

a cura di Fausto Colombo

Atlante della  
**Comunicazione**

**HOEPLI**

*a cura di*  
**FAUSTO COLOMBO**

# **ATLANTE DELLA COMUNICAZIONE**

**Cinema - Design - Editoria - Internet  
Moda - Musica - Pubblicità - Radio - Teatro  
Telefonia - Televisione**



**EDITORE ULRICO HOEPLI MILANO**

**Copyright © Ulrico Hoepli Editore S.p.A. 2005**

via Hoepli 5, 20121 Milano (Italy)

tel. +39 02 864871 - fax +39 02 8052886

e-mail hoepli@hoepli.it

**www.hoepli.it**

Tutti i diritti sono riservati a norma di legge  
e a norma delle convenzioni internazionali

**ISBN 88-203-3359-7**

Ristampa:

4 3 2 1 0      2005 2006 2007 2008 2009

**Redazione:** *Letizia Rovini*

**Progetto grafico e impaginazione:** Elastico, Milano

**Grafici e illustrazioni:** Elastico, Milano (*Paolo Gonzato, Chiara Luna Faleschini*)

**Copertina:** MN&CG S.r.l., Milano

**Stampa:** Legoprint S.p.A., Lavis (TN)

Printed in Italy

# GLI AUTORI

## **Coordinatore:**

*Fausto Colombo* - Università Cattolica del S. Cuore, Milano

## **Comitato scientifico:**

*Angelo Agostini* (editoria giornalistica) - Università IULM, Milano

*Piermarco Aroldi* (televisione) - Università Cattolica del S. Cuore, Milano

*Laura Bovone* (moda) - Università Cattolica del S. Cuore, Milano

*Annamaria Cascetta* (teatro) - Università Cattolica del S. Cuore, Milano

*Arturo Dell'Acqua-Bellavitis* (design) - Politecnico di Milano

*Ruggero Eugeni* (cinema) - Università Cattolica del S. Cuore, Milano

*Mario A. Maggioni* (economia) - Università Cattolica del S. Cuore, Milano

*Francesca Pasquali* (ICT) - Università degli Studi di Bergamo

*Giuseppe Richeri* (editoria libraria) - Università della Svizzera Italiana, Lugano

*Michele Sorice* (radio) - Università La Sapienza, Roma

*Paolo Volonté* (moda) - Libera Università di Bolzano

## **Progettazione dati e contenuti iconografici:**

*Mario A. Maggioni*

## **Ricerca ed elaborazione dati e contenuti iconografici:**

*Teodora Erika Uberti*

## **Testi di:**

*Angelo Agostini* (A.A.), *Fabio Amodeo* (F.A.), *Piermarco Aroldi* (P.A.), *Andrea Bellavita* (A.Be.), *Claudio Bernardi* (C.B.), *Matteo Bittanti* (M.B.), *Giovanni Boccia Artieri* (G.B.A.), *Alberto Bourlot* (A.Bou.), *Laura Bovone* (L.B.), *Jeanpierre Candeloro* (J.C.), *Luana Carcano* (L.Car.), *Stefania Carini* (S.C.), *Roberta Carpani* (R.C.), *Annamaria Cascetta* (A.Ca.), *Marco Caselli* (M.C.), *Livia Cavaglieri* (L.Cav.), *Ambrogia Cereda* (A.Ce.), *Fabrizio Chirico* (F.Ch.), *Fausto Colombo* (F.Co.), *Angelica Dado* (A.Da.), *Stefano D'Arcangelo* (S.D'A.), *Raffaele De Berti* (R.D.B.), *Emiliana De Blasio* (E.D.B.), *Arturo Dell'Acqua-Bellavitis* (A.D.A.), *Roberto De Paolis* (R.D.P.), *Antonio Dini* (A.Di.), *Ruggero Eugeni* (R.E.), *Lorenzo Fabbri* (L.Fab.), *Lorenzo Facchinotti* (L.Fac.), *Mariagrazia Fanchi* (M.F.), *Luisella Farinotti* (L.Far.), *Eleonora Fiorani* (E.Fi.), *Elena Fragiaco* (E.Fr.), *Armando Fumagalli* (A.F.), *Barbara Gasparini* (B.G.), *Stefano Gnasso* (S.G.), *Fabio Guarnaccia* (F.G.), *Valeria Iannilli* (V.I.), *Arianna Imberti* (A.I.), *Dosi* (A.I.D.), *Fabio Introini* (F.I.), *Stefano Locatelli* (S.L.), *Carla Lunghi* (C.L.), *Mario A. Maggioni* (M.A.M.), *Raffaella Mangiarotti* (R.Ma.), *Giovanna Mascheroni* (G.M.), *Rocco Moccagatta* (R.Mo.), *Eugenia Montagnini* (E.Mon.), *Ivan Montis* (I.M.), *Emanuela Mora* (E.Mor.), *Elena Mosconi* (E.Mos.), *Francesca Pasquali* (F.P.), *Laura Peja* (L.P.), *Maria Francesca Piredda* (M.F.P.), *Chiara Pota* (C.P.), *Benedetta Prario* (B.P.), *Piercesare Rivoltella* (P.R.), *Nevina Satta* (N.S.), *Massimo Scaglioni* (M.Sc.), *Barbara Scifo* (B.S.), *Francesco Scullica* (F.S.), *Anna Sfardini* (A.S.), *Gianni Sibilla* (G.S.), *Maria Grazia Soldati* (M.G.S.), *Michele Sorice* (M.So.), *Matteo Stefanelli* (M.St.), *Mariangela Surace* (M.Su.), *Simone Tosoni* (S.T.), *Teodora Erika Uberti* (T.E.U.), *Chiara Valmachino* (C.V.), *Marina Villa* (M.V.), *Nicoletta Vittadini* (N.V.), *Paolo Volonté* (P.V.), *Giovanna Zanlonghi* (G.Z.)

gli Stati Uniti, il 17,6% in Giappone e il 21,7% in Gran Bretagna, Germania, Francia, Spagna e Italia (undicesimo mercato in ordine di grandezza). Nel 2003 il mercato statunitense valeva 11.854 milioni di dollari (-6% rispetto all'anno precedente). Secondo i dati IFPI, il valore delle vendite a livello mondiale è passato da 24.050 a 39.765 milioni di dollari tra il 1990 e il 1996, per scendere a 36.900 nel 2000 e a 32.000 nel 2003. La contrazione delle vendite è dovuta a molteplici fattori. Tra questi, un ruolo di rilievo viene attribuito alla → **pirateria**. Si stima che, nel 2002, il valore del mercato mondiale della pirateria sia stato di 4,6 miliardi di dollari (+7% rispetto al 2001), per un totale di 1,8 miliardi di pezzi messi in circolazione (contro i 510 milioni del 1999 e gli 1,1 miliardi del 2001). Oltre alla pirateria, hanno pesato il rallentamento dell'economia, una richiesta insoddisfatta di novità, il processo di concentrazione in atto presso i network radiofonici con una conseguente riduzione delle emissioni, la fine del processo di sostituzione di dischi e cassette con i compact disc, la concorrenza di altre forme di intrattenimento.

In Italia, nel 2003, i supporti fonografici venduti sono stati 36 milioni (-7,87% rispetto al 2002), per un fatturato di 314 milioni di euro (-7,69% rispetto al 2002 e -14,44% rispetto al 1999). I CD album, che rappresentano la fetta più consistente del mercato, sono calati, in volume e in valore, rispettivamente dell'1,49% e del 3,26%, mentre i CD singoli, che risentono maggiormente del downloading praticato attraverso i programmi di → **file sharing**, sono scesi del 18,62% e del 18,25%. In aumento sono invece le vendite dei DVD (+212,43% in volume, +293,54% in valore). Per quanto riguarda la musica digitale, secondo Jupiter Media Matrix, il valore di questo mercato dovrebbe raggiungere i 600 milioni di euro (di cui 250 per servizi di downloading e 350 per quelli di subscription) entro il 2006. I principali attori operanti nella distribuzione di musica in formato digitale sono iTunes (Apple), Napster 2.0 (Roxio), OD2. In Italia degne di nota sono Tiscali e Messaggerie Musicali Online. **L.Fac.**

## METAPROGETTO

Attività progettuale di natura interdisciplinare e strategica, il cui obiettivo è di governare il processo di transizione tra la fase di analisi e raccolta di informazioni e dati che costituisce l'istruttoria del progetto e la fase di formalizzazione e sintesi dei risultati che informeranno, nella definizione del brief, lo sviluppo del progetto. Il prefisso "meta", utilizzato per influenza del termine "metafisica", ha acquisito il valore di "trans" ed è stato adottato in età moderna per designare scienze o forme di considerazione teorica concernenti zone di realtà analoghe a quelle che sono oggetto delle scienze al cui nome è premesso, ma giacenti comunque *al di là* dei loro confini.

"Metaprogetto", con significato riferito alle teorie e alla pratica del progetto, esprime dunque il significato di riflessione teorica che precede l'atto progettuale, istruendone il processo di sviluppo rigorosamente e metodologicamente fondato, su un piano caratterizzato da maggiore strategicità del pensiero nel suo farsi scenario, visione, prospettiva e proiezione di mondi possibili, ancor prima che idea e sua reificazione in oggetto. Metaprogetto come progetto che assume diversi livelli di lettura della realtà e genera visioni plurime di scenari potenzialmente possibili, senza la necessità di un immediato risultato produttivo.

Sulla nozione di metaprogetto, le sue caratteristiche distintive, la sequenzialità rispetto al progetto o la relativa autonomia come prodotto autonomo nella filiera del progetto è in corso un dibattito teorico, che mira a definirne contenuti, attività, strumenti e metodologie: Tale dibattito sposta la riflessione dal piano prasseologico delle attività progettuali alla focalizzazione sui principi epistemologici che presiedono all'atto progettuale come evento modificativo della realtà che può essere sostenuto scientificamente e validato nel suo farsi tecnico-operativo, adottando metodologie appropriate e commisurate all'incremento di complessità organizzativa e informativa e della saturazione delle merci.

L'accezione del termine "metaprogettazione"

si caratterizza quindi per la sua valenza di progettazione che va oltre il mero momento di esecutività progettuale, ma che, anzi, lo precede e ne è la consapevole e ragionata anticipazione concettuale. Il metaprogetto si sviluppa bilanciando da una parte la complessità delle variabili organizzative delle attività progettuali – che vanno dall'individuazione dei bisogni dei consumatori alle determinazioni tecnologiche-produttive, dagli aspetti economici alle dinamiche di mercato, dai vincoli normativi prescrittivi alle procedure di certificazione della qualità – e dall'altra la variabile temporale, che impone, a fronte della vastità dello spettro di questioni inerenti alla specificazione dello spazio del problema, di dover operare delle scelte in un tempo dato, terminando la fase di ricerca metaprogettuale a ridosso della definizione del brief.

Metodologie di analisi sul campo volte alla reperitorizzazione e al campionamento qualitativo della produzione, analisi valoriale, comparazione prestazionale di prodotti fungibili sono tra le tecniche utilizzate nella definizione di quelle competenze progettuali che portano a rispondere con mezzi interpretativi innovativi alla definizione del brief progettuale.

All'incremento di complessità reale e del numero di variabili organizzative che caratterizzano la realtà in cui il progettista è chiamato a operare, corrispondono strategie di economia di risorse a disposizione del progettista – tempo, conoscenze, soluzioni, materiali – per ottimizzare il bilanciamento tra disponibilità di risorse e vincoli di natura temporale, economica, normativa.

### Storia del termine

L'impiego del termine "metaprogetto" storicamente si può far risalire agli studi di metodologia progettuale degli anni Sessanta del XX secolo, in cui le accezioni del termine oscillano tra derivazioni di tipo informativo-linguistico di ascendenza semiotica e di tipo percettivo-estetico di ascendenza puro-visibilistica. La nozione di metaprogetto si richiama al concetto di metadesign introdotto da A. van Onck

nel 1964 che lo definisce come «design dei parametri di un sistema visualizzato da un meccanismo composta da elementi in movimento [...]. Entro il limite delle possibili configurazioni degli elementi, viene scelta quella variazione che corrisponde meglio, secondo il progettista, alle esigenze del caso particolare. Il design di questo linguaggio visuale-formale lo chiameremo metadesign». Van Onck accentua dunque il carattere di possibilità di un sistema di strutturazione della realtà che, in analogia con gli studi di metalinguaggio di Ch.S. Peirce, nel segno assume tre diversi livelli di relazione (sintattica, semantica, pragmatica) come differenti aspetti di strutturazione di un campo e di un grafo, alla ricerca degli elementi invarianti che determinano un sistema di relazioni tra elementi eterogenei. Il passaggio da un'interpretazione di governo dei processi di morfogenesi dell'artificiale a una di controllo delle variabili organizzative di un sistema dinamico che accresce il livello di complessità interna (variabili dipendenti) confrontandosi con l'esterno (variabili indipendenti) – e quindi includendo ruolo della committenza, sistema dei bisogni degli utenti, necessità organizzative delle singole attività, variabili temporali, spaziali, materiali ecc. – è introdotto da A. Magnaghi nel 1973. Secondo lo studioso, il metaprogetto, «inteso come *invariante strutturale* del sistema di soluzioni progettuali contemplato, presenta un grado di complessità proporzionale al numero di fattori di cui si ammette la variabilità in ogni intervento specifico». Negli anni Settanta, con lo sviluppo delle letterature in ambito edilizio e le elaborazioni teorico-metodologiche da cui sono scaturite le normative regionali (repertori di soluzioni-tipo per edilizia scolastica industrializzata), il metaprogetto ha avuto grande impulso e diffusione negli ambienti della progettazione architettonica e urbana. Conclusasi, alla fine degli anni Settanta, la fase di sperimentazione di una metodologia della progettazione – supportata dagli studi di M. Asimow e di L.B. Archer e, in generale, dall'approccio cibernetico alla determinazione dei risultati progettuali – la traiettoria di svi-

luppo del metaprogetto non incontra più attualità di interesse nel mondo del progetto, se non verso la metà degli anni Novanta, quando, abbandonando la propria aspirazione a metodologia univoca e unitaria, assume i connotati di procedura "aperta" e soggettiva, volta a far emergere i fattori qualitativi, fondati sul dato esperienziale ed emozionale, oltre che quantitativi e razionalmente controllabili, che informano i criteri di scelta e progettazione.

Di fronte alla complessità del reale, il progettista assume il ruolo di gestione della complessità e di governo delle differenze, per formalizzare attorno a nuclei generativi, opportunamente selezionati nella fase di ricerca e istruttoria del progetto, categorie di focalizzazione delle attività progettuali, nel tentativo di convogliare i dati raccolti entro un sistema aperto, alla cui definizione saranno chiamati altri progettisti, altri sistemi decisori.

#### Attività metaprogettuali

Generalmente costituiscono attività ormai consolidate nella prassi del metaprogetto le attività organizzative di dati volte a prefigurare gli esiti progettuali, i sistemi di acquisizione di conoscenze e repertori di metadati, i criteri di scelta all'interno di campi preselezionati e congruenti e in particolare:

- l'individuazione di un sistema di bisogni;
- le indagini sugli utenti finali;
- la raccolta di informazioni su stampa settoriale e specialistica;
- l'analisi di *benchmarking*;
- l'analisi merceologica e settoriale su prodotti, processi e tecnologie di produzione, materiali, semilavorati, componenti e processi di nobilitazione;
- la ricostruzione di genealogie evolutive di sistemi di oggetti;
- l'analisi delle potenzialità tecnologiche e delle risorse aziendali;
- l'analisi di casi studio e di *best practice*;
- l'analisi dell'offerta del sistema fieristico settoriale di riferimento e di settori estranei a quello osservato;
- l'analisi dei *competitor*;

- i requisiti ergonomici, *user centred design*, *human factors design*.

Delle cinque fasi che possono essere individuate nel processo di sviluppo del progetto, il metaprogetto può ricoprire le prime quattro. Tali fasi progettuali sono:

- *problem setting*;
- individuazione di opportunità;
- generazione di visioni;
- generazione di soluzioni;
- materializzazione delle soluzioni.

Adottando una metafora biologica, potremmo dire che il metaprogetto è una piattaforma per alimentare lo sviluppo di idee progettuali che abbiano, attraverso la formulazione coerente di uno stesso codice epigenetico, lo stesso principio di evoluzione (in embriologia con "epigenesi" si intende lo sviluppo graduale di parti da un germe strutturalmente omogeneo). Il metaprogetto può costituirsi autonomamente nei confronti del progetto e produrre elaborati conclusi in se stessi, spendibili sul mercato delle professioni del progetto come abachi di soluzioni "aperte" alla generazioni di possibili scenari a partire da condizioni contestuali date; in questo senso, sono emblematiche le figure dei *cool hunter*, cioè dei ricercatori di tendenze, che, come è noto, non producono progetti di oggetti, ma progettano scenari. Oppure, il ruolo del metaprogetto può legarsi in maniera sequenziale alle figure di progettisti "esecutivi" o sviluppatori di soluzioni specifiche che, partendo dalle linee guida definite nel metaprogetto, ne reificano i presupposti con progettazioni compiute. Se storicamente il design stava a valle del processo di ideazione e produzione, ora è possibile leggere una sua "risalita" a monte, fino a occupare un ruolo strategico prossimo alla brand identity, con cui concorre alla definizione di strategie di posizionamento sul mercato, alla definizione del sistema di valori da comunicare, alla definizione di una "grammatica" del progetto in senso semiotico.

#### Categorie del metaprogetto

Esistono almeno quattro categorie di metaprogetto nella sua breve recente evoluzione

storica: morfologica, soggettivistica, coordinativa/integrativa, visionaria.

1) La categoria *morfologica*, che si manifesta nella grande manualistica espressa dalla corporate identity aziendale, è orchestrazione di un'immagine comunicativa che assume caratteristiche formali, linguistiche e cromatiche comuni per famiglie e "collezioni" di oggetti, per garantire la riconoscibilità del sistema organizzativo (ad esempio: Olivetti, Poste Italiane/De Lucchi).

2) La categoria *soggettivistica* si ha quando una forte personalità di leader carismatico si unisce a quella di un designer, portando a una connotazione altrettanto forte dell'azienda e dei suoi prodotti (ad esempio: Fiorucci, Benetton/Toscani, AEG/Behrens, Alessi/Giovannoni).

3) La categoria *coordinativa/integrativa* fa sì che il metaprogetto lavori a scale di complessità notevole, coordinando e contribuendo a costruire identità collettiva attraverso opere d'arte, d'architettura, design, grafica (ad esempio: Olimpiadi di Barcellona 1992) oppure veicolando integrazione di processi comunicativi di grandi multinazionali (ad esempio: Coca Cola, Walt Disney, Virgin).

4) La categoria *visionaria* interviene quando il metaprogetto produce previsioni e racconti sul futuro, interpretando e costruendo tendenze, compiendo letture *multilevel* su più fonti informative e comunicative (ad esempio: Philips Design/Stefano Marzano).

È naturale che, in questo contesto, la figura del metaprogettista come metodologo del progetto rispecchi uno spostamento della cultura del progetto da forme ed espressività di tipo "poetico" individuale a forme più allargate di partecipazione collettiva al farsi del progetto. Assistiamo cioè a un progressivo spostamento, pur se con grandi personalità del design che "segnano" e connotano fortemente le loro opere con una forza poetica e creativa sostanzialmente individuale, verso forme più collettive, meno segnate figurativamente, ma più partecipate nel senso di apertura alle problematiche economico-sociali e tecnologico-organizzative. Si potrebbe dire che, a ragione

di una più diffusa forma di razionalità organizzativa delle attività progettuali e del consolidamento di piattaforme metodologiche sovra o transindividuali, stiamo andando verso un progressivo innalzarsi del livello qualitativo della creatività di gruppo, a dispetto dell'emergere di forti personalità individuali. L'esaurimento della stagione dei "maestri" del design italiano a favore di forme di "creatività diffusa" è ulteriore testimonianza di questo spostamento.

La figura del metodologo in ambito scientifico, già messa in luce da L. Geymonat (1953), riveste un carattere riconosciuto e funzioni ben definite: «il metodologo odierno non compie grandi scoperte scientifiche, paragonabili a quelle dei filosofi-scienziati [...]. Oggi le cose procedono in maniera ben diversa. Il lavoro scientifico ha un carattere più collettivo che individuale, e ogni grande scoperta è così legata ai mezzi sperimentali d'indagine, alle scoperte già in possesso della scienza, alle teorie entro cui il ricercatore formula il problema in discussione [...]. Tra i fattori culturali che concorrono a formare il livello tecnico indispensabile a una ricerca moderna, uno dei più importanti – qualunque ricercatore serio deve ammetterlo – è proprio costituito dalla consapevolezza metodologica delle operazioni scientifiche».

Proviamo a compiere alcune trasposizioni terminologiche: intendendo per ricercatore il designer, potremo avere un'idea più precisa del compito del progettista che si occupa di metodologia della progettazione, intesa come processo di ricerca-azione sul reale.

In quest'ottica informata a principi di scientificità dell'azione progettuale, il processo può essere così schematizzato:

- lettura e osservazione della realtà;
- costruzione di un modello organizzativo della realtà;
- intervento progettuale di modificazione del modello;
- immissione del prodotto nella realtà;
- verifica e controllo del funzionamento e retroazione.

Come ha fatto notare G.C. Argan, nel saggio

*Gropius e la metodologia* (1954), riaffermando la centralità, nell'architettura come nell'arte, della "costruttività" quale caratteristica distintiva di ogni cosciente attività umana, le considerazioni fatte valide per il mondo dell'arte e dell'architettura, trasposte oggi sul piano del design, ci fanno cogliere i significati profondi e le responsabilità che informano l'azione del designer nel suo agire nel contesto sociale: «Bisogna dunque ricondurre l'arte nel circolo della produttività economica, immedesimarla a quel più attuale e razionale processo produttivo che è l'industria, trasformare il suo stesso interno processo, che è ancora quello dell'artigianato, in un processo meccanico; e, se si dovrà rinunciare al grande capolavoro nato dallo splendido isolamento del genio, si guadagnerà in estensione ciò che si è perduto in altezza o profondità. Un alto, uniforme livello di educazione estetica compenserà la mancanza delle grandi vette dell'arte; e l'architettura, come l'arte in genere, non sarà più l'espressione di una individualità dominante, ma di una collettività illimitata».

R.D.P.

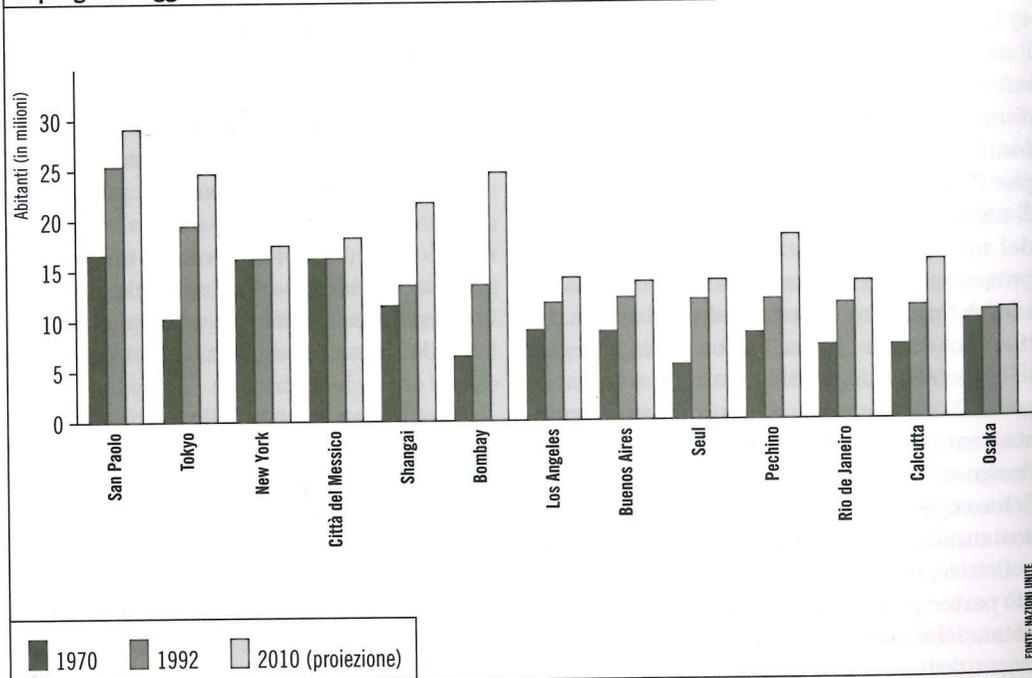
## METROPOLI

Nella tradizione sociologica e mediologica, il termine "metropoli" ha assunto un significato più ampio di quello connesso alle scienze del territorio. Se nell'antica Grecia la metropoli era la città madre che stabiliva un legame con le colonie da essa fondate, nella modernità il termine ha finito per contraddistinguere tutte le città notevolmente estese e/o con grande importanza commerciale e strategica.

Nel Novecento la città ha assunto un ruolo centrale anche nella teorizzazione dei flussi culturali e nello studio dei processi comunicativi. La Scuola di Chicago, che ebbe in A.W. Small il suo fondatore e in R.E. Park il suo più insigne e noto esponente, rappresenta un momento importante non solo per l'analisi dei tipi metropolitani e della cosiddetta "sociologia

**Metropoli.** Nella tavola qui sotto, le proiezioni relative alle dimensioni delle maggior agglomerazioni urbane nel mondo. Sono particolarmente significative quelle sulle metropoli in Paesi attualmente in forte espansione sia produttiva sia demografica, come l'India e la Cina.

Le più grandi agglomerazioni urbane del mondo (>10 milioni di abitanti)





# Atlante della Comunicazione

Il primo insostituibile strumento per conoscere e interpretare le grandi questioni legate allo sviluppo dei media e della comunicazione nella società globale.

- > Cinema
- > Design
- > Editoria
- > Internet
- > Moda
- > Musica
- > Pubblicità
- > Radio
- > Teatro
- > Telefonia
- > Televisione

**www.hoepli.it**

Ulrico Hoepli Editore S.p.A.  
via Hoepli, 5 - 20121 Milano  
e-mail [hoepli@hoepli.it](mailto:hoepli@hoepli.it)

€ 36,00

ISBN 88-203-3359-7



9 788820 333591 >