

Bruno Sanguanini

Fiera SMAU



Management e Media Powers: 1982-2008

Volume III

Pre-print – Aprile 2016

Bruno Sanguanini

Fiera SMAU

Management e Media Powers: 1982-2008

Volume III

Pre-print – Aprile 2016

Sommario

Presentazione	7
----------------------------	---

Parte Prima

XVI. SMAU: IL MANAGEMENT DAL COMPUTING ALL'IT

1. Introduzione.....	11
2. Intervista a Antonio Concina (Segretario Generale).....	13
3. Intervista a Enore Deotto (Presidente Fiera).....	22
4. Intervista a Maria Luisa Rossi (Ufficio Presidenza, Convegni).....	52
5. Intervista a Mariella Governo (Ufficio Comunicazione).....	66

XVII. SMAU: IL MANAGEMENT DAI MULTIMEDIA ALL'ICT

1. Introduzione.....	77
2. Intervista a Gualtiero Carraro (Fiera ABACUS, Mostre).....	79
3. Intervista a Maura Gritti, (Ufficio Relazioni Estero).....	100
4. Intervista a Alberto Barzaghi (Direttore Generale).....	116

XVIII. SMAU: IL MANAGEMENT DAL WEB ALLA NET-ECONOMY

1. Introduzione.....	133
2. Intervista a Antonio Emmanuelli (Presidente Fiera).....	135
3. Intervista a Bruno Lamborghini (<i>past President EITO</i>).....	156
4. Intervista a Giada Michetti (GL Events Italia).....	176

Parte Seconda

XIX. SMAU: MARKETPLACE & MEDIASCAPE

1. Introduzione.....	193
2. Esporre Tecnologie, Organizzare Mercati.....	195
3. Giochi dell'innovazione: <i>B2B</i> vs. <i>B2C</i>	205
4. Tecnologie & Culture: la transazione permanente.....	215
5. Fiera SMAU vs. IBTS, SAT, FUTURSHOW, ecc.....	226

XX. SMAU: MEDIA POWERS E INNOVAZIONE ICT

1. Introduzione.....	235
2. Organizzazione e strategia di SMAU.....	237
3. La Fiera è un Dispositivo Socio-Tecnico?.....	244
4. Il <i>Medium Powers</i> di SMAU.....	252
5. L'innovazione della Fiera per l'Innovazione ICT.....	263

Parte Terza

XXI. RIVOLUZIONE DIGITALE E «SOCIOLOGIA INGENUA»

1. Introduzione.....	283
2. Un sociologo a SMAU: lì c'è la <i>rivoluzione digitale</i>	285
3. Dall'Informatica in Ufficio alla «società della conoscenza».....	288
4. Da <i>Computopia</i> alla «società dell'informazione».....	293
5. Dalla «società delle reti» alla <i>Net-Economy</i>	301
6. Il campanello della «sociologia ingenua» suona più volte.....	315
7. Sperimentare la teoria interrogando la metodologia.....	327

XXII. TECNICHE E APPLICAZIONI DEL METODO GENERALE

1. Introduzione.....	341
2. Ruolo storico-sociale della Fiera moderna.....	343
3. <i>Storia sociale e Big Data</i> di Fiera SMAU.....	347
4. <i>Sociometria e Sociologia</i> degli Operatori.....	352
5. <i>Socio-etnografia</i> del Management.....	357
6. <i>Osservazione Partecipante e Sociologia Visuale</i>	361
7. Un « <i>Apparatus culturale</i> » di Interfacce e Iper testo.....	367

Bibliografia	375
Ringraziamenti.....	387

Totale pagine: 388

Presentazione

Questo **Volume III** su **Fiera SMAU 1964-2008** a Milano esamina sia le 'voci' più autorevoli del Management della Fiera, sia le trasformazioni istituzionali della manifestazione espositiva che sono occorse tra gli anni '80 e il primo decennio del Duemila. Si tratta di un lavoro di ricerca empirica, studio dei dati e riflessione sociologica che è parte di un'indagine scientifica sui primi quarantacinque anni – il ciclo 1964-2008 – del Salone milanese. L'intero lavoro è redatto nei Libri I, II, III.

Fiera SMAU, si sa, fu fondata nel 1964 come «Salone del Mobile e delle Attrezzature dell'Ufficio» per iniziativa di Comufficio, Associazione Nazionale Commercianti in Macchine e Forniture per l'Ufficio. Dall'inizio degli anni '80 a metà decennio svolse il ruolo di 'vetrina' nazionale del Computing. Successivamente assurse a 'ribalta' europea dell'Information Technology (IT). Dall'inizio degli anni '90 divenne un 'medium' europeo della pubblicizzazione dell'*Information & Communications Technology* (ICT), includendo progressivamente prima i Multimedia e poi le Telecomunicazioni (TLC). Con il Duemila assurse a *Marketplace* della *Net-Economy* in Italia.

Lo studio sociologico che stiamo presentando si avvale di sette Capitoli raccolti in tre *Parti*. La *Parte Prima* include tre Capitoli che offrono undici interviste in 'profondità' al Management – interno ed esterno – della Fiera 1982-2008. Dalle testimonianze dei protagonisti emergono molte informazioni utili a fare luce sia sull'organizzazione e la gestione di SMAU, sia sul posizionamento economico-industriale della manifestazione nello scenario europeo e internazionale della "rivoluzione digitale". L'approccio alle interviste è di tipo socio-etnografico.

La *Parte Seconda* comprende due Capitoli. Il primo è incentrato sull'analisi del contenuto delle interviste. Si fa riferimento ai significati che, intrecciandosi e divergendo ripetutamente, delineano il flusso delle 'correnti' e delle 'tendenziosità' delle attività economico-espositive e della comunicazione d'impresa. Il quinto Capitolo esamina tanto le

funzioni di *Marketplace* rispetto all'avanzata mondiale dell'«Innovazione Tecnologica Digitale» quanto la costruzione sociale di un *Mediascape* favorevole alla digitalizzazione dell'Italia.

La *Parte Terza* comprende due Capitoli. Il sesto Capitolo espone le coordinate culturali della “rivoluzione digitale” e le modalità di analisi del metodo sociologico applicato all'intero lavoro sulla Fiera milanese. In queste pagine incontreremo un'ampia trattazione della metodologia che chiamo «sociologia ingenua». Il settimo e ultimo Capitolo spiega le tecniche della ricerca empirica che sono state qua e là attivate, per poi riflettere sul significato scientifico dell'intero studio.

Alla fine, la *Bibliografia* presenta in ordine alfabetico gli Autori dei molti scritti che sono stati utilizzati o solo consultati. Il ringraziamento a tutti coloro che hanno contribuito a questo studio è rinviato all'ultima pagina.

(22 Dicembre 2015)

B. S.

Questo **Volume III** dello studio su **Fiera SMAU 1964-2008** esamina il ruolo di *Marketplace* dell'Innovazione Tecnologico-digitale e l'esercizio dei *Media Powers*. Come la manifestazione milanese dell'*Information & Communications Technology* (ICT) ha costituito, per alcuni decenni, un 'faro' nell'oceano della "rivoluzione digitale"?

La *Parte Prima* allinea tre Capitoli. Qui troviamo le ampie interviste ai 10 Managers – interni all'*Apparatus* della Fiera o collaboratori strutturati – più significativi. L'indagine è relativa a **SMAU 1982-2008**.

La *Parte Seconda*, con due Capitoli, offre l'analisi sia della pubblicistica sull'ICT che della letteratura scientifica a tema. Per scoprire quanto l'offerta espositiva e/o l'offerta convegnistica della Fiera siano state contingenti alle novità Tecno-digitali su scala internazionale. Qui la generalizzazione sociologica va oltre le questioni ed il tempo della manifestazione milanese, investendo il lungo corso **1948-2008** della «società dell'informazione» su scala globale.

La *Parte Terza*, con due Capitoli, dispone un'ampia riflessione sulla metodologia, sulle tecniche di ricerca e sulla teoria sociologica che hanno guidato l'intero studio su **Fiera SMAU 1964-2008**. Questo Volume III è complementare sia al Volume I che al Volume II.

Bruno Sanguanini (1949), è professore ordinario di *sociologia dei processi culturali e comunicativi*. Ha insegnato presso gli Atenei di Trento, Trieste, Padova, Verona. Nel 1996 ha organizzato e diretto presso la Facoltà di Sociologia di Trento il Convegno Internazionale «Società dell'Informazione anni '90». In quarant'anni di attività accademica ha pubblicato molti articoli scientifici (in italiano, francese, inglese, cinese), una decina di volumi su carta. Molti altri volumi e saggi sono online (vedi: www.sanguanini.it; www.sanguanini.academy; www.sanblog.it). Sul mondo dei media sono da ricordare le monografie *Fare Cultura* (Milano, 1992); *Grande Fratello: istruzioni per l'uso* (Padova, 2002); *Videofonini & Lifestyle Mobile* (Verona, 2006); *Vivere con il telefonino* (Verona, 2007). Inoltre, ha curato i volumi collettanei *Informazione e Multimedia* (Milano, 2000) e *Comunicazione e Partecipazione* (Verona, 2010). Dal 2011 si dedica a tempo pieno alla ricerca scientifica.