

Il telefonino: avventure di un corpo tecnologico *Nicola Dusi, Gianfranco Marrone, Federico Montanari*¹

1. *Tecno-oggetti e soggetti-reti*

Una mattina, all'interno di una trasmissione di un canale radiofonico francese, ascoltiamo un annuncio preoccupato: "le cabine telefoniche stanno scomparendo". È quasi un appello per salvare una specie dall'estinzione, come il caprone di montagna. Di che si tratta? Se per caso vi è qualcosa di serio – al di là delle preoccupazioni di tipo moralistico a difesa della libertà di scelta dei consumatori, o di qualche vezzo pseudo-estetico da "modernariato" –, si nasconde in questo annuncio un modo diverso di vedere le cose: nel valutare gli oggetti tecnici e in particolare gli oggetti che hanno a che fare con le forme dell'interazione e della comunicazione quotidiana.

Gli oggetti, da sempre carichi di senso, sembrano oggi godere sempre più di esistenza propria: vengono visti e descritti come veri e propri esseri; popolazioni, specie, esseri sociali che prendono vita e si rendono autonomi. In particolare gli oggetti "tecnologici" (ma quale oggetto non lo è?) sono sempre più indipendenti da noi, gli umani. Indipendenti nella loro funzionalità, tuttavia inter-dipendenti fra di loro e con noi, esseri ancora, ma non per molto tempo, per buona parte in carne e ossa. Sociologi e studiosi di antropologia delle tecniche come Jean Baudrillard e più recentemente Bruno Latour non fanno che sottolineare questo punto: gli oggetti sono soggetti, attori sociali che, alla stregua di noi attori sociali umani, compiono azioni, svolgono compiti, in breve inter-agiscono fra di loro e fra loro e noi; e sono infine questi stessi studiosi a denunciare una miopia della tradizione sociologica che ha da sempre sottovalutato la presenza degli attori tecnici all'interno

delle nostre società (Latour 1991, 1996a). Del resto, gli studi di folklore, di antropologia e di analisi dei racconti avevano da sempre rimarcato l'idea che gli oggetti, in particolare gli oggetti magici, possedessero ruoli "attivi" (come ad esempio quello dell'aiutante magico, cfr. Propp 1928) nei diversi contesti di azione.

Possiamo allora ipotizzare che oggi, nelle società dette postmoderne – o, forse meglio, con Giddens (1990), "tardo-moderne" – si sia come creata una frattura: che abbiano fatto la comparsa, per ibridazione più che per vera e propria innovazione evolutiva, nuove classi di "oggetti-soggetti". In particolare, il telefono portatile sembra rientrare in questo cambiamento. Prima di riportare alcune considerazioni ed esempi di rappresentazioni di tali forme di ibridazione in riferimento al telefono portatile, vorremmo rimarcare quelle che ci sembrano essere le caratteristiche principali di tali tipi di oggetti, nonché tentare di articolare alcune questioni teoriche sul problema dell'interoggettività.

Innanzitutto il problema dello statuto di questi oggetti tecnologici. Al di là dell'"incarnarsi" – e mai, per quanto appena detto, verbo poteva essere più adeguato – di programmi di azione in specifici oggetti concreti, possono essere ipotizzati diversi tipi di relazioni di manipolazione fra soggetto e oggetto (tenendo conto che l'uso di tali categorie qui è di tipo eminentemente sociosemiotico; è infatti chiaro che per *oggetto* e *soggetto* intendiamo in questo caso non oggetti e soggetti sostanziali e concreti, ma "attanti", elementi definiti da relazioni sintattiche – e per questo reversibili – soggiacenti le azioni stesse: configurazioni di senso che non necessariamente corrispondono, nel concreto, al "soggetto" utilizzatore e all'oggetto "utilizzato" ma che, anzi, possono dare luogo a diverse possibilità di inter-azione). Possiamo, seguendo Landowski (1989), pensare in primo luogo a un "fare tecnologico" ("manovrare le cose"), a un "fare politico" ("manipolare gli uomini"), a un "fare tecnocratico" ("manipolare gli uomini, come fossero cose") e a un "fare magico" ("manipolare le cose, come uomini"). Ed è chiaramente quest'ultimo caso ad interessarci.

Solo che secondo la nostra valutazione (cfr. Marrone 1999) oggi le cose sono cambiate, o perlomeno sono più com-

plesse: reciprocamente, e allo stesso tempo, sono gli uomini, spesso, ad essere manipolati dalle cose (“come se esse fossero uomini”). Dunque l’ipotesi è che ci troviamo, oggi, in presenza di oggetti “neo-magici” che renderebbero reversibile (e, dunque, reciproco) il rapporto magico tradizionale. Si dirà che la cosa è forse scontata: Baudrillard (1968) parlava già del fatto che siamo manipolati e sedotti dagli oggetti e che nelle nostre società i veri “soggetti forti” sono gli oggetti. Tuttavia, oltre alle relazioni di “potere” e di manipolazione (legate quindi a un “far fare” o ad un “poter fare”, a un “poter essere” e a un “poter far fare”) e dunque anche di tipo seduttivo, crediamo che oggi possano essere rivelate e possano prevalere altre configurazioni di senso.

Innanzitutto è evidente che questo tipo di rapporti magici riguarda componenti modali di tipo fiduciario; ma ciò non è ancora sufficiente per caratterizzare i tecno-oggetti: questi ultimi oggi sembrano legarsi sempre di più a forme della *delega* e del *passaggio*. In altri termini, non si tratta solo di valutare la seduzione che gli oggetti esercitano su noi “umani” (il gadget, l’“aggeggiamento tecnologico” che ci prende, e ci cattura, come già diceva Baudrillard): si tratta di *dare fiducia agli oggetti*, solo che sono essi che se la prendono, non noi che gliela conferiamo. Insomma, ai tecno-oggetti abbiamo delegato un sapere, un potere, un volere e infine un fare: ed essi non hanno alcuna intenzione di restituircelo. Tuttavia, questa forma di delega, non è più solo pragmatica e funzionale (“lascio loro compiere delle azioni automatiche, che mi facilitano la vita”) o cognitiva (“gli oggetti possiedono competenze spesso tanto complesse da non essere più restituibili agli umani”, pensiamo alle operazioni compiute da un qualunque computer in internet o, per parlare dei telefoni portatili, del fatto che questi oggetti “parlano sempre più fra di loro”, con i loro protocolli di comunicazione, scavalcandoci). Si tratta anche di forme di delega che potremmo definire “percettiva” e soprattutto “affettiva”: io voglio bene al mio telefonino, lo sfioro, lo accarezzo, e lui invia per me affettuosi messaggi SMS. L’apparecchio poi mi avverte con suoni – e oggi diventa sempre di più di moda oltre agli SMS, inviare piccoli squilli, trillini, segnali di presenza, come di uccellini tecnologici, messaggeri di piccoli (o grandi) affetti e amori da segnalare agli “altri” (umani) attra-

verso i non umani: tanto che soprattutto fra i giovani, si sta diffondendo il termine *messaging* (ibrido fra *massaggio* e *messaggio*).

Dunque ciò che è in questione è lo statuto “neo-magico” degli oggetti tecnologici: nella loro determinazione “sintattica”, quindi di rapporti attanziali, di relazioni fra oggetti di valore e soggetti, e la capacità, da parte di queste relazioni, di “narrativizzare”, di mettere in movimento e in trasformazione i sistemi di valori soggiacenti. Già Greimas (1983), partendo dall’universo della fiaba e arrivando alle nostre società, postulava che per queste ultime le forme più frequenti di narrativa, legate agli oggetti, fossero di tipo misto, al tempo stesso “psico- e socio-semiotiche”, corrispondenti quindi all’insieme “delle pratiche inter-individuali”. Ecco quindi un primo concetto, semiotico, di interoggettività, strettamente correlato a quello di inter-azione e, dunque, di intersoggettività: ci troveremo di fronte a *forme ibride*, sia individuali che collettive e, potremmo aggiungere, sia oggettuali che soggettuali.

Una prima forma minima embrionale di interoggettività e intersoggettività la troveremo del resto già all’interno dei sistemi di senso incarnati negli stessi oggetti concreti: nei loro programmi narrativi. Si tratta poi di vedere come questi diversi programmi, appartenenti a soggetti e oggetti concreti diversi si concatenino (a esempio fra il telefono portatile e il suo possessore) e come tali programmi passino gli uni negli altri e si ibridino. Si tratta, quindi, di valutare le relazioni sintattiche che consentono il passaggio e la circolazione di valori fra soggetti i quali possono essere sia “umani” sia “non umani”.

A proposito dell’incrementarsi dei meccanismi di delega e di passaggio che abbiamo detto essere fondamentali nelle nostre società soprattutto in relazione a questo tipo di oggetti, essi possono essere descritti come modi dell’enunciazione: “*débrayage*” ed “*embrayage*”, forme del passaggio e del trasferimento. Secondo Latour (1999b) avremmo un tipo di enunciazione (quella della tecnica e della scienza) basata proprio sui “quasi-oggetti”. Ma cos’è un “quasi-oggetto”? È, dice Latour, dapprima nient’altro che un segno, un *token*, una traccia, che permane, lasciata dallo spostamento di un corpo che prima arriva, produce, compie atti e poi si ritira. Pensiamo al caso delle interfacce, dalle più antiche e “primitive” (l’impronta, l’impu-

gnatura dello strumento, per dirla con Leroi-Gourhan) a quelle elettroniche e digitali. È anche il cesto dell'intrecciatrice, che permane e potrà essere utilizzato anche dopo che colei che l'ha costruito se ne sarà andata: è il *débrayage* che resta e persiste come traccia della presenza dell'agire di un corpo.

Che cosa ci dice di più questa idea a proposito dei tecno-oggetti e mediatori comunicativi e sociali come i telefoni portatili? Innanzi tutto che gli oggetti più scontati, ovvi, banali, diffusi e seriali, come i telefonini o gli accendini bic meritano rispetto, al pari di una nobile pipa in schiuma, non tanto per la loro diffusione e circolazione, segno di pratiche d'uso generalizzate, ma per il nuovo senso che essi acquistano al di là della loro progettazione: in breve per cosa ne fa e ne desidera fare la gente. Abbiamo accennato al massiccio utilizzo dei cellulari come messaggierie per il "tenersi in contatto": naturalmente tale uso è trasformativo anche delle forme stesse della socialità e dello stare assieme; è la tradizionale forma del faccia a faccia o del gruppo ad esserne deformata, in un continuo andare e venire, spaziale e temporale, dall'essere lì in presenza, in un continuo *embrayage* e *débrayage* verso altri – singoli e gruppi – a loro volta in connessione e movimento reciproco. Spesso le stesse forme dell'azione, anche collettiva, vengono trasformate: gli ufficiali serbi, nella guerra per il Kosovo, pare abbiano fatto largo uso delle reti di telefonia cellulare (facilmente intercettabili, ma anche facilmente trasportabili e mobili); così come in manifestazioni di piazza sulla scia del movimento di Seattle vi è stato un uso assai diffuso dei cellulari per negoziare con la polizia e, soprattutto, per consentire spostamenti e informazioni rapide ai manifestanti.

Where action is? Il titolo di un classico saggio di Goffman si trasforma così in domanda e la risposta è: virtualmente *everywhere*. L'interazione, la "presenza dell'altro", oggi si fa diffusa, sia dal punto di vista spaziale che temporale, ma anche sfrangiata, in modo tale che i contesti, le "situazioni" sociali o le "arene della comunicazione" si fanno sempre più intercambiabili, "portatili", come gli oggetti tecnici che ne fanno oramai parte.

Ma che ne è allora dell'imprevisto, della sortita? di quello che Greimas (1987) oppone all'usura del gesto e dell'agire nella

vita quotidiana? Secondo Greimas, l'uso, l'"utilizzo funzionale" di oggetti e di comportamenti quotidiani (sempre più programmati e, diremmo, sempre più delegati e "debrayati" a aiutanti non umani), automatizzandosi, si trasforma in usura di senso, in desemantizzazione. E se ci trovassimo, ancora una volta, in una situazione invece paradossale? E se fossero proprio questi oggetti a darci la possibilità di continue "sortite" – nel senso e nella vita degli altri – e, proprio per questo, sarebbe lo statuto stesso della sortita, della sorpresa, a cambiare? Essa stessa, con il suo carico passionale, si farebbe, come si accennava, "oggettivata", delegata agli oggetti; ma, al tempo stesso, mobile, magmatica: non più centrata su "noi" soggetti. Si tratterebbe della produzione di una socialità (e un'affettività) diffuse, senza centro.

Ecco allora che la seconda caratteristica di questi "quasi-soggetti", o "quasi-oggetti", magico-tecnologici non può essere ovviamente che la *rete*. Ma che significa rete, al di là di ovvie metafore, oramai di uso quotidiano? Secondo la corrente di studi a cui Latour si richiama – che vuole affermare una "sociologia delle reti" (cfr. Latour 1992; Callon 1989; Stengers 1996) – significa che possiamo concepire le società "moderne", e i loro campi di azione all'interno di una data cultura, come composte di reti ampie e diffuse, tali per cui diventa difficile distinguere il locale dal globale: si modificano le relazioni fra questi due ambiti spaziali. Secondo Latour (1992) "*les modernes ont simplement inventé ses réseaux longs par enrôlement d'un certain type de non-humains [...]. Mais en multipliant ces êtres hybrides, mi-objets, mi-sujets, que nous appellons machines et faits, les collectifs ont changé de topographie*".

Ecco allora che anche i soggetti, e i soggetti collettivi, si sono trasformati in soggetti-reti grazie ai meccanismi di delega, conferendo potere, azione e passione a oggetti: questi ultimi hanno spossessato, certo, i cari vecchi soggetti togliendoli dal centro delle società, ma trasformandoli in ibridi proteiformi dalle lunghe orecchie e braccia. La sfida per una sociosemiotica è forse quella di cogliere le produzioni di senso e le pratiche di questi soggetti-reti (a esempio le organizzazioni) utilizzando il suo armamentario.

Nello specifico, si tratta anche di andare a vedere come tali "quasi-soggetti-reti" e ibridi vengano messi in scena e rappresentati all'interno delle produzioni testuali o di discorsi so-

ciali specifici, come la pubblicità o il cinema, i quali, si sa, raccolgono sempre e amplificano le tracce dei cambiamenti in atto; soprattutto per vedere quali strategie di discorso e configurazioni di senso siano correlate, ad esempio, alle pratiche d'uso dei telefoni cellulari.

2. *Trasformazioni pubblicitarie*

In una ricerca precedente (Marrone 1999) avevamo provato a ricostruire i modi in cui il discorso pubblicitario ha valorizzato l'oggetto-telefonino nel periodo della sua rapidissima diffusione sul mercato italiano (1995-98). Utilizzando un modello tassonomico ormai abbastanza noto tra gli esperti di semiotica del marketing e della comunicazione (Floch 1990), il vasto corpus di annunci a disposizione era stato suddiviso in quattro grandi classi, alle quali corrispondevano altrettante forme di "narrazione", ossia di relazione valorizzante tra un Soggetto desiderante e un Oggetto cercato. La prima classe era quella della valorizzazione cosiddetta *pratica*, nella quale cioè il telefono cellulare viene proposto al consumatore soprattutto per la sua funzionalità immediata ("Fatti per parlare" dice una head Siemens; "La sostanza è comunicare meglio con il tuo mondo", gli fa eco Telital), oppure per quelle che possono essere le sue funzioni seconde di orologio, computer, fax e simili (si pensi all'uovo con tre tuorli per il modello G9D+ di Nec, o al telefonino-caffettiera di Siemens S10). Complementare alla pratica è la valorizzazione *critica*, che si concentra su alcune proprietà basiche dell'apparecchio, quali il peso e le dimensioni; basiche, però, non in termini oggettivi ma in relazione a un utilizzatore implicito che le considera tali: si pensi a Ericsson GF788, posto accanto a oggetti intimi e personali come un paio di occhiali o un rossetto, o ai 95 grammi di Génie Philips, necessari "per sentirsi in forma". La presenza del consumatore emerge però in modo esplicito e preponderante soprattutto nella forma di valorizzazione contraria alla pratica qual è quella *utopica*; in questi casi, le funzioni e le caratteristiche tecniche dell'apparecchio vengono messe tra parentesi per far risaltare il suo utilizzatore, i suoi valori profondi, la sua "vera" identità; "Vivi a modo tuo" dice la head di una istituzionale Ericsson,

mentre il telefonino è abbandonato – e col flip aperto – sul sedile di una macchina o sul materasso di un motoscafo; “Fai sentire la tua voce”, insiste ancora Ericsson, mentre un bambino si prostra adorante dinnanzi a una chitarra elettrica. Complementare all’utopica e negazione della pratica, infine, è la valorizzazione *ludica*, che insiste ora sull’estetica dell’apparecchio (“Martin Dawes ha una bella idea della tecnologia”) ora sul divertimento di chi lo usa (“Nokia *vs* noia”, ci viene detto).

In questa sede vorremmo invece provare a vedere se e in che modo la comunicazione pubblicitaria sui telefoni cellulari s’è modificata, in concomitanza alle – o a dispetto delle – trasformazioni tecnologiche e di design che quest’oggetto ha subito nel periodo successivo. Se, come è abbastanza ovvio, la pubblicità non è né la semplice rappresentazione del mondo delle imprese né la subdola falsificazione di quello dei consumi, ma una “traduzione” discorsiva *ad hoc* di entrambi, appare alquanto importante riflettere sul modo in cui tale traduzione insiste, e influisce, sull’immaginario sociale del momento. Osservando un corpus di annunci pubblicati nel 1999 sui principali quotidiani e settimanali italiani di grande diffusione («la Repubblica», «La Stampa», «Corriere della sera», «Venerdì di Repubblica», «L’Espresso» ecc.), è possibile ritrovare alcune grandi tendenze che, specificandole, sono presenti trasversalmente in tutte e quattro le forme di valorizzazione già riscontrate; tendenze nelle quali, con declinazioni ed esiti diversi, traspare il tema e il problema dell’interoggettività.

Solo nella prima di queste tendenze emergono in primo piano le caratteristiche specifiche dell’apparecchio. Resta presente infatti la questione delle piccole dimensioni (“Nuovo Motorola StarTac 130. Segue la prima regola di volo: bagaglio minimo”), che a volte si intreccia con quella della nuova tecnologia *dual band* (“Nuovo Motorola cd920 dual band. Sente nell’aria la rotta migliore”). Ma a svilupparsi maggiormente, in questo periodo, è soprattutto l’attenzione verso le proprietà estetiche degli apparecchi; così, per esempio, un annuncio per Panasonic G600 [1] ci mostra un frammento di telefonino dal quale emergono in modo estremamente visibile il colore e la matericità stessa dell’oggetto, inaugurando quella “pubblicità sostanziale”² sui telefoni cellulari che ritroveremo in tutta la sua importanza più avanti.

**CHIAMATA A VIBRAZIONE
DESIGN ESCLUSIVO
10 GIORNI DI AUTONOMIA***



G600

**G600 PANASONIC.
SEI CENTO VOLTE UNICO.**

Il nuovo GSM G600 Panasonic non è un comune cellulare. È unico nel suo design così nuovo e sofisticato ed in 4 colori metallizzati, champagne gold, blu, verde, e bordeaux. Unico nella chiamata a vibrazione attivabile con un solo tasto. Unico nel tasto dedicato Memo che registra ben 50 secondi di conversazione. Che dire, poi, dell'autonomia fino a 10 giorni di standby con la batteria ad alta capacità opzionale* e più di 3 giorni con la batteria al litio di serie. Il cuore digitale del G600 vi dà la più avanzata tecnologia e la migliore qualità di ricezione e di ascolto. Inoltre, il sistema di navigazione del menu asseconda i vostri desideri immediatamente ed in tutta semplicità anche quando volete inviare fax e dati con la scheda PC opzionale. Tutto questo in solo 128 grammi di peso. Provatelo e vi stupirà: il nuovo cellulare Panasonic è seicento volte unico.

 **gsm**
Panasonic

www.panasonic.it

Panasonic

1



Vuoi farlo sapere al mondo? Puoi.

Fai sentire la tua voce.

ERICSSON 

2

Accanto a questa tendenza minoritaria, di tipo “oggettivante”, possiamo ritrovarne una opposta, di tipo “soggettivante”, che insiste sulle diverse forme che può assumere l’identità del consumatore del cellulare. Così, la tecnologia *dual* viene pubblicizzata da Nokia 6150 con una head che mette in primo piano le esigenze (non meglio identificate) del suo utilizzatore: “Lo fa per voi. Si mette dalla parte del più forte”. Analogamente, Ericsson distribuisce in modo molto rigoroso le classiche modalità narrative ai due “attanti” della scena pubblicizzata: il volere al soggetto, il potere all’oggetto (“Vuoi farlo sapere al mondo? Puoi”), dove però l’attenzione – innanzitutto visiva – si sposta verso le relazioni intersoggettive dei personaggi in gioco [2]. E l’intersoggettività, tema frequentissimo negli annunci del periodo, sembra tenere in secondo piano l’oggetto-telefonino, semplice tecnologia che consente una migliore gestione di diversi tipi di relazioni umane: “Come può una tipa di Parigi tenersi stretto un tipo di Firenze?” si chiede un annuncio istituzionale Philips, mentre Samsung ci presenta addirittura un apparecchio che mette in contatto due innamorati nel sonno [3].

Per tutte le volte che dici il suo nome nel sonno.

1



SGH - 2100
Dual Band
Dual flip

Tu chiami il nome,
Samsung chiama
il numero.

Kit auricolare
opzionale

SAMSUNG

*Samsung Finestonia Italia S.p.A. è l'unico distributore ufficiale per l'Italia dell'SGH-2100; il prodotto è coperto dalla garanzia Samsung Global Service Network.

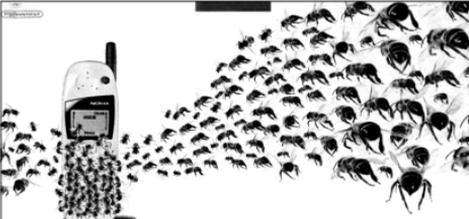
www.samsung.it

ogni costruzione cognitiva e di ogni programma d'azione; dall'altro lato, è il telefonino stesso ad acquisire una sorta di *corpo tecnologico*, tanto paradossale quanto equivalente a quello umano, pronto non solo a entrare in rapporto con esso ma anche e soprattutto a rimpiazzarlo. I valori in gioco, qui, non sono più genericamente estetici ma rigorosamente – e doppiamente – *estesici*, sensoriali.

Procedendo con ordine, diremo che questa insistenza sul corpo si ritrova innanzitutto in scenari riguardanti l'ergonomia e l'uso pratico dell'apparecchio, dove sono le mani l'elemento somatico cui attribuire valore esistenziale: “Il tuo pollice è tornato di moda”, dice un annuncio Mitsubishi; “Mani impegnate? VivaVoce integrato”, gli fa eco Panasonic GD70, mentre ci mostra un ginnasta a testa in giù impegnato agli anelli; “In linea con te”, dice ancora Sony CMD-21, giocando con la doppia isotopia della linea dell'apparecchio (rappresentato nella parte inferiore) e delle linee della mano (visibili in quella superiore) [4]. Corpo umano e corpo tecnologico mostrano già la loro potenziale reversibilità.

Al corpo, inoltre, non poteva non essere collegato il tema dell'erotismo, che emerge in primo piano, per esempio, sia in un annuncio per Génie Philips (“Solo con la tua voce dà i numeri”) sia in uno per Nokia Point (“Venite e godete”), dove la configurazione delle api e del miele – in quest'ultimo – non fa che espandere e modulare il tema del piacere sessuale [5].

Ma tra corpo e telefonino i rapporti possono essere ancora più stretti, in quanto entrambi possono assumere fattezze e proprietà dell'altro in modo del tutto reversibile. L'apparecchio cellulare, per esempio, viene spesso dotato di elementi umani. Così, per restare ancora in ambito erotico, la minuscola antenna di Motorola V3688 richiama, visivamente e verbalmente, un piccolo pene maschile (“Se il vostro cellulare vi sembra piccolo, guardate qui”) [6]. Ma il telefonino può acquisire anche la silhouette femminile, come in Nokia 8110 (“Invece delle solite curve che si vedono in pubblicità”), il manichino di Nokia Point (“Venite a conoscere tutti i modelli della nostra collezione”) [7] e il “sinuoso” Telital GM410 [8].



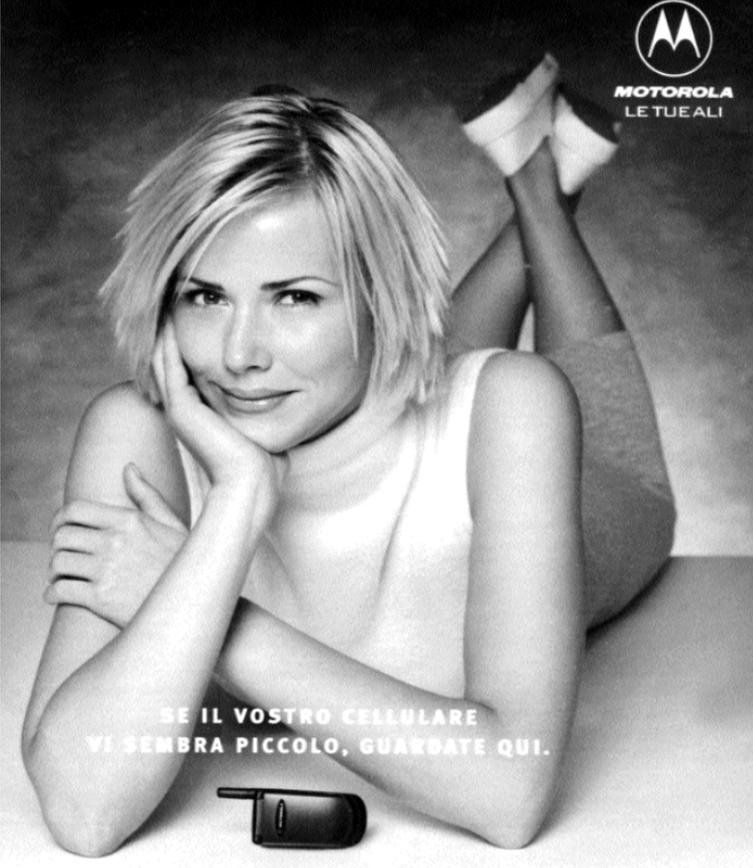
Nokia Point:
venite e godete.

Nokia Point, per i globali di Nokia, un regalo che ha tutti i prodotti, gli accessori e le ultime novità della telefonia cellulare Nokia ed è il centro di assistenza immediata più qualificato. È a Milano, tel. 02/50321014, Bari, tel. 080/5244000, Torino, tel. 011/4331913, Firenze, tel. 055/5043013, Roma, tel. 06/48723146, Venezia, tel. 041/2792294. Calaveras tel. 020/372283 e nei più grandi shopping e Mega-Centers.

NOKIA
Communications Group

Copyright © 1998 Nokia. Nokia, il logo Nokia e i nomi Nokia sono marchi registrati di Nokia Inc. in tutto il mondo.

5, 6



MOTOROLA
LE TUE ALI

**SE IL VOSTRO CELLULARE
VI SEMBRA PICCOLO, GUARDATE QUI.**

Nuovo Motorola v3688: è il più piccolo e il più leggero GSM dual band al mondo. Non è mai stato così facile portare il tuo mondo con te.

MOTOROLA, MOTOROLA LE TUE ALI sono marchi registrati di Motorola Inc. © MOTOROLA 1998. Tutti i diritti riservati. www.italyali.motorola.com

Per i servizi di vendita, chiamare il numero verde 111-988222
http://www.nokia.it



Nokia Point.

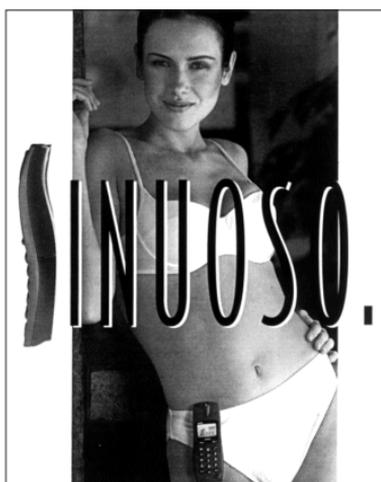
Venite a conoscere
tutti i modelli
della nostra collezione.

Club NOKIA
Instant Service
Centro di Assistenza Tecnica Autorizzato

Nokia Point. Tutti i Nokia che vuoi. Accomodatevi nei Nokia Point di Milano, Bari, Torino, Firenze, Roma, Venezia e Catanzaro e preparatevi all'apertura dei nostri centri a Napoli, Bologna e Palermo. Per gli amanti di Nokia, più che punti vendita, vere e proprie boutique dove ammirare cellulari e accessori. Una galleria dove la tecnologia Nokia viene mostrata, mentre l'assistenza è modellata sulle vostre esigenze. Milano tel. 02855314, Bari tel. 0805244600, Torino tel. 0114337517, Firenze tel. 0555048917, Roma tel. 0644703466, Venezia tel. 0412750384, Catanzaro tel. 096772759.

NOKIA
CONNECTING PEOPLE

7, 8



Sebbene più raro, troviamo anche il caso contrario: quello per cui è il corpo umano ad assumere alcune caratteristiche tecnologiche tipiche del telefonino. In un annuncio istituzionale Ericsson, per esempio, c'è una donna che è contemporaneamente un telefonino, con tanto di tastiera e display sul vestito. E in un annuncio Alcatel vediamo il viso deformato di un essere umano con gli occhi più grandi del normale, a indicare le ampie dimensioni del display dell'apparecchio pubblicizzato [9]³.

L'aspetto che appare senz'altro come il più frequente è quello, già menzionato, di un tipo di pubblicità "sostanziale", dove cioè a essere coinvolte non sono più né le proprietà tecniche dell'oggetto né l'identità umana del soggetto ma, per così dire, una via di mezzo: quello dell'esperienza percettiva, di quella "pellecola" intermedia che non è più semplicemente Cosa del Mondo senza essere ancora del tutto Persona. In quest'ultimo caso il corpo non è in un modo o nell'altro rappresentato nell'annuncio, presente come figura del mondo nella semantica testuale. Esso è invece, per così dire, posto in azione attraverso il suo apparato sensoriale, un apparato che non promuove più la vista a senso primo e unico del soggetto percipiente.

Così, in una recente serie di annunci istituzionali di Nokia vediamo il telefonino nella custodia di uno strumento musicale (a richiamare l'udito), dentro una boccetta di profumo (olfatto) e in una scatola di cioccolatini (gusto) [10]. Analogamente, una serie di annunci Ericsson convoca soprattutto il senso del tatto: del telefonino non vediamo la forma completa dell'oggetto ma – poiché inquadrato molto da vicino – soltanto una sua minima parte, in modo da porre in evidenza la testura dell'oggetto, la consistenza materica del telefonino che una carezza dell'utilizzatore implicito potrebbe apprezzare. Nel primo annuncio della serie, ad esempio, si vedono soltanto il display, alcuni tasti e, per così dire, il corpo dell'apparecchio: a dominare l'articolazione testuale è quindi una specie di "sintassi tattile" che alterna il liscio (del display), il gommoso (dei tasti), il poroso (dell'apparecchio).

Nel secondo annuncio, invece, perdiamo il fuoco visivo dell'immagine e l'apparecchio è più inferito cognitivamente che percepito visivamente: la vibrazione della chiamata, plus dell'annuncio, determina un forte effetto di straniamento rispetto alla percezione "automatica" del mondo. E la distanza ravvicinata dello sguardo convoca uno spettatore che con l'oggetto vive una relazione al tempo stesso confusa e intima, dimentico delle figure del mondo preconfezionate culturalmente e aperto a esperienze estetiche "altre". Nel terzo annuncio della serie [11], infine, a essere rappresentato è soltanto un frammento del flip dell'apparecchio: anche qui nessuna figura, nessuna forma, nessun segno del mondo sono più presenti. Soltanto il rossore della materia, e poche macchioline bianche, a indicare – sine-stesia pubblicitaria – la fatua ruvidezza del tocco.

Ericsson T18 Dual Band.

Adesso per renderlo attivo
basta aprire il flip.

Grazie al flip attivo, con Ericsson T18 Dual Band, per rispondere a una chiamata in arrivo non dovete premere nessun tasto. Aprite il flip e parlate. Chiuderelo e, fine della conversazione. Ericsson T18 è dotato anche di chiamata e risposta vocale e avviso di chiamata a vibrazione. Ericsson T18: il massimo dell'evoluzione tecnologica, il massimo della discrezione.

Fai sentire la tua voce.

ERICSSON

11, 12

It's turning heads.

ERICSSON

Inbox New email SMS New SMS Find Generate password

ERICSSON

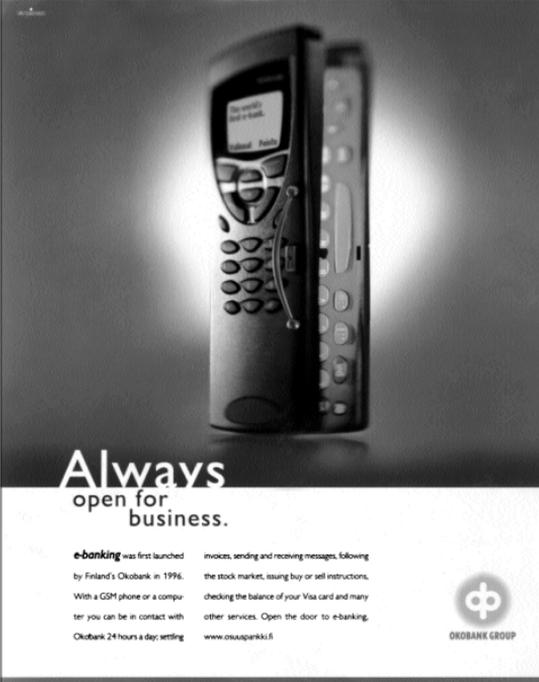
It's the new Ericsson R380. We call it a smartphone. Hold it horizontally, slide the screen out of the back and open the flip. Then simply tap the touch screen to see e-mail, WAP and an organizer. It even has handwriting recognition. It's the start of the Mobile Internet revolution that will have you thinking in totally new ways. Even sideways. www.ericsson.com/380

ERICSSON

Emerge infine in modo esplicito (nel corpus ma anche in periodi successivi, in Italia e altrove) il tema dell'*interoggettività*, ossia la questione delle relazioni che il telefonino intrattiene con altri oggetti, attraverso la – o talvolta a prescindere dalla – presenza di soggetti umani. Si danno anche qui diversi casi.

Innanzitutto quello in cui il telefonino viene presentato non solo come telefono cellulare *ma anche* come altri oggetti: si costituisce in tal modo un oggetto sincretico, ricco di molteplici funzioni e molteplici pellicole che lo rivestono esteticamente; come nel caso di Ericsson R380, dove l'ampio display interno è al tempo stesso una sorta di desktop da computer [12] o di un annuncio Motorola che insiste sul Webphone, cellulare interfaccia per il collegamento alla Rete.

C'è poi il caso del telefonino che viene presentato *come se fosse*, metaforicamente, altri oggetti: una specie di automobile-astronave per Wind, una porta per Onobank Group [13], una serie di satelliti per Ericsson T28 [14], addirittura il pane per Mit [15, 16].



Always
open for
business.

- **e-banking** was first launched by Finland's Onobank in 1996.
- With a GSM phone or a computer you can be in contact with Onobank 24 hours a day; setting
- invoices, sending and receiving messages, following the stock market, issuing buy or sell instructions, checking the balance of your Visa card and many other services. Open the door to e-banking.
- www.onobank.fi


ONOBANK GROUP

http://mobile.ericsson.com

Defy convention (not to mention gravity).



Meet the new T28s, the lightest, most stylish mobile phone Ericsson has ever designed. With its revolutionary ultra-thin battery technology, easy navigation system, and dozens of other intelligent features, it looks like no other phone on this planet. Flip one open and you'll see why it's the choice of higher life forms everywhere. Small. Intelligent. Tasteful. The New Ericsson T28s.

First fire, then the wheel, and now this.

Make yourself heard.

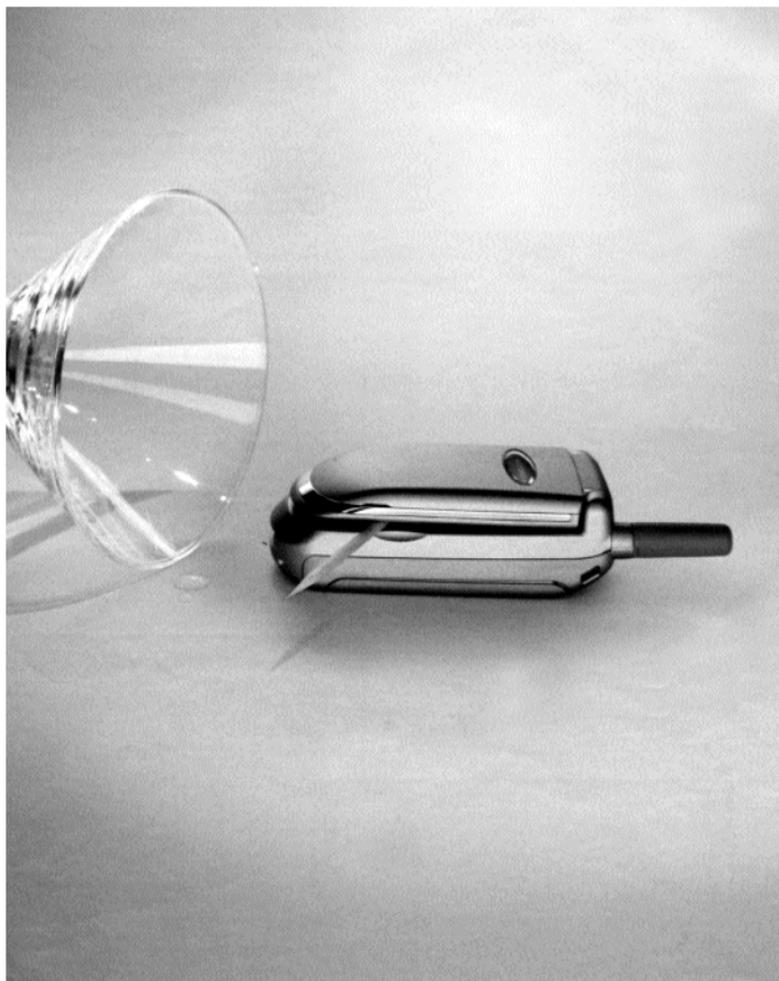
ERICSSON 





16

Segue il caso, in parte già visto sopra, in cui l'oggetto-telefonino incarna parti del corpo umano, come la bocca per Ericsson V50 [17], o diviene corpo tout court, come il coniglietto di Nokia 3210 [18].



Attenzione. Fa solo finta d'essere piccolo.

Wap || 12 suonerie || 5 sveglie || 3 giochi || 1 bicchiere di Martini



MOTOROLA

**NOKIA
3210**

Al'interno, il telefono cellulare Nokia 3210 vuol dire tecnologia avanzata.

Nokia 3210 Dual Band, operando su reti GSM 900/1800, offre una copertura più affidabile e la sua batteria standard può durare fino a 260 ore in stand-by.*

Il metodo di scrittura intuitivo consente di scrivere SMS più rapidamente, grazie anche al dizionario integrato. Inoltre è il primo telefono cellulare che permette di inviare e ricevere brevi messaggi di testo con disegno.**

All'esterno, Nokia 3210 sa come farti divertire. Grazie ai suoi cover colorati o decorati, sa adattarsi ad ogni situazione.

Nokia 3210. Fuori l'allegria, dentro la tecnologia. Con cover intercambiabili su entrambi i lati.***

Fuori l'allegria. Dentro la tecnologia.

NOKIA
CONNECTING PEOPLE

www.nokia.it
Informazioni: 02-85811111




Una specificazione del caso precedente, date le proprietà dell'oggetto comparato, è il telefonino che sta metaforicamente per uno specchio, in cui le relazioni non sono più solo tra due oggetti ma anche tra due soggetti (o, se si vuole, un soggetto raddoppiato dalla riflessione). È una circostanza che appare spesso, e non solo in pubblicità di apparecchi cellulari⁴: come nell'annuncio per il rossetto Deborah [19], dove il ri-

specchiamento delle labbra colorate della ragazza fa emergere la capacità riflettente del corpo del telefonino, instaurando sia una relazione tra la ragazza e se stessa, sia tra essa e le molte persone che – data la sua bellezza – la chiamano con una certa frequenza.

**Specchio delle mie brame
chi è la più chiamata del reame?**

**Nuovo rossetto
Glossissimo.**

Comunicare è bello.
Ancora più bello con una
bocca così. Le scintille di
colore di Glossissimo
evidenziano le cose brillanti
che hai da dire: le parole
scorrono facilmente,
come Glossissimo sulle
tue labbra.

SARA CASI
Miss Deborah 2000

DEBORAH
Ti colora la vita.

SAMSUNG

Samsung SGH-A400. Prodotto di bellezza.

Oggi c'è un nuovo trucco per essere più femminili: SGH-A400 di Samsung è il cellulare espressamente creato per le donne. Piccolo, elegante, in diversi colori, con il nuovo ed esclusivo Programma Rosa e tante altre funzioni, come il calcolo delle calorie, della massa corporea e del bioritmo. Finalmente c'è una donna nel mondo dei cellulari.

SAMSUNG 
WORLDWIDE PARTNER

www.samsung.it - Numero Verde Spettacolo 800-3118278

Incontriamo qui un testo pubblicitario che può fare da emblema finale del nostro excursus: si tratta di un annuncio Samsung del 2001 [12], nel quale è presente una vasta serie di relazioni interattanziali possibili: tra un soggetto (la donna) e un oggetto (il telefonino); tra un soggetto (la donna che si specchia) e un altro soggetto (la donna specchiata); tra

un oggetto (il telefonino) e un altro oggetto (lo specchio). La relazione metaforica tra i due oggetti – telefonino e specchio – ha luogo se e solo se vi è anche la relazione intersoggettiva (e al tempo stesso riflessiva) tra la donna e la sua immagine allo specchio. Nessuna interoggettività sembra possibile senza una complementare intersoggettività all'interno di una generale *società degli oggetti* che è prima di ogni altra cosa luogo d'incontro e di scontro tra soggetti e oggetti, nonché tra soggetti e oggetti.

Esaminiamo in dettaglio l'insieme dei processi che il testo mette in gioco, che si intersecano fra loro in modo complesso e talvolta nascosto.

In primo luogo c'è il processo di costruzione del soggetto, attore femminile che usa l'oggetto come strumento per incrementare la propria bellezza (“oggi c'è un nuovo trucco per essere più femminili”, dice il body copy) e come luogo utopico dove mettere in atto la trasformazione narrativa: è nell'incontro con il sé come altro, grazie alla riflessione nello specchio, che la donna, riconoscendosi diversa, produce la propria identità di donna.

In secondo luogo c'è il processo parallelo di costruzione dell'oggetto, che ha luogo grazie alla mediazione di altri oggetti. L'oggetto infatti, per costituirsi come tale (come telefono cellulare), deve perdere la propria identità e ridefinirsi come altro da sé (come specchio). Solo dopo esser passato dall'“altro regno” proppiano, dove la metamorfosi è costitutiva, può intraprendere un ritorno – qui solo alluso – verso la propria configurazione oggettuale, dunque tecnologica e strumentale. Il Samsung SGH-A400 è un telefono se e solo se esso è innanzitutto un prodotto di bellezza, nel quale la donna può specchiarsi per – come s'è detto – costituirsi come soggetto identitario.

Vi è infine il processo di costruzione della relazione fra soggetto e oggetto, relazione dove l'uso pratico dell'apparecchio – telefonare – resta del tutto in secondo piano, o riappare alla fine, come semplice conseguenza dei processi trasformativi precedenti. Per il soggetto consumatore telefonare vuol dire specchiarsi, curare la propria immagine e il proprio corpo; parlare con l'altro è trovare se stessi, bearsi narcisisticamente nel proprio sé. Parallelamente l'oggetto può essere un

telefonino solo se si presenta prima di ogni altra cosa come uno specchio, un prodotto di bellezza finalizzato alla realizzazione del soggetto come attore femminile.

Vediamo in tal modo che l'interoggettività non è da intendere come una relazione – antropomorfizzata e paradossale – tra un oggetto-telefonino già costituito, da un lato, e altri oggetti, anch'essi già costituiti come tali, dall'altro. *È solo nell'incontro tra cose e tra persone, nella loro reciproca trasformazione, che i vari oggetti si costituiscono.* Non molto diversamente da quanto accade tra soggetti umani (cfr. Floch 1995), la cui identità è data nell'incontro con l'altro e nel mantenimento della promessa reciproca.

3. Cinema e cellulare

Come si ricordava più sopra, Latour invita a considerare gli oggetti quotidiani, non solo quelli tecnologici, alla stregua di attori sociali. Rispetto al sistema sociale gli oggetti non “simbolizzano”, non “riflettono”, non “reificano” le relazioni tra soggetti, ma *contribuiscono a formarle*, perché, scrive Latour (1999a, pp. 126-127), “il senso non preesiste mai ai dispositivi tecnici”. Gli oggetti, considerati come *agenti*, funzionano come mediatori incaricati non tanto di veicolare messaggi, ma di costituire, riscrivere, modificare il senso. L'intermediario tradizionale non era che un mezzo per un fine, mentre il *mediatore* è mezzo e fine insieme.

È quello che accade in molti film degli ultimi anni, attraverso i quali possiamo indagare un interessante campo discorsivo: quello delle alleanze, delle deleghe, delle trasformazioni e ibridazioni tra oggetti tecnologici e nuove soggettività. I nuovi oggetti tecnologici come il telefonino, il computer con modem, la videocamera digitale, sono interconnessi e in comunicazione tra loro grazie alla banda larga permessa dai satelliti⁵, creando anche nelle narrazioni cinematografiche una catena di nuove “alterità” e nuove valorizzazioni per i soggetti⁶.

Prima di dare qualche esempio della rappresentazione di questo tipo di interoggettività, bisogna ricordare che il cinema associa agli oggetti tecnologici anche una certa fragilità. È

questa qualità, spesso, che li fa divenire dei “quasi-soggetti”: con il telefonino entra infatti nei film una forma di vita complessa, come si diceva in apertura parlando di “oggetti ibridi”. Il telefonino usato dai protagonisti dei film contemporanei infatti può anche “ammalarsi”, cioè scaricarsi, come accade in *One fine day* (*Un giorno per caso*)⁷ proprio in una situazione d'emergenza, oppure può improvvisamente “guarire” e ritrovare il campo di trasmissione, tornare cioè in connessione con la rete dei ripetitori, come accade ne *Il Ciclone*⁸. Esso così incide, a suo modo, nella definizione disforica o euforica delle situazioni narrative.

Molti film d'azione esaltano le funzioni salvifiche del cellulare. Il telefonino permette a esempio di chiedere aiuto tempestivamente, o ancora meglio di organizzare una contro-strategia in tempi ridotti in situazioni di pericolo. Un buon esempio è dato dall'uso del telefonino in *Pulp Fiction*⁹, dove un'emergenza di tipo illegale (un'overdose, un omicidio involontario) si risolve grazie all'uso tempestivo del telefonino. Il telefonino funziona quindi, basilamente, come medium che mette in relazione il soggetto con qualcun altro, permette di uscire dall'isolamento e far entrare in gioco un Aiutante dell'eroe. Questo suo ruolo chiave nel risolvere le situazioni di emergenza lo investe di valori positivi, tanto che il telefonino può essere considerato – nei termini di Propp (1928) – alla stregua di un Aiutante magico che potenzia le possibilità dell'eroe e gli permette di realizzare i suoi fini. Ma questa capacità passa perlopiù attraverso l'attivazione simultanea di altri oggetti.

Prendiamo il caso di un eroe con caratteristiche già depositate nell'immaginario culturale, James Bond, l'agente 007. In *007 – Tomorrow Never Dies* (*007, il domani non muore mai*)¹⁰ Bond ci appare all'inizio del film, come di rito, impegnato a letto con una sedicente insegnante di danese. Sospendendo le intimità, cerca il telefonino che squilla tra le coperte, e appena risponde dà al suo capo la frequenza di una linea criptata, utilizzabile solo da lui. In gioco è qui non solo la segretezza, che permette a Bond un uso del telefonino riservato e affidabile, ma anche un'estrema *personalizzazione* dello strumento.

Soffermiamoci sul rischio di intercettazione. Il telefonino è, a suo modo, non solo un informatore diretto, intenzionale,

della messa in presenza tra due soggetti, ma anche un informatore diffuso, non intenzionale. La protagonista di *The Net*¹¹, un'esperta programmatrice di software, viene inseguita per tutto il film da una squadra di "terroristi informatici" che vuole eliminarla. Essi rintracciano i suoi spostamenti grazie alla sua localizzazione, indicata dal satellite, nella rete cellulare. Ma la ragazza riesce astutamente a depistare i suoi nemici regalando il telefonino al primo barbone che passa nelle strade di Los Angeles.

Sbarazzarsi del cellulare, e quindi del controllo interrogativo permesso dal satellite, è un'idea che paradossalmente non prende in considerazione l'ex agente del KGB, esperto di intercettazioni satellitari, che fugge con il frutto di una rapina collettiva in *Ronin*¹². A causa del proprio telefonino, infatti, egli verrà immediatamente rintracciato, nonostante all'inizio abbia depistato gli inseguitori cambiando nome e nazione. La rete satellitare funziona quindi come attante *localizzatore* degli spostamenti degli attori narrativi, in un rimando tra oggetti tecnologici usato per aiutare o per danneggiare i soggetti. È uno sguardo "oggettuale" sul mondo, attualizzabile e utilizzabile unicamente dai soggetti che possiedono le chiavi fornite dalle nuove tecnologie.

In questi esempi abbiamo visto la messa in discorso di alcuni valori d'uso, di ordine "pratico", legati sia alla rapidità di collegamento intersoggettivo dovuta al portatile, alla simultaneità data dalla *immediatezza* della messa in presenza della comunicazione telefonica, sia dalla *localizzazione* o dalla *illocalizzazione* permesse dai telefoni cellulari. Potremmo dire che grazie al telefonino nei film contemporanei si configura una nuova forma di *ubiquità* dei soggetti, ma anche una inaspettata forma di *controllo*. Se usare il telefono portatile è un'azione vissuta in generale euforicamente dal soggetto, che per quanto in pericolo o di nascosto, sa e può ancora comunicare, chiedere aiuto o dare informazioni rilevanti ai suoi complici, questo poter-fare è anche sempre sanzionabile negativamente, a causa dell'esplicito posizionamento spaziale dell'utilizzatore che è parte inevitabile dell'uso del mezzo.

In termini aspettuali, si tratterebbe di una sorta di osservatore interno presente, in nuce, in ogni processo di comunicazione¹³. È un punto di vista temporale o spaziale nella

comunicazione telefonica intersoggettiva, che appare legato ad una valorizzazione timica (euforica o disforica) mediata dalla relazione interoggettiva, nella tensione tra categorie *temporalmente puntuali* e *spazialmente estense*. La loro messa in scena nei film ricuce l'apparente paradosso, prevedendo processi comunicativi e *usi* che potremmo definire *intensi, concentrati*, data la priorità che assume la comunicazione al cellulare nei film d'azione, la sua assoluta necessità. Al controllo del satellite (un saper-fare e un poter-essere sempre presente dell'oggetto tecnologico) si oppone quindi il poter-fare del soggetto (e un suo voler-essere), la sua azione in più puntualità intense, compresenti, in una illimitata estensione spaziale: questa *ubiquità* definisce una configurazione discorsiva fondamentalmente connessa all'uso, e forse più ancora all'immaginario, del telefonino¹⁴.

Approfondiamo ora la dimensione legata al "fare" dei soggetti tornando al telefono cellulare in dotazione a Bond in *007 – Tomorrow Never Dies*. Il telefonino si presenta come ultrapiatto e superaccessoriato, ma la funzione di comunicare è lasciata quasi in secondo piano: di fatto, Bond se ne serve solo molto avanti nel film, mentre si esaltano invece le altre potenzialità dell'oggetto, il suo poter-fare come Aiutante magico, che può diventare utile in ogni suo singolo componente. Nell'ordine, troviamo: l'antenna che si può usare come *passepartout* o cacciavite; il visore che funge anche da *display* di uno *scanner* talmente sensibile da rilevare le impronte digitali; e la novità di un'arma di difesa personale e uno strumento di scasso: un tasto specifico della tastiera comanda due poli elettrici all'estremità del telefonino e fa partire una forte scarica elettrica. Infine, con una interessante relazione interoggettiva, il telefonino di Bond può venire usato come telecomando della sua auto: con un tasto si avvia l'accensione e il blocco o l'apertura di porte e finestrini. Ma c'è di più. Il telefonino si apre come una scatola delle meraviglie: all'interno, sfiorando un *mouse* digitale, si comanda l'automobile nei suoi movimenti, assieme all'uso delle molte "armi segrete" in dotazione. Infatti l'auto è dotata di telecamere le cui riprese appaiono sul visore del telefonino, così che si possa guidare anche a distanza, dall'esterno (come un giocattolone) o dall'interno, nascosti tra i sedili¹⁵. Vi è quin-

di un vero uso globale del telefonino, che ne esalta le potenzialità di nuovo *oggetto tuttofare*.

Ma perché James Bond usa in questo modo proprio un telefonino? Una risposta possibile è che il telefonino definisce, per l'immaginario degli anni Novanta, il vero uomo d'azione. Nel film di 007, come in *The Net* o in *Matrix*¹⁶, i nuovi media elettronici e digitali, tra cui Internet e il Web, sono il nuovo co-testo in cui comprendere le configurazioni discorsive e le forme di vita legate al telefonino¹⁷. Infatti *007 – Tomorrow Never Dies* si presenta come un film all'insegna delle nuove tecnologie: i titoli di testa giocano sulle strutture "nascoste" nei corpi e sulla realtà virtuale, tra ipertesti e immagini digitali, e la narrazione propriamente detta combina terrorismo internazionale e diffusione dell'informazione in diretta satellitare.

Proprio questo film ci permette un'ultima osservazione, che potrebbe generalizzarsi a tutti gli attanti che si oppongono alla ricerca dell'eroe, soprattutto quando si tratta di antisoggetti organizzati in un gruppo, un attante collettivo. Alla stregua di un moderno *walkie-talkie*, il telefonino è diventato lo strumento chiave di tutti gli inseguimenti. Contro l'agente 007 si dispiega un grande uso di telefonini (e di auricolari) da parte dell'organizzazione di mercenari al servizio dell'antieroe, una rete di *osservatori* che si tiene informata con immediata puntualità delle azioni del nemico. Tra loro si mantengono *sempre in contatto*, per meglio esercitare le funzioni di controllo o nel caso di un inseguimento aggiustare e aggiornare i propri percorsi a partire da quelli dell'eroe, fino alla *localizzazione* e all'inevitabile scontro diretto. Si tratta dunque di una vera e propria *moltiplicazione dei punti di vista* sull'oggetto della ricerca, in un continuo gioco di strategie e controstrategie narrative.

Anche le gerarchie degli anti-soggetti sono importanti: sono soprattutto i capi a chiamare, direttamente nell'auricolare, i sottoposti, i quali ricevono ed eseguono gli ordini (i mandati ad agire). La coppia parzialmente interroggettiva di *auricolare-telefonino* diviene in tal modo la configurazione discorsiva della massima disponibilità dell'Aiutante dell'Antisoggetto, oltre che della sua *mobilità* unita a una importante *raggiungibilità immediata*. È l'essere a disposizione e in rete (cellulare)

tra loro che caratterizza i possessori di telefonino, e questo accade sia per i membri del gruppo di terroristi internazionali che contrastano James Bond, sia per l'organizzazione di pirati informatici che vuole eliminare l'eroina di *The Net*. Grazie all'auricolare e al telefonino sempre acceso, unitamente al collegamento al computer e al satellite-localizzatore, la sentinella o la spia, in appostamenti strategici, possono avvisare gli altri *immediatamente e da qualsiasi luogo*. Con il cellulare il cinema mette dunque in scena – ancora una volta – un *potenziamento delle funzioni di controllo*.

4. Conclusioni

Dopo aver attraversato i campi delle pratiche d'uso concrete e quotidiane del telefono portatile e della rappresentazione di queste pratiche, spesso "mitiche", all'interno di cinema e pubblicità, si potrebbe sostenere che, in realtà, ciò che è emerso è più un'intersoggettività che una interoggettività: al massimo un insieme di deleghe con ritorni (*re-embrayages*) al "corpo sensibile dei soggetti", dopo che questi hanno fatto tanti sforzi per delegare ai poveri oggetti un'enorme quantità di lavoro. Non crediamo sia così. L'analisi semiotica ci mostra infatti come al di sotto di queste pratiche che prendono sempre di più i soggetti si nascondano nuove forme di relazione fra soggetti e oggetti: questi ultimi sono sempre più "fusi" e presi gli uni negli altri, in quelle che, come abbiamo visto sopra, sono reti sociali (psico- e semio-sociali) sempre più lunghe. E la lunghezza delle reti sociali di azione, come abbiamo detto, fa anche sì che le possibilità di delega siano senza ritorno; che ciò che abbiamo conferito agli oggetti non ci sia più reso se non come servizi, comunque non come potere. In più, tale lunghezza delle reti sociali consente la continua nascita e sviluppo di agenti intermedi: attori sociali ibridi, si è visto, che svolgono funzione di mediazione, di aiutanti o di testimoni.

Dunque, in realtà, ciò a cui ci troviamo di fronte è un misto di intersoggettività e di interoggettività: sappiamo tuttavia che nelle nostre società "tecnologizzate" (dunque oggettivizzate), anche al di sotto dell'intersoggettività troviamo sempre di più

meccanismi, oramai automatici, di deleghe e di “cambiali in bianco”. Come affermava Luhmann, oramai da molto tempo nelle nostre società la politica, la scienza, il diritto sono delegati a sistemi autonomi (autoreferenziali e autoproduttivi). Potremmo dire insomma: non più “siamo tutti alienati”, ma “siamo tutti debrayati”. E forse questo spiega, in un certo senso, il ritorno di grandi movimenti di protesta non più sull’“aver il diritto di dire la propria opinione”, ma su quello di rivendicare un “diritto di decisione”, al di là del sapere e del potere.

Potremmo allora affermare che – in uno scenario tipico da racconto classico di fantascienza – dopo il colpo di stato degli oggetti, avremo l’insurrezione dei soggetti? No. Il mondo è definitivamente cambiato: ci siamo ibridati; e la semiotica continua a dirci che sotto le nostre azioni (e le “loro” azioni, quelle degli attori non umani) abbiamo, da sempre, strutture narrative che si possono potenzialmente incarnare sia in regimi a prevalenza oggettuale che in regimi a prevalenza soggettuale. Ma anche che, oggi, possono formarsi regimi intermedi, in cui a prevalere e a manifestarsi è forse il “legame”: la rete. Si tratterebbe dunque di studiare, di approfondire, un nuovo regime semiotico con nuovi attori: quello dei soggetti-rete e delle nuove forme di vincolo.

¹ Questo articolo è stato concepito congiuntamente; si precisa tuttavia che la redazione del primo paragrafo e della conclusione sono di Federico Montanari, quella del secondo è di Gianfranco Marrone, quella del terzo è di Nicola Dusi.

² Seguendo sempre Floch (1990), si intende per “sostanziale” quel genere comunicativo in cui viene messo in primo piano la sostanzialità dell’oggetto pubblicizzato, a scapito, non solo delle sue funzioni, ma persino della sua stessa forma. Così, per esempio, la pasta frolla delle merendine o il pizzo della biancheria.

³ Varrà la pena osservare che questa idea del corpo umano che è anche corpo tecnologico, mutante e macchina, è presente anche nella comunicazione dei gestori della telefonia mobile. Si pensi alla celebre campagna Omnitel dove una seducente fanciulla, alla dogana e al Casinò, lascia impronte digitali che sono cifre della tastiera; e si pensi all’annuncio Tim “Abbronzatimmyssimi”, dove un viso di donna mostra il segno dell’abbronzatura a forma di telefonino.

⁴ Una analisi dei modi in cui il telefonino appare in pubblicità d’altri oggetti è, a nostra conoscenza, ancora da fare.

⁵ La rete a larga banda è una rete ad elevata gamma di frequenze per il trasferimento dei dati, siano essi segnali telefonici, radiofonici, televisivi, digitali, in modo diffusivo o bidirezionale (cfr. Vittadini, in Bettetini *et alii* 1999).

⁶ Lo spionaggio industriale si serve ad esempio di informazioni trasmesse da telecamere digitali, via internet, direttamente sul visore dei telefonini, in *New Rose Hotel* di Abel Ferrara, USA 1998.

⁷ *One fine day*, di Michael Hoffman, USA 1996.

⁸ *Il ciclone*, di e con Leonardo Pieraccioni, Italia 1997.

⁹ *Pulp Fiction*, (*Pulp Fiction*) di Quentin Tarantino, USA 1994.

¹⁰ *007 - Tomorrow Never Dies*, di Roger Spottiswoode, Gran Bretagna/USA 1997.

¹¹ *The Net (The net - Intrappolata nella rete)*, di Irwin Winkler, USA 1995.

¹² *Ronin*, di John Frankheimer, USA 1998.

¹³ Sulla funzione dell'Osservatore nel discorso cfr. Fontanille (1990).

¹⁴ Per un buon esempio di *ubiquità* legata al telefonino, vedi *Lost Highway (Strade perdute)*, di David Lynch, Usa 1996.

¹⁵ I valori utilitari tipici del telefonino sono quindi mescolati, come spesso accade nei film di spionaggio e di fantascienza, ad un piacere del sensazionale, e a una sorta di spensierata gratuità, che potremmo ascrivere ad una sfera valoriale ludica (cfr. Floch 1990).

¹⁶ *The Matrix*, di Larry e Andy Wachowski, USA 1999.

¹⁷ Usato per fornire istruzioni e dirigere le azioni degli eroi della narrazione, il telefonino in *The Matrix* assume un ruolo chiave di Destinante dei soggetti. Inoltre esso diventa il mediatore tra il mondo interno al sistema (o mondo virtuale) e il mondo esterno in cui vivono i terroristi, che si definiscono come gli ultimi veri umani. Nelle loro incursioni il telefono cellulare è infatti per gli eroi un mezzo per il ritorno al corpo proprio e agisce in sinergia col computer di bordo centralizzato, per far trovare agli eroi un telefono fisso e l'anelato varco nella "rete delle reti" (la matrice) grazie al quale salvarsi.