

# Tecnologie comunicative e vita quotidiana: il modello euristico della *domestication*

Gabriele Qualizza

## ABSTRACT

L'articolo presenta il modello euristico della *domestication*, un innovativo quadro di riferimento teorico, orientato a studiare il modo in cui i soggetti – attraverso i vissuti simbolici e relazionali attribuiti alle tecnologie comunicative – rendono abitabili i diversi spazi della vita quotidiana. L'ipotesi di fondo è che le tecnologie non vengano semplicemente “adottate” e “utilizzate”, ma “integrate” e rivestite di nuovi significati, in relazione alle attività e agli interessi che caratterizzano il “giorno per giorno” degli utenti. Non sono dunque le funzionalità e le caratteristiche prestazionali degli artefatti (computer,

tablet, cellulare/smartphone, ecc.), ma i progetti di senso e le finalità di carattere comunicativo che i soggetti cercano di perseguire, a svolgere un ruolo centrale nella relazione tra consumatori e nuove tecnologie.

## PAROLE CHIAVE

NUOVI MEDIA;  
INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES;  
DOMESTICATION; INNOVAZIONE; CONSUMO.

Il paradigma della “*domestication*”, messo a punto nell'ambito dei *media studies* britannici all'inizio degli anni Novanta, con l'obiettivo di approfondire il rapporto tra media, tecnologie e vita quotidiana, offre una prospettiva innovativa, in grado di rendere conto dello scenario aperto dallo sviluppo dei nuovi media e delle complesse dinamiche che caratterizzano l'emergente società delle reti, ridefinendo il ruolo svolto dalle tecnologie comunicative nella vita quotidiana, sia in quanto oggetti, sia in quanto piattaforme per l'elaborazione di contenuti mediali. Fin dall'inizio questo modello viene applicato allo studio dei vissuti sociali e simbolici che contrassegnano l'incorporazione delle nuove tecnologie nel contesto della vita quotidiana, con particolare attenzione per le pratiche di consumo delle giovani generazioni<sup>1</sup>.

1 B. Scifo, *Culture mobili. Ricerche sull'adozione giovanile della telefonia cellulare*, Milano, 2005.

## 1. DOMARE IL SELVAGGIO

La nozione di “*domestication*” si riferisce al processo mediante il quale le tecnologie dell'informazione e della comunicazione entrano a far parte della vita quotidiana delle persone, solitamente all'interno di un'unità domestica, ma anche in altre strutture sociali, come le organizzazioni<sup>2</sup>. Il termine evoca l'idea di “adomesticamento del selvaggio”<sup>3</sup>, suggerendo che l'artefatto tecnologico non venga semplicemente *adottato*, con esclusivo riguardo per le specifiche funzionalità con cui viene offerto sul mercato, ma sia piuttosto fatto oggetto di un processo di *assimilazione*, teso a ricondurlo entro le cornici delle azioni e dei significati che punteggiano la vita quotidiana. La *domestication* implica dunque un passaggio dal selvaggio al controllo, dall'*un-heimlich* all'*heimlich*, dall'e-

2 B. Scifo, *Domestication*, in F. Colombo (a cura di), *Atlante delle comunicazione*, Milano, 2005, pp. 81-83, p. 81.

3 Cfr. R. Silverstone, *Televisione e vita quotidiana*, trad. di N. Rainò, Bologna, 2000, p. 145.

straneità alla familiarità, mediante il quale ciò che è nuovo – e potenzialmente straniante – viene inserito entro una struttura che esprime valori e norme consolidati.

Questa transizione dall'esterno all'interno è anche una *traduzione*, che mette in forma i significati potenzialmente iscritti negli oggetti, ricalibrandoli sulla base della fisionomia degli utenti che con essi interagiscono.

Il punto di riferimento è rappresentato da un contributo di carattere teorico, elaborato da Roger Silverstone, Eric Hirsch e David Morley all'inizio degli anni Novanta<sup>4</sup>, che nasce a sua volta da un precedente progetto di ricerca empirica, intitolato *Household Uses of Information and Communication Technologies*, condotto a partire dal 1987 presso la Brunel University<sup>5</sup>. Tale progetto si era proposto di indagare la natura del rapporto tra unità domestiche private e mondi pubblici, esaminando il ruolo di mediazione svolto dalle tecnologie comunicative. Il modello della *domestication*, sviluppato inizialmente nel contesto anglosassone, è stato elaborato in modo analogo nel contesto norvegese, in particolare presso l'Università di Trondheim, e successivamente adottato da numerosi ricercatori all'interno di importanti network di ricerca internazionali sugli usi sociali delle tecnologie comunicative.

Rispetto alla precedente tradizione di studi sui media, si evidenziano fin da subito le rilevanti novità di questo approccio. In primo luogo, l'angolo visuale dei ricercatori si estende oltre il mezzo televisivo, fino a quel momento privilegiato, e, più in generale, oltre il campo d'azione dei media tradizionali<sup>6</sup>, allargando l'interesse all'intero *mediascape domestico*<sup>7</sup>: un piccolo sistema mediale entro le mura di casa,

4 R. Silverstone, E. Hirsch, D. Morley, *Information and communication technologies and the moral economy of the household*, in R. Silverstone, E. Hirsch (a cura di), *Consuming technologies. Media and information in domestic spaces*, London, 1992.

5 R. Silverstone, E. Hirsch, D. Morley, *Listening to a Long Conversation: An Ethnographic Approach to the Study of Information and Communication Technologies in the Home*, in "Cultural Studies", vol. 5, n. 2 (1991), pp. 204-27.

6 L. Haddon, *Roger Silverstone's legacies: domestication*, in "New Media & Society", vol. 9, n. 1 (2007), pp. 25-32, p. 26.

7 N. Vittadini, *Addomesticare le nuove tecnologie*, cit., p. 45.

nel quale interagiscono diverse tecnologie informatiche e comunicative. Analizzando tale contesto, si comprende infatti che i diversi dispositivi, per quanto abbiano specifici significati e modalità d'uso, non devono essere studiati singolarmente, ma come parte del "sistema socio-tecnico" domestico nel suo complesso, che comprende computer, strumenti per la comunicazione a distanza, audio lettori e altri dispositivi per la riproduzione di contenuti musicali, apparecchiature fotovisuali (macchine fotografiche e telecamere), così come televisori e videoregistratori<sup>8</sup>. Ne consegue che l'introduzione di un nuovo artefatto comporta una ristrutturazione dei rapporti, che coinvolge tutti gli elementi preesistenti, senza concludersi necessariamente con la sostituzione del vecchio per il nuovo: in questi ultimi anni il cellulare non ha preso il posto del telefono fisso, ma è andato piuttosto a presidiare una diversa sfera di significati.

In secondo luogo, a differenza delle precedenti ricerche, focalizzate sulle motivazioni e sulle prospettive dei singoli individui, come la teoria "usi e gratificazioni"<sup>9</sup>, gli studi che si rifanno al modello euristico della *domestication* enfatizzano il *contesto relazionale* in cui si inserisce il consumo delle tecnologie comunicative: ancora una volta, lo sguardo dello studioso si dilata, per prendere in considerazione le interazioni tra i membri dell'unità domestica, le negoziazioni concernenti l'uso delle tecnologie comunicative, così come le tensioni o anche i conflitti che hanno per oggetto l'uso quotidiano degli artefatti tecnologici<sup>10</sup>.

Ma il modello euristico elaborato da Silverstone e collaboratori opera soprattutto nella direzione di un *superamento del determinismo* che impronta le precedenti teorie riguardanti l'impatto delle tecnologie sul mondo sociale, per valorizzare l'idea del consumo come

8 R. Silverstone, *From audience to consumers: the household and the consumption of communication and information technologies*, in "European Journal of Communication", n. 6 (1991), pp. 135-54, pp. 140-41.

9 J. Blumler, E. Katz (a cura di), *The uses of mass communication. Current perspectives on gratifications research*, Beverly Hills, Calif., 1974.

10 L. Haddon, *Roger Silverstone's legacies: domestication*. "New Media & Society", p. 27.

pratica simbolica. Sembra infatti più corretto ipotizzare l'esistenza di forme di "adattamento creativo" all'ambiente tecnologico nel suo complesso, per cui le funzionalità presenti nei singoli dispositivi non vengono "assorbite passivamente" dai soggetti, ma piuttosto rivestite di nuovi significati e "integrate" nella vita di ogni giorno attraverso un processo di elaborazione simbolica, che porta spesso all'attribuzione di finalità e modalità d'uso originali – e in certa misura divergenti – rispetto a quelle per cui lo stesso dispositivo era stato inizialmente progettato<sup>11</sup>.

## 2. IL CONSUMO COME PRATICA SIMBOLICA

Questa nuova visione prende le mosse da una rilettura del processo con cui i soggetti si aprono ai prodotti innovativi e da una presa di distanza dal modello di "diffusione delle innovazioni" elaborato da Everett Rogers<sup>12</sup>. In tale modello il percorso di adozione delle nuove tecnologie viene descritto come un processo articolato in cinque fasi poste in sequenza, a ciascuna delle quali corrispondono categorie di consumatori che manifestano comportamenti differenti<sup>13</sup>. In un primo momento, il messaggio dell'innovazione colpisce il target ristretto degli *innovatori*: consumatori audaci, giovani, istruiti e benestanti, ricettivi nei confronti di ciò che non conoscono, pronti a correre qualche rischio pur di sperimentare un prodotto appena uscito sul mercato. Seguono in una fase successiva gli *early adopters*, soggetti che svolgono un ruolo di leadership all'interno della comunità di appartenenza, disposti ad adottare le nuove idee in tempi stretti, ma con maggiore cautela. Con uno sviluppo che segue l'andamento di una curva gaussiana, la nuova tecnologia

viene quindi adottata da una prima fascia di maggioranza della popolazione (*early majority*), formata da consumatori riflessivi, che, pur non essendo leader di opinione, si aprono all'innovazione prima della media, e successivamente da un'ulteriore maggioranza (*late majority*) di consumatori scettici, disposti ad acquistare un nuovo prodotto, a condizione che sia già stato sperimentato dalla gran parte della popolazione. Il percorso si chiude infine con i ritardatari (*laggards*), legati alla tradizione e diffidenti nei confronti del cambiamento. Seguendo questa classificazione, nella fase di lancio di un nuovo prodotto, le imprese dovrebbero concentrare i propri sforzi sui due primi segmenti (*innovatori ed early adopters*), che appaiono in grado di innescare il processo di diffusione, assumendo il ruolo di opinion leader autorevoli.

Il limite di questa prospettiva è duplice: per un verso, ogni nuova tecnologia viene presentata come un oggetto definito e stabile, isolato dal contesto e non soggetto a mutamenti, per un altro verso, il processo di adozione viene letto - in maniera unidirezionale - come progressiva estensione del target degli utilizzatori a fasce più ampie della popolazione. Sembra dunque mancare una chiara consapevolezza delle connessioni tra le trasformazioni tecnologiche e il contesto socio-culturale in cui queste prendono forma e si sviluppano, interagendo con bisogni ed attese, ma anche con codici di comportamento e abitudini già consolidate. Lo sviluppo delle tecnologie viene considerato come una variabile indipendente, in grado di svolgere un ruolo *determinante* nel cambiamento sociale.

Ispirandosi ad un approccio simbolico-interpretativo, i teorici della *domestication* considerano invece le tecnologie come "costruzioni sociali", modellate da una complessa rete di attori e di fattori, insieme economici, sociali e culturali<sup>14</sup>: al pari degli individui, anche gli og-

11 A titolo di esempio, il ruolo preminente accordato dagli adolescenti alla pratica di inviare "messaggini" implica l'attribuzione di nuovi significati al cellulare, non più interpretato come sostituto mobile del "fisso" di casa, ma come medium del con-tatto, della relazione diretta e immediata, della comunicazione *fatica*, anche a prescindere da ogni contenuto di carattere referenziale. In proposito, cfr. B. Scifo, *Culture mobili*, cit.

12 E. Rogers, *Diffusion of Innovation*, New York, 1962.

13 Ph. Kotler, G. Armstrong, *Principles of Marketing*, Upper Saddle River, 2006.

14 Cfr. T. Pinch, W. Bijker, *The Social Construction of Facts and Artifacts. Or how the Sociology of Science and the Sociology of Technology Might Benefit Each Other*, in W. Bijker et al. (a cura di), *The Social Construction of Technological Systems*, Cambridge, MA, 1987, pp. 17-50; M. Akrich, *De la sociologie des techniques à une sociologie des usages. L'impossible intégration du magnetoscope dans le s réseaux cables de première génération*, in "Techniques et Culture", 16 (1990), pp. 83-110.

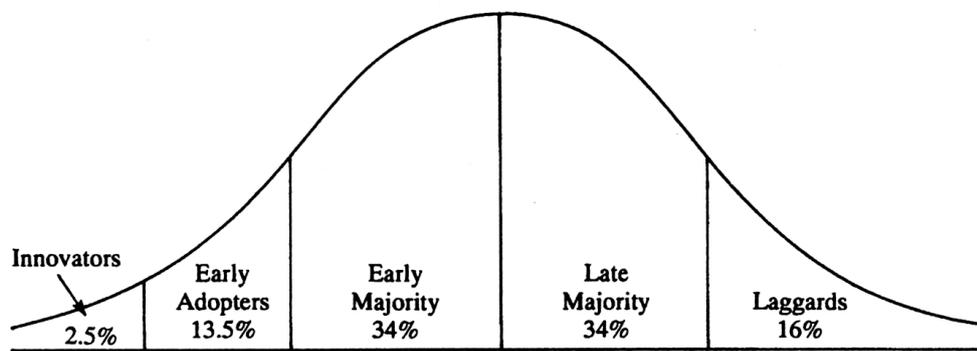


Fig. 1. Percorso di adozione delle nuove tecnologie secondo il modello di diffusione delle innovazioni.  
Fonte: Rogers, 1962.

getti possiedono infatti differenti “biografie”<sup>15</sup>, dalle quali traspaiono i cambiamenti e le trasformazioni che questi hanno vissuto, ma anche le caratteristiche continuamente cangianti degli ambienti sociali e culturali in cui sono circolati<sup>16</sup>. L’attenzione si focalizza dunque sui *soggetti* che usano le tecnologie e sul loro contesto sociale e familiare, con l’obiettivo di mettere in luce il ruolo attivo che gli individui interpretano nella formazione dell’innovazione tecnologica<sup>17</sup>.

Più precisamente, l’orizzonte teorico a cui fa riferimento il paradigma della *domestication* fonde in un quadro unitario molteplici apporti<sup>18</sup>, orientati a superare – sia da un punto

di vista concettuale che da un punto di vista empirico – il determinismo che impronta le precedenti teorie riguardanti l’adozione tecnologica e l’impatto delle tecnologie sul mondo sociale, per valorizzare l’idea del consumo come pratica simbolica.

Un primo riferimento è rappresentato dai *media studies*, che nel corso degli anni Ottanta pongono l’accento sul *contesto* nel quale si verifica il consumo, accordando al pubblico rilevanti margini di creatività nell’interpretazione delle proposte mediali e portando al centro del dibattito il ruolo svolto dalle tecnologie nella vita quotidiana<sup>19</sup>. Questo passaggio implica l’erosione dei limiti che separano concettualmente le nozioni di *consumo* e di *ricezione*, per lungo tempo costrette a viaggiare su binari paralleli: il primo termine riservato alla dimensione *hard* della merce, e il secondo a quella *soft* della comunicazione<sup>20</sup>. Su questa base, è possibile riconoscere la ricchezza dei significati

15 L. Kopytoff, *The Cultural Biography of Things: Commoditization as a Process*, in A. Appadurai (a cura di), *The Social Life of Things. Commodities in a Cultural Perspective*, Cambridge, 1986, pp. 169-191.

16 R. Silverstone, E. Hirsch, D. Morley, *Information and communication technologies and the moral economy of the household*, cit., p. 15.

17 R. Silverstone, L. Haddon (1996). *Design and Domestication of Information and Communication Technologies. Technical Changes and Everyday Life*, in R. Silverstone, R. Mansell (a cura di), *Communication by Design. The Politics of Information and Communication Technologies*, Oxford, 1996, pp. 44-74.

18 cfr. L. Haddon, *Roger Silverstone’s legacies: domestication*, cit., pp. 25-32; N. Vittadini, *Addomesticare le nuove tecnologie*, cit.; M. Manzato, *Tecnologie quotidiane. Intorno al paradigma della domestication*, in “Ocula.it”, dicembre 2011, < [www.ocula.it/files/MANZATO\\_OculaFluxSaggi\\_%5B425,436Kb%5D.pdf](http://www.ocula.it/files/MANZATO_OculaFluxSaggi_%5B425,436Kb%5D.pdf) >; Sito consultato il 24/04/2013.

19 D. Hobson, *Housewives and the Mass Media*, in S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, P. Willis (a cura di), *Culture, Media, Language*, London, 1980, pp. 105-14; H. Bausinger, *Media, Technology and Everyday Life*, in “Media, Culture and Society”, vol. 6, n. 4 (1984), pp. 343-52; D. Morley, *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*, London, 1986; J. Lull, *World Families Watch Television*, London, 1988; S. Moores, “The Box on the Dresser”: *Memories of Early Radio and Everyday Life*, in “Media, Culture and Society”, n. 10 (1988), pp. 23-40.

20 F. Colombo, *Ricezione e consumo dei media: limiti e prospettive di una (in)distinzione*, in E. Di Nallo, R. Paltrinieri (a cura di), *Cum sumo. Prospettive di analisi del consumo nella società globale*, Milano, 2006, pp. 174-186, p. 174.

che caratterizzano le pratiche di consumo, evitando la riduzione della complessità dell'esperienza mediale ad «astrazione statistica basata sulla semplice esposizione al mezzo e dotata di valore puramente commerciale»<sup>21</sup>, come avviene solitamente nelle indagini sugli ascolti televisivi.

Un secondo riferimento è offerto dall'emergente letteratura sul consumo<sup>22</sup>, che nel corso degli anni Ottanta comincia a mettere in luce il carattere simbolico delle merci, segnalando come il consumo non si appiattisca sul momento dell'acquisto, ma investa l'intera vita quotidiana delle persone. Il risultato è, in primo luogo, l'emergere di una nuova figura di consumatore attivo, che produce il significato dei beni che utilizza: un soggetto creativo e talvolta anche critico, costantemente impegnato a rielaborare, in coerenza con i propri fini, i messaggi che gli vengono proposti dai mass media e dalle imprese<sup>23</sup>. Come sottolinea de Certeau, consumare, cioè "assimilare" significati, non vuol dire diventare simili a ciò che si assorbe, ma piuttosto «rendere quel che si consuma simile» a ciò che si è, farlo proprio, riappropriarsene<sup>24</sup>. In secondo luogo, il consumo viene riconosciuto sempre più come attività in cui si esprime una forte componente relazionale: l'accento si sposta dal singolo atto d'acquisto, inteso come espressione della soggettività e dell'identità dell'individuo, allo scambio dei beni, interpretato come modalità per organizzare significati e relazioni sociali, dunque come linguaggio<sup>25</sup>. Silverstone ripren-

de queste suggestioni e le sviluppa all'interno di un modello teorico, finalizzato ad esplorare il modo in cui i soggetti vivono nel quotidiano l'esperienza delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione: si realizza in questo modo una «convergenza tra gli ambiti di discorso tradizionali del consumo e della comunicazione»<sup>26</sup>.

Un terzo elemento è costituito da un insieme di studi<sup>27</sup>, che pongono a tema i confini permeabili tra società e tecnologia, spostando il focus dell'attenzione dalle dimensioni tecnologiche *tout court* all'interazione con l'utente<sup>28</sup>. In questa prospettiva gli oggetti acquistano un nuovo statuto: tradizionalmente concepiti come protesi, estensioni degli umani, vengono ora riconosciuti come *interfacce dialoganti* con gli utenti<sup>29</sup>. Grazie allo sviluppo delle nuove tecnologie, gli oggetti possono infatti incorporare un numero crescente di programmi d'azione<sup>30</sup>: ne consegue che molte attività realizzate in passato degli esseri umani vengono ora delegate a dispositivi "intelligenti" (robot, macchine a controllo numerico), nel mentre si moltiplica il numero degli artefatti che contengono degli "script", in grado di dettare precise regole di comportamento agli utenti.

Si giunge dunque a mettere in luce il carattere "performativo" degli oggetti (si pensi ai comportamenti rituali imposti dalle procedure d'attivazione di dispositivi tecnologici come scanner, computer, lettori dvd), eviden-

21 P. Aroldi, *Addomesticare i media nella vita quotidiana: dal consumo alle pratiche*, in F. Pasquali, B. Scifo e N. Vitadini (a cura di), *Crossmedia cultures. Giovani e pratiche di consumo digitali*, Milano, 2010, p. 6.

22 Cfr. M. Douglas, B. Isherwood, *The World of Goods*, New York, 1979; M. de Certeau, *L'invention du quotidien*, Paris, 1980; P. Bourdieu, *La distinction*. Paris, 1979; G. McCracken, *Culture and Consumption. New Approaches to the Symbolic Character of the Consumer Goods and Activities*, Bloomington, 1988.

23 V. Codeluppi, *Produzione e consumo: prospettive per la ricerca*, in "Sociologia del lavoro", n. 93 (2004), pp. 14-30.

24 M. de Certeau, *L'invenzione del quotidiano*, trad. di M. Baccianini, Roma, 2001, p. 166.

25 L'esperienza del consumo rinvia - anche nell'etimologia del termine: da *cumsumere* e/o *cumsumma* - ad «un

modo corale di usare le cose, di confondersi con esse e stabilire rapporti umani con altri soggetti». Cfr. E. Di Nallo, *Il consumo come area esperienziale*, in "Sociologia del lavoro", n. 93 (2004), pp. 71-81, p. 77.

26 P. Aroldi, *Addomesticare i media nella vita quotidiana: dal consumo alle pratiche*, cit., p. 7.

27 M. Akrich, *The de-scription of technical objects*, in W. Bijke, J. Law (a cura di), *Shaping technologies/Building societies. Studies in sociocultural changes*, Cambridge, MA, 1992, pp. 205-24; B. Latour, *Where are the missing masses? Sociology of a door*, in W. Bijke, J. Law (a cura di), *Shaping technologies/Building societies*, cit.

28 M. Manzato, *Tecnologie quotidiane. Intorno al paradigma della domestication*, cit.

29 G. Bonsiepe, *Dall'oggetto all'interfaccia. Mutazioni del design*, Milano, 1995.

30 B. Latour, *Where are the missing masses? Sociology of a door*, cit.

ziando la catena di transfer e di traslazioni che mette in rapporto gli esseri umani e gli artefatti tecnologici, con il potere dei simboli e dei segni chiamati a svolgere un ruolo di mediazione<sup>31</sup>. Di conseguenza, l'azione non è più intesa come attributo esclusivo delle macchine o delle persone, ma come esito di un *allineamento* tra elementi umani e non umani<sup>32</sup>. Questa conclusione non è comunque scontata: nel corso del processo possono emergere utilizzi alternativi, che contestano lo script inizialmente incorporato nell'oggetto.

L'ultimo elemento è costituito dagli sviluppi della tecnologia: a cavallo tra gli anni Ottanta e Novanta si registra l'ingresso negli ambienti domestici di nuove *devices* (giochi interattivi, computer, satellite, VCR) che entrano in competizione con quelle preesistenti, in primo luogo lo schermo televisivo, ora utilizzato per molteplici attività (videogame, teletext, film in videocassetta, ecc.), che esulano dalla semplice fruizione dei programmi in palinsesto. Di conseguenza, la ricerca nell'ambito dei media studies è costretta a dilatare considerevolmente il proprio angolo prospettico.

### 3. TRE CARDINI CONCETTUALI

Nel loro insieme, questi elementi si fondono nella definizione di un nuovo approccio teorico, che mira ad «affrontare il cambiamento socio-tecnologico dove era di maggiore importanza e dove era quasi completamente dato per scontato: gli intimi spazi domestici»<sup>33</sup>. Alla luce di questa prospettiva, l'architettura che sostiene il paradigma della *domestication* fa leva fondamentalmente su tre cardini concettuali: l'economia morale dell'unità domestica, il concetto di «doppia articolazione» e le dinamiche di assimilazione delle nuove tecnologie.

31 P. Gagliardi, *Exploring the aesthetic side of organizational life*, in S.R. Clegg, C. Hardy, W.R. Nord (a cura di), *Handbook of organization studies*, London, 1996, pp. 565-580, p. 568.

32 B. Latour, *Where are the missing masses? Sociology of a door*, cit.

33 R. Silverstone, *Domesticating Domestication. Reflections on the Life of a Concept*, in T. Berker et al. (a cura di), *Domestication of Media and Technologies*. Maidenhead, 2006, pp. 229-48, p. 231.

### 3.1. L'ECONOMIA MORALE DELL'UNITÀ DOMESTICA

Il processo di assimilazione – ossia la trasformazione di un oggetto estraneo in una presenza abituale, investita di significati e di emozioni, in certo modo data per scontata e garantita nel contesto della vita quotidiana – presuppone l'esistenza di un doppio movimento, che coinvolge le tecnologie e gli attori sociali: per un verso, mano a mano che vengono adottate, le tecnologie si trasformano, adattandosi al contesto socio-culturale in cui vivono gli utenti, per un altro verso, sono invece le culture e le pratiche di consumo a modificarsi a loro volta, in relazione ai vincoli e alle opportunità offerti dalle nuove tecnologie<sup>34</sup>. Fin dai primi studi, Silverstone e Haddon identificano nell'*unità domestica* – intesa come realtà situata e dotata di una propria «economia morale», un concetto ispirato dallo storico inglese E. P. Thompson<sup>35</sup> – il luogo in cui prende corpo il doppio movimento che contrassegna la carriera d'integrazione dell'oggetto entro gli spazi della vita quotidiana.

L'espressione «unità domestica» traduce l'inglese *household*, termine con cui si fa riferimento a un insieme di individui che vivono nella stessa abitazione, ma che non costituiscono necessariamente una famiglia nel senso tradizionale: può trattarsi dunque di persone legate da relazioni familiari, ma anche di coppie conviventi, di individui singoli, di gruppi senza legami familiari. Per quanto nell'uso quotidiano i termini *household* e *family* vengano trattati come sinonimi, l'espressione «unità domestica» copre una sfera più ampia di significati: permette infatti di «considerare in un unico concetto il luogo abitativo, la casa e le persone al suo interno, si tratti o meno di un nucleo familiare, e quindi le unità domestiche come unità sociali, economiche e politiche»<sup>36</sup>.

34 P. Magaudda, *Recensione a T. Berker et al. (a cura di), Domestication of Media and Technologies*, cit., in «Sociologica», n. 1 (2007).

35 E. P. Thompson, *The moral economy of the English crowd in the eighteenth century*, in «Past and Present», n. 50 (1971), pp. 76-136.

36 M. Cola, B. Prario, G. Richeri, *Media, tecnologie e vita quotidiana: la domestication*, Roma, 2010, p. 12.

Si può per inciso segnalare come fin dall'inizio l'idea dell'*abitare* sottesa nel termine *household* sia interpretata da Silverstone e collaboratori in un senso allargato, che travalica i limiti fisici dello spazio domestico in cui i membri dell'unità formalmente risiedono. Vi è infatti piena consapevolezza che le dimensioni dell'unità domestica si dilatano e si trasformano, sia in senso *spaziale*, attraverso le relazioni con amici, vicini di casa, parenti e conoscenti, sia in senso *temporale*, mediante l'appropriazione di immagini e di segni di identità riguardanti il passato (es.: le foto inserite nell'album di famiglia), ma anche tramite la manifestazione di espressioni di paura e di speranza, che accompagnano l'attesa del domani<sup>37</sup>. L'espressione *household* pone dunque l'accento non tanto sullo spazio fisico del singolo alloggio, quanto sulla continuità dei significati, dei valori e dei repertori di carattere normativo che connettono i membri del gruppo e consentono loro di dare un senso unitario alle esperienze condivise<sup>38</sup>.

Ogni unità domestica definisce infatti un ambiente morale (pubblico e privato insieme), ma anche emotivo, cognitivo, estetico e valutativo – in altre parole, un modello di vita –, che svolge un ruolo fondamentale, al pari della sicurezza economica, nel garantire la sopravvivenza del gruppo<sup>39</sup>. Si può dunque parlare di "economia morale" dell'unità domestica, espressione utilizzata in riferimento agli strumenti culturali con cui una famiglia definisce il proprio senso e il proprio posto nel mondo,

37 R. Silverstone, E. Hirsch, D. Morley, *Listening to a Long Conversation...*, cit., p. 206.

38 In coerenza con questa prospettiva, lo studio di Hirsch presenta il caso dei Simon, una famiglia della media borghesia che risiede nell'area nord di Londra, ma che estende gli orizzonti della propria vita quotidiana, superando i confini convenzionali associati a un unico ambiente domestico: possiede infatti un cottage in Cornovaglia, utilizzato nei fine settimana, e una barca a vela, che viene utilizzata durante le vacanze estive per viaggi in mare di lunga durata. Cfr. E. Hirsch, *The Long Term and the Short Term of the Domestic Consumption. An Ethnographic Case Study*, in R. Silverstone, E. Hirsch (a cura di), *Consuming technologies. Media and information in domestic spaces*, London, 1992, pp. 194-210.

39 R. Silverstone, E. Hirsch, D. Morley (1991). *Listening to a Long Conversation...*, cit., p. 223.

trasformando in una dimora abitata, in un luogo ricco di valenze simboliche e affettive, quello che altrimenti resterebbe un semplice alloggio come tanti.

Nella misura in cui fa riferimento alla sfera culturale e simbolica, l'unità domestica si esprime con una *connotazione morale*, che le consente di elaborare la configurazione socio-valoriale, a partire dalla quale si definisce il senso che le tecnologie comunicative assumono all'interno dello specifico contesto in cui vengono inserite. Più precisamente, l'unità domestica interpreta un duplice ruolo, in quanto essa è al tempo stesso un'unità economica e un'unità culturale.

Per un verso, partecipa all'economia formale, attraverso le attività produttive e di consumo svolte dai suoi membri: è quanto avviene, ad esempio, quando un componente della famiglia acquista le merci vendute in un negozio di elettronica. In questo senso, essa è a tutti gli effetti un'entità economica, «parte del sistema transazionale di relazioni economiche e sociali all'interno dell'economia formale della sfera pubblica»<sup>40</sup>.

Per un altro verso, l'unità domestica è anche un'economia morale, in quanto ridefinisce in continuazione i confini tra sfera pubblica e sfera privata. Essa si misura con i prodotti e con i significati pre-formati con cui le merci vengono proposte (attraverso la pubblicità, il design, l'allestimento del punto vendita, ecc.) nell'ambito dell'economia pubblica, finendo per dar vita a qualcosa di proprio: un'interpretazione autonoma dell'oggetto, che gli restituisce significato nel contesto delle situazioni quotidiane di consumo. In questo senso, l'assimilazione non si configura come mero adeguamento alle indicazioni contenute nel "libretto d'istruzioni" o alle suggestioni lanciate dalle campagne pubblicitarie, ma implica piuttosto un lavoro di ricostruzione dell'oggetto, di negoziazione dei significati tra i membri dell'unità domestica, i cui consumi risultano modellati «da un insieme di conoscenze, valutazioni e gusti a loro volta determinati e modellati dalle storie, dalla biografia dell'unità domestica e dei suoi membri»<sup>41</sup>.

40 R. Silverstone, E. Hirsch e D. Morley, *Information and communication technologies and the moral economy of the household*, cit., p. 14.

41 *Op.cit.*, p. 16.

Alla base di queste dinamiche vi è l'esigenza di creare e sostenere la sicurezza, l'integrità e l'identità sia dei singoli membri, sia dell'unità domestica nel suo insieme, utilizzando le risorse disponibili, in particolare quelle offerte dal consumo e dalle tecnologie comunicative, che vengono attivamente impiegate come elementi di mediazione tra la sfera pubblica e la sfera privata. In altri termini, l'unità domestica è attivamente impegnata nella costruzione di una condizione di *sicurezza ontologica*<sup>42</sup>, ossia di un senso di confidenza e fiducia nel mondo, così come esso appare, in assenza del quale la vita domestica diventerebbe impossibile: l'economia morale dell'unità domestica è dunque associata all'idea della casa (*home*), un luogo abitato – *place* e non semplice *space* - che assume connotazioni di genere, variamente articolato nello spazio e nel tempo, ove si respira l'aria confortevole delle abitudini familiari, scandite nelle innumerevoli *routine* della vita quotidiana. In questo contesto i processi decisionali relativi all'acquisizione di una nuova tecnologia, oppure alla definizione di soggetti, tempi e spazi d'uso, hanno la finalità di stabilire dei confini precisi, che consentano di marcare la specificità dell'unità domestica, assicurandone la continuità nel tempo e nello spazio: un compito che si rivela sempre più difficile nella società contemporanea, ove – come sottolinea Manuel Castells<sup>43</sup> – lo *spazio dei flussi*, attraversato dalla grandi reti di informazione globale, appare sempre più disancorato dallo *spazio dei luoghi*, in cui prendono corpo le esperienze dense di significato della vita quotidiana<sup>44</sup>.

### 3.2. LA NOZIONE DI “DOPPIA ARTICOLAZIONE”

Come spiega Silverstone<sup>45</sup>, il concetto prende ispirazione dal lavoro del linguista

André Martinet<sup>46</sup>, secondo il quale la capacità del linguaggio naturale di veicolare significati complessi è il risultato di una doppia articolazione tra *livello fonemico* e *livello morfologico*: i suoni (privi di significato) sono la precondizione delle parole e dei segni (dotati di significato). La significatività del linguaggio naturale richiede dunque la presenza di entrambi questi aspetti.

Secondo Silverstone la nozione di doppia articolazione può essere applicata anche alle tecnologie della comunicazione<sup>47</sup>. Alla base vi è l'idea che ogni tecnologia, passando attraverso il processo di “appropriazione”, finisce per trovare la propria collocazione spaziale e temporale nell'ambiente domestico, mettendo in luce una duplice valenza, materiale e simbolica. Tuttavia, a differenza di quanto accade con altre tecnologie “inerti”, come un frigorifero o una lavatrice, che risultano articolate solo in quanto *oggetti* (insieme materiali e simbolici), le tecnologie comunicative aggiungono un'ulteriore dimensione, quella dei *contenuti*, che investe il modo in cui vengono elaborati i significati pubblici e privati da queste mediati. In altri termini, le tecnologie mediali possono essere colte su due piani diversi, ciascuno dei quali è in grado di produrre senso all'interno della vita quotidiana<sup>48</sup>:

- a un primo livello, *in quanto tecnologie*, esse producono senso attraverso il loro carattere di oggetti materiali, esprimendo in maniera tangibile gli investimenti simbolici e valoriali di cui sono fatte segno, così come le attività di consumo cui sono potenzialmente destinate all'interno dell'unità domestica: ad esempio, «la scelta di un televisore al plasma è legata anche alla volontà di esibire un oggetto tecnologico, la presenza del PC in soggiorno lo qualifica come oggetto di consumo collettivo, condiviso»<sup>49</sup>;

42 È un concetto mutuato da A. Giddens, *A Reply to My Critics*, in D. Held, J.B. Thompson (a cura di), *Social Theory of Modern Societies: Anthony Giddens and His Critics*, Cambridge, 1989, pp. 249-301, p. 278.

43 M. Castells, *The Rise of the Network Society*, Oxford, 1996.

44 R. Silverstone, E. Hirsch, D. Morley, *Information and communication technologies and the moral economy of the household*, cit., p. 17.

45 R. Silverstone, *Televisione e vita quotidiana*, cit.

46 A. Martinet, *Éléments de linguistique générale*, Paris, 1960.

47 R. Silverstone, *Televisione e vita quotidiana*, cit.; vedi anche Id., *Domesticating Domestication. Reflections on the Life of a Concept*, cit.

48 R. Silverstone, *Domesticating Domestication. Reflections on the Life of a Concept*, cit.

49 N. Vittadini, *Addomesticare le nuove tecnologie*, cit., p. 45.

a un secondo livello, *in quanto media*, esse convogliano significati pubblici all'interno della vita privata, valicando i confini tra l'interno e l'esterno dell'unità domestica attraverso programmi TV, generi, palinsesti, software per computer, videogame, che diventano oggetto di interpretazione e offrono materia prima per la creazione della cultura familiare. È lungo questa linea di frontiera che la sfera privata entra in rapporto con la sfera pubblica: è qui che i significati pubblici e privati vengono mutualmente negoziati. A loro volta, le tecnologie comunicative diventano *prodotti* esse stesse - attraverso il consumo - di tale negoziazione di significato<sup>50</sup>.

Ne consegue che anche il pubblico è *doppiamente articolato*: in quanto *fruitore* del flusso di messaggi simbolici veicolati dai media e in quanto *consumatore* di un oggetto tecnologico, che ha una determinata collocazione spazio-temporale<sup>51</sup>.

Il concetto di doppia articolazione lascia dunque intravedere due diverse modalità di guardare alle pratiche di consumo, a seconda che queste siano riferite alle componenti *hard* o alle componenti *soft* delle nuove tecnologie: la prima pone l'accento sulle modalità con cui le tecnologie comunicative vengono *contestualizzate* dagli utenti nell'ambito della vita quotidiana mediante schemi e rituali d'uso che sottendono l'elaborazione di specifiche cornici di senso, la seconda enfatizza invece il ruolo creativo degli utenti, i quali agiscono come interpreti attivi dei testi, confrontandosi con gli universi simbolici a cui i *contenuti* veicolati dai media danno accesso<sup>52</sup>.

### 3.3. LE DINAMICHE DELLA DOMESTICATION

Nella formulazione originaria, la "carriera d'integrazione"<sup>53</sup> delle tecnologie comunicati-

50 R. Silverstone, E. Hirsch, D. Morley, *Information and communication technologies and the moral economy of the household*, cit. p. 25.

51 S. Livingstone, *On the material and the symbolic: Silverstone's double articulation of research traditions in new media studies*, in "New Media and Society", vol. 9, n. 1 (2007), pp.16-24.

52 *Ibidem*.

53 P. Aroldi, *Addomesticare i media nella vita quotidiana: dal consumo alle pratiche*, cit.

ve nella vita quotidiana è intesa come articolazione di quattro elementi *non discreti*, cioè di quattro fasi non separate tra loro, ma integrate in un unico processo: *appropriazione, oggettivazione, incorporazione e conversione*<sup>54</sup>. È importante sottolineare che anche il processo di assimilazione è "doppiamente articolato", non riguarda cioè soltanto gli oggetti materiali, ma coinvolge anche elementi immateriali, come il contenuto dei media, i software per il computer e le applicazioni per lo smartphone, i servizi di telecomunicazione da attivare, e così via.

In seguito, Silverstone aggiunge al modello altre due fasi - *mercificazione* e *immaginazione* - che precedono l'ingresso vero e proprio delle tecnologie comunicative all'interno dello spazio domestico<sup>55</sup>: l'analisi di questi due momenti è tuttavia utile a comprendere il successivo percorso di addomesticamento, in quanto consente di delineare «le rotte possibili, rispetto alle quali le singole unità domestiche negozieranno (adeguandosi o rimodellandole) la propria personale forma di appropriazione»<sup>56</sup>.

Nello specifico, la fase di *mercificazione* riguarda l'elaborazione, sia da un punto di vista progettuale che da un punto di vista produttivo, del dispositivo tecnologico (televisore, computer, ecc.) o del contenuto mediale (programma televisivo, sito web, videogame, ecc.) che sarà successivamente offerto al consumatore. Attraverso l'attribuzione di un valore commerciale (la fascia di prezzo), ma anche di un valore simbolico (prodotto *high tech*, di nicchia, destinato a un consumo di massa, per famiglie/per giovani, ecc.) si definiscono dunque le *condizioni d'uso* della tecnologia mediale.

Tali valori vengono quindi tradotti in strategie comunicative, al fine di renderli accessibili ai diversi utenti, nella successiva fase di *immaginazione*, nella quale risultano coinvolti molteplici tipi di discorsi: dall'advertising all'informazione, dagli incontri pubblici alle conversazioni sociali, spesso mediate dalla presenza di un opinion leader. All'interno del

54 R. Silverstone, E. Hirsch, D. Morley, *Information and communication technologies and the moral economy of the household*, cit.

55 R. Silverstone, *Televisione e vita quotidiana*, cit.

56 N. Vittadini, *Addomesticare le nuove tecnologie*, cit., p. 43.

più ampio contesto sociale, le tecnologie mediatiche cominciano ad entrare in relazione con l'unità domestica, rese appetibili e desiderabili da un complesso apparato commerciale e simbolico.

L'incontro vero e proprio si realizza tuttavia nella fase di *appropriazione*, ossia nel momento in cui il prodotto viene acquistato, fatto proprio da un individuo o da un'unità domestica e *posseduto*: è in questo contesto che si verifica il passaggio dell'oggetto dal mondo delle merci all'unità domestica<sup>57</sup>. Anche l'acquisto non è tuttavia riducibile a un mero atto di scambio materiale, in quanto rimanda a una scelta e a una valutazione negoziata tra i membri della famiglia<sup>58</sup>. Bisogna infatti inscrivere la merce entro l'economia morale dell'unità domestica e dotarla di significati, non necessariamente corrispondenti a quelli previsti nella sfera pubblica, tenendo conto di molteplici considerazioni (es.: opportunità e adeguatezza dell'investimento economico):

È attraverso l'appropriazione che i prodotti diventano autentici (le merci diventano oggetti) e acquistano significato [...] In questa prospettiva, l'appropriazione rappresenta tanto l'intero processo di consumo quanto quel momento in cui un oggetto varca la soglia tra l'economia formale e quella morale.<sup>59</sup>

L'appropriazione di una tecnologia non costituisce in ogni caso un processo lineare e dagli esiti scontati, ma piuttosto un percorso accidentato, in cui si procede per tentativi, per prove ed errori<sup>60</sup>. Spesso l'utente riesce a con-

57 R. Silverstone, E. Hirsch, D. Morley, *Information and communication technologies and the moral economy of the household*, cit., p. 21.

58 Questo processo presuppone inoltre lo sforzo, sviluppato prima dell'acquisizione, per immaginare lo spazio in cui potrà essere localizzato il nuovo prodotto e il ruolo che esso giocherà nel contesto domestico. Cfr. L. Haddon, *The Contribution of Domestication Research to In-Home Computing and Media Consumption*, in "The Information Society", n. 22 (2006), pp. 195-203.

59 R. Silverstone, E. Hirsch, D. Morley, *Information and communication technologies and the moral economy of the household*, cit., p. 21.

60 T. Lehtonen, *The Domestication of New Technologies as a Set of Trials*, in "Journal of Consumer Culture", n. 3 (2003), pp. 363-85.

durre a buon fine l'appropriazione delle tecnologie, superando anche conflitti e incongruenze, ma può anche capitare che tale processo non giunga a compimento, per cui l'utente si trasforma in "non-utente"<sup>61</sup>. Altre volte può accadere che – in luogo di un'appropriazione di tipo trasformativo – si verifichi «una semplice accettazione passiva delle pretese di significato incorporate nella tecnologia e nei testi mediati»<sup>62</sup>. Nella loro carriera d'integrazione, le tecnologie mediatiche possono infine essere *ri-addomesticate*, come nel caso della radio ascoltata attraverso l'iTunes, o *de-addomesticate*, come nel caso del vecchio impianto VCR con le cassette VHS in disuso<sup>63</sup>.

La fase di *oggettivazione* riguarda l'*esibizione* e la disposizione spaziale dell'oggetto all'interno della casa, in accordo con i principi di status, ma anche con le regole riguardanti le differenze di genere e di età. L'esibizione dell'oggetto in un determinato contesto rende tangibili i valori, i gusti, gli universi cognitivi del gruppo: a tal fine, è però necessario differenziare gli spazi, rendendo riconoscibile l'articolazione degli ambienti (privati/condivisi, adulti/infantili, maschili/femminili), che forma la base della geografia domestica. Ad ogni nuovo acquisto, si rende inoltre necessario riorganizzare gli oggetti, le tecnologie, le ambientazioni preesistenti. Per fare un esempio, l'ingresso nel soggiorno di casa di un nuovo apparecchio televisivo digitale con schermo ad alta definizione implica una ridefinizione del posto da assegnare al vecchio e ingombrante TVC analogico. Ogni nuovo artefatto entra in rapporto con oggetti preesistenti, cercando di ritagliarsi uno spazio all'interno di un ambiente già arredato, ricco di significati, che va ogni volta ricostruito. Gli artefatti – tecnologici e non: anche il vaso di fiori deve trovare una sua collocazione – vanno dunque pensati come costellazioni di significati, rette da un sistema coerente di complementarità simboli-

61 S. Wyatt, *Non Users also Matter: The Construction of Users and Non-Users of the Internet*, in N. Oudshoorn. T. Pinch (a cura di), *How Users Matter. The Co-Construction of Users and Technologies*, Cambridge, MA, 2003, pp. 67-80..

62 B. Scifo, *Culture mobili*, cit., p. 24.

63 N. Vittadini, *Addomesticare le nuove tecnologie*, cit., p. 50.

che, nel quale si esprime l'universo cognitivo e valoriale dell'unità domestica<sup>64</sup>.

La fase di *incorporazione* fa riferimento all'uso delle tecnologie comunicative e al loro inserimento nelle routine e nei ritmi quotidiani, secondo criteri che possono scostarsi, in misura più o meno accentuata, dalle intenzioni di chi le ha progettate e le ha poste in vendita, ma che devono comunque risultare coerenti con i valori e con le prospettive culturali dell'unità domestica. In questa fase emerge dunque in tutta la sua rilevanza l'elemento temporale: si pensi alla scansione dei programmi televisivi, che fornisce una struttura per il coinvolgimento dell'unità domestica negli eventi pubblici (es.: rituali a livello nazionale), ma che può anche offrire supporto per la gestione della routine domestica (tipico il caso della famiglia che si mette in tavola per la cena, nel momento in cui va in onda il TG). Anche in questa fase entrano in gioco parametri legati all'età e al genere, oltre che a questioni di status: i classici esempi possono essere rappresentati dalle vere e proprie "battaglie" ingaggiate in famiglia per il controllo del telecomando, ma anche dalla "barriera sonora" innalzata dagli adolescenti per proteggere le proprie stanze. Analogamente, l'uso del computer mette in luce differenziazioni basate sul sesso e sulla cultura tecnologica all'interno della famiglia.

La fase di *conversione*, infine, conclude il percorso di integrazione, riconnettendo con l'esterno l'ambiente domestico: attraverso le pratiche di consumo e i discorsi degli appartenenti all'unità domestica – che rivendica per se stessa e per i suoi membri uno status nel quartiere, sul posto di lavoro, fra gruppi omologhi nella società – le tecnologie comunicative vengono infatti "rimesse in circolazione" nel contesto della vita sociale. In altri termini, i significati elaborati dai membri della *family household* vengono utilizzati per l'interazione con gli altri, ad esempio nelle conversazioni quotidiane: esempi eccellenti sono offerti dalla TV, che rappresenta «la fonte di una parte consistente delle conversazioni e dei pet-

64 R. Silverstone, E. Hirsch, D. Morley, *Information and communication technologies and the moral economy of the household*, cit. p. 20.

tegolezzi nella vita di ogni giorno»<sup>65</sup>, o dalle conversazioni telefoniche, considerate come altrettanto importanti di quelle faccia a faccia.

Questa fase si caratterizza dunque per «un movimento di ritorno che va in direzione del mondo della sfera pubblica»<sup>66</sup>: la conversazione è contrassegnata da piaceri, significati e competenze, coltivati nel dominio della vita privata e ora resi disponibili per lo scambio con amici, vicini di casa, colleghi, conoscenti. Un aspetto che assume particolare rilevanza per gli adolescenti, che scambiano musica e videogiochi con i propri coetanei: è un'attività che funge da indicatore di appartenenza al gruppo dei pari e di competenza nella vita pubblica.

In questo senso, i significati elaborati all'interno dell'unità domestica possono essere considerati alla stregua di "valute": alcuni risultano pienamente convertibili, altri – che rimangono di carattere privato – non lo sono. È in ogni caso importante che il lavoro di appropriazione trovi corrispondenza in un equivalente lavoro di conversione, se si vuole che esso acquisti significato anche al di fuori dell'ambiente domestico.

In sintesi, le fasi di incorporazione e oggettivazione offrono «una base per il costante lavoro di differenziazione e identificazione all'interno e fra le mura domestiche»<sup>67</sup>, costituiscono in altri termini le "tattiche del quotidiano" mediante le quali le tecnologie vengono rielaborate e rivestite di significati dai membri dell'unità domestica<sup>68</sup>, assumendo una collocazione concreta in relazione alle dinamiche spaziali e tempo-

65 *Op.cit.*, p. 22.

66 B. Scifo, *Culture mobili*, cit., p. 25.

67 R. Silverstone, E. Hirsch, D. Morley, *Information and communication technologies and the moral economy of the household*, cit., p. 22.

68 Lo studioso francese Michel de Certeau identifica con l'espressione "tattiche del quotidiano" l'insieme di astuzie, inganni e simulazioni, con cui l'uomo comune rielabora creativamente i prodotti che gli vengono imposti dal sistema economico dominante. Alla *strategia*, gioco del potente, ispirato ai modelli d'azione della razionalità calcolante, si contrappone dunque la *tattica*, gioco del debole che, pur costretto a muoversi entro le regole e il perimetro di gioco definiti dall'avversario, riesce a realizzare forme originali di resistenza culturale. Cfr. M. de Certeau, *L'invention du quotidien*, cit.

rali; le fasi di appropriazione e di conversione definiscono invece il rapporto tra l'unità domestica e il mondo esterno, si sviluppano dunque lungo la linea di frontiera, porosa e transitabile, che separa e unisce al tempo stesso il *dentro* e il *fuori*. Attraverso questa soglia si assiste ad un continuo travaso di oggetti e significati, testi e tecnologie: per un verso, elementi provenienti dalla sfera pubblica fanno il loro ingresso entro i confini dello spazio domestico, per un altro verso, la tecnologia – rielaborata e rivestita di nuovi significati – transita all'esterno, per essere “spesa” al di fuori dei confini privati.

Alla luce di questa prospettiva, il consumo appare come un fenomeno poliedrico, situato al punto d'intersezione tra tecnologia, ambito micro-sociale e più ampio contesto sociale. Come nota Aroldi,

La “carriera d'integrazione” delle tecnologie della comunicazione [...] implica trasformazioni e adattamenti reciproci tra i dispositivi mediali e gli spazi della vita quotidiana destinati ad accoglierli; è l'intero panorama delle relazioni sociali a uscirne mutato, coinvolto in una dialettica costante tra umano e tecnologico, tra dimensione pubblica e dimensione privata, tra valori della collettività e valori del nucleo domestico.<sup>69</sup>

#### 4. IL QUADRO METODOLOGICO

Il concetto di *domestication* può essere inteso secondo una duplice prospettiva: per un verso, può essere visto come un *approccio teorico* allo studio dei media (o di altre tecnologie), per un altro verso, può essere definito come un *metodo di ricerca*, utile ad esaminare le dinamiche che scaturiscono dall'incontro tra gli utenti e le tecnologie nel contesto della vita quotidiana<sup>70</sup>.

Non solo il quadro teorico, ma anche l'apparato metodologico viene dunque profondamente rivisitato, secondo un orientamento di carattere etnografico, che congiunge in una prospettiva unitaria una molteplicità di strumenti finalizzati a cogliere il fenomeno della “domesticazione” nel suo complesso. È un pas-

69 P. Aroldi, *Addomesticare i media nella vita quotidiana: dal consumo alle pratiche*, cit., p. 10.

70 T. Berker, M. Hartmann, Y. Punie, K. Ward K., *Introduction*, in T. Berker et al. (a cura di), *Domestication of Media and Technology*, cit.

saggio che presuppone la ridefinizione dell'unità d'indagine, individuata nella *family household*: lo studio riguarda dunque un insieme di soggetti che vivono e interagiscono all'interno del medesimo contesto domestico. Le interviste individuali, solitamente utilizzate nell'ambito della ricerca sui media, vengono quindi «integrate con altre tecniche di ricerca, ad esempio con questionari e con osservazioni partecipanti delle attività o pratiche dei soggetti studiati»<sup>71</sup>.

Interessante a questo proposito è il percorso seguito nell'ambito della ricerca condotta presso la Brunel University<sup>72</sup>: poiché il focus dello studio è posto su motivazioni, valori e atteggiamenti, si ritiene fin da subito adeguata una metodologia di carattere qualitativo, ispirata alle pratiche “conversazionali” dell'antropologia, che tuttavia viene progressivamente affinata in corso d'opera.

In una prima fase, che coinvolge un numero ridotto di famiglie, si ricorre in prevalenza all'osservazione partecipante, inserendo una ricercatrice in momenti non strutturati della vita familiare. Tale strumento di rilevazione è integrato dalla compilazione di un diario settimanale, in cui i membri delle unità domestiche registrano le attività svolte e le tecnologie utilizzate. In una fase successiva, che coinvolge un maggior numero di famiglie, si va oltre il generico approccio etnografico, definendo una serie di strumenti di ricerca calibrati sulle specifiche finalità del progetto: interviste in profondità, osservazione partecipante, diario *time-use*, mappa dell'ambiente domestico, diagramma del network di relazioni in cui la famiglia è inserita, analisi dell'album fotografico di famiglia, lista delle tecnologie e studio delle dimensioni semantiche a queste associate. Alla fine, il disegno di ricerca comprende un set particolarmente ampio di strumenti: è dunque possibile procedere con la “triangolazione” dei dati derivati da metodi diversi, in modo da accertarne la validità<sup>73</sup>, una soluzione che con-

71 N. Vittadini, *Addomesticare le nuove tecnologie*, cit., p. 41.

72 Cfr. R. Silverstone, E. Hirsch, D. Morley, *Listening to a Long Conversation*, cit.

73 Triangolazione: processo di incrocio e comparazione di metodi o fonti diverse, applicati ad un unico oggetto di studio.

sente di armonizzare tecniche diverse, basate su presupposti epistemologici differenti, «in modo da dare una rilevezione coerente e rendere il fenomeno in tutta la sua complessità»<sup>74</sup>.

Nelle applicazioni successive questo apparato metodologico viene tuttavia snellito, adeguandolo agli obiettivi di ricerca di volta in volta perseguiti. Inoltre, l'esclusivo accento posto all'inizio su strumenti di rilevezione di carattere qualitativo viene mitigato nel corso del tempo: ci si rende conto, ad esempio, che le metodologie quantitative possono complementare quelle qualitative nello studio del processo di domesticazione<sup>75</sup> e, in concreto, vari ricercatori esplorano concretamente questa opzione<sup>76</sup>. Tali metodologie si rivelano infatti particolarmente efficaci, se la ricerca si propone di «descrivere il più ampio scenario di diffusione delle tecnologie mediali, studiate nel contesto sociale e nelle coorti considerate»<sup>77</sup>.

##### 5. APPLICAZIONI DEL MODELLO

A partire dalla formulazione originaria, il paradigma della *domestication* è stato applicato in molteplici situazioni, cosa che ha consentito, per un verso, di allargare l'ambito d'indagine anche al di fuori della tradizionale sfera domestica, per un altro verso, di portare l'attenzione su una molteplicità di variabili che agiscono nel processo di assimilazione delle nuove tecnologie, spesso orientandolo verso esiti non preventivati.

Tra i temi esplorati ha un peso rilevante il gioco dei ruoli che si sviluppa attorno alle tecnologie comunicative all'interno dei nuclei familiari. L'ingresso di un nuovo dispositivo im-

plica infatti la definizione di regole d'uso, oltre che di limiti spaziali e temporali, in coerenza con i valori educativi perseguiti: nel già ricordato studio sulla famiglia dei Simon l'acquisto di un videoregistratore viene osteggiato dalla madre, nel timore che uno uso eccessivo del mezzo televisivo soppianti altre attività più ricche di valore<sup>78</sup>. D'altro canto, le negoziazioni tra genitori e figli sull'uso di Internet o della TV elevano le tecnologie comunicative al rango di elemento cardine per la conduzione della relazione, trasformandole in parte integrante e "naturale" della sfera domestica<sup>79</sup>. È un elemento che riemerge – con specifici caratteri – anche in altri contesti culturali, come quello Cinese, ove la politica del figlio unico, imposta dal governo, spinge le famiglie della *middle class* a creare un ambiente domestico ricco di tecnologie comunicative, nella convinzione che questi prodotti abbiano un rilevante valore educativo e possano offrire un terreno comune per l'interazione tra genitori e figli<sup>80</sup>.

Un'altra dimensione ricorrente è rappresentata dallo studio della variabile di genere: a parità di consumi, i profili maschili e femminili attribuiscono infatti significati differenti alle tecnologie comunicative<sup>81</sup>. In linea di massima, gli utenti di genere maschile sembrano più attenti agli aspetti tecnici, mentre quelli di genere femminile sembrano focalizzarsi sulla componente relazionale, come quando gli strumenti messi a disposizione dal web vengono utilizzati per mantenere i legami con membri della famiglia geograficamente distanti<sup>82</sup>.

78 E. Hirsch, *The Long Term and the Short Term of the Domestic Consumption. An Ethnographic Case Study*, cit.

79 M. Manzato, *Tecnologie quotidiane. Intorno al paradigma della domestication*, cit.

80 S.S. Lim, *From cultural to information revolution*, in T. Berker et al. (a cura di), *Domestication of Media and Technology*, Maidenhead, 2006.

81 S. Livingstone, *The meaning of domestic technologies: a personal construct analysis of familial gender relations*, in R. Silverstone, E. Hirsch (a cura di), *Consuming technologies. Media and information in domestic spaces*, London, 1992, pp. 113-130.

82 K. Ward, *Internet consumption in Ireland. Towards a 'connected' domestic life*, in R. Silverstone (a cura di), *Media, technologies and everyday life in Europe*, Aldershot, 2005, pp. 107-123.

74 M. Sorice, *Sociologia dei mass media*, Roma, 2009.

75 L. Haddon, *Roger Silverstone's legacies: domestication*, cit., p. 29.

76 Y. Punie, *Imagining "Non-Users": Rejection of ICTs in Flemish Households*, paper presentato al convegno *Penser Les Usages*. Arcachon, 27-29 Maggio 1997; L. Haddon, *Il Controllo della comunicazione. Imposizione di limiti all'uso del telefono*, in L. Fortunati (a cura di), *Telecomunicando in Europa*, Milano, 1998, pp. 195-247; J. Pierson, *Domestication at Work in Small Businesses*, in T. Berker T et al. (a cura di), *Domestication of Media and Technologies*, Maidenhead, 2006, pp. 205-26..

77 N. Vittadini, *Addomesticare le nuove tecnologie*, cit., p. 55.

Tra i parametri che assumono un ruolo rilevante nel processo di assimilazione delle nuove tecnologie vanno indubbiamente considerate anche l'età e la fase nel corso della vita. Non solo il *time budget* disponibile varia in funzione dell'età, ma anche le tecnologie utilizzate sembrano correlate ai bisogni psicologici caratteristici di ogni fase della vita: l'uso dei social network è percepito dagli adolescenti come strumento di relazione con il gruppo dei pari in risposta a un'esigenza di socialità<sup>83</sup>, l'uso del cellulare tra i *young elderly* (60-75 anni) risponde a una forte esigenza di legame con l'esterno, supplendo a un deficit di contatto, in particolare nei casi di ridotta mobilità<sup>84</sup>.

Le evidenze empiriche segnalano infine la rilevanza del contesto in cui si colloca il fruitore, che influisce sulle modalità d'uso e sul significato attribuito alle tecnologie. Ad esempio, per un telelavoratore le tecnologie comunicative sono oggetto di una valorizzazione di carattere strumentale, in connessione con le mansioni lavorative svolte all'interno dell'ambiente domestico. Per chi svolge la propria attività al di fuori di tale contesto, le nuove tecnologie presenti in casa assumono invece una connotazione ludica, legata principalmente a scopi di intrattenimento<sup>85</sup>.

Il paradigma della *domestication* si rivela utile anche al di fuori dell'ambiente accademico ed è stato più volte utilizzato nell'ambito di progetti di carattere commerciale<sup>86</sup>: ad esempio, per comprendere lo scarso entusiasmo manifestato da professionisti e manager rispetto ai pacchetti TV offerti dagli operatori via

cavo, ovvero i timori espressi dagli utenti nella prima fase di sviluppo del commercio elettronico, o ancora le implicazioni connesse all'introduzione di nuovi servizi da parte delle compagnie telefoniche. Altri progetti, promossi da istituzioni pubbliche, sono stati sviluppati con l'obiettivo di offrire indicazioni operative ai *policymakers*<sup>87</sup>: in particolare, si segnala il programma EMTEL (European Media, Technology and Everyday Life), finanziato dalla Commissione Europea. Più in generale, i risultati delle ricerche sul tema della *domestication* hanno contribuito al dibattito pubblico, in particolare per quanto concerne il rapporto tra esclusione sociale e *digital divide*, mettendo in luce le implicazioni – in termini di significato per la vita quotidiana – legate alla presenza o all'assenza di determinate tecnologie comunicative.

L'insieme di questi contributi evidenzia come, nel processo di assimilazione delle nuove tecnologie, l'utente svolga il ruolo di interprete attivo, mettendo in campo bisogni e valori ogni volta differenti: da questo punto di vista, la *domestication* si configura come un *processo trasformativo*, nel quale possono innescarsi connotazioni impreviste, che investono i prodotti tecnologici di significati diversi da quelli con cui sono stati ideati e successivamente lanciati sul mercato.

## 6. PROSPETTIVE DI RICERCA

Guardando ai temi emergenti e alle prospettive per il futuro, si possono mettere in evidenza nuove direttrici di studio, che dilatano ulteriormente il raggio d'azione del modello della *domestication*, oggi contrassegnato da un processo di "apertura dei confini"<sup>88</sup>, che risente, da un lato, dell'evoluzione tecnologica, con la crescente diffusione dei dispositivi mobili, e, dall'altro lato, della trasformazione del contesto sociale, nel quale il network assume una sempre maggiore rilevanza come forma organizzativa. I temi su cui si orienta l'attenzione sono tre: la mediatizzazione degli oggetti di consumo, il trionfo di un approccio "nomade" al senso della domesticità e dell'abitare,

<sup>87</sup> *Ibidem*.

<sup>88</sup> N. Vittadini, *Addomesticare le nuove tecnologie*, cit., p. 51.

<sup>83</sup> F. Pasquali, B. Scifo, N. Vittadini (a cura di), *Crossmedia cultures. Giovani e pratiche di consumo digitali*, Milano, 2010; cfr. anche G. Qualizza, *Giovani e nuovi media: pratiche di consumo digitale e dinamiche relazionali*, in *Medico e Bambino*, vol. 31, n. 10 (2012), pp. 639-46.

<sup>84</sup> L. Haddon, *Empirical studies using the domestication frame work*, in T. Berker et al. (a cura di), *Domestication of Media and Technology*, cit., pp. 103-122.

<sup>85</sup> *Op.cit.*; cfr. anche K. Ward, *The bald guy just ate an orange. Domestication, work and home*, in T. Berker et al. (a cura di), *Domestication of Media and Technology*, cit., pp. 145-164.

<sup>86</sup> L. Haddon, *The Contribution of Domestication Research to In-Home Computing and Media Consumption*, in "The Information Society", n. 22 (2006), pp. 195-203.

la ricerca di nuovi rapporti tra produzione e consumo di contenuti mediali.

*Mediatizzazione degli oggetti*: la prima chiave è offerta dalla convergenza tra sistema dei consumi e sistemi dei media. Come sottolinea Aroldi, entro il comune orizzonte di un'avanzata "economia del simbolico", oggi *le cose sembrano farsi segni e i segni farsi cose*<sup>89</sup>. In altri termini, si assiste, per un verso, ad una continua mercificazione dei contenuti simbolici veicolati dai media (il classico esempio è la *pay-TV*), per un altro verso, ad una progressiva "mediatizzazione" degli oggetti di consumo, che sempre più evocano universi di significato e relazioni sociali, offrendosi come supporti materiali per immagini, significati, narrazioni. Si tratta a tutti gli effetti di *merci-lifestyle* (si pensi allo spremiagrumi *Juicy Salif* di Philippe Starck o alla lampada *Zettel'z* di Ingo Maurer), che incorporano un'esplicita componente comunicativa, che a sua volta chiede di essere trasformata in discorso e racconto mediante la cooperazione di un ampio sistema di interpreti e di attori<sup>90</sup>. È un fenomeno che interessa fin dalle origini il mondo dell'abbigliamento<sup>91</sup> - non a caso, testo e tessuto rinviano entrambi al latino *textum*, nel senso di superficie caratterizzata dall'intreccio tra "fili" diversi -, ma che oggi investe in misura crescente gli oggetti di consumo, i prodotti di design, gli artefatti architettonici (cfr. *Agbar Tower* a Barcellona, sede di *KPN Telecom* a Rotterdam), la cui superficie esteriore, trasformata in interfaccia multimediale, entra di prepotenza nello scenario contemporaneo, trasformando l'interazione con l'oggetto in una sorta di osmosi comunicativa<sup>92</sup>. Situazioni di questo tipo suggerisco-

89 P. Aroldi, *Addomesticare i media nella vita quotidiana: dal consumo alle pratiche*, cit., p. 8.

90 Cfr. F. Carmagnola, *Il consumo delle immagini. Estetica e beni simbolici nella fiction economy*, Milano, 2006.

91 C. Gandelman, *Moda e testualità*, in P. Calefato, *Moda e mondanità*, Bari, 1992, pp. 71-94.

92 In prospettiva, grazie alle nuove tecnologie, ogni oggetto fisico (compresi prodotti e servizi) può diventare un ipertesto (*hyperlink*) interrogabile in tempo reale tramite la rete. A titolo di esempio, in Germania tramite *www.wegreen.de* è possibile inquadrare il barcode della Nutella e scoprire che ha un *ranking* negativo in fatto di sostenibilità.

no che molti degli oggetti che entrano nella nostra vita quotidiana, al di là delle esigenze pratiche a cui rispondono, sono fatti per essere visti e chiedono esplicitamente di essere guardati, uniformandosi a due tratti caratteristici della cultura contemporanea: la logica della "vetrinizzazione" (la spinta a esporre tutto "in vetrina", per catturare lo sguardo dei passanti) e l'ideologia della "trasparenza assoluta", che impone di non lasciare nulla nell'ombra, nemmeno i sentimenti, le emozioni o i desideri nascosti<sup>93</sup>.

Alla luce di questa prospettiva, si apre un nuovo ambito dell'agire sociale: uno spazio intermedio, «che si colloca tra la sfera pubblica e quella privata, tra la scena e il retroscena, dove dunque ciò che prima apparteneva al privato viene ora liberamente esposto in pubblico»<sup>94</sup>, un contesto nel quale «materiale e immateriale, merci e testi, vita quotidiana e mercato si rinviano a vicenda»<sup>95</sup>. D'altro canto, se l'oggetto di consumo diventa medium, esso risulta a sua volta "doppiamente articolato", e dunque passibile di un interesse di studio analogo a quello fin qui dedicato alle tecnologie comunicative. Non a caso, per merito in particolare della scuola di Trondheim, l'attenzione degli studiosi che si rifanno al modello euristico della *domestication* si sta estendendo progressivamente ad altri ambiti d'indagine, come, ad esempio, l'uso dell'automobile<sup>96</sup>. In sostanza, il paradigma allarga considerevolmente il suo campo di applicazione, fino a comprendere tutte le tecnologie che risultano connesse con l'abitabilità del mondo. Ne consegue che addomesticare non significa necessariamente introdurre una nuova tecnologia nell'ambiente domestico: si possono "addomesticare", cioè rendere abitabili, anche altri spazi della vita sociale<sup>97</sup>.

93 V. Codeluppi, *La vetrinizzazione sociale*, Torino, 2007.

94 *Op.cit.*, pp. 18-19.

95 P. Aroldi, *Addomesticare i media nella vita quotidiana: dal consumo alle pratiche*, cit., p. 9.

96 K. Sørensen, *Domestication. The Enactment of Technology*, in T. Berker et al. (a cura di), *Domestication of Media and Technology*, cit., pp. 40-61.

97 P. Aroldi, *Addomesticare i media nella vita quotidiana: dal consumo alle pratiche*, cit., p. 10.

*Domesticità nomadi*: in questi anni sono profondamente cambiati il panorama dei media e le modalità del consumo. L'interazione con le tecnologie comunicative non è più concentrata entro la sfera domestica, non è più definita da specifiche coordinate spaziali e temporali, ma - grazie a tablet e smartphone - diventa esperienza pervasiva, che interessa potenzialmente ogni spazio e ogni momento della vita quotidiana. Questa fruizione, sempre più soggettiva e mobile, implica una ridefinizione del rapporto tra pubblico e privato, i cui confini appaiono quanto mai permeabili e transitabili. Assistiamo in questo senso ad una vera e propria "dislocazione" dell'unità domestica (Morley, 2006, p. 36), sotto l'onda trionfante di una nuova "cultura mediata centrifuga"<sup>98</sup>, che mette costantemente in rapporto contenuti personali e performance di carattere pubblico (blog, diari digitali, conversazioni al cellulare). Per converso, spazi "pubblici" come l'ufficio appaiono sempre più contaminati da un rassicurante immaginario domestico<sup>99</sup>: è un percorso che va di pari passo con l'evoluzione delle tecnologie, che, per la prima volta nella storia delle imprese, vengono importate dalla vita privata per diventare strumenti aziendali. *Skype, Twitter, Facebook, Flickr*: sono tutte "applicazioni" nate nell'area consumer e oggi utilizzate dalle persone per esigenze di lavoro<sup>100</sup>. In definitiva, grazie alla diffusione dei dispositivi mobili,

altri spazi originariamente non domestici né privati, come i mezzi di trasporto pubblico, i luoghi del tempo libero e del consumo o addirittura i contesti del lavoro e della vita sociale, possono essere abitati in modo nuovo, inscrivendo in essi qualcosa dell'esperienza intima privata e rassicurante dell'essere a casa<sup>101</sup>.

Questi sviluppi rendono peraltro necessaria una riformulazione del concetto di "unità

98 R. Silverstone, *Domesticating Domestication. Reflections on the Life of a Concept*, cit.

99 G. Qualizza, *Transparent Factory. Quando gli spazi del lavoro fanno comunicazione*, Milano, 2010.

100 F. Guidi, *Un nuovo paradigma per gli spazi ufficio*, relazione presentata al convegno *Ufficio Fabbrica Creativa. The Italian Way*, Milano, 16 aprile 2010.

101 P. Aroldi, *Addomesticare i media nella vita quotidiana: dal consumo alle pratiche*, cit., p. 10.

domestica", che renda conto della maggiore flessibilità e apertura dei suoi confini, pur mantenendo il riferimento a una dimensione valoriale e al perseguimento di una condizione di sicurezza ontologica<sup>102</sup>. Del resto, *dislocazione* non equivale a *sradicamento*: i nuovi dispositivi danno ovunque l'accesso a contenuti illimitati, ma consentono anche di portare con sé dei "confini domestici". Il limite dell'unità domestica diventa dunque mobile, portatile, segue le necessità di spostamento dei suoi membri, in maniera analoga a quanto accade ai nomadi che si dedicano all'allevamento, per i quali, data l'impossibilità di recingere il terreno e tracciare lo spazio in maniera precisa, «il confine diventa il luogo in cui ci si trova»<sup>103</sup>. In questa prospettiva, le componenti fenomenologiche assumono maggiore rilevanza di quelle materiali: la "casa" diventa qualcosa che si può portare con sé, che si attacca alla tastiera di un Blackberry o di un cellulare, a tutto ciò che ci consente di non restare mai fuori portata, mai disconnessi<sup>104</sup>.

È un fenomeno dai molteplici aspetti, riconoscibile ad esempio nelle "bolle di comunicazione", legate all'uso dei dispositivi mobili, che ritagliano spazi individuali dentro altri spazi, spesso di carattere sociale (mezzi di trasporto, scuola, ambienti di lavoro, spazi di convivialità informale come i bar e le piazze, ecc.), «creando disconnessioni rispetto allo spazio imme-

102 Cfr. M. Manzato, *Tecnologie quotidiane. Intorno al paradigma della domestication*, cit.

Come sottolinea Silverstone, per quanto sottoposta a crescenti tensioni, l'unità domestica rimane un punto di partenza imprescindibile per ogni indagine che intenda mettere a tema le dinamiche sociali connesse al cambiamento dei media: non solo perché essa ha una realtà oggettiva all'interno delle macro-strutture istituzionali dello Stato (in quanto fonte delle imposte, destinataria di prestazioni sociali, primaria unità politica e di socializzazione), ma anche perché il senso della casa (*home*), che è fenomenologicamente connesso al concetto di unità domestica, offre quel minimo di sicurezza ontologica, cui non possiamo rinunciare in quanto esseri umani: essere senza casa equivale a non essere raggiungibili, dunque ad essere senza identità. Cfr. R. Silverstone, *Domesticating Domestication. Reflections on the Life of a Concept*, cit.

103 P. Zanini, *Significati del confine*. Milano, 1997, p. 48.

104 R. Silverstone, *Domesticating Domestication. Reflections on the Life of a Concept*, cit.

diato e connessioni rispetto a spazi remoti»<sup>105</sup>, in un complesso intreccio di attività online e offline, ma riscontrabile anche nella tendenza a integrare simbolicamente al corpo stesso degli utenti tali dispositivi (es.: il portacellulare esibito alla cintura, le cuffie bluetooth per ascoltare musica o parlare al cellulare, l'iPod che si trasforma in personal trainer se collegato alle scarpe Nike+, ecc.)<sup>106</sup>. Questi sviluppi rendono necessario un ripensamento dei processi di *oggettivazione*, che sempre più investono la fisicità in continuo movimento del corpo dell'utente, piuttosto che gli spazi della casa.

Va inoltre considerato l'allargamento del tipo di relazioni interpersonali che influiscono sulle scelte d'acquisto e sulle pratiche di consumo, ossia sui processi di appropriazione e incorporazione delle tecnologie comunicative, che non possono più essere circoscritte al tessuto microsociale dell'ambiente familiare: si deve dunque fare riferimento a più ampie reti di relazioni sociali extradomestiche, mettendo a fuoco altre "economie morali", ad esempio quella del gruppo dei pari, accanto a quella dell'unità domestica su cui si è inizialmente concentrata l'attenzione. In questo senso, è possibile anzi parlare di "economia morale del network sociale di riferimento"<sup>107</sup>.

Nuovi rapporti tra produzione e consumo: Per quanto nella formulazione originaria il modello della *domestication* contempili numerosi riferimenti ai contenuti delle tecnologie comunicative, di fatto l'attenzione si è focalizzata in prevalenza sulla dimensione *contestuale*, ossia sulle modalità di consumo degli artefatti tecnologici, più che su quella *testuale*, relativa

105 C. Giaccardi (a cura di), *Relazioni comunicative e affettive dei giovani nello scenario digitale*, in Id. (a cura di), *Abitanti della rete. Giovani, relazione e affetti nell'epoca digitale*. Milano, 2010, pp. 133-184, p. 133.

106 Anche i progetti più innovativi muovono in questa direzione: stanno per arrivare sul mercato i *Google Glass*, uno dei primi prodotti di *wearable technology*. Basati sul sistema operativo Android, questi "occhiali" possono registrare, geo-taggarne, fotografare, visualizzare informazioni da web e social network, far funzionare applicazioni. Apple sta invece lavorando ad un dispositivo intelligente da indossare al polso (*iWatch*), dotato di touch screen flessibile e in grado di eseguire numerose funzioni, sia in autonomia, sia in connessione con iPhone e altri dispositivi tecnologici.

107 N. Vittadini, *Addomesticare le nuove tecnologie*, cit., p. 52.

ai contenuti, ossia agli universi simbolici di volta in volta evocati dai media<sup>108</sup>. Tuttavia, le potenzialità offerte dalle nuove tecnologie investono molteplici aspetti: non soltanto quelli della connettività e della mobilità, ma anche quelli della produzione testuale. Si assiste infatti a una proliferazione di testi generati online e attraverso la telefonia mobile: dalle pagine facebook ai blog, dagli sms ai tweet. È Sonia Livingstone, in particolare, a richiamare l'attenzione sul fatto che l'analisi delle tecnologie comunicative e dei nuovi media dovrebbe riguardare «sia il contesto d'uso, sia la ricchezza semiotica del mondo online con il quale le persone si impegnano»<sup>109</sup>: non a caso, la stessa autrice ha svolto negli ultimi anni un ruolo di leadership nel contesto di importanti progetti internazionali di ricerca, riguardanti il rapporto tra le giovani generazioni e i nuovi media, come *Mediappro* (2006) ed *Eukids*<sup>110</sup>, nell'ambito dei quali il modello euristico della *domestication* è stato sviluppato secondo una duplice focalizzazione, riferita cioè tanto alle *pratiche* e ai contesti d'uso, quanto ai *contenuti* con cui i giovani utenti interagiscono online<sup>111</sup>.

D'altro canto, il richiamo alle innovative forme di produzione testuale mette in luce la

108 cfr. M. Hartmann, *The Triple Articulation of ICTs. Media as Technological Objects, Symbolic Environments and Individual Texts*, in T. Berker T. et al. (a cura di), *Domestication of Media and Technology*, cit.

109 S. Livingstone, *On the material and the symbolic: Silverstone's double articulation of research traditions in new media studies*, cit., p. 20.

110 S. Livingstone, L. Haddon, A. Görzig, K. Ólafsson, *EU Kids Online final report*, London, 2011, < [www.eukids-online.net](http://www.eukids-online.net) >; Sito consultato il 24.04.2013.

111 Lo sviluppo del web 2.0 e dei social media suggerisce, secondo alcuni autori, l'opportunità di una "triplice articolazione" nella definizione delle tecnologie medialità, in modo da tenere presenti tanto la loro natura di "oggetti tecnologici", quanto i "testi" veicolati dai media, così come gli "spazi simbolici" aperti dai media (cfr. M. Hartmann, *The Triple Articulation of ICTs*, cit.). In particolare, Nicoletta Vittadini sottolinea come il processo di addomesticamento dei social media debba tenere conto di condizioni, valori, regole di comportamento (implicitamente sintetizzati nella nozione di "spazio simbolico"), che definiscono le coordinate entro cui la relazione comunicativa può svilupparsi nei nuovi ambienti tecnologici, come social network e sistemi di instant messaging. Cfr. N. Vittadini, *Addomesticare le nuove tecnologie*, cit., p. 52.

molteplicità di ruoli che l'utente delle tecnologie comunicative può assumere in rapporto ai contenuti, trasformandosi da semplice fruitore in protagonista attivo, in grado di offrire un contributo autonomo ed originale (si pensi al tema, ampiamente dibattuto, degli *user generated contents*): come nota Maren Hartmann, i cambiamenti che hanno interessato il panorama dei media rendono necessario prendere in considerazione «non solo l'idea generale di partecipazione, ma anche l'istanza comunicativa individuale, il programma individuale, il singolo sito web, il messaggio di testo, ecc.».<sup>112</sup>

Rispetto a questi temi, il modello euristico della *domestication* sembra essere in difficoltà: nella misura in cui pone l'accento sulle fasi di oggettivazione e incorporazione, che contestualizzano l'artefatto tecnologico entro le *routine* della vita familiare, rischia di lasciare ai margini l'analisi della fase di conversione, che, mediante lo scambio dei messaggi nelle relazioni interpersonali, rende significativo e produttivo, anche sul versante esterno, cioè nell'ambito della "sfera pubblica", il lavoro di rielaborazione sviluppato all'interno dell'unità domestica.

Si ha insomma l'impressione che le pratiche di consumo su cui si focalizza l'attenzione siano prevalentemente quelle riconducibili entro le "tattiche del quotidiano": in tale contesto il rischio è che la forza vincolante dell'universo culturale e morale delle famiglie sia all'origine di «una risposta conservativa alle sfide del cambiamento socio-tecnico»<sup>113</sup>, trasformandosi in fattore parzialmente "anestetizzante" delle opportunità di partecipazione e di cittadinanza offerte dalle nuove tecnologie.

Sembra dunque opportuna una maggiore attenzione per le forme emergenti di consumo produttivo, nella consapevolezza che il termine consumo è in grado di definire un insieme di pratiche quotidiane riferite ai media «solo a partire dalla figura simmetrica e complementare, cioè dal confronto con il termine produzione»<sup>114</sup>.

Gabriele Qualizza, dottore di ricerca all'Università di Trieste con tesi su nuovi media e consumi digitali, collabora con Brandforum.it, osservatorio culturale sul mondo delle marche; svolge inoltre attività didattica nell'area marketing e comunicazione d'impresa all'Università di Trieste, all'Università di Udine, presso la sede di Gorizia, e all'Università Cattolica di Milano nell'ambito del Master in Comunicazione, marketing digitale e pubblicità interattiva.

È autore di *Transparent Factory*. Quando gli spazi del lavoro fanno comunicazione (Milano, 2010) e di *Oltre lo shopping*. I nuovi luoghi del consumo: percorsi, esplorazioni, progetti (Trieste, 2006).

gabriele.qualizza@scfor.units.it  
gabriele.qualizza@uniud.it

112 M. Hartmann, *The Triple Articulation of ICTs*, cit.

113 R. Silverstone, *Domesticating Domestication. Reflections on the Life of a Concept*, cit.

114 P. Aroldi, *Addomesticare i media nella vita quotidiana: dal consumo alle pratiche*, cit., p. 6.