

IL SENSO DELLE COSE

FrancoAngeli

Con **Linea Diretta** la consulenza e la documentazione FrancoAngeli a Sua disposizione.

Linea Diretta è il servizio per accedere liberamente alla documentazione e alla consulenza bibliografica FrancoAngeli. Con *Linea Diretta* in ogni momento può richiedere indicazioni di lettura, informazioni, schede, indici dettagliati sui volumi FrancoAngeli. Per usufruire gratuitamente del servizio scriva a **LINEA DIRETTA, FrancoAngeli, Viale Monza 106, 20127 Milano (fax 02-2613268).**

Copyright © 1999 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

Edizione						Anno											
1 ^a	2 ^a	3 ^a	4 ^a	5 ^a	6 ^a	7 ^a	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	

È vietata la riproduzione, anche parziale o ad uso interno o didattico, con qualsiasi mezzo effettuata, compresa la fotocopia. Per legge la fotocopia è lecita solo per uso personale purché non danneggi l'autore. Ogni fotocopia che eviti l'acquisto di un libro è illecita ed è punita con una sanzione penale (art. 171 legge 22.4.1941, n. 633). Chi fotocopie un libro, chi mette a disposizione i mezzi per fotocopiare, chi comunque favorisce questa pratica commette un furto e opera ai danni della cultura.

Stampa: Tipomozza, via Merano 18, Milano.

I lettori che desiderano essere informati sulle novità pubblicate dalla nostra casa editrice, possono scrivere, inviando il loro indirizzo a: "FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano" o consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it, ordinando poi i volumi desiderati alla loro libreria preferita.

Indice

Profilo degli autori	pag.	11
Introduzione , di <i>Andrea Semprini</i>	»	17
1. L'analisi degli oggetti	»	17
2. Approcci "vecchi" e nuovi	»	21
2.1. Antropologia delle tecniche	»	22
2.2. Etnometodologia	»	23
2.3. Sociologia dell'esperienza	»	25
2.4. <i>Cultural Studies</i>	»	26
3. Problematiche "attuali"	»	27
3.1. L'oggetto e il corpo	»	28
3.2. L'oggetto e lo spazio	»	29
3.3. L'oggetto e le relazioni	»	30
3.4. L'oggetto e il cambiamento	»	31
4. Semiotica <i>in progress</i>	»	31
5. Conclusione	»	36
 1. Dal taglio alla carezza. La ricerca del "buon contatto" nei rasoi femminili , di <i>Elisa Bolchi</i>	»	39
1. Un rasoio da donna, un oggetto tattile	»	39
2. Semiotica e percezione	»	42
3. L'organizzazione della struttura significativa	»	43
4. Colori, forme, funzioni	»	46
5. Toccare o toccarsi?	»	47
6. Una lettura narrativa dell'oggetto: gioco delle relazioni e identità sessuale	»	51

2. Le scrivanie per dirigenti. Analisi di una scenografia del potere, di Jean-Marie Floch	pag.	57
1. Tre piani del linguaggio dei mobili: tre livelli d'analisi	»	58
2. Il "discorso" delle scrivanie per dirigenti	»	58
2.1. La concezione della funzione dirigenziale	»	58
2.2. Il registro della visibilità sociale	»	62
2.3. Motivi e riferimenti storici: il discorso sulla modernità e sulla tradizione	»	63
3. I sette grandi tipi di scrivanie per dirigenti	»	64
3. La poltrona del dentista. La relazione medico-paziente nel "riunito" contemporaneo, di Francesco Marsciani	»	71
1. I valori del progetto: una tecnologia d'avanguardia	»	71
1.1. Tattilità elettronica	»	74
1.2. Competenze tecnico-professionali	»	75
1.3. La distanza insensibile	»	76
1.4. Un'immagine del corpo (e del corpo malato)	»	77
2. La costruzione dello spazio. Una dialettica tra "chiuso" e "aperto"	»	82
2.1. Lo spazio dell'ambulatorio	»	82
2.2. Lo spazio del riunito	»	84
2.3. Lo spazio del corpo	»	86
2.4. Giochi di visibilità	»	88
4. Il totem e la città incantata. Effetti di senso e conflitto tra mondi, di Andrea Semprini	»	92
1. Una brillante carriera stroncata sul nascere	»	92
2. Analisi di un albero metropolitano	»	96
3. I viaggiatori, la città, la Ratp	»	102
3.1. Un viaggiatore da sedurre	»	103
3.2. Una città di flusso	»	105
3.3. Un'azienda post-industriale	»	108
4. Guerra tra mondi	»	110
5. Epilogo	»	115
5. La chiave di Berlino. L'ordine sociale visto dal buco della serratura, di Bruno Latour	»	117
6. Pillole, pastiglie e sciroppi. La produzione sociale delle forme galeniche, di Madeleine Akrich	»	130
1. Costruire l'adesione	»	134

1.1. L'adesione al trattamento: dal medico al foglio illustrativo	pag.	134
1.2. L'adesione al farmaco: la forma fra osservanza ed efficacia terapeutica	»	136
2. Assicurare la coordinazione	»	140
2.1. La coordinazione medico/paziente: lo strumento fra laboratorio e universo domestico	»	140
2.2. La coordinazione con se stessi: l'iscrizione nel tempo	»	143
2.3. La coordinazione con gli altri: il paziente come collettivo	»	144
3. Conclusioni	»	148
7. I distributori automatici. Verso un adeguamento "automatico" tra esseri e cose, di Dominique Boullier	»	151
1. Le proprietà dei distributori automatici e i loro elementi strutturanti	»	152
1.1. L'apparecchiatura e l'interfaccia	»	152
1.2. La visibilità	»	152
1.3. Guide al posizionamento fisico dell'utilizzatore	»	153
2. Le funzioni	»	153
3. Il distributore automatico situato	»	155
4. Le condizioni di felicità del distributore: la transazione commerciale	»	158
5. Gli umani automatici	»	160
6. Allineare mediazioni per far reggere l'automatismo	»	162
7. Conclusioni	»	167
8. Il walkman. Paesaggio sonoro e forme d'interazione, di Jean-Paul Thibaud	»	170
1. Discernimento dell'ambiente sonoro	»	172
2. Ricomposizione delle soglie	»	175
3. Destabilizzazione delle situazioni sociali	»	179
4. Una "sociabilità pubblicativa"	»	183
9. "Lasciate un messaggio dopo il bip". Osservazioni sugli usi della segreteria telefonica, di Pierre-Alain Mercier	»	187
1. Una rivoluzione discreta	»	187

2. Pertinenza	pag. 190
2.1. Continuità di flusso e delegazione di presenza: essere lì senza esserci	» 191
2.2. Individualizzazione	» 192
2.3. Decomunicazione e ritorno all'informazione	» 192
2.4. Diversificazione e specificazione degli strumenti. Professionalizzazione delle modalità di comunicazione	» 193
2.5. Mescolanza e ridefinizione delle sfere della vita quotidiana	» 193
3. "Usabilità"	» 194
3.1. Non rispondere e filtrare	» 194
3.2. Filtrare o non rispondere?	» 195
3.3. Significati pratici del filtrare e del non rispondere	» 196
3.4. Protezione e isolamento	» 197
3.5. Stoccare-destoccare-essere informati	» 198
3.6. Essere presenti-presentarsi	» 199
3.7. Scegliere, differire, sincronizzare	» 200
3.8. Richiamare-rovesciare l'onere della chiamata	» 201
3.9. Rispondere alla segreteria telefonica-ottimizzare	» 202
3.10. Condividere	» 204
3.11. Comunicare via terzi	» 204
4. Reciprocità	» 205
10. Il telefonino. L'uso del telefono portatile come esperienza sociale, di Francis Jauréguiberry	» 207
1. Una logica utilitaristica: essere efficienti	» 211
2. Una logica critica: essere autonomi	» 212
3. Una logica d'integrazione: essere collegati	» 214
4. Rapporti fra logica d'integrazione e logica utilitaristica: zapping	» 215
5. Rapporti fra logica utilitaristica e logica critica: filtrare	» 219
6. Rapporti fra logica critica e logica d'integrazione: preservare	» 223
7. Conclusioni	» 227

11. Gli Amish e il telefono. Resistenza e ricostituzione, di Diane Zimmerman Umble	pag. 229
12. Il tappeto "da viaggio". Appartenenza religiosa e identità diasporica in un oggetto post-coloniale, di Franco La Cecla	» 244

- D. Boullier, "Les styles de relation à la télévision", *Réseaux*, 32, 1988, pp. 7-44.
- G. Braud, "Conditionnements. L'imagination au pouvoir", *Moniteur des Pharmacies et des Laboratoires*, n. 2081, 1994, pp. 12-18.
- M. Delegue, G. Uchida-Ernouf, "Evolution de la forme galénique et de la composition du médicament français de 1985 à 1992", in *STP PHARMA Pratiques*, v. 3, n. 3, 1993, pp. 191-195.
- S. Finger, "A quelle heure prendre ses médicaments?", in *Top Santé*, aprile 1994.
- "Formes galéniques. Images et perception", in *Industrie Santé/ACIP*, n. 153, 1990, articolo non firmato.
- J. Goody, *The Domestication of the Savage Mind*, Cambridge University Press, 1977 (tr. it. *L'addomesticamento del pensiero selvaggio*, Milano, Angeli, 1986).
- L. Hufschmitt, "Six astuces pour lui faire prendre ses médicaments", in *Enfants magazine*, dicembre 1994, pp. 99-100.
- E. Huguet, "Evolution de la notion d'observance", in *Psychologie médicale*, v. 18, n. 12, 1986, pp. 1887-1891.
- A.-P. Jonville, E. Autret, "Les erreurs d'utilisation des médicaments en pédiatrie: étude française prospective", in *L'enfant, la famille et les médicaments*, Paris, Institut de l'Enfance et de la famille, 1994.
- M. Jullien, "De l'importance de la forme galénique", in *Le Généraliste*, n. 1236, 1991.
- S. Karsenty, "L'enfant, sa famille et les médicaments: approche sociologique et anthropologique", in *L'enfant, sa famille et les médicaments*, Paris, Institut de l'Enfance et de la famille, 1994.
- C. Kermoulin, "Les bénéfices des patches", in *Impact Médecin Hebdo*, n. 34, 1994, pp. 42-43.
- P.-A. Lambert, G. Lambert, "Formes, goûts et conditionnement: habillage et maquillage ou psychologie et présentation du médicament", in *Agora*, n.20, 1991-1992, pp. 111-117.
- P. Maire et al., "Analyse du contenu de discours des délégués médicaux", Congresso internazionale dei farmacisti ospedalieri, Hopipharm, 1996, pp. 18-21.
- C. Méadel, "De la formation des comportements et des goûts: une histoire des sondages à la télévision dans les années cinquante", in *Les réseaux que la raison ignore*, Paris, L'Harmattan, 1992, pp. 169-186.
- D. Richard, D. de Lapouge, "L'objet médicament", "Les formes médicamenteuse par voie orale", "L'observance" in *Le praticien P.P.P.*, in *Impact Médecin Hebdo*, dossier n. 196, 1988, pp. 1-14.
- J.M. Ruscin, T.P. Semla, "Assessment of medication management skills in older patients", in *The Annals of Pharmacotherapy* v. 30, n. 10, 1996, pp. 1083-1088.
- M. Stoppard, *Guide médical du bébé et de l'enfant*, Paris, Larousse, 1987.
- D. Willems, "Mesurer sa respiration. Reconstituer le corps avec un objet médical", in *Techniques et Culture*, nn. 25-26, 1995, pp. 55-72.

7. I distributori automatici

Verso un adeguamento "automatico" tra esseri e cose

di Dominique Boullier

L'osservazione di un oggetto procede sempre alla maniera di uno scanner, per sezioni, sezioni spaziali, funzionali o temporali: quando cerchiamo di comprendere la vita del distributore automatico da stazione (per esempio quelli che vendono biglietti o snack)¹, tendiamo rapidamente a isolarlo dalle sue origini, a selezionare alcune delle sue proprietà, a dimenticare sia la storia degli utilizzatori che se ne servono sia quelle imprese che si occupano della sua manutenzione. Insomma, è come se dovessimo rinunciare ad abbracciare la "totalità" dell'oggetto. Eppure, la diversità dei punti di vista, degli statuti dell'oggetto può essere restituita in modo certamente frammentario, ma sufficientemente preciso da dare spessore alla vita del distributore automatico. Sceglieremo in primo luogo un approccio genetico, in modo da vedere come, dalla fase di concezione ai suoi usi, le forme assunte dal distributore automatico varino o conservino una certa continuità. Mettendolo in situazione, ripopolando poco a poco il suo mondo, apparirà che per "fare" il distributore automatico bisogna essere (almeno) due e che l'utilizzatore non è il meno automatico dei due. La questione posta è allora quella dei nostri rapporti con questi esseri-oggetti, nati da noi ma fuori di noi, a volte più forti di noi, «che ci superano» (Latour, 1994), che ci trasformano e ci parlano anche dei nostri modi di essere al mondo in generale, un essere-al-mondo automatico, in definitiva più ordinario di quanto si creda.

1. Questo articolo si basa sui lavori da noi condotti nel 1995 sui distributori automatici della stazione Montparnasse a Parigi per la SnCF (Société Nationale des Chemins de Fer), la RATP (Régie Autonome des Transports Parisiens) e il Piano Urbano (Rapporto conclusivo: "L'être-automate. Espaces, machines et voyageurs à Montparnasse", 1996).

1. Le proprietà dei distributori automatici e i loro elementi strutturali

L'ideatore di distributori automatici deve disporre di una griglia operativa per analizzare, per sezionare il suo futuro prodotto. Qui ne proponiamo una, ispirandoci a Sigaut (1987), che ha il merito della semplicità, che aiuta a descrivere, senza confondere tutto, ma anche senza categorizzare in modo totalizzante, forme, funzioni, funzionamenti, permettendo di elencare i tratti comuni a quegli apparecchi che occupano le nostre stazioni. Fra le forme, distingueremo:

1.1. L'apparecchiatura e l'interfaccia

Ogni distributore automatico cristallizza nelle sue forme almeno due utilizzatori, cioè il pubblico e l'agente di manutenzione (bisognerebbe aggiungere anche il servizio di nettezza urbana): un lato soltanto è dedicato all'utilizzatore, e solo parzialmente. Sono allora individuabili:

- un blocco, come forma tipica di distributore automatico, per alloggiarvi un "macchinario invisibile" (in pieno nella tradizione degli automi degli illusionisti);
- dei punti di entrata (per le chiavi) per la manutenzione (aprire il distributore) dal davanti o da altri accessi laterali;
- dei lati inattivi (due se il distributore è fissato al muro, tre se è "a isola"). Questi lati inattivi creano problema in uno spazio pubblico (effetto di barriera senza funzione) ed è certamente il motivo che conduce "naturalmente" a piazzarli contro un muro o un pilastro o ad aggiungere loro dei pannelli pubblicitari;
- una "faccia" attiva orientata solo in un senso in direzione dell'utilizzatore: una scelta strategica da fare in funzione di un presunto percorso.

1.2. La visibilità

Questa implica un'altezza minima di 2 metri per accogliere un utilizzatore che si serve del distributore stando in piedi e allo stesso tempo per essere visibile. Essa prevede inoltre un sistema di identificazione (colore, calotta, grafica, designazione) e un'illuminazione indipendente dall'ambiente.

1.3. Guide al posizionamento fisico dell'utilizzatore

Si tratta di tracce sul pavimento (per i distributori di banconote), in assenza di separazione con il pubblico (salvo per le macchine per foto istantanee). In altri casi si tratta di un parziale effetto di cabina (massimo per le macchine per foto istantanee, forte per le cabine telefoniche, intermedio per il distributore di biglietti ferroviari o di banconote, nullo per i distributori di bevande o snack). Infine, l'altezza di accesso ai dispositivi di comando deve essere compatibile con le taglie umane medie, ma comporta una posizione eretta davanti al distributore automatico (caso opposto: la macchina per foto istantanee).

2. Le funzioni

Tre macro-funzioni sono trasversali a tutti i distributori automatici: pagare, selezionare, controllare. Queste tre funzioni non tengono conto di un prima e di un dopo l'operazione. Per esempio i compiti preparatori sono assolutamente essenziali e a volte difficili da coordinare (come preparare la moneta quando si trasportano due valigie e si hanno dei bambini da sorvegliare e non si sa più dove si trova il portamonete che comunque si rivela non contenerne!) Allo stesso modo, durante l'utilizzazione devono essere eseguiti frontalmente numerosi compiti quali sorvegliare i dintorni, preparare le risorse necessarie all'operazione seguente, informare eventualmente il proprio entourage, prendere nota, tenere o sorvegliare i propri effetti personali ecc.: in alcuni casi la collocazione del distributore automatico le facilita, in altri casi le complica.

La funzione pagamento implica le sotto-funzioni seguenti: pagare con carta di credito; pagare con monete; pagare con banconote (unico caso alla stazione di Montparnasse, esiste una macchina cambiamonete); recuperare le monete rifiutate; prendere il resto; ottenere una ricevuta. La funzione selezione prevede le sotto-funzioni seguenti: identificare i prodotti; indicare una scelta; convalidare questa scelta. La funzione controllo, infine, prevede le sotto-funzioni seguenti: osservare l'arrivo del prodotto; prendere il prodotto.

Per facilitare la realizzazione di queste funzioni di base ci sono altre funzioni, che rientrano nella dimensione "fatica", come avrebbe detto Jacobson: informare sullo stato del sistema (disponibilità del prodotto, transazione in corso, panne ecc.) e permettere in qual-

siasi fase (fino a un certo momento) un abbandono dell'operazione (cambiamento d'idea possibile).

Un'altra funzione interna al sistema deve anch'essa apparire come automatizzata: si tratta dell'inizializzazione. Uno dei punti forti dei distributori automatici è infatti questa capacità permanente di auto-inizializzazione, che permette loro di essere sempre disponibili. Da soli, a volte dopo un breve lasso di tempo, si dichiarano di nuovo disponibili per un nuovo utilizzatore. In alcuni casi, un'assenza di utilizzazione più lunga li mette in veglia e richiede un intervento minimo dell'utilizzatore perché tornino disponibili all'uso. Il distributore non avrà però apparentemente conservato nessuna traccia dell'utilizzatore precedente e sarà ogni volta come nuovo. Questa rappresentazione del distributore automatico va di pari passo con la continuità d'accesso che esso rende possibile. Niente orari, niente ferie, niente scioperi (Latour, 1993), ecco un oggetto sul quale il tempo non ha presa, che non si logora, i cui prodotti sono distribuiti in modo strettamente equivalente a tutti gli utilizzatori, che è dunque più equo dei fornitori di servizi umani. Questo distributore deve essere sempre efficiente allo stesso modo e non può avere debolezze.

Affinché queste promesse, che raggruppiamo sotto il nome di "inizializzazione", siano effettive, è necessario il lavoro considerevole di tutta una rete di manutenzione di cui abbiamo visto la traccia sull'oggetto, attraverso le aperture o le porte di accesso al ventre della macchina. Perché questa macchina distribuisce carta, prodotti, banconote ecc. e stocca principalmente monete, di cui l'utilizzatore ignora il più delle volte l'origine o la destinazione, tutti i giorni viene reinizializzata da agenti umani. È proprio quest'opacità della rete che crea l'effetto di automaticità, perché in realtà, se si passa dietro le quinte, anche la povera macchina si stanca, deve ricostituire le proprie forze, subisce gli oltraggi del tempo (almeno sulla sua carrozzeria) e dei passanti, si blocca, rimane senza corrente, subisce i guasti delle linee telefoniche, si riempie fino alla saturazione di monete o al contrario manca di prodotti da distribuire perché non c'è stato rifornimento. Il distributore automatico è certamente solo in prima linea e per questo merita rispetto, ma dipende anche dalle retrovie, decisive per creare questa "magia" del sempre nuovo, sempre pronto.

Non descriveremo qui i funzionamenti, cioè i precisi dispositivi messi in opera per realizzare queste funzioni, né le loro modalità operative. Dovremmo infatti entrare nel dettaglio delle procedure, come fa l'ergonomo, e questo lavoro è infinitamente preciso e lungo, troppo lungo per questo articolo.

3. Il distributore automatico situato

Lasciamo adesso questo distributore automatico virtuale, questo puro programma, questo assemblaggio di funzioni per seguirlo nel suo nuovo sito d'installazione, la stazione. Comincia a prendere realtà, ma ecco che già si trasforma.

La descrizione analitica "in vitro" che abbiamo condotto non ci dice niente della genesi né del divenire di questo oggetto, insomma della sua storia. Il solo fatto, per l'ideatore, di riflettere sulla sua collocazione in un dato ambiente seleziona dei tratti pertinenti, mette in evidenza delle trasformazioni. Ma si tratta ancora di uno spazio virtuale, quello degli ideatori, e dei modelli che vi sono connessi, analoghi al "lettore-modello" e ai "mondi possibili" di cui parla Eco (1979). Organizzatori di spazio e ideatori di macchine si incontrano a questo punto del nostro resoconto, e ciò che ne risulta è un "piano di organizzazione della stazione" che coinvolge anche i distributori automatici nelle loro funzioni tecniche. Lo spazio si imprime nella macchina attraverso le specificazioni tecniche elaborate dai pianificatori. Abbiamo visto apparire *en passant* anche le squadre di manutenzione. Il nostro universo si sta poco a poco popolando e ad ogni nuovo attore che interviene è uno sguardo nuovo sull'apparecchio che interviene, è una realtà virtuale che cerca di attualizzarsi. Le lunghe catene che l'utilizzatore non vede sono tuttavia anch'esse presenti nella macchina e nella situazione, ma vi sono ripiegate, si fanno piccine perché tutto funzioni, non c'è dunque bisogno che vengano esplicitate.

Questo "piano di organizzazione della stazione" è un programma, anch'esso, orientato in modo da facilitare i flussi dei viaggiatori, per rendere anche più leggibili le diverse funzioni della stazione. Tre regole di "buona tenuta" si imporranno a tutti questi distributori automatici per trasformarli in "apparecchi automatici di flusso". In primo luogo la loro trasformazione tecnica per evitare ogni rischio di "soggiorno" ("circolare!"). In secondo luogo, la loro disposizione in batteria. Infine, la loro installazione "a isola" nel bel mezzo dei flussi, mentre si tendeva fino a oggi a piazzarli contro un muro.

La faccenda non è così semplice, perché spontaneamente il distributore automatico tende a interrompere i percorsi dei viaggiatori, a farli soggiornare davanti a sé, addirittura a creare affollamenti, code. Che cosa, in un apparecchio automatico, incoraggia il soggiorno? Una porta, per esempio. La scomparsa delle porte, la perdita delle porte è veramente un indice di cambiamento di specie che anche in

questo caso si adatta all'ambiente². Il distributore di banconote ha subito la mutazione più radicale, perdendo prima la porta di separazione, poi l'intera facciata, e infine la pedana leggermente elevata che ancora delimitava un territorio a parte. Gli rimane solo un segno sul pavimento, e l'utilizzatore si pone direttamente di fronte al distributore automatico, senza isolamento rispetto ai flussi. Gli sportelli di accesso alla tastiera e allo schermo hanno anch'essi fatto le spese della mutazione: ecco ancora del tempo risparmiato, delle inutili barriere soppresse. Anche le cabine telefoniche hanno perso le loro porte e contemporaneamente la carrozzeria di vetro che scendeva fino in basso: sono diventate molto precarie, attaccate a un palo e soprattutto poco adatte alle lunghe conversazioni intime o confidenziali.

Altro elemento costitutivo della mutazione osservata: i distributori automatici-di-città, per diventare degli apparecchi automatici-di-flusso non devono più offrire servizi multipli sulla stessa macchina. Le macchine per foto istantanee sono concepite unicamente per un tipo di offerta, i distributori di biglietti del metrò sono diversi se vendono degli abbonamenti o dei biglietti singoli, i distributori di biglietti ferroviari per le linee regionali e per i lunghi percorsi sono distinti. L'inevitabile conseguenza per mantenere nonostante tutto una certa diversità dell'offerta sarà la loro moltiplicazione, ma anche la loro presentazione "in batteria", dove il cliente può vedere con un colpo d'occhio le diverse offerte.

Le modalità di pagamento devono bandire tutto ciò che rallenta la transazione o ciò che è fonte di guasti. La banconota è nemica dei flussi perché si piega, viene sempre inserita nel senso sbagliato ecc. Difficoltà che dovrà quindi essere "corretta" dalla macchina cambiamonete, che ci porta così all'interdipendenza degli apparecchi automatici... al servizio degli apparecchi automatici. Le transazioni lente

2. Bisognerebbe evitare di spingere troppo in là la metafora evolucionistica biologizzante già molto presente nel fatalismo delle storie delle tecniche. Se ne può trovare traccia anche nella nozione di "concretizzazione" di Simondon, ideale certamente mai raggiunto, ma che orienta la descrizione a posteriori. Allo stesso modo le analisi delle innovazioni devono continuamente diffidare di questa necessità dell'evoluzione tecnica, che non spiega niente dal momento che in fin dei conti è soltanto una volta costruite reti estremamente eterogenee che l'innovazione appare ben concepita (vedi Akrich, Callon, Latour, 1988). Nel presente caso, l'evoluzione non ha niente di fatale, ma consiste soprattutto nell'integrare i nuovi vincoli di un ambiente specifico; questo può dare l'apparenza di un'epurazione, di una eliminazione delle funzioni parassite o secondarie, ma in un altro contesto l'evoluzione sarebbe diversa.

o le consultazioni lunghe vengono scoraggiate o scartate. Gli elementi di confort che potrebbero ancora favorire il soggiorno si riducono a vista d'occhio. La macchina per foto istantanee conserva ancora il suo seggiolino, ma è la sola. Perfino il seggiolino è nemico del distributore automatico di flusso. E nella macchina per foto istantanee, la tendina a media altezza permette di non mettere una porta e di affidare la sorveglianza ad altri eventuali utilizzatori che faranno pressione sui "falsi utilizzatori". Le mensoline che permettono di appoggiare i gomiti, di riporre degli oggetti, di scrivere, insomma di installarsi un po', vengono bandite o inclinate in modo tale che non rappresentino più un elemento di confort. Tutti questi elementi danno un'idea della pressione esercitata su questi distributori automatici per farli rientrare nel loro nuovo ambiente, nella loro nuova pelle di apparecchi automatici di flusso.

La presentazione in batteria permette, invece, di risolvere più problemi in una volta sola. Il distributore automatico diventa passaggio obbligato. È un fronte che bisogna oltrepassare, che non si può evitare. La diversità dei prodotti offerti viene mantenuta senza aumento eccessivo della complessità dei distributori automatici, che rappresenta un freno per la fluidità. L'offerta appare permanente e la disponibilità viene immediatamente percepita.

Questo punto è un argomento essenziale per chi deve progettare la sistemazione degli spazi. Partendo dalla constatazione – verificata – che il viaggiatore o più in generale il passante preferisce il percorso più corto (la linea retta) per accedere a un servizio, risulta impossibile combinare questo imperativo con quello della fluidità, poiché si rischia di vedere tutti gli utilizzatori agglutinarsi in una coda dietro il primo distributore incontrato, il più vicino e il primo di un qualsiasi itinerario. La presentazione in batteria mira a distribuire quest'ondata su diversi apparecchi presentati come quasi equivalenti, cioè visibili in ugual misura e soprattutto con una disponibilità immediatamente percettibile.

Questa moltiplicazione dei distributori automatici corrisponde infatti a un modello generalizzato di gestione dei self-service e dei flussi massivi. Le casse allineate di un supermercato, le pompe di benzina di una stazione di servizio sono diventate degli archetipi di "messa in forma" socio-tecnica, di trattamento dello spazio e insieme dell'ordine sociale. La coda è qui il nemico numero uno, e non si indietreggia davanti agli investimenti (in macchine) per combatterla.

Ci siamo allontanati dalle nostre unità tecniche elementari (forme, funzioni, funzionamenti) senza però perderle di vista, ma piuttosto

per reinterpretarle. Esse hanno valore soltanto perché si oppongono fra loro, in chiave strutturale, e questo "valore" si attualizza in modi diversi in funzione della loro "localizzazione" che provoca le trasformazioni in apparecchi di flusso. La porta o il seggiolino in sé non veicolano niente del confort o del flusso. In un altro contesto, spaziale e istituzionale, verrebbero totalmente reinterpretati.

Ma questa localizzazione della "macchina virtuale" non è ancora completa, non si stabilizza attraverso questo semplice inserimento in un dato spazio. Anche gli utilizzatori vi interverranno e ogni situazione metterà in scena degli utilizzatori e delle configurazioni di attori diversi. Non c'è dunque fine a questa "attualizzazione", come peraltro ricordava Simondon. Eppure è vero che prima di arrivare in questo spazio la macchina è passata da uno schermo di CAD (disegno assistito dal computer) e ad una catena di produzione. Questo tragitto incorpora pesanti mediazioni e "investimenti di forma" (Thévenot) che producono una certa "irreversibilità" (Callon). Il peso degli utilizzatori non sembra tale da poter contribuire a far tornare gli apparecchi nel laboratorio di concezione. Eppure è quello che ogni tanto capita nelle innovazioni. Questo spostamento (il ritorno al laboratorio) avviene quando la pratica degli utilizzatori smentisce il programma degli ideatori e smentisce soprattutto coloro che si erano spacciati per i portavoce di questi utilizzatori muti (per esempio il marketing). C'è davvero una vita dopo il lancio sul mercato e le sociologie dell'innovazione non possono fermarsi a quel momento, perché la prova decisiva, per la vita o per la morte, si svolge sul mercato, oppure nello spazio pubblico dove vengono a installarsi questi apparecchi automatici.

4. Le condizioni di felicità del distributore: la transazione commerciale

Ritorniamo ora al ventre della macchina e non più soltanto alle sue forme e al suo spazio di collocazione. Il distributore automatico fornisce un prodotto (biglietto del treno o del metrò, banconote o ancora bevande e snack). Anche qui si è dovuta effettuare una mutazione. È sempre ingenuo concepire l'automatizzazione dei servizi come semplice sostituzione. Il prodotto stesso è cambiato, è stato "formattato" per essere automatizzabile, il cliente non può ottenere né tutti i prodotti né dei prodotti identici a quelli che otteneva nella versione "umanizzata" della transazione. Questa automatizzazione

prolunga infatti un movimento di standardizzazione dell'offerta stessa e di industrializzazione della produzione dei beni che costituiscono l'oggetto della transazione. I prodotti alimentari distribuiti dagli apparecchi automatici non hanno niente a che vedere con quelli fabbricati dal pasticciere sotto casa (ammesso che esista ancora!), si ritrovano tanto al bar quanto dal tabaccaio e il loro passaggio al distributore automatico si iscrive in una continuità, poiché la stessa transazione "umanizzata" non comporta più valore aggiunto. Il fenomeno è simile per la vendita di biglietti ferroviari, poiché lo sviluppo dei distributori di vendita automatici accompagna l'industrializzazione dalla gestione alla vendita, attraverso il sistema Socrate [*sistema computerizzato di prenotazione e emissione dei biglietti ferroviari adottato dalle ferrovie francesi, n.d.r.*], nel quale il venditore diventa spesso l'operatore di una procedura di vendita automatizzata, formattata in modo standard. La formalizzazione del dialogo di vendita ha raggiunto di conseguenza un grado molto elevato, ancora più accentuato nel marketing telefonico³.

Una volta effettuato questo lavoro di formalizzazione sul prodotto, è chiaro che il suo passaggio verso un'automatizzazione della transazione stessa è più agevole. Per questo, nell'economia dei servizi, è classico osservare l'automatizzazione della parte semplice del servizio, semplicità che si è contribuito a produrre formattando l'insieme dei suoi elementi. Commercializzazione delle prestazioni e formattazione dei loro elementi costitutivi sono dunque due operazioni associate indispensabili per passare all'automatizzazione.

Resta ancora un elemento che una sociologia critica del mondo contemporaneo potrebbe mettere in rilievo. Queste transazioni sono diventate mute, non c'è più "contatto umano" con il venditore, le macchine disumanizzano anche la relazione commerciale. Infatti, con gli apparecchi di vendita automatici, non otteniamo altro che la traduzione tecnica di un'evoluzione costante delle transazioni nelle nostre società. La transazione moderna, quale appare nel commercio di massa, ha fatto sparire ogni elemento di discussione sul prezzo. E dunque, ogni dimensione di discussione. Il saper-fare del commerciante della stazione come quello del venditore di biglietti ferroviari non si basa più sulla sua competenza nel "mercanteggiare". Ma la fine della discussione commerciale non significa fine dello scambio verbale. È sempre necessario un adeguamento fra la domanda e l'of-

3. Vedere i nostri lavori sui dialoghi di vendita e la loro formalizzazione, Boullier e Legrand, 1994.

ferta. Ora, questa modalità di adattamento stessa è stata ridotta poco a poco al minimo indispensabile in numerose transazioni e in particolare in quelle osservate alla stazione.

L'acquisto di un giornale, servizio che tuttavia non è automatizzato in Francia, non necessita di nessuno scambio verbale. Il fatto è che il self-service vi è diventato la modalità di vendita dominante, il prezzo è affisso o conosciuto. In questo caso, la transazione si basa su un lavoro supplementare del compratore che si serve da solo. In altri casi, che non funzionano secondo la modalità del self-service, lo scambio verbale può anche essere estremamente ridotto: chiedere "una birra piccola alla spina" in un bar può esprimersi nell'unico termine "una piccola" se, come capita spesso, il cameriere non prende l'iniziativa di presentare i diversi tipi di birra offerti, ipotizzando che se il cliente vuole qualcosa di specifico, lo dirà⁴. Il pagamento può benissimo fare a meno di commenti anche nel caso di un resto da rendere. In questo caso, si vede che l'economia dello scambio verbale presuppone una risposta (e una richiesta) standard, cioè un adeguamento attraverso la riduzione di ogni particolarismo, di ogni idiosincrasia. Cosa che non avviene nel caso del self-service che permette di mettere in vendita una moltitudine di prodotti (caso dei supermercati). Quando si riuniscono le due proprietà, self-service e offerta standard, la transazione può essere automatizzata senza difficoltà.

5. Gli umani automatici

Ma spingiamoci più lontano in questa osservazione. Non è raro sentire dei clienti qualificare "automatica" la relazione con i venditori. Il coinvolgimento di questi ultimi nel loro compito rientra in un certo automatismo che resta spesso l'unico modo per sopportare il carattere ripetitivo di professioni di questo tipo. L'automatismo del venditore non può tuttavia raggiungere quello dell'operaio alla catena di montaggio, il cui adattamento al compito è stato regolato una volta per tutte e non è più da rinegoziare nel corso di una giornata, salvo incidenti. Il venditore deve comunque conservare un minimo di concentrazione, irriducibile, dovuta in particolare allo scopo finanziario della transazione. Malgrado questa costrizione, si può mantenere un

4. Sfruttando quella massima conversazionale di Grice che verte sulla quantità (dire tutto ciò che è necessario e unicamente ciò che è necessario all'intelligibilità dell'enunciato).

coinvolgimento relazionale molto debole con i clienti, ma anche con il proprio compito, giocando per esempio e paradossalmente su un certo virtuosismo nella fornitura del servizio. Goffman ne dava già delle indicazioni nello studio delle relazioni in pubblico:

Molti servizi vengono forniti in maniera tale che un incontro, un contatto faccia a faccia ritualmente ratificato, si verifica solo se succede qualcosa di anormale e vi deve provvedere, il che rappresenta un caso tipico di quando il servitore e il servito possono entrare in contatto ma non essere in rapporto conversazionale. (In effetti il servitore non ha neppure bisogno di guardare il servito, ma soltanto l'articolo scelto per l'acquisto, il denaro dell'acquirente e forse la sua mano). Questa deritualizzazione della transazione viene citata qualche volta come segno di inciviltà e di spersonalizzazione urbana, un'affermazione in parte vera e in parte assurda. Ci vuole molto accordo e mutua comprensione per organizzare transazioni di servizi senza l'aiuto del rituale sociale. In alcuni negozi ci vuole circa un anno di frequenza prima che il cliente e il commesso sappiano che si può rinunciare alla parola o agli sguardi e che le azioni possano sostituire ogni parola. Naturalmente in altri servizi, come da un allibratore alle corse, il nuovo venuto si abitua presto a sostenere transazioni 'cieche' (Goffman, 1981, n. 13, p. 264).

I luoghi che noi studiamo tenderebbero a somigliare agli ippodromi di Goffman. Queste situazioni ci introducono così a una modalità di adattamento nella transazione molto distante dal mercanteggiare e in definitiva molto vicina a un automatismo, che non è affatto lo specifico delle macchine ma piuttosto di un regime di adattamento fra gli esseri e le cose (a volte fra gli esseri via le cose), molto diffuso, ma che necessita in tutti i casi di precedenti "messe in forma" per essere operativo. Se esaminiamo il lavoro degli agenti di vendita (umani) di biglietti ferroviari, osserviamo che a seconda della complessità della richiesta adotteranno una modalità di esecuzione della domanda del cliente vicina all'automatismo o una modalità di risoluzione del problema, d'investigazione per far esplicitare al cliente la sua richiesta e trovare la soluzione adatta. La competenza del cliente, più o meno esperto nel formulare la sua richiesta, diventa essenziale. Quando i clienti conoscono con grande precisione l'ordine dei parametri da fornire e li enunciano addirittura prima della domanda del venditore, il venditore si ritrova in

posizione di esecutore e non apporta nessun valore aggiunto rispetto al distributore automatico.

Quando il cliente non è esperto, o formula una richiesta complessa, il venditore deve farsi carico della guida della transazione, o anche della delucidazione della domanda, e diventare un assistente. Questa attitudine umana a far variare le modalità di adeguamento a seconda delle situazioni (mettersi in coda o no, per esempio), a seconda degli attori, è in effetti condivisa dal venditore e dal cliente che desidererà più o meno essere preso in carico e consigliato, a seconda dei momenti e a seconda delle sue richieste. Gli attori cercano di ottenere un "rapporto ottimale di coproduzione", nozione che non stabilisce una norma a priori, ma tiene conto della diversità dei punti di vista e della molteplicità dei criteri. I partner della transazione valutano entrambi questi parametri e cercano di definire il rapporto ottimale di coproduzione, che realizzerà un compromesso fra grandezze diverse. La rapidità, per esempio, non è la gentilezza, e l'arbitraggio non è poi così semplice da realizzare.

Date le condizioni della tecnologia attuale, il distributore automatico non può fare variare questa modalità di adeguamento e deve dunque contare sulla capacità dell'utilizzatore di dirigere la transazione, di enunciare chiaramente ciò che vuole, e di fare il lavoro. Le condizioni di felicità dell'operazione automatica sono infatti molto rigide e presuppongono un utilizzatore lui stesso formattato, come i luoghi, i prodotti e tutti i servizi che concorrono all'operazione. Il lavoro richiesto all'utilizzatore è infatti considerevole e la scommessa dell'ideatore ha dunque buone possibilità di essere persa. Eppure questi distributori automatici sono sempre più usati, malgrado il loro carattere disciplinare per gli utilizzatori, malgrado le condizioni rigide dell'offerta di prodotti ecc. Siamo ancora lontani da un apparecchio automatico capace di trattare realmente delle richieste personalizzate relativamente imprecise, capace di adattarsi alle competenze variabili degli utilizzatori. È quello che cercano di fare le tecnologie degli agenti intelligenti che diventeranno così dei veri e propri assistenti personali e che faranno sembrare arcaici gli attuali distributori automatici. Questi infatti rappresentano un incredibile "ammaestramento" degli utilizzatori e domandano loro una considerevole dose di lavoro.

6. Allineare mediazioni per far reggere l'automatismo

Spostandoci dalla concezione all'uso dei distributori automatici abbiamo poco a poco accumulato le condizioni di felicità di questa

operazione o anche l'allineamento di mediazioni (Hennion, 1993) richiesto perché un servizio automatizzato possa "farcela".

Riprendiamo questa lista. Come ingredienti sono necessari: una modalità di transazione; una tipologia di clientela; una struttura dell'offerta di prodotti; un certo grado di presa in carico o di autonomia; una tecnologia d'interfaccia. E tutte queste scelte devono essere coerenti per reggere nella durata.

Nel caso della modalità di transazione proposto dai distributori di vendita di biglietti ferroviari delle ferrovie francesi, la combinazione è la seguente: clientela di habitués o di frettolosi; tutte le operazioni sono possibili (in realtà esistono delle restrizioni in particolare sul pagamento); massimo lavoro dell'utilizzatore (autonomia); rigida guida arborescente. Gli ultimi tre parametri non sono coerenti con quello della clientela ("habitués"). Gli habitués hanno sempre le stesse esigenze, si augurano che il distributore automatico faccia loro risparmiare del tempo e che lavori al loro posto, non hanno bisogno di essere guidati.

La sola ripartizione coerente per due tipi di presa in carico chiaramente annunciati sarebbe la seguente.

Per il programma dell'autonomia: una clientela frettolosa e di habitués, operazioni standard formattate a priori; una pre-formattazione possibile secondo le richieste usuali che riducono il lavoro dell'utilizzatore (reale assistenza all'utilizzatore autonomo); una guida ridotta da questa duplice operazione della standardizzazione e della personalizzazione; un apparecchio automatico assistente intelligente di cui una parte è spostata sul cliente (carta personalizzata).

Per il programma dell'assistenza: una clientela occasionale o non frettolosa o con esigenze complesse; tutte operazioni possibili; lavoro dell'utilizzatore ridotto attraverso una presa in carico da parte della macchina; guida massima da parte dell'agente verso la relazione di consulenza; interfaccia umano e non automatico.

La realtà del distributore automatico è infatti composita, integra tutte queste mediazioni, basta che una venga a mancare e il distributore automatico non è più così automatico, può addirittura essere rifiutato. A partire da un oggetto apparentemente ben delimitato, la cui evidenza materiale non è assolutamente discutibile, siamo così giunti a considerare che la sua stessa esistenza dipende dall'istallazione di un regime automatico di transazione che lo supera di molto e che tocca direttamente i comportamenti umani. Addirittura in alcuni casi gli apparecchi che vengono designati "automatici" non soddisfano le condizioni del regime dell'automatismo. Tutti gli elementi

costitutivi di questo regime di scambio, che riguardino macchine, spazi o uomini, hanno in comune due tratti. In primo luogo l'estremo compattamento delle mediazioni, il colossale "investimento di forma" per far scomparire ogni traccia del lavoro di concatenamento delle mediazioni. In secondo luogo la scomparsa della modalità di adeguamento operato dal linguaggio. Macchine e spazi devono essere evidenti e univoci per i loro ideatori, mentre agenti e utilizzatori devono ormai tacere per diventare degli operatori.

Questi due elementi costituiscono secondo noi un approccio molto giusto del processo di automatizzazione e, cosa più importante, possono essere trasferiti indistintamente alle macchine o agli uomini, per mettere in evidenza un regime di adeguamento comune a tutti gli universi. Ognuno di noi ha sperimentato quelle operazioni condotte senza aver coscienza di effettuarle, tanto sono abituali, tanto dipendono da una coordinazione con le macchine, con gli spazi e con gli indizi che lascia libera l'attività riflessiva. Guidare correttamente un'automobile presuppone anche di essere capaci di rendere automatiche e non coscienti alcune operazioni (come cambiare le marce) per evitare di sovraccaricare costantemente l'attenzione. Alcuni viaggiatori che possono essere osservati nelle stazioni e che effettuano sempre lo stesso percorso si spostano "pensando ad altro", adattandosi automaticamente all'ambiente (colori, informazioni) o al comportamento della folla. La capacità di reazione e di adeguamento a questo livello sensoriale non cosciente è stato descritto da Rasmussen come un comportamento fondato sulle abilità (*skill-based behaviour*). Ma egli lo distingueva bene da altri livelli di esercizio dell'attività: il comportamento retto da regole (*rule-based behaviour*, dove i segni e non più i sensi sono i canali d'informazione), il comportamento retto dai saperi (*knowledge-based behaviour*, grazie ai simboli organizzati in schemi mentali) e il comportamento retto da giudizi (*judgement-based behaviour*, che attiva dei valori e presuppone il prendere decisioni).

Questi diversi livelli, che possiamo descrivere come "regimi dell'azione", possono essere attivati da ogni attore in ogni momento. Lo stesso viaggiatore che si sposta "automaticamente", dovrà abbandonare questo regime se urta una persona più lenta, come anche se sente un messaggio che annuncia delle perturbazioni sulle linee e deve attivare la sua conoscenza della rete per cambiare orientamento, o ancora se deve avviare una discussione con un controllore quando ha dimenticato la tessera d'abbonamento (giudizio). Designiamo questa specifica competenza a passare da un regime di azio-

ne a un altro la competenza di "disinnesto-innesto" (*debrayage-embrayage*), in riferimento a Jacobson che descriveva l'indessicalità del linguaggio, riducendola (secondo noi abusivamente) ad alcuni vocaboli "commutatori". Noi possiamo adeguarci al nostro ambiente umano e non umano secondo diversi regimi, ma anche le macchine possono farlo. Il guasto è un caso in cui il funzionamento basato sui sensi, sugli automatismi, si blocca, in cui bisogna disinnestarsi per innestarsi sulla medesima realtà, ma con un'altra modalità di accesso, nel caso specifico quella dei saperi, per diagnosticare le cause del problema. Le macchine sono capaci di adottare anche questa modalità di adeguamento.

L'automatismo condiviso necessario al buon funzionamento del distributore automatico presuppone dunque di sospendere i saperi e i giudizi: costituisce così un regime ripiegato di adeguamento, in cui tutto ciò che è stato costruito per far resistere l'apparecchio automatico viene compattato, o addirittura mascherato. Ma diverse altre situazioni possono essere descritte in termini abbastanza simili: i casi in cui l'uomo e la macchina o l'apparecchio fanno tutt'uno o per lo meno si incastrano perfettamente sono molteplici, eppure appartengono a dimensioni diverse. Per esempio, Laurent Thévenot distingue l'azione, orientata a un fine e procedurale, dalla familiarità che senza dubbio raggiunge anch'essa uno scopo, ma a partire da punti di riferimento personali.

La familiarità progredisce a partire da punti di riferimento, indici visivi, auditivi, tattili, come quelli di un possibile ripiegarsi intempestivo al passaggio di un gradino (*l'autore cita l'esempio del passeggero pieghevole, n.d.a.*). Questi indici sono spesso personalizzati; non coincidono con i punti di riferimento esplicitati in regole funzionali o in prescrizioni di utilizzazione (del tipo: "come aprire e piegare il passeggero") [...] I punti di riferimento sono personalizzati, locali e dipendenti dalla storia della familiarizzazione (Thévenot, 1994).

L'autore parla anche della sua poltrona di cui conosce, senza doverli rendere coscienti, i difetti, le caratteristiche che guidano il suo comportamento ai fini di un adattamento perfetto, costruito nel corso del tempo passato in comune con la sua poltrona, in un "logorio comune". Questo carattere locale dell'adattamento attraverso la familiarità corrisponde soltanto a un certo numero di casi osservati per i nostri distributori automatici. Si tratta infatti di oggetti pubblici, di

oggetti il cui uso può essere confiscato da altri, di oggetti che non si usurano affatto (li si rinnova se l'usura è troppo visibile). Ora, la familiarità definita da Thévenot agisce bene sul particolare, sull'usura locale, su punti di riferimento non riproducibili in altre situazioni. Ciò che distingue l'automatismo dalla familiarità è proprio l'aspetto standard dell'automatismo, il suo carattere trasferibile, riproducibile, su macchine a priori supposte identiche o parzialmente identiche (caso delle tastiere presenti su macchine molto diverse). Ricorreremo allora alla teoria delle grandezze di Boltanski e Thévenot, proprio per rendere conto di queste differenze.

Per questi autori, gli accordi o le convenzioni trovate fra gli uomini si basano su un certo numero di principi superiori comuni, che ogni attore è in grado di identificare. Boltanski e Thévenot hanno ben documentato l'esistenza di sei prospettive, grandezze o ancora mondi (l'industriale, il commerciale, il domestico, l'ispirazione, l'opinione, il civico) e per ognuno di questi ciò che è "grande" è diverso: uno stesso prodotto può essere "grande" perché è efficace, perché vende bene, perché ha una reputazione ecc. In alcuni momenti della costituzione di questi accordi o nel caso di critiche sui principi che governano una situazione, gli attori devono giustificarsi e esplicitare i principi sui quali si fondano i loro comportamenti. Si tratta allora di esplicitare completamente un'argomentazione, di ricorrere a sostegni umani, tecnici o testuali, cosa che corrisponde anche al livello dei comportamenti retti da giudizi definiti da Rasmussen.

Questo accordo, questo momento della giustificazione è precisamente all'opposto dell'adeguamento automatico o di quello familiare che non vengono mai esplicitati, che restano per definizione impliciti. La differenza tra automatismo e familiarità è equivalente a quella tra l'industriale e il domestico. L'automatismo è il regime implicito dell'adeguamento del mondo industriale. Quando questo regime viene esplicitato abbiamo a che fare con la sperimentazione, con il test, che mette in questione tutto e non considera nulla, appunto, come automatico. La familiarità è il regime implicito dell'adeguamento del mondo domestico. Quando questo regime viene esplicitato, abbiamo a che fare con l'appropriazione, con la socializzazione, con l'educazione. L'educazione o la sperimentazione possono, in certi casi, essere messi in opera parallelamente (o addirittura anteriormente) all'esercizio dell'automatismo o della familiarità. Ma il rapporto con gli oggetti non è allora più lo stesso. Allo stesso modo, distingueremo nel mondo commerciale, l'opportunità come adeguamento implicito («l'ho visto, mi è venuta fame» dice una viaggiatri-

ce parlando di un distributore di snack) e la negoziazione come adeguamento esplicitato.

7. Conclusioni

Le molteplici dimensioni di apparecchi come i distributori delle stazioni sono state presentate tentando di non annientare mai l'una attraverso l'altra. Allo stesso modo, la carriera di un distributore automatico non può essere rinchiusa troppo in fretta in fasi-chiave, pena la perdita delle sue capacità di trasformazione lungo tutto il suo inserimento progressivo in situazioni nuove. Esso non esiste che grazie a questa capacità di sopravvivere a contesti diversi e ad usi non interamente conformi ai programmi. Il lavoro dell'ideatore è allora di integrare più o meno queste future smentite del suo programma, di farne delle macchine aperte o chiuse (cfr. Eco sulle opere aperte o chiuse), capaci di un'elasticità di appropriazione o al contrario modelli di costrizione disciplinare per gli utilizzatori. Entrambe le strategie hanno i loro vantaggi, ma indicano chiaramente che l'utilizzatore non viene dopo l'ideazione o il lancio sul mercato, perché il suo statuto deve già essere "incapsulato" nella macchina, con una proposta di cooperazione preformattata.

Dal loro punto di vista, gli utilizzatori dei distributori automatici rimangono tuttavia, simmetricamente, dei reinventori dell'apparecchio automatico. Alcuni di loro si piegheranno interamente alla consegna, al programma che viene proposto loro (li chiameremo eteronomi), altri, per principio, cercheranno di far piegare la macchina e di trovare il loro modo di utilizzazione specifico (gli autonomi). Ciò significa già prendere sul serio la dimensione di scambio sociale con le macchine, con tutte le variazioni della presa in carico, del conflitto, dell'alienazione, presenti nelle relazioni fra umani. Bisogna ben riconoscere che i distributori automatici sono da questo punto di vista difficili da piegare e che il loro programma è piuttosto costrittivo. La loro forza disciplinare è ancora dominante, mentre emergono le tecnologie che permetteranno macchine che imparano e si adattano, degli apparecchi automatici assistenti, in cui il contratto di cooperazione può finalmente variare a seconda delle competenze dell'utilizzatore, addirittura a seconda del suo umore.

Il sogno della macchina al nostro servizio, della macchina schiava, non si realizza mai nel caso degli apparecchi automatici da stazione poiché il loro programma è chiuso, ma non si realizzerà nem-

meno nel caso dell'apparecchio automatico assistente perché la sua esistenza si basa su una vera "partnership", una coproduzione preparata e resa possibile dagli agenti intelligenti. Dobbiamo insomma imparare a pensarci come esseri mescolati (intimamente) alle cose e rivedere la nostra metafisica della natura umana.

Bibliografia

- M. Akrich, M. Callon e B. Latour, "A quoi tient le succès des innovations? L'art de l'intéressement. Gérer et comprendre", in *Annales des Mines*, 11, giugno 1988.
- L. Boltanski, L. Thévenot, *De la justification. Les économies de la grandeur*, Paris, Gallimard, 1991.
- D. Boullier, "La vie, sans mode d'emploi", in *Autrement*, numero monografico *Technologies au quotidien*, 1992.
- "Modes d'emploi: traduction et réinvention des techniques", in A. Gras, T. Joerges e V. Scardigli (a cura di), *Sociologie des technologies de la vie quotidienne*, Paris, L'Harmattan, 1992.
- "Construire le téléspectateur: récepteur, consommateur ou citoyen?", in A. Vitalis (a cura di), *Médiaset nouvelles technologies – Pour une sociopolitique des usages*, Rennes, Apogée, 1994, pp. 63-74.
- "Les usages comme ajustements: services propriétaires, moteurs de recherche et agents intelligents sur Internet", *Convegno Penser les usages*, Bordeaux, 27-29 maggio 1997.
- D. Boullier, M. Legrand, (a cura di), *Les mots pour le faire. Conception des modes d'emploi*, Paris, Descartes, 1992.
- *Analyseur de dialogue homme-homme dans le secteur des services*, Ministère de la Recherche, Sncf, 1994.
- M. Callon, "Eléments pour une sociologie de la traduction. La domestication des coquilles Saint-Jacques et des marins-pêcheurs dans la baie de Saint-Brieuc", in *L'année sociologique*, 36, 1986, pp. 169-208.
- "Variété et irréversibilité dans les réseaux de conception et d'adoption des techniques", in D. Foray, C. Freeman, *Technologies et Richesse des Nations*, Paris, Economica, 1992.
- N. Dodier, *Les hommes et les machines. La conscience collective dans les sociétés technicisées*, Paris, Métailié, 1995.
- U. Eco, *Lector in fabula*, Milano, Bompiani, 1979.
- J. Ferber, *Les systèmes multi-agents. Vers une intelligence collective*, Paris, Interéditions, 1995.
- J. Gagnepain, "Leçons d'introduction à la théorie de la médiation", in *Anthropo-logiques*, 5, Coll. BCILL, Louvain-la-Neuve, Peeters, 1994.
- E. Goffman, *Relations in public*, New York, Basic Books, 1971 (tr. it. *Relazioni in pubblico. Microstudi sull'ordine pubblico*, Milano, Bompiani, 1981).

- A. Hennion, *La passion musicale. Une sociologie de la médiation*, Paris, Métailié, 1993.
- R. Jakobson, *Essais de linguistique générale*, Paris, Minuit, 1963 (tr. it. *Saggi di linguistica generale*, Milano, Feltrinelli, 1966).
- I. Joseph, D. Boullier et al., *Gare du Nord, Mode d'emploi*, Paris, Plan Urbain-Ratp-Sncf, 1994.
- B. Latour, *La clef de Berlin et autres leçons d'un amateur de science*, Paris, La Découverte, 1993.
- "Une sociologie sans objet? Remarques sur l'interobjectivité", in *Sociologie du travail*, n. 4, 1994, pp. 587-607.
- J. Rasmussen, *Information Processing and Human-Machine Interaction*, Amsterdam, North Holland, 1986.
- F. Sigaut, "Des idées pour observer", in *Technique et Culture*, n. 10, 1987, p. 5.
- G. Simondon, *Du mode d'existence des objets techniques*, Paris, Aubier-Montaigne, 1969.
- L. Thévenot, "Les investissements de forme", in L. Thévenot (a cura di) *Conventions économiques*, Paris, Cee-Puf, 1986, pp. 21-71.
- "L'action qui convient" in *Raisons Pratiques*, Les formes de l'action, n. 1, 1990, pp. 39-69.
- "Objets en société ou suivre les choses dans tous leurs états", in *Alliage*, n. 21, 1994.