

## IL PARADIGMA DELL'OGGETTO

Sarà capitato anche a voi, in treno, di cercare di aprire la porta tra un vagone e l'altro con l'espressivissima maniglia e, solo dopo non esserci riusciti, di aver notato il meno eloquente pulsante sulla destra. Il fenomeno non è troppo diverso da quando, non avendo capito qualcosa, chiediamo di farci un esempio. La convinzione —falsa—che parlare possa essere surrogato dall'indicare degli oggetti nasconde l'idea —vera— che gli oggetti parlino, e che alcuni parlino meglio di altri. Per capirlo, non c'è bisogno di portarsi dei fagotti per intrattenere delle conversazioni come fanno gli accademici di Lagado nei *Viaggi di Gulliver*. Basta liberarsi del pregiudizio secondo cui le cose sono mute, staccarci un po' dall'attenzione ossessiva sui Soggetti, e prestare la giusta attenzione a quella realtà espressiva, evidente, infaticabile, che ci dice “sono io, sono qui”.

Non si tratta di una pura questione accademica. Le risorse degli oggetti meritano di venire sfruttate in molti campi, e tipicamente nel Customer Relationship Management, cioè nella gestione dei rapporti tra le aziende e i clienti, che spesso tende a trasformarsi nella ricerca di anime da influenzare, di psicologie da sollecitare (cioè, ancora una volta, di fissare lo sguardo sui Soggetti), invece di focalizzarsi sugli Oggetti. Una maggiore definizione delle caratteristiche formali dell'oggetto aiuterà a riorientare lo studio dell'intero ciclo cliente e a ottimizzare le strategie, e qui troviamo un campo elettivo per un incontro fra scienze cognitive, ontologia, e problemi pratici.

Come ha recentemente mostrato la psicologa di Harvard Elizabeth Spelke, i bambini, prima ancora di imparare a parlare, suddividono la realtà in oggetti, perché l'attenzione verso gli oggetti corrisponde alla esigenza di riconoscere ostacoli e individuare prede. Parlare di

oggetti non è una descrizione scientifica del mondo; è una buona approssimazione per una soluzione effettiva, economica, robusta ai problemi di sopravvivenza. Ne emerge un mondo pieno di cose di taglia media, di cose che non si trasformano, di cose che non si correggono e che colpiscono e costringono, pongono dei vincoli e offrono delle possibilità.

Questo, per dir così, è lo statuto tradizionale dell'oggetto. Però, le trasformazioni del mondo hanno suscitato problemi nuovi e diversi, dando vita a ruoli sociali complessi, comunità di centinaia di persone, interazioni necessarie con altre comunità, viaggi che cambiano lo spazio geografico disponibile. A questo punto, i robusti *solution providers* che abbiamo ereditato dall'evoluzione per via biologica sono sempre presenti e remano contro. Da una parte, dobbiamo riconoscere che (contrariamente alle speranze dei postmoderni), l'uomo non può fare di sé quello che vuole; se ne è accorta anche la fantascienza: ai pranzi in pillole di *2001 Odissea nello spazio* si sostituisce la bistecca, sia pure virtuale, di *Matrix*. In effetti, la cognizione umana è conservatrice e non progressista, e gli umani hanno qualche difficoltà a trattare non-oggetti preculturali, come i buchi e le ombre, ma soprattutto nell'affrontare entità culturali o postculturali come confini, brevetti, carte di credito.

L'analisi suggerisce una strategia per il trattamento ontologico degli oggetti, consapevole del fatto che il primo torto nei confronti di un oggetto è farlo sparire, il secondo è scambiarlo per un altro, il terzo è lasciarsene accecare. In questi termini, si possono delineare tre strategie vincenti di valorizzazione dell'oggetto: Esplicitare, Discriminare, Reificare. Di cosa si tratta?

*Esplicitare* significa tirar fuori l'enorme tasso di implicito che sta all'interno degli oggetti così come nella vita quotidiana (si pensi all'enorme quantità di regole sofisticate e implicite che si nascondono dietro al semplice atto di bersi un caffè). E proprio qui le vecchie e nuove categorie ontologiche possono fornire un contri-

buto decisivo, renderci sensibili a un mondo che abbiamo continuamente sotto gli occhi ma che, forse per la sua apparente ovvietà, ci sfugge.

Si esplicita per poter *discriminare*, scegliere, evitare strategie sbagliate. Perché altrimenti si può andare incontro a solenni insuccessi, come quando si è pensato che bastasse aggiungere una spina a un libro per cavarne un oggetto superiore, l'e-book, che viceversa era un oggetto molto inferiore al libro cartaceo. Il fiasco della innovazione andava imputato proprio a una scarsa discriminazione delle caratteristiche di fondo di quell'oggetto difficilmente sostituibile che è il libro, il cui carattere fondamentale non è semplicemente trasmettere idee o parole, o di farlo con un supporto maneggevole, rapido da consultare e da annotare, facile da trasportare senza i patemi che ci accompagnano quando viaggiamo con il computer, ma anche di poter essere regalato o prestato, e di poter arredare. Viceversa, un passaggio innovativo vincente è stato quello dal videotelefono (pessima idea perché invasivo dei nostri spazi intimi) al cellulare con video (ottima idea, oggetto perfetto, una fonte di trasmissione compatta e assoluta). Il confronto tra l'innovazione perdente e quella vincente è un banco di prova capace di fornire insegnamenti generalizzabili anche a oggetti di cui oggi, forse, non abbiamo ancora idea.

Se "discriminare" appare una brutta parola, figuriamoci poi *reificare*. Eppure, proprio qui troviamo la possibilità di una comunicazione basata su oggetti (per esempio, conti in banca che diventano zucche, spese al supermercato che diventano "Rio de Janeiro"), e soprattutto di trasformare in oggetto ciò che non lo è. E qui i vantaggi dell'oggetto di manifestano in tutta la loro potenza. Si pensi alla possibilità di trasformare in oggetto delle funzioni astratte, e al vantaggio di leggibilità che ne viene: è già il caso dell'orologio, che materializza il passare del tempo con l'imitazione del corso del sole, ed è il caso del desktop del computer, dove funzioni complesse vengono reificate in una scrivania di casa, in un cestino, in una

cassetta della posta, in cartelline e raccoglitori. Ed è qui che emerge l'Oggetto Assoluto, il mouse, un topo nella forma, una mano nella funzione.

---

Roberto Casati, Maurizio Ferraris, Achille C. Varzi  
*Il Sole 24 Ore (Domenicale)*, 9 marzo 2003