



Cultura software e consumo modulare*

Abstract

Il presente contributo intende soffermarsi sulle forme di consumo e socializzazione digitale legate alle “applicazioni” ovvero ai *software* di intrattenimento, socializzazione, produzione, informazione etc. di piccole dimensioni e finalizzate ad un compito specifico. Esempi sono le Apps per i dispositivi mobili (iPhone/iPod e iPad) oppure presenti su Facebook (giochi, test, quiz etc.). Queste applicazioni, infatti, mostrano la frammentarietà dei processi di produzione, diffusione e fruizione dei contenuti informativi digitali ma, al tempo stesso, la convergenza (Jenkins 2006) verso un unico dispositivo e l’accelerazione del tempo di consumo. Azioni che, fino a qualche anno fa, richiedevano particolari computer oggi possono essere compiute attraverso un telefonino: dopotutto, come recita lo stesso slogan Apple, “c’è un *app* per tutto” il che offre piena concretezza ad una *software culture* (Manovich 2009) accessibile in qualsiasi momento e luogo. Le relazioni, i lavori, i divertimenti vengono mediati da programmi informatici *ad hoc*, volti a soddisfare un nostro particolare bisogno. Dalla “tradizionale” ricerca di un ristorante nelle nostre vicinanze, alla lettura di un libro, alla visualizzazione di informazioni turistiche e linguistiche del posto in cui ci troviamo e che stiamo inquadrando con la fotocamera del nostro cellulare (Greenfield 2006). Una cultura che, così, non risulta essere solo legata ad un *software* ma anche ad uno schermo (del telefonino o di altri dispositivi tecnologici), cornice del “villaggio globale” (McLuhan 1964).

Software culture and modular consumption

This paper aims to analyse the different modes of consumption and digital socialization based on “applications”: small software programs developed for unique tasks in entertainment, socialization, production, information etc. Examples include “apps” for mobile devices (iPhone/iPod/iPad) and web-based apps (such as games, tests and quizzes on Facebook). In fact, these applications symbolize the modularity of the production, diffusion and fruition processes of digital information content; also the convergency in a single device and acceleration of consumption time. These tasks, just a few years ago, required a special computer while, today, a smartphone is sufficient. So, as Apple’s advertisement states, “there’s an app for just about anything”, and this situation creates a *software culture* which we can access anywhere and anytime. Relationships, work, and entertainment are mediated by *ad hoc* software. We can find a restaurant in our neighborhood, read a book, see tourist and language information superimposed on the location that we are capturing through the camera on our cell-phone. This culture is not only linked to the software but also to a screen that is a frame for the “global village”.

Keywords: applicazioni, software culture, schermo / apps, software culture, screen

* **Autore:** Dario De Notaris *Osservatorio Giovani – Facoltà di Sociologia Univ. Federico II Napoli* (Vico Monte della Pietà 1, 80128 – dario.denotaris@unina.it). Il presente contributo si inserisce in un più ampio lavoro di analisi che sarà reso disponibile all’indirizzo <http://wpagge.unina.it/dario.denotaris> dove si potrà consultare anche una bibliografia più estesa.



Cultura software e consumo modulare

Il lancio nel 2007 dell'iPhone da parte della Apple ha modificato il concetto stesso di "telefono" catturando l'attenzione dei consumatori e in particolar modo dei giovani, solitamente più attenti alle nuove tecnologie. Nei fatti potremmo considerare che il telefono, in quanto strumento di trasmissione vocale, è scomparso da tempo (cfr. McLuhan 1964). Il dispositivo mobile che usiamo oggi non è più un telefono in senso stretto: meglio sarebbe considerarlo un computer portatile in quanto ci consente di effettuare operazioni multimediali che vanno ben al di là della telefonata (cfr. Jenkins 2006). Le sue funzioni multimediali lo pongono sempre più come un oggetto centrale nella vita quotidiana contenendo, di fatto, il nostro universo di relazioni (cfr. Greenfield 2006). Negli ultimi anni la presenza di questi dispositivi ha comportato la produzione di particolari micro-software, detti "applicazioni".

Lo sviluppo delle applicazioni può trovare una sua origine nella diffusione sul Web di strumenti UGC (*User Generated Content*) che consentono agli utenti comuni (e non esperti) di generare contenuti: esempi sono i blog, i social network, i wiki (cfr. Benkler 2006). Gli utenti contribuiscono, infatti, alla costruzione di quella che viene definita *remix culture* avviata negli anni Novanta utilizzando il computer per combinare e mescolare i differenti oggetti culturali (foto, video, testi etc.).

Dal momento in cui le tecnologie informatiche sono entrate con forza nelle nostre attività quotidiane, esse hanno abbandonato lo spazio di "tecnologia culturalmente invisibile" e sono diventate esse stesse il nuovo motore della cultura. Il software, infatti, sembrerebbe veicolare la maggior parte delle nostre attività quotidiane, dagli acquisti al lavoro, alla politica, all'economia, alla cultura. Come scrive Manovich (2008) se l'elettricità e il motore a combustione hanno reso possibile la società industriale, allo stesso modo il software ha avviato la società globale dell'informazione. In questo senso lo studioso russo fa riferimento all'attuale panorama culturale nei termini di una *software culture*. Negli anni Novanta siamo stati abituati a riconoscere le aziende dagli oggetti fisici che esse realizzavano. Oggi i marchi più diffusi non producono beni ma servizi: Google, Yahoo!, Microsoft sono alcuni esempi. Essi non creano oggetti ma qualcosa d'altro, ovvero software: motori di ricerca, blog, sistemi di messaggistica istantanea, piattaforme dove scrivere e costruire altro software (Facebook, Windows, Unix, Android). Tali software si pongono, inoltre, al centro dell'economia globale, della cultura, della vita sociale e, chiaramente, anche della politica. La "*software culture*" coinvolge centinaia di milioni di persone oltre a diffondere gli "atomi" della cultura (Manovich 2008:3). La società contemporanea è sempre di più caratterizzata da una *software society* e la nostra stessa cultura può essere di conseguenza considerata come una *software culture*.

Manovich individua così due elementi che contraddistinguono il nuovo universo dei social media: la modularità e la mobilità. La prima è legata all'indipendenza dei singoli oggetti mediali dal contesto nel quale vengono immessi: esempi di modularità sono i documenti Word o una pagina html (Manovich 2001). Il Web stesso, nella sua funzione di assemblatore di immagini, testi, video e suoni, è modulare. La mobilità fa invece riferimento alla presenza di strumenti portatili che ci consente di essere raggiunti dall'informazione (e, viceversa, di richiederla noi) ovunque siamo e in qualsiasi momento.

L'insieme di mobilità e modularità comporta la nascita di nuovi scenari culturali: il primo è legato all'atomizzazione dell'informazione (Negroponte 1995), ovvero alla possibilità di accedere ai suoi pezzi indistintamente e indipendentemente dallo strumento di lettura. Il secondo, conseguenza del primo, vede la diffusione di applicazioni, ovvero "software modulari" finalizzati ad un particolare scopo e che viaggiano attraverso un browser o indipendentemente da esso. Questa atomizzazione delle applicazioni comporta anche un particolare allontanamento dai tipici usi del Web.

Per avere un'idea del ruolo che queste applicazioni hanno nelle pratiche di consumo, basti pensare che nel solo 2010¹ gli utenti Android e iPhone hanno usato applicazioni per 80 minuti al giorno, mentre gli utenti

¹ <http://metrics.admob.com/2010/06/may-2010-mobile-metrics-report/>



iPodTouch hanno raggiunto anche i 100 minuti². Una recente indagine Nielsen³ mostra anche nel dettaglio la tipologia di acquisto che vede, al primo posto, i *games* seguiti da applicazioni dedicate alla musica e ai social network. Così come è accaduto con i primi utilizzi del telefono fisso (Flichy 1991) gli individui erano soliti adoperarlo per avere informazioni riguardanti il proprio campo di affari, quotazioni in borsa o previsioni del tempo. Quelle attività, quindi, che appartenevano al proprio contesto quotidiano. Non deve meravigliare, allora, la presenza di molte applicazioni rivolte ad ottenere questo tipo di utilizzo. Nella consueta statistica annuale, il Time⁴ ha steso la lista delle *Top 10 iPhone Apps*. Essa contiene applicazioni che permettono di cercare dei ristoranti nei luoghi di nostro interesse, accompagnati dai commenti di altri clienti; oppure ascoltare musica, magari anche in base al nostro ritmo cardiaco mentre corriamo (abbinato a particolari oggetti da indossare, come quelli prodotti dalla Nike⁵) o cercare un volo aereo. Di particolare interesse risultano essere anche quelle Apps che consentono di fare rapidi *editing* alle foto o ai video ripresi con la videocamera integrata nel dispositivo.

Il rapporto tra Web e Applicazioni è stato oggetto anche del recente dibattito scaturito dall'articolo *The Web is Dead? Long Live the Internet* di Chris Anderson⁶ sulla rivista americana Wired⁷. Secondo la riflessione di Anderson, proprio grazie alle applicazioni diffuse ad esempio su iPhone, sarebbe diminuito l'accesso ai siti web. Ci ritroviamo oggi a dover interagire all'interno di una dimensione *web-based*, da un lato, e *apps-based* dall'altro. Il primo caso si riferisce alla tradizionale navigazione sul Web che passa attraverso un dominio Internet (www...) e richiede un browser, definibile come una finestra all'interno di uno schermo. Nel secondo caso, invece, il browser scompare e la finestra dell'applicazione coincide con tutto lo schermo⁸. Dal punto di vista della produzione e del consumo culturale possiamo notare lo stretto legame che vi è tra l'emergere delle applicazioni con la *software culture* e con l'UGC. In ogni caso il Web non è "morto" ma è comprensibilmente mutato (dopo quasi venti anni di attività), in seguito anche agli interventi degli utenti i quali pubblicano contenuti in una *global media cloud* (Manovich 2008). Da questa gli utenti stessi possono attingere per creare altri mix personalizzati seguendo il processo che contraddistingue gli artefatti tecnologici i quali, sia nella forma che nel significato, sono modellati socialmente (MacKenzie & Wajcman 1985). In questo senso si rinnova anche nel Web la tradizionale dimensione costruttivista di reciproca dipendenza tra individuo e cultura: gli utenti producono contenuti che sono inevitabilmente influenzati dagli schemi culturali già presenti in Rete (e, ovviamente, anche fuori di essa).

Riferimenti bibliografici

- Benkler Y., 2006, *The Wealth of Networks* Yale University Press, New Haven and London
Flichy P., 1991, *Une Histoire de la Communication Moderne. Espace public et vie privée*, La Découverte, Paris
Greenfield A., 2006, *Everyware: The Dawning Age of Ubiquitous Computing*, New Riders Publishing, Berkeley (CA).
Jenkins H., 2006, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York University Press
MacKenzie D., Wajcman J. (eds.), 1985, *The Social Shaping of Technology*, Milton Keynes: Open University Press
Manovich L., 2001, *The Language Of New Media*, MIT
Manovich L., 2008, *Software Takes Command*, www.softwarestudies.com/softboo

² Bisogna considerare che i costi per un'applicazione partono dai 0,99\$ (anche 0,79€) fino a superare anche i 100\$ in talune situazioni. Il prezzo medio investito si aggira sui 2,66€ (<http://148apps.biz/app-store-metrics/?mpage=appprice>).

³ http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/the-state-of-mobile-apps/

⁴ <http://www.time.com/time/specials/packages/completelist/0,29569,1945379,00.html>

⁵ <http://www.apple.com/ipod/nike/>

⁶ Giornalista e saggista statunitense, direttore della rivista Wired USA dal 2001, è noto per aver applicato il concetto di "coda lunga" ad alcuni siti Web [<http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>].

⁷ Come spesso accade in questi anni di cultura digitale, l'articolo è apparso prima nella versione online, datata 17 agosto 2010.

⁸ Questo avviene soprattutto sui dispositivi mobili come telefoni e smartphone.



McLuhan M., 1964, *Understanding Media*, Mc Graw Hill, New York
Negroponte N., 1995, *Being Digital*, Knopf