

Oggetti senza frontiere

Andrea Semprini

1. *La mondializzazione e gli oggetti*

È possibile concepire la mondializzazione come un immenso sistema di significazione, un meccanismo il cui nucleo e i cui ingranaggi non siano soltanto – o almeno non solo – di tipo economico ma possiedano come loro stessa essenza un più fondamentale carattere semiotico? Nelle pagine che seguono tenterò di saggiare la bontà di questa ipotesi. Sebbene sia un processo estremamente astratto e quasi impossibile da cogliere all'opera, la mondializzazione presenta un aspetto particolarissimo e del tutto concreto: il fatto di produrre moltissimi oggetti, che potrebbero essere chiamati oggetti mondializzati. Nei prossimi paragrafi presenterò questi oggetti e formulerò alcune considerazioni riguardo a essi. A partire da questa analisi, avvanzerò alcune conclusioni circa il carattere semiotico del processo di mondializzazione, nonché sulla collocazione e il ruolo degli oggetti nell'ambito di tale processo.

Prima di parlare degli oggetti mondializzati, tuttavia, è necessario soffermarsi brevemente sulla nozione di mondializzazione. Questo concetto – che, occorre ammetterlo, non è affatto nuovo né molto originale – da qualche anno è tornato alla ribalta. Due avvenimenti hanno contribuito a questa rinnovata popolarità: il crollo del blocco comunista in Europa – con la conseguente apertura di molti paesi all'economia di mercato – e il ritorno di una crescita economica diffusasi un po' ovunque nei paesi industrializzati. Se il fallimento delle economie pianificate sembra aver confermato, *a contrario*, la superiorità dell'economia liberale e capitalista, il nuovo periodo di crescita ha provocato un aumento e un'accelerazione degli scambi econo-

mici e dei flussi finanziari. Proprio nell'ambito di un simile quadro di lettura, a carattere prevalentemente economico, la nozione di mondializzazione è tornata ad occupare un posto centrale nel dibattito svoltosi in numerosi paesi.

Come tutte le nozioni controverse e al centro di fenomeni a carattere internazionale, la mondializzazione tende a opporre nettamente quanti la sostengono a chi le si oppone o intende resisterle. Nel caso della mondializzazione, inoltre, a questa contrapposizione si è aggiunta una nuova opposizione di tipo sociale che sembra emersa direttamente dal XX secolo: quella tra un'avidità élite e il buono e semplice popolo, inevitabilmente manipolato e sfruttato. Gli incidenti di Seattle del novembre 1999, in occasione di un summit dell'Organizzazione mondiale del commercio, sono stati una perfetta illustrazione della contrapposizione esistente fra élite politiche, economiche e finanziarie da un lato e dall'altro studenti, rappresentanti del terzo mondo, minoranze, contadini e comuni cittadini: se le prime sostengono a spada tratta i benefici della mondializzazione per tutti – maggior scelta, merci meno care, possibilità di trovare ovunque gli stessi prodotti – gli altri non vedono in essa che minacce – standardizzazione dei prodotti, alimenti di cattiva qualità, trionfo delle multinazionali a scapito dei piccoli produttori.

Si tratta di posizioni inconciliabili *a priori*, che tuttavia finiscono per convergere su un punto fondamentale: il fatto di porre i fenomeni economici al centro del processo di mondializzazione. Senza voler rimettere in questione quello che appare un fatto evidente – vale a dire l'importanza dell'economia nel processo di mondializzazione, che anima le parole del nostro interlocutore "It's the economy, stupid" – desidero mettere in luce come in realtà le cose siano più problematiche e sfumate: a mio parere infatti l'economia è solo uno degli aspetti della mondializzazione, e senza dubbio neppure il più importante. Quanto agli oggetti, essi mi aiuteranno a dimostrare questo assunto.

La diffusione mondiale delle merci non è certo evento di oggi; essa infatti costituì il nucleo dello sviluppo dell'economia capitalista, in particolare nella sua fase di espansione coloniale. Sino a un'epoca relativamente recente, tuttavia – che possiamo far risalire all'incirca negli anni Ottanta del XX secolo – la mondializzazione delle merci era un fenomeno essenzialmente industriale e commerciale. Solo da una ventina

d'anni a questa parte, insomma, gli oggetti che dilagano ovunque nel mondo sono diventati qualcosa di diverso dalle semplici merci, semplici oggetti di consumo. Prendiamo alcuni esempi concreti di oggetti simili, emblemi di una certa modernità consumistica: gli hamburger, con l'inevitabile panoplia dell'enorme bicchiere di coca e della razione di patate fritte; le scarpe da ginnastica, diversissime per colori, materiali e marchi ma tutte dotate di un'identità visiva particolare, che induce a confondere un modello con l'altro; i jeans e le t-shirts, che d'altro canto costituiscono, con le scarpe da ginnastica, una sorta di obbligatorio sintagma per i giovani di tutto il mondo; i walkman; i cellulari; e così via.

La lista potrebbe continuare, includendo le console di videogiochi, i computer portatili, gli zainetti ecc.; ma già esaminando questi primi oggetti è possibile formulare alcune considerazioni. Anzitutto si tratta di oggetti che tendono a funzionare per insieme, a costituire sistemi coerenti: quando ci si imbatte in uno di essi, quasi sempre nei dintorni si ritrovano anche gli altri. Inoltre sono per lo più oggetti destinati a un pubblico giovane (anche se questa giovinezza sembra sempre più uno stato d'animo che una realtà biologica). Ma non è tutto: si tratta di oggetti che fanno riferimento a pratiche e ad uno stile di vita nomadi, o per lo meno extradomestici. Infine – ed è il punto su cui intendo soffermarmi in queste pagine – l'appellativo di “oggetti senza frontiere” con cui li si può denominare è pienamente giustificato a causa della diffusione e del consumo mondializzati. Tutti questi oggetti presentano dunque un numero di caratteristiche comuni sufficiente a fare di essi i membri di una vera e propria “società degli oggetti” – proprio nella misura in cui condividono regole di funzionamento, logiche d'uso, un pubblico omogeneo e uno stile di vita comune. Prima di proseguire nell'analisi di questa famiglia di oggetti così particolare, tuttavia, ritengo sia utile passare rapidamente in rassegna lo “stato dell'arte” in questo campo di studi.

2. Cinque approcci all'analisi semiotica degli oggetti

Possiamo identificare cinque approcci principali relativi all'analisi semiotica degli oggetti. Sebbene non si tratti di ap-

procci mutuamente esclusivi ciascuno di essi ha una storia, delle matrici teoriche e un potere euristico diversi.

A. Analisi contestuale

Si tratta dell'approccio più noto e meglio definito, tra l'altro per il fatto che è simile al cosiddetto "atteggiamento naturale" dei cognitivisti. Lo sviluppo di questo tipo d'analisi, d'ispirazione essenzialmente semiologica, si può far risalire a Roland Barthes (1957; 1985) e a Jean Baudrillard (1968). In questa prospettiva teorica e metodologica il contesto (semiotico o d'altro tipo), vale a dire l'ambiente che circonda l'oggetto, svolge un ruolo originario nel definire la sua significazione: quest'ultima, di conseguenza, viene colta sotto forma di connotazione o sistema di connotazioni. L'oggetto insomma significa solo nella misura in cui è in grado di riciclare e, in un certo senso, "appropriarsi" delle significazioni stereotipe messi a disposizione dal suo ambiente. Questo tipo di approccio induce a privilegiare gli effetti di sistema a scapito della specificità significante dell'oggetto, che alla fine si riduce a semplice effetto contestuale. Si tratta, inoltre, di un'ottica che tende a sottostimare sia le proprietà dinamiche della significazione dell'oggetto, sia la sua capacità di intervenire sul contesto.

B. Analisi immanente

Molto in voga nel corso degli anni Settanta e Ottanta a causa della sua ascendenza strutturalista, questo tipo di analisi tende a concentrarsi sull'oggetto in se stesso. Il suo obiettivo è di descrivere, prendendo a modello l'analisi semio-narrativa dei testi, il processo che permette all'oggetto di manifestare la propria significazione: ritiene infatti che quest'ultima sia per lo più inscritta nelle proprietà testuali dell'oggetto, e che lo scopo del percorso analitico sia di renderla esplicita. Il riferimento teorico canonico al quale può esser ricondotto questo approccio è senza alcun dubbio il modello semio-narrativo di A. J. Greimas (1966). Ma se mediante tale ottica d'analisi è possibile studiare nei dettagli il processo di significazione immanente all'oggetto, si tratta tuttavia di un percorso che tende a trascurare il ruolo del contesto e la varietà delle forme di ricezione; allo stesso modo, la stessa dimensione testuale dell'oggetto viene considerata un dato niente affatto problematico.

C. Analisi intersoggettiva

Questo approccio può esser considerato un tentativo di superare le debolezze delle analisi contestuali classiche. In questo caso si pone l'accento sulla relazione dinamica e di reciproca determinazione che lega l'oggetto al suo contesto: il contesto non preesiste all'oggetto ma emerge parallelamente a questo, nel corso di un processo essenzialmente aperto (Semprini 1996). La significazione dell'oggetto cessa così di esser pensata come un semplice insieme di segni da decodificare (in base all'approccio contestuale classico) o come un dato testuale da svelare (secondo l'approccio immanente classico): al contrario il percorso d'analisi, per poter apprezzare la dinamica intersoggettiva da cui le significazioni vengono alla luce, insiste anche sulle condizioni pratiche di utilizzazione degli oggetti. Etnometodologi (Garfinkel 1967) e sociologi delle tecniche (Latour 1993) possono rivendicare la paternità di questo tipo di analisi, i cui limiti possono essere individuati essenzialmente in un'aprioristica ottica microsociologica che impedisce di distinguere la significazione dell'oggetto dal contesto entro il quale viene alla luce.

D. Analisi interoggettiva

Proprio come il modello intersoggettivo rappresenta un prolungamento e una evoluzione del modello contestuale, così è possibile considerare la prospettiva interoggettiva come un arricchimento di quella immanente. Si tratta del percorso d'analisi affrontato dai saggi di questo volume, e dunque non mi soffermerò eccessivamente su di esso in questa sede. Mi basterà sottolineare come la lettura interoggettiva sposti il problema del contesto trasformandolo in qualcosa che in qualche modo è parte integrante dell'oggetto stesso e si esprime sotto forma di rapporto con altri oggetti. Si tratta in un certo senso di un tentativo volto a "rendere immanente" il contesto, per poterne tener conto più di quanto facevano gli approcci immanenti classici senza peraltro rinunciare ai vantaggi e al dettaglio dell'analisi semiotica canonica (Landowski, Fiorin 1997). La ricchezza e varietà dei contributi raccolti nel volume testimoniano dell'interesse e del potenziale euristico di tale approccio.

E. Analisi sociosemiotica

Questa prospettiva rappresenta un tentativo di sintesi delle due precedenti, di cui cerca di aumentare al massimo il potenziale. Dall'analisi intersoggettiva, la prospettiva sociosemiotica conserva la preoccupazione per le pratiche d'uso e la capacità di tener conto tanto delle grammatiche di ricezione quanto della cooperazione fra attori sociali nella produzione della significazione (Marrone 1999). Dell'analisi interoggettiva, invece, la sociosemiotica accoglie il percorso oggettivante e l'ambizione generalizzante, vale a dire la capacità di andar oltre una prospettiva microsociologica o microsemiotica. Quel che di nuovo essa apporta è una preoccupazione specifica per la dimensione culturale delle significazioni studiate: queste ultime non sono considerate – al contrario di quanto accade spesso nelle analisi semiotiche – come semplici contenuti di cui ci si accontenta di individuare il valore concettuale, ma entrano decisamente a far parte del processo di diffusione, circolazione e ricezione dei discorsi sociali e vengono perciò ricondotte ai valori e alle simbologie espresse da attori o gruppi di attori sociali (Semprini, a cura 1999). Questo tipo di analisi si iscrive dunque nel solco della tradizione teorica degli studi culturali.

3. Oggetti senza contesto?

Dopo aver rammentato i principali approcci all'analisi degli oggetti possiamo ora affrontare l'analisi degli oggetti mondializzati, introducendo da subito una distinzione che evidenzia la centralità del problema del contesto. Di solito un oggetto non “funziona” – vale a dire non può produrre o veicolare un senso – se non all'interno di un ambiente semioticamente coerente, e ciò vale tanto per gli oggetti “tradizionali” che per gli oggetti di consumo. Al momento dell'analisi, a dire il vero, il contesto può essere preso in esame in modi diversi, a seconda della prospettiva teorica adottata; ma in ogni caso non v'è dubbio che nelle pratiche sociali reali ciascun oggetto debba di norma essere inserito in un contesto pertinente. Pensiamo all'effetto incongruo, se non addirittura surreale, che avrebbe un pezzo di pizza servito nel corso di un pasto ufficiale d'ambasciata, o un robot domestico messo vi-

cino alla cassa di un cinema, o infine un profumo di lusso deposto nella lettiera per gatti. La prassi artistica, del resto, ha compreso assai presto la forza del rapporto convenzionale che lega un oggetto al proprio ambiente: sin dal *ready-made* di Duchamp così la decontestualizzazione e/o ricontestualizzazione degli oggetti è divenuta una forma di espressione artistica ben definita e attestata. Queste forme di dislocazione artistica tuttavia sono possibili proprio perché nelle normali condizioni di enunciazione gli oggetti acquistano il loro senso complessivo solo all'interno di un contesto. Ecco allora profilarsi una caratteristica essenziale degli oggetti mondializzati: la loro capacità di affrancarsi dall'ambiente e funzionare come se non vi fosse affatto un ambiente socioculturale, o se non fosse pertinente. Gli oggetti mondializzati sembrano funzionare sia in modo acontestuale – cioè al di qua di qualunque inserzione in un contesto locale – sia in modo transcendentale – vale a dire al di là di qualsiasi contesto locale: nel primo caso l'oggetto mondializzato sembra quasi in grado di fluttuare in una sorta di spazio-tempo che gli è proprio, privo di ogni ancoraggio nella realtà locale; nel secondo invece sembra capace di coesistere col contesto locale, senza mai integrarsi veramente ad esso ma senza neppure rimmetterlo radicalmente in discussione. L'oggetto negozia perciò una sorta di "intesa cordiale", che gli consente di inserirsi in un contesto senza modificarne i parametri di base.

Sebbene queste forme di *acontestualità* o *transcontestualità* continuino a sorprenderci e a sembrarci incongrue, esse consentono all'oggetto mondializzato di intrufolarsi sin nei minimi particolari degli usi sociali raggiungendo i gruppi più distanti e inserendosi nei contesti più diversi. Non a caso i media amano sorprenderci mostrandoci le immagini di un beduino sul proprio cammello nel mezzo del deserto con l'auricolare del cellulare che gli pende dall'orecchio, o di un giovane africano in mezzo della savana che indossa quella particolare marca di scarpe da ginnastica, o del contadino cinese che divora felice un hamburger pieno di salsa. L'effetto *ready-made*, in questo modo, non funziona più perché associazioni simili – quantunque poco probabili – hanno smesso di sorprenderci. Ormai insomma abbiamo imparato a riconoscere questa famiglia di oggetti e ci siamo abituati alla loro straordinaria elasticità in rela-

zione ai contesti: quella stessa flessibilità che consente a un oggetto di assumere lo status di oggetto mondializzato.

4. *Il mondo possibile degli oggetti mondializzati*

Gli esempi di oggetti mondializzati che ho citato all'inizio del mio saggio (hamburger, scarpe da ginnastica, t-shirts, jeans, walkman, cellulare, console di videogiochi, zainetto) possono dunque esser considerati come altrettanti esemplari di un paradigma unico – o meglio di una società di oggetti, per dirla con i curatori di questo volume Eric Landowski e Gianfranco Marrone. Malgrado le differenze sostanziali che intercorrono tra di loro – d'uso, di funzione, di prezzo – essi hanno pur sempre in comune un numero di aspetti tale da poter essere considerati (e dunque analizzati) come un vero e proprio sistema semiotico. Consideriamo ad esempio la dimensione formale di questi oggetti, il loro piano dell'espressione. Non è difficile notare che alcuni formanti espressivi si ritrovano in quasi tutti gli esempi: forme arrotondate, sagome rassicuranti, colori chiari, materiali morbidi e gradevoli al tatto. Persino gli oggetti più tecnologici, come i cellulari o i computer portatili, hanno dovuto abbandonare la loro veste austera color grigio o nero rivestendosi di colori allegri, materiali trasparenti e traslucidi. Il panino mediante il quale si confezionano gli hamburger – il *bun* o focaccina dolce – è una perfetta sintesi di questa estetica regressiva, materna e rassicurante (fondata sulla *niceness*, sulla piacevolezza): alcuni lo hanno paragonato a un seno femminile, mentre altri hanno addirittura voluto vedere nel suo gusto dolciastro e nella consistenza spugnosa, che si dissolve rapidamente in bocca, qualcosa di simile alla pappa di cui i lattanti vanno pazzi.

L'analisi consente di mettere in luce ulteriori proprietà di questa famiglia di oggetti che fanno capo a quattro dimensioni, a mio parere particolarmente importanti. In primo luogo, tutti questi oggetti instaurano un rapporto particolarmente stretto, anzi addirittura intimo con il corpo. Si tratta di un'intimità nata a diretto contatto con la sfera sensoriale dell'individuo, che può riguardare la bocca e dunque il gusto (è il caso dell'hamburger); l'orecchio e l'udito (per il walkman o il te-

lefono); l'occhio e la mano, quindi la vista e il tatto (come per schermo, mouse, tastiera del computer); infine il piede, o tutto il corpo (è il caso delle scarpe da ginnastica o dei vestiti). In secondo luogo, quasi tutti questi oggetti si rivolgono all'individuo: sono pensati e concepiti per un uso e un godimento individuali, quando non addirittura solitari (come per il walkman, la console di videogiochi, l'hamburger). Si tratta di un aspetto direttamente legato al precedente: il fatto che questi oggetti facciano così tanto presa col corpo, infatti, sottolinea sia la loro destinazione individuale sia il fatto che si rivolgono alla dimensione corporea dell'individuo, vale a dire alla persona. Chi li utilizza perciò – e si tratta di un aspetto significativo – intrattiene con essi un rapporto privato e personale: di solito si presta ad altri la propria casa o l'automobile, molto più raramente il proprio portatile o le scarpe da ginnastica (e nessuno presterà mai ad altri il proprio hamburger!).

Il terzo aspetto, cui ho fatto cenno all'inizio del saggio, concerne la dimensione nomade della maggior parte degli oggetti di questo tipo – vale a dire il fatto che tali oggetti siano concepiti per esser consumati o utilizzati al di fuori delle mura domestiche, se non addirittura in movimento. La vicinanza al corpo che li caratterizza, perciò, implica una miniaturizzazione degli oggetti che consente di trasportarli senza difficoltà: quasi tutti gli oggetti considerati, del resto, possono stare in una tasca. Inoltre è importante sottolineare come tutti gli oggetti mondializzati possano essere utilizzati sia in una logica strumentale (per lavorare, imparare, informarsi) sia in una logica di svago (per divertirsi, passare il tempo, distrarsi). In questa duplice modalità d'uso di solito è la dimensione "svago" ad esser privilegiata, dato che la prima logica funge spesso da alibi per soddisfare la seconda.

I diversi elementi considerati consentono – ed è questo il quarto e ultimo aspetto, sorta di sintesi dei precedenti – di individuare un universo semiotico abbastanza chiaro e coerente. Gli oggetti mondializzati infatti, considerati nel loro insieme come un paradigma unitario, danno vita a un mondo possibile dai contenuti abbastanza precisi: si tratta di un mondo rassicurante e vagamente regressivo, da cui è esclusa qualsiasi forma di stress e ogni principio di responsabilità. È un mondo dominato dalla facilità e il divertimento, in cui persino il lavo-

ro diventa piacevole e i confini tra vita professionale e svaghi tendono a sfumare; ma è anche un mondo di individui liberi da ogni legame sociale e culturale, e in particolare liberi dai vincoli imposti dal tempo e dallo spazio. Un mondo insomma dominato dal principio di piacere, dalla volontà di raggiungere il pieno sviluppo della persona; corpo e senso vi giocano un ruolo essenziale, dando ulteriore linfa al sogno di una vita vissuta interamente all'insegna dell'edonismo. Infine è un mondo che assegna la più grande importanza alla dimensione espressiva dell'individuo, alla possibilità elevata quasi a diritto (e forse trasformata addirittura in dovere) che costui coltivi la propria creatività, intuizione e libera espressione di sé.

5. *Mondo possibile ed efficacia semiotica*

Questo sistema simbolico è estremamente coerente e potente. Esso perciò crea uno spazio socioculturale tipico della modernità seducente, dell'edonismo, del consumo, della comunicazione, del benessere individuale: difficile allora stupirsi che il suo potere di seduzione sulla gente – in particolare sui giovani – sia così forte. Pur essendo un mondo possibile, una costruzione simbolica, tale sistema di rappresentazione crea dei rapporti ben visibili con il mondo “reale”, con la realtà sociale dei diversi contesti in cui compare. Parafrasando la formula di Lévi-Strauss, queste relazioni potrebbero essere definite sulla base della loro “efficacia semiotica”. E ciò perché il mondo possibile creato dagli oggetti mondializzati non si limita a dispiegare uno spazio di sogno o di piacere del tutto distinto dalle attività e dalle esperienze quotidiane, ma al contrario entra in rapporto dialettico con l'ambiente sociale che contribuisce a plasmare ma dal quale, al tempo stesso, è esso stesso a sua volta plasmato.

In altri termini, si può dire che grazie agli oggetti mondializzati è possibile proiettare sul sociale (all'inizio in forma esclusivamente simbolica) uno stile di vita e una cultura particolari, di tipo *acontestuale* o *transcontestuale*; nella misura in cui questa proiezione viene effettivamente adottata, del tutto o in parte, si trasforma in stile di vita o in cultura “reali”. Poiché tuttavia cultura e stili “reali” evolvono sotto l'impulso di un'in-

finità di altri fattori, sia endogeni che esogeni, a loro volta finiscono col far evolvere il sistema simbolico impostosi dando il via a un processo continuo di reciproci influssi e di trasformazione permanente. Questa logica di funzionamento, questa interazione permanente tra mondo possibile e mondo reale non caratterizza del resto i soli oggetti mondializzati: la si può identificare anche nell'universo dei media, e delle industrie culturali mondializzate (come la CNN, la BBC, Hollywood, le pubblicità, le marche). Nel caso degli oggetti tuttavia essa appare particolarmente potente, e per un motivo alquanto semplice.

Gli oggetti mondializzati (ma anche gli oggetti *tout court*) hanno in effetti la caratteristica di essere immediatamente parte di entrambi i mondi – quello possibile e quello reale. Al contrario della maggior parte dei dispositivi semiotici in grado di proiettare lo spazio socioculturale d'un mondo possibile mondializzato, gli oggetti sono al tempo stesso dei costrutti semiotici e degli enunciati del mondo naturale, vale a dire prodotti del tutto concreti: li si mangia, li si porta, li si manipola, ci si serve di essi. Si tratta dunque di attori che esercitano un influsso non soltanto sulle nostre rappresentazioni, ma anche sui nostri comportamenti e sul nostro modo di vivere: ed è proprio questa caratteristica, questa duplice natura degli oggetti – semiotica e funzionale, simbolica e pragmatica – a far sì che essi siano un fenomeno di particolare interesse nell'analisi dei processi di mondializzazione.

A questo punto è possibile porsi il problema dell'interrogatività all'interno della particolarissima logica di funzionamento descritta. Come si è appena notato, il mondo possibile prodotto dagli oggetti mondializzati è omogeneo e sistematico; esso si fa promotore di un modello paradigmatico notevolmente integrato. Di conseguenza la sua proiezione sul mondo reale tenderà a dar vita a catene sintagmatiche aperte, nelle quali cioè l'ultimo elemento della catena crea le condizioni affinché vi si aggiunga il successivo e al tempo stesso lo necessita. Si consideri ad esempio il problema della mobilità e del nomadismo. Alcuni oggetti (in particolare il walkman, il cellulare e il computer portatile) hanno fortemente contribuito a fare del nomadismo la caratteristica e il valore fondante di uno stile di vita mondializzato; ma al tempo stesso il mondo possibile e gli usi che tali oggetti propongono non avrebbero trovato un pub-

blico se lo stile di vita nomade non fosse stato già iscritto, in qualche modo, nell'evoluzione dei comportamenti reali: ecco dunque all'opera proprio il meccanismo di efficacia semiotica e di influsso reciproco che abbiamo appena descritto.

Tuttavia non appena il nomadismo diviene paradigma semiotico e stile sintagmatico di oggetti reali (quelli appunto che ho appena ricordato), nuovi oggetti si aggiungeranno alla catena in modo quasi naturale: l'*organizer*, la macchina fotografica o la microcamera digitali, il walkman MP3 ecc. Questi oggetti assumono un rilievo all'interno del mondo possibile che fa del nomadismo e della mobilità permanente un valore in sé nel quadro dello stile di vita mondializzato; al tempo stesso però, essi trovano una propria coerenza nel mondo reale dei comportamenti nomadi, in cui potranno occupare uno spazio e mettere in luce un'utilità "reali". Si tratta di un meccanismo che dopo aver trovato un equilibrio – vale a dire non appena raggiunta la velocità che lo stabilizza – tende ad autoalimentarsi: così ogni nuovo oggetto, giunto nel mondo reale, si iscrive nei comportamenti reali rafforzando al contempo il mondo possibile grazie al quale è potuto venire alla luce. Ma l'oggetto ormai inseritosi nel "reale" prepara altresì il posto vuoto destinato ad essere occupato da un nuovo venuto, il quale a sua volta rafforzerà il sistema, in un processo senza fine.

6. Mondializzazione e bricolage

In molti si sono preoccupati dinanzi all'efficacia e alla forza del processo che ho descritto: il "successo" e la rapidità di diffusione planetaria degli oggetti mondializzati inducono a temere una progressiva omogeneizzazione tra le culture, cui farebbe seguito la perdita di autenticità delle identità e stili di vita locali. Si tratta di un timore che è parte di un dibattito più ampio e di grande attualità, relativo ai pericoli della mondializzazione. Pur senza entrare nel merito di tale dibattito generale, l'analisi che ho appena sviluppato consente di relativizzare i timori di omologazione; per giungere a questa conclusione, tuttavia, è necessario affrontare un ultimo aspetto: quello della ricezione. I più preoccupati dall'appiattimento di valori causato dalla mondializzazione, infatti, tendono siste-

maticamente a trascurare proprio questo fenomeno; poiché al contrario abbiamo sottolineato la dimensione semiotica dei processi di mondializzazione, siamo legittimati a ricordare il ruolo fondamentale della ricezione sia in se stessa, sia come aspetto impossibile da trascurare nel processo della *semiosi*.

L'errore commesso da molte letture della mondializzazione è quello di considerare il fenomeno della ricezione come un processo enunciativo uniforme; ma tale uniformità è senza dubbio importantissima dal lato della produzione, le cose sono ben diverse per ciò che attiene alla ricezione. Prendiamo di nuovo in esame gli oggetti mondializzati. Abbiamo visto che, da un punto di vista teorico, la loro specificità consiste nella capacità di funzionare in modo *acontestuale* o *transcontestuale*, aspetto che li rende particolarmente adatti a veicolare l'immagine di un mondo possibile "senza frontiere" contribuendo attivamente ai processi di mondializzazione. Ma ad un'osservazione più attenta, non si può non ammettere che questa *acontestualità* riguarda soltanto il momento in cui gli oggetti sono messi in circolazione; il momento della ricezione, infatti, si inserisce necessariamente entro contesti, logiche e grammatiche di ricezione locali. Per utilizzare una terminologia di carattere maggiormente semiotico, allora, si potrebbe dire che se l'enunciazione di questi oggetti è *acontestuale* la loro ricezione è sempre, almeno in parte, contestuale (Leclerc 2000).

Oggi si comincia ad accettare questa distinzione in relazione al funzionamento delle industrie culturali a diffusione mondializzata. Così ad esempio è noto – come hanno più volte messo in luce numerose ricerche – che in Quebec, in Francia, in Kenia o in Giappone non si consuma affatto allo stesso modo *Dallas*, il *rap* o i film della Disney: l'enunciazione di simili prodotti culturali è ovunque identica, ma la loro ricezione è filtrata dal contesto locale (Semprini 2000). Riconoscere la presenza di questo tipo di meccanismo nel caso degli oggetti mondializzati è più difficile, perché solo di recente a tali oggetti è stata attribuita una dimensione semiotica che appare senza dubbio meno evidente. Questi due fenomeni tuttavia, pur senza essere identici, sono agevolmente confrontabili: il fatto di portare le stesse scarpe in Germania come in California o di mangiare gli stessi hamburger in Brasile e a New York, in effetti, non vuole affatto dire che tutti condividiamo gli stessi valori e siamo diventati identici.

Nel momento in cui accogliamo questi oggetti essi si inseriscono in un contesto locale, e il loro adattamento contingente ai modi di vita del luogo diviene parte integrante del loro funzionamento semiotico. Per appropriarsi degli oggetti mondializzati è dunque necessario un processo di adattamento, filtro, negoziazione che consenta di ancorare ogni oggetto alle pratiche di vita e agli usi quotidiani: riprendendo la famosa metafora di Lévi-Strauss, potremmo dire di trovarci dinanzi a un bricolage semiotico e socioculturale permanente. Al termine di questo processo, l'oggetto mondializzato è stato ormai modificato, ridefinito, reinterpretato, addomesticato; da un punto di vista semiotico esso ha smesso di somigliare – sia pure vagamente – all'oggetto acontestuale originario, prima della sua proiezione in un contesto enunciativo locale e concreto.

Non bisogna dimenticare tuttavia che l'aspetto interessante di questi oggetti è proprio il fatto di non appartenere, in origine, al contesto locale. Il potere di seduzione degli oggetti mondializzati sta proprio nella loro alterità tanto spaziale (ci giungono sempre da un altrove carico di valore) quanto temporale (ci fanno sempre brillare dinanzi una modernità e un futuro anch'essi valorizzati). La specificità di tali oggetti e il loro interesse per lo studioso vanno dunque ricondotti a una dialettica di cui è opportuno riassumere le polarità. Da un lato un oggetto, per poter aspirare ad essere oggetto mondializzato, dev'essere in grado di funzionare nei contesti più diversi: in altre parole dev'essere *a-contestuale* o almeno *transcontestuale* – fatto che spiega perché le bocce o la *poutine* non sono oggetti mondializzati, mentre lo sono gli hamburger e le scarpe da ginnastica. D'altra parte però questi oggetti, appena proiettati in un concreto universo di ricezione, sono necessariamente sottoposti a un processo di accettazione semiotica – dunque trasformati e ricontestualizzati in base a logiche e condizioni che per definizione saranno variabili.

L'analisi degli "oggetti senza frontiere" e della dialettica fra mondo possibile e mondo reale nata attorno ad essi in un processo di interazione che si autoalimenta mostra dunque – a mio avviso in modo assai chiaro – che la mondializzazione, lungi dall'essere un problema di carattere esclusivamente finanziario e commerciale, coinvolge anche (e forse innanzitutto) la dimensione dell'immaginario e della rappresentazione.

L'arredamento di uno spazio abitabile

Giorgio Grignaffini, Eric Landowski

Arredare la propria casa, il proprio appartamento o qualunque altro luogo che funga da abitazione significa sforzarsi di mettere a punto un progetto unico e, se possibile, coerente a partire da un gran numero di elementi di natura eteroclita. Nel farlo, tentiamo infatti di armonizzare a scelte razionali, economiche e funzionali, stati d'animo e passioni; inoltre, cerchiamo di conciliare le motivazioni estetiche dipendenti dai nostri gusti individuali con fattori determinanti che agiscono a livello collettivo, emersi dalle fluttuazioni della moda. Ma non è tutto: arredare un'abitazione è anche una prassi che ci spinge a dar senso al mondo che ci circonda, un mondo fatto di oggetti capaci di creare relazioni significanti fra di loro e con noi stessi.

Un'analisi semiotica della disposizione degli spazi interni di un appartamento può *a priori* esser concepita in due modi. Anzitutto ci si può prefiggere lo scopo di identificare le regolarità che organizzano i rapporti fra oggetti copresenti in uno spazio dato, già strutturato e abitato o pronto ad esserlo: in questo caso la ricerca verterà sul *risultato* di un processo di sistemazione presupposto. In alternativa, ci si può interessare allo studio del *processo* di arredamento – ossia alla concatenazione delle tappe che condurranno al risultato finale. Adottando la seconda delle prospettive, descriveremo l'instaurarsi di una sorta di partita – o di dialogo – durante la quale si confrontano da un lato i progetti, le scelte, il desiderio di un soggetto, dall'altro le resistenze, le reazioni e i contraccolpi provenienti dagli oggetti.

In effetti il soggetto non assume decisioni strategiche né compie le proprie mosse tattiche su oggetti semioticamente