione faccia a faccia significa infatti non solo costruire relazioni, porre

¹¹ Schutz come è noto riprende e incrocia in modo critico la lezione di Husserl, da un lato, e di Weber dall’altro – riguardo al problema dei diversi modi di formazione del senso, dei significati, nelle azioni e pratiche sociali; fino alla questione della costruzione dei “tipi sociali”. È da ricordare che in altri momenti noti della sua ricerca Schutz concepisce diversi tipi sociali, relativi a situazioni differenti, come “lo straniero” o “il reduce” o, ancora, proprio in opposizione all’esperto, il “profano” (*layman*).

¹² Cfr. per una discussione sul concetto di pertinenza in semiotica l’articolo di Cinzia Bianchi in questo volume (in riferimento alla semiotica strutturale e a Prieto piuttosto che al modello di Sperber e Wilson). Sarebbe molto interessante, anche se qui non è possibile sviluppare la questione, avviare un confronto fra le idee di Schutz e la semiotica, proprio a partire dalle diverse definizioni di pertinenza e naturalmente anche di senso e di significato sociale. Anche in Schutz, a partire dalla fenomenologia di Husserl – ma anche da una discussione di Bergson e della filosofia di Mead – vi è la proposta di una definizione di senso, di significato sociale ed *espressione*, che, appunto, sarebbe da approfondire da un punto di vista semiotico.

¹³ Schutz, certo, qui discute e incrocia le filosofie di Bergson e di Husserl, ma attraverso questi incroci tenta di precisare la definizione stessa di cosa sia «significato inteso» e «orientamento dell’azione sociale» – concetti ripresi da Weber –, pensando tuttavia alla “ordinary social life” come luogo per eccellenza di produzione del senso.

“C’era una volta il telefonino”, ten years after

queste in variazione con la percezione di gesti, corpi di “altri”, ma anche, evidentemente, costituire comunità di tempi e spazi articolati.

Certo, qualcosa di radicale è avvenuto rispetto all’epoca in cui Schutz scriveva. Evidentemente, questi “alter” sono oggi soprattutto le nuove “specie” di artefatti tecnologici. Tuttavia, venendo appunto a tali artefatti, ecco cosa accade nella nostra percezione che è costruzione del senso in rapporto a questi oggetti. Non si tratta solo di “mediazione” – del fatto che questi oggetti fungano da mediatori e connettori dei rapporti socio-culturali – ma anche di iscrizione nei e sui dispositivi stessi di figure, temi, relazioni, che li costituiscono come soggetti, percettivamente, esteticamente, sensorialmente produttivi di gradienti di intimità.

Se tale concetto di iscrizione sembra oramai acquisito grazie ai lavori di ricerca di una sociologia ed etnografia della scienza e degli oggetti tecnici, crediamo che il dispiegarsi di questa dimensione vada ulteriormente sottolineato per la sua portata più ampia: di trasformazione generale dei rapporti sociali, culturali.

5. Etnografie semiotiche e tecnoscienze

L’orizzonte in cui questo lavoro si colloca è allora quello dell’incrocio della semiotica con il campo delle ricerche sugli oggetti tecnici e sulle pratiche scientifiche (i cosiddetti STS, *Science and Technology Studies*). Sappiamo che da alcuni decenni in questo campo l’uso degli strumenti etnografici e di tipo etnometodologico¹⁴ è portato avanti e propugnato da diversi autori, alcuni dei quali hanno fatto da veri e propri apripista di un lavoro pionieristico. Ad esempio, Woolgar (1997), in un oramai classico studio sugli utenti di computer, insisteva proprio sul fatto che vi sia la necessità di compiere analisi etnografiche sulle *situazioni*, come i luoghi di progettazione e produzione di quegli oggetti (nel suo caso si trattava di una fabbrica di computer), per vedere come “l’idea di utente” venga dapprima elaborata attraverso la costruzione di “confini”, per successive negoziazioni, con gli altri attori umani, progettisti, ingegneri, informatici; poi, come essa stessa venga “trattata” in rapporto agli oggetti tecnologici, nella fase della loro “nascita” (progettazione e assemblaggio); e infine “inscritta” o, diciamo noi, incarnata (*embodied*) in quegli stessi oggetti.

In questo caso¹⁵, “approccio etnografico” significa: descrizione accu-

¹⁴ E ricordiamo che proprio alcune delle idee dello stesso Schutz hanno fatto da impulso agli sviluppi dell’etnometodologia.

¹⁵ Ricordiamo qui il caso dell’articolo di Woolgar, tuttavia nel libro curato da Mattozzi (2006) sono parecchi i saggi importanti che utilizzano un approccio etnografico alle interazioni con le tecnologie, come ad esempio quello di Heat e

rata, attraverso osservazione partecipante, delle situazioni di utilizzo e di interazione con dati oggetti tecnici. Ed “etnometodologia” significa entrare, osservando *partecipativamente*, in una comunità. Imparare a cogliere e a tenere conto di saperi, competenze, credenze, modi di fare *utilizzati dai membri* di quella comunità: per classificare, conoscere, far riferimento alla propria situazione di vita e di azione; e, in secondo luogo, per comprendere come quelle date pratiche, nel produrre sapere e conoscenza intervengano in quel dato universo e al tempo stesso lo costituiscano: pratiche che si basano, evidentemente, per così dire “su se stesse”. Allora ecco che i concetti di riflessività (etnometodologica) e di immanenza (semiotica) sembrano come sovrapporsi. Mattozzi (2006) a questo proposito insiste sull’approccio fortemente semiotico-testualista di Woolgar e di questa linea di ricerca. Come è noto, i testi¹⁶ sono, al tempo stesso, prodotti che una data cultura o comunità costruisce e di cui si dota per inventare, costituire, mantenersi e *lavorare* su se stessa, nel momento stesso in cui si autonarra.

D’altro canto, vogliamo ricordare che Aaron Cicourel, pur essendo uno dei padri dell’etnometodologia, già dagli anni Settanta nei suoi lavori sul metodo delle interviste, dei questionari e del rapporto fra “*stored knowledge*” e forme di narrazione, insisteva su una altrettanto importante e nota questione¹⁷ nel campo delle conversazioni medico-paziente:

My analysis is influenced by the way I transcribe the tape and by tacit reliance on my native competence as a speaker-hearer. There is an additional problem: my careful listening alerts me to details that the participants may have ignored as irrelevant. But then I could ignore details the participants viewed as basic to their understanding of the exchange. Various aspects of their speech habits are a normal part of their repertoire and may not be designed to communicate anything special in the present setting. The researcher invariably exaggerates the significance of the dialogue by the way he or she represents its content in some organized form, and by the way he or she focuses on particular features of the dialogue. (Cicourel 1974: 59)

Hindmarch, sulle interazioni nelle sale di controllo degli aeroporti o all’interno dei cosiddetti *Media Space*, luoghi preposti all’interattività lavorativa a distanza e, in generale, come insiste anche Mattozzi nella sua introduzione, esponenti dei “*workplace studies*”.

¹⁶ I “testi” di cui si parla sono da intendersi qui in senso ampio, e questo anche grazie ad un contributo antropologico come quello di Clifford Geertz, che ha spinto, forse più di tutti, in là l’idea secondo la quale le culture e le comunità si costituiscono proprio nelle loro autodescrizioni, che traducono esperienze.

¹⁷ In questo caso facendo riferimento al lavoro di osservazione partecipante, accompagnato qui dal lavoro di analisi conversazionale.

Cicourel anticipava allora un tema che appare oggi fondamentale: non solo quello riguardante il filtro che inevitabilmente un ricercatore interpone – con le sue categorie e la sua conoscenza – fra sé e il suo “oggetto” d’analisi; ma soprattutto la questione di una conoscenza “grounded”. Si tratta della conoscenza e dei saperi basati e soprattutto *costruiti* e, per questo, non solo distribuiti in un ambiente¹⁸: *conoscenza basata* sugli ambienti all’interno delle situazioni di azione.

Tutto questo può apparire oggi un po’ più scontato; o meglio, forse, dato per acquisito dalle attuali scienze sociali. Fatto sta che da questo tipo di idee sembra scaturire una doppia concezione di “*embodiment*”. Non solo come conoscenza, cognizione, sapere e, anche, da qualche tempo, percezione ed esperienza¹⁹ a partire da categorie (schemi metaforici, *basic schemas* “basati sulla nostra-percezione-del mondo-attraverso-il corpo”). Ma anche per forme che noi osserviamo come di “iscrizione”. Pratiche di iscrizione negli oggetti e nei loro ambienti e che, come tali, si presentano spesso con un effetto di fascinosa “naturalizza” (un loro proprio *embodiment*, potremmo affermare). È proprio il caso di molti oggetti quali i telefoni cellulari delle razze palmari e smartphones.

Su questa linea di ricerca, Lucy Suchman (2007), nella sua ampia ricerca sul rapporto fra attori umani e macchine, sottolinea il fatto che questi rapporti umani/macchine non sono soltanto “condizionati” dagli ambienti culturali e sociali (relazioni sessuate, etniche, orientate da appartenenze a generi, culture e sottoculture) ma anche, e più radicalmente, che in questi legami, in questo stretto rapporto e interscambio, si viene a determinare una continua produzione di stratificazioni, di livelli di significati e di saperi. La visione attraverso *plans* e poi *scripts* dei sistemi tecnologici va superata o, meglio, integrata attraverso l’etnometodologia con un’idea di “studio delle azioni situate”. Certo, “embodied”: non solo a partire dai corpi, ma piuttosto “grounded” in situazioni e scene sociali, di “body-in-situation”. È significativo che Suchman citi proprio Schutz per sottolineare che queste azioni situate si collegano inevitabilmente a *typifications*. Però da un lato osserva anche che queste *typifications* «*invariably include an open horizon of unexplored content*», dall’altro nota che nelle interazioni i partecipanti spesso attribuiscono, proprio grazie a queste tipizzazioni, delle intenzioni e interpretazioni. Dunque vi è come una tensione, una dinamica fra apertura di nuovi possibili contenuti e lavoro di “tipizzazione”.

¹⁸ Questa è fra l’altro anche una anticipazione del concetto di “ecologia cognitivo-sociale”.

¹⁹ Pensiamo agli studi in ambito linguistico-cognitivo di Lakoff e Johnson (1999) e per la semiotica Violi (1999).

Altri studiosi, su una linea di pensiero vicina a questa (cfr. Hutchins 1995; Alac 2009), insistono sul fatto che la cognizione, nel suo dispiegarsi, è sempre distribuita in un ambiente, è sempre prodotto di rapporti, di legami (e dunque anche oggetto di dispute, negoziazioni e talvolta di incidenti) fra i partecipanti (umani e non umani, materiali e immateriali) di una “scena d’azione”. Essa tuttavia non è solo un problema di “plans” e di “scripts” (dunque, in semiotica, diremmo, di catene inferenziali o di programmi di azione inscritti negli oggetti), o di vere e proprie computazioni, ma è fatta di rapporti fra questi piani (progetti, e all’interno degli artefatti, di programmi di azione) e ambienti socio-culturali in cui oggetti e azioni umane sono incarnate e integrate; anzi, gli oggetti tecnologici in quanto prodotti non solo di design ma di evoluzione dovuta a fattori contingenti, sono le tracce materiali di queste attività che si stratifica.

6. Corpicini dal soft touching

L’etnografia, insomma, specie se condotta con sguardo semiotico, si rivela dunque un efficace metodo per lo studio di prodotti tecnologici come quelli della telefonia mobile. Mi riferisco ad esempio a lavori relativi alle forme di adattamento interazionale nelle situazioni di guida (cfr. Esbjörnsson et al. 2006), condotti con l’uso di osservazioni sul comportamento di diverse decine di soggetti e attraverso la ripresa di immagini dei comportamenti delle persone durante la guida nel traffico sia urbano che extraurbano. Questi lavori, al di là di tutte le implicazioni e importanti ricadute riguardanti lo studio epidemiologico del rischio di incidenti, hanno sottolineato soprattutto la questione dell’*adattività*: di come le persone riescano a inserire e intessere, nelle proprie pratiche di vita quotidiana, gli oggetti tecnologici, quasi si trattasse di enunciati che vanno a comporre conversazioni. E inoltre, dell’*inglobamento* e dell’*inserimento*: della capacità di concatenare questi oggetti all’interno di sequenze e catene di azioni già presenti, automatizzate e stereotipate. In questo senso, l’invenzione, i progetti, solo apparentemente banali, di devices e gadgets – dai più semplici, come telecomandi o vivavoce, ai più complessi e in fase di recente sperimentazione, come interfacce fra telefoni, iPhone o iPod e cruscotti delle auto o addirittura in prospettiva integrati in reti di monitoraggio dello stesso traffico veicolare – non sono altro che modi di “iscrizione” di secondo livello: apparecchi che vengono “ri-embryati” e, appunto, “inscritti” su altri apparecchi per ri-naturalizzarli, ri-culturalizzarli e socializzarli: renderli meno selvaggi e pericolosi significa anche inventare nuove possibilità di concatenamenti.

Altre ricerche (cfr. Licoppe-Smoreda 2005) insistono sul fatto che queste forme di “addomesticamento” delle tecnologie si sviluppino in parallelo alla produzione di una “sociabilità mediata tecnologicamente”, prodotta e

indotta da questi oggetti/soggetti tecnici (o attori/artefatti, quasi-soggetti o forse “faticci”, come li chiamerebbe Latour). Per questi studiosi le reti sociali e interpersonali non solo si organizzano grazie alle forme/prodotto dagli artefatti tecnologici, ma sono da queste auto-organizzate. Se ai tempi di Georg Simmel l’idea di sociabilità si collegava a una più generale idea, secondo la quale “era possibile la società” grazie a una dialettica fra grandi strutture sociali (istituzioni, ecc.) e interazioni interpersonali, oggi questi ambiti si sarebbero fusi in bolle le cui dimensioni e gradi di porosità variano grazie all’intervento degli attori/artefatti tecnici. Grazie a questi “interactional devices” si dà luogo a diverse e nuove forme di sociabilità, come ad esempio quella del “vivere-insieme”: fatta al tempo stesso di co-esistenza e co-presenza – per come questi autori riprendono un’idea di Roland Barthes – e dotata di un certo tipo di temporalità, oltre che di spazialità. Ad esempio, grazie ad essi ci si può mantenere più frequentemente in contatto, ma a una “certa distanza”.

Ma come si connette questo scenario – nella transizione verso queste forme di socialità, traffici e interazioni mediate tecnologicamente – con l’avvento dell’iPhone? L’ipotesi che formula Bratton (2008) è quella del prefigurarsi, certo, ancora in prospettiva, di una “iPhone city”. L’idea (metafora centrale) di mobilità passerebbe così dall’auto al “*Mobile phone*”. Non solo: ci troveremo presto di fronte a (i) una «*co-evolution of urban behavior and urban software*» in cui l’iPhone non sarebbe che “*embryonic*”; (ii) un «*co-mingling of the hypersocial & the post-social*», insomma “moltiplicarsi e intensificarsi di interazioni sociali mediate” tuttavia dai dispositivi tecnologici ma anche di interazioni con “non-umani” (oggetti, infrastrutture, ambienti ecologici, animali); (iii) «*the diegesis of the cinematic interface*»: ne abbiamo accennato sopra, le interfacce non sono ora soltanto sensoriali e interattive, ma anche dotate di “sensibilità” (ad esempio al movimento), “mobili” e “fattitive”; (iv) «*the affinity of things*»: la dimensione computazionale, diventando pervasiva, renderà animati oggetti e scene, “nella nostra interazione con esse” (pensiamo alla diffusione di sistemi di “realtà aumentata”); (v) «*the activation of “imagined communities”*»: forse il diffondersi di social networks non è che una parziale anticipazione di questo scenario²⁰.

Certo, ogni “scolareto” (o scolaretta) ci dirà che “in fondo in fondo” questi oggetti sono pur sempre prodotti e progettati da attori: per ora in carne e ossa, che saremmo noi, gli umani. Ma ciò che qui appare – ed è, ci

²⁰ Scenario per il quale l’autore, citando Virilio, prefigura non solo l’estendersi, come già avviene, di forme di comunicazione (e dunque anche di advertising) “virale” e diffusivo o di nuovi modi della mobilitazione sociale e politica ma anche di nuove forme di religiosità.

sembra, il tratto caratteristico degli oggetti della telefonia cellulare di ultima generazione – è un loro “sex appeal dell’inorganico” per dirla con uno slogan anticipatore di qualche anno fa, coniato dal filosofo Mario Perniola.

Tuttavia, di che si tratta? Proprio del fascino di un “artificiale Altro”? appunto in quanto “non organico”? No. Pensiamo che si tratti invece di una loro paradossale autonomia. Di una loro fisionomia (ma anche fisiologia e corporeità sensori-motoria) che non li fa più essere solo “ergonomici”, ma che li rende dotati di virtù speciali e spesso nuove, di una loro autonomia che è al tempo stesso estetica, affettiva e relazionale. Una autonomia che crea di conseguenza un’identità e una riconoscibilità di questi “copicini” (certo, poi, ricodificata e inserita a sua volta nelle strategie di marca, di prodotto, di marketing e di comunicazione). Ciò, fra l’altro, ce li restituisce – in un certo qual modo, e senza esagerare con il feticismo – anche come *erotici* e *affettuosi*: nelle loro rotondità, nella loro pelle liscia, talvolta opalescente.

Bibliografia

ALAC, Morana

2009 “Moving Android: On Social Robots and Body-in-Interaction”, *Social Studies of Science*, 39/4 (August 2009), pp. 491-528.

AKRICH, Madelein.

1987 “La *de-scrizione* degli oggetti tecnici”, trad. it. in MATTOZZI (ed.) 2006.

AKRICH, Madeleine e LATOUR, Bruno

1992 “Vocabolario di semiotica dei concatenamenti di umani e non-umani”, trad. it. in MATTOZZI (ed.) 2006.

BAUDRILLARD, Jean

1968 *Le système des objets*, Paris: Gallimard (trad. it. *Il sistema degli oggetti*, Milano: Bompiani, 1972).

BRATTON, Benjamin

2009 “iPhone City”, *Architectural Design*, vol. 79, issue 4, pp. 90-97.

BERTRAND, Denis

2000 *Précis de sémiotique littéraire*, Paris: Nathan (trad. it. *Basi di semiotica letteraria*, Roma: Meltemi 2002).

CICOUREL, Aaron

1974 “Interviewing and Memory”, in CHERRY (ed.) 1974, *Pragmatic aspects of human communication*, Dordrecht: Reidel.

“C’era una volta il telefonino”, ten years after

DE SCISCIOLO, Stefania

2008 *Nuove prospettive d’indagine sulla usabilità*. Tesi di laurea, Corso di laurea specialistica in Discipline Semiotiche, Università di Bologna; relatore Federico Montanari, correlatore Claudia Gianelli.

DENI, Michela (ed.)

2002a “La semiotica degli oggetti”, *Versus*, 91/92, Milano: Bompiani.

DENI, Michela

2002b *Oggetti in azione. Semiotica degli oggetti: dalla teoria all’analisi*, Milano: FrancoAngeli.

DENI, Michela e PRONI, Giampaolo (eds.)

2008 *La semiotica e il progetto*, Milano: FrancoAngeli.

DUSI, Nicola e MONTANARI, Federico

2002 “Interfacce sociosemiotiche e pratiche oggettuali. Qualche esempio dal mondo dei telefoni cellulari”, in DENI (ed.) 2002.

ESBJÖRNSSON, Mattias, JUHLIN, Oskar e WEILENMANN, Alexandra

2006 “Drivers using mobile phones in traffic: An ethnographic study of interactional adaptation”, *Working paper*, Mobility Studio, Interactive Institute, Stockholm: University of Göteborg: <http://www.till.se/mobility/Files/Esbjornsson_et_al_final_version_20060511.pdf>.

FALUGI, Alessia

2009 *Verso un modello dell’inter (pret)azione nell’era dell’ubiquitous computing: dalla caffettiera dell’ergonomo al coltello del semiotico*. Tesi di laurea in Analisi del Discorso Politico, Corso di laurea specialistica in Discipline Semiotiche, Università degli studi di Bologna; relatore Federico Montanari, correlatore Roberto Nicoletti.

FERRARO, Guido

1999 *La pubblicità nell’era di Internet*, Roma: Meltemi.

FLOCH, Jean-Marie

1990 *Sémiotique, marketing et communication*, Paris: Puf (trad. it. *Semiotica, marketing e comunicazione*, Milano: FrancoAngeli, 1992).

1995 *Identités visuelles*, Paris: Puf (trad. it. *Identità visive*, Milano: FrancoAngeli, 1997).

FONTANILLE, Jacques

2002 “La patina e la connivenza”, in LANDOWSKI e MARRONE (eds.) 2002.

FONTANILLE, Jacques e ZINNA, Alessandro (eds.)

2005 *Les objets au quotidien*, Limoges: Pulim.

GREIMAS, Algirdas, J.

1983 *Du Sens II*, Paris: Seuil (trad. it. *Del Senso II*, Milano: Bompiani).

- HUTCHINS, Edwin
1995 *Cognition in the Wild*, Cambridge: The MIT Press.
- LAKOFF, George e JOHNSON, Marc
1999 *Philosophy in the Flesh*, New York: Basic Books.
- LANDOWSKI, Eric e MARRONE, Gianfranco (eds.)
2002 *La società degli oggetti*, Roma: Meltemi.
- LATOUR, Bruno
1992 “Dove sono le masse mancanti? Sociologia di alcuni oggetti di uso comune”, in MATTOZZI (ed.) 2006.
1994 “Una sociologia senza oggetto? Note sull’interoggettività”, in LANDOWSKI e MARRONE (eds.) 2002.
2009 “Un Prometeo cauto? Primi passi verso una filosofia del design”, in MANGANO e MATTOZZI (eds.) 2009.
- LICOPPE, Christian e SMOREDA, Zbigniew
2005 “Rhythms and ties. Towards a pragmatics of technologically-mediated sociability” (France Telecom R&D, Laboratoire UCE: <<http://ses.telecom-paristech.fr/licoppe>>), ora in KRAUT, R., BRYNIN, M., KIESLDER, S., (eds.), *Domesticating Information Technologies*, Oxford: Oxford University Press, 2006.
- LYNCH, Michael e WOOLGAR, Steve (eds.)
1990 *Representation in Scientific Practice*, Cambridge: Cambridge University Press.
- MANGANO, Dario
2009 “iPod, and you?”, in MANGANO e MATTOZZI (eds.) 2009.
- MANGANO, Dario e MATTOZZI, Alvise (eds.)
2009 “Il discorso del design. Pratiche di progetto e saper-fare semiotico”, *E/C*, Serie Speciale, 3/4, <www.ec-aiss.it>.
- MARRONE, Gianfranco
1999 *C’era una volta il telefonino*, Roma: Meltemi.
2002 “Dal design all’interoggettività: questioni introduttive”, in LANDOWSKI e MARRONE (ed.) 2002.
- MARSCIANI, Francesco
2007 *Tracciati di etnosemiotica*, Milano: FrancoAngeli.
- MATTOZZI, Alvise (ed.)
2006 *Il senso degli oggetti tecnici*, Roma: Meltemi.
- MATTOZZI, Alvise
2009 “Conclusioni: aperture”, in MANGANO e MATTOZZI (eds.) 2009.
- MONTANARI, Federico
1999 “Dall’oggetto al faticcio”, in MARRONE 1999.

“C’era una volta il telefonino”, *ten years after*

- 2001 “L’univers du téléphone portable”, *Protée*, vol. 29, 1.
2002 “Interfacce sociosemiotiche e pratiche oggettuali” (con N. Dusi), in DENI (ed.) 2002.
- SCHUTZ, Alfred
1964 *Collected Papers*, The Hague: Martinus Nijhoff Publishers.
- SEMPRINI, Andrea
1995 *L’objet comme procès et comme action*, Paris: L’Harmattan, (trad. it. *L’oggetto come processo e come azione*, Bologna: Esculapio, 1997).
- STONE, Brad
2010 “Il kindle nella culla”, *D di Repubblica*, 20 febbraio (articolo tradotto e ripreso da *The New York Times News Services*: <www.nytimes.com>).
- SUCHMAN, Lucy
2007 *Human-Machine Reconfigurations* (n. ed.), Cambridge: Cambridge Univ. Press.
- TRAINI, Stefano
2008 “Interventi semiotici nella pubblicità e nel marketing. Metodi e procedure”, in DENI e PRONI (eds.) 2008.
- VIOLI, Patrizia
1999 *Significato ed esperienza*, Milano: Bompiani.
- WOOLGAR, Steve
1997 “Configurare l’utente, inventare nuove tecnologie”, in MATTOZZI (ed.) 2006.
- ZINGALE, Salvatore
2008 “Le inferenze nel design. La semiotica in un laboratorio di usabilità”, in DENI e PRONI (eds.) 2008.
- ZINNA, Alessandro
2004 *Le interfacce degli oggetti di scrittura. Teoria del linguaggio e ipertesti*, Roma: Meltemi.